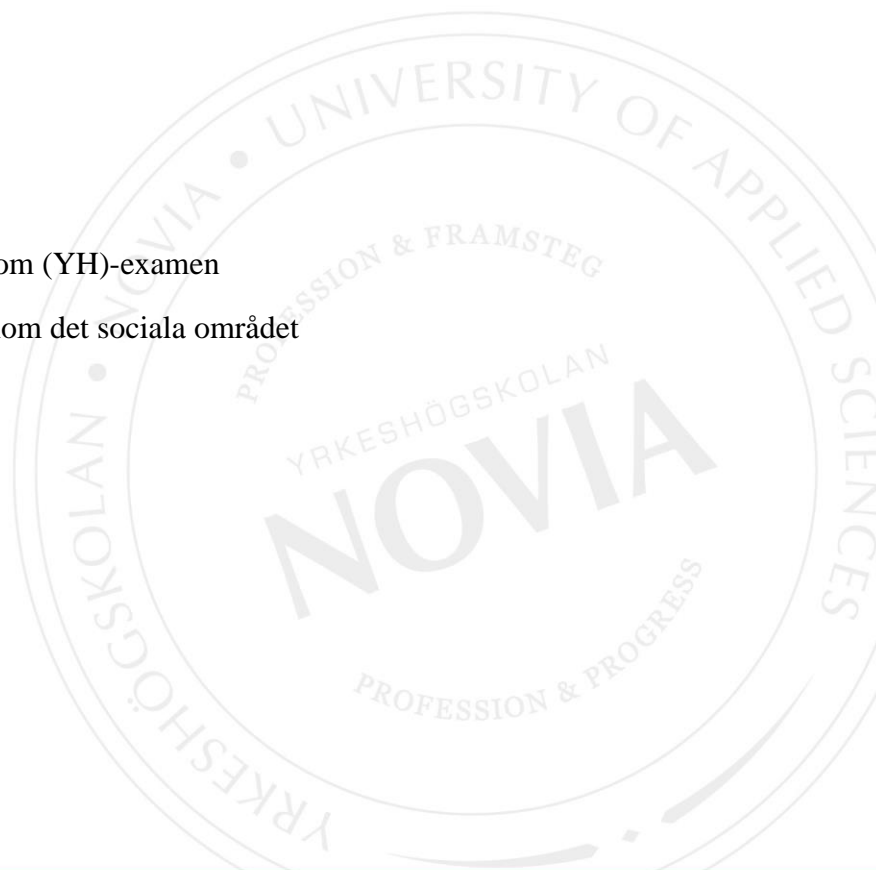


# ”Jag jämför mig med allt och alla”

En kvantitativ studie om sociala mediers  
inverkan på ungdomars självbild

Janina Fellman  
Terese Backlund

Examensarbete för socionom (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet inom det sociala området  
Vasa 2020



## EXAMENSARBETE

Författare: Janina Fellman och Terese Backlund

Utbildning och ort: Det sociala området, Vasa

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Ungdomsarbete

Handledare: Pia Höglund-Ingo och Ralf Lillbacka

Titel: "Jag jämför mig med allt och alla": En kvantitativ studie om sociala mediers inverkan på ungdomars självbild

---

Datum 30.4.2020

Sidantal 58

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Syftet med vårt examensarbete är att undersöka hur mycket sociala medier inverkar på ungdomars självbild. De centrala frågeställningarna för arbetet är: Hur ser ungdomarnas användning av sociala medier ut? Skiljer sig sociala mediers inverkan på självbilden beroende på kön? Har sociala medier mer positiva eller negativa effekter?

I teoridelen behandlas teman såsom sociala medier, ungdomars användning av sociala medier, självbild och sociala mediers positiva och negativa inverkan på självbilden. Närliggande begrepp som självkänsla, självförtroende, identitetsutveckling och kroppsuppfattning tas också upp i teoridelen.

Metoden för undersökningen är kvantitativ. Undersökningen har utförts genom en online-enkät bland respondenter i åldern 14-15 år, det vill säga åttondeklassister. I online-undersökningen deltog 31 respondenter, 20 kvinnor och 11 män. I studien framkom att de tre populäraste sociala medierna är YouTube, Instagram och Snapchat. Att fördriva tiden var den vanligaste orsaken till att använda sociala medier, tätt följt av att hålla kontakten med andra och att få information. Majoriteten av respondenterna svarade att de spenderar 3-4 timmar på sociala medier på en dag.

I undersökningen framkom ett mycket starkt samband ( $r=-0.8592$ ) mellan självbild och sociala medier. Resultaten visar att sociala medier inverkar på ungdomars självbild till viss del. Det vill säga om man har starkare självbild, påverkas man mindre av sociala medier och tvärtom. De tydligaste skillnaderna mellan könen var att kvinnornas sätt att se på sin kropp påverkas av utseendeidealen på sociala medier, medan männen inte påverkades lika mycket av detta. Samt att kvinnorna i större utsträckning jämför sig med bilder som andra laddar upp på sociala medier.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: sociala medier, självbild, ungdomar

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Janina Fellman and Terese Backlund

Degree Programme: Social welfare, Vaasa

Specialization: Youth work

Supervisor(s): Ralf Lillbacka and Pia Höglund-Ingo

Title: "I compare myself to everything and everyone": A quantitative study on social media's impact on adolescents' self-image

---

Date 30.4.2020

Number of pages 58

Appendices 2

---

### Abstract

The purpose of our thesis is to examine the extent to which social media affects the self-image of adolescents. The central questions at issue are: How does the adolescents' social media use look like? Does social media's impact on the self-image differ by gender? Does social media have more positive or negative effects?

In our theoretical discussion we examine topics such as: social media, adolescents' use of social media, self-image and the social media's positive and negative impact on the self-image. Closely related topics like self-esteem, self-confidence, identity development and body image are also considered.

The method for the survey is quantitative. The survey was conducted through an online questionnaire among respondents aged 14-15 years, in other words 8<sup>th</sup> graders. 31 respondents participated in our online questionnaire, the respondents consisted of 20 women and 11 men. The survey showed that the most popular social media are YouTube, Instagram and Snapchat. The most common reason for using social media was passing time, closely followed by keeping in touch with others and to gain information. The majority of the respondents answered that they spend 3-4 hours on social media in a day.

The survey demonstrated a very strong correlation ( $r=-0.8592$ ) between self-image and social media. The results of the survey show that social media partly affect the self-image of adolescents. In other words, if you have a strong self-image, you are less affected by social media and vice versa. The most visible difference between the genders was that women's perception of their body is affected by the ideals of appearance on social media, while the men were not affected to the same extent. Further, many women did also compare themselves to pictures that others upload on social media.

---

Language: Swedish

Key words: social media, self-image, adolescents

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
2	Syfte och frågeställningar .....	2
2.1	Avgränsningar .....	2
3	Sociala medier .....	3
3.1	Sociala mediers tänkbara drivkrafter.....	4
3.1.1	Belöningsystem, "Likes" .....	4
3.2	Data och algoritmer .....	6
4	Populära sociala medier .....	6
4.1	Snapchat.....	8
4.2	Instagram .....	8
4.3	YouTube .....	9
4.4	Facebook.....	9
4.5	TikTok.....	10
5	Ungdomars användning av sociala medier .....	10
5.1	Identitetsskapande på sociala medier.....	12
5.2	Sömnpromblem .....	13
6	Självbild.....	14
6.1	Självkänsla och självförtroende.....	16
6.2	Kroppsuppfattning.....	18
6.2.1	Kroppsideal.....	19
7	Sociala mediers inverkan på självbilden.....	21
7.1	Positiv inverkan .....	21
7.1.1	Upprätthållande och utökande av sociala relationer .....	22
7.1.2	Uttrycka sig.....	23
7.1.3	Digitala förebilder, Influencers .....	24
7.1.4	Tillgång till information .....	24
7.1.5	Kroppspositivism.....	25
7.2	Negativ inverkan.....	26
7.2.1	Jämförelse med andra.....	27
7.2.2	Nätmobbing.....	28
7.2.3	Beroende, "FOMO" .....	29
7.2.4	Stress .....	30
8	Sammanfattning av teoridel.....	31
9	Metoder och tillvägagångssätt .....	32
9.1	Val av undersökningsmetod.....	33
9.2	Urval av respondenter och sekretess .....	33

9.3	Val av datainsamlingsmetod.....	34
9.4	Val av analysmetod.....	35
10	Resultatredovisning.....	36
10.1	Användningen av sociala medier.....	37
10.2	Självbild och sociala medier.....	41
10.3	Effekter av sociala medier.....	45
10.4	Reliabilitet och korrelation.....	48
11	Slutdiskussion.....	48
11.1	Sambandet mellan självbild och användningen av sociala medier.....	48
11.2	Skiljer sig inverkan på självbilden beroende på kön.....	49
11.3	Användningen av sociala medier.....	49
11.4	Självbild och sociala medier.....	50
11.5	Effekter av sociala medier.....	51
12	Kritisk granskning.....	52
	Litteraturförteckning.....	55
	Bilagor.....	59

## 1 Inledning

Det har varit av vårt stora intresse att fundera kring sociala medier och deras inverkan på ungdomars självbild, i och med att sociala medier har blivit en så stor del av vardagen för så gott som alla. Vare sig man vill det eller inte så är sociala medier en del av dagens verklighet, framförallt för ungdomarna. På sociala medier kan det finnas föreställningar om att allt ska vara så perfekt och då kan det vara svårt att inte jämföra sig med andra när man scroller igenom sitt eget flöde på sociala medier. Det är under ungdomstiden de försöker hitta och utveckla sin identitet, och på sociala medier kan ungdomarna skapa och utveckla sin självbild, världsomfattning och sina relationer. (Hwang & Nilsson, 2019, s. 341; Bergman Nutley, 2019, s. 113). I och med att dagens ungdomsgeneration vuxit upp med såväl surfplattor som smarttelefoner vore det konstigt om deras självbild inte alls skulle påverkas i någon mån av alla intryck de utsätts för på sociala medierna.

I dagens samhälle är det vanligt att man spenderar många timmar av sitt dygn på sociala medier. Barn och ungdomar är idag uppvuxna med ständig uppkoppling, smarttelefoner och surfplattor, och för denna generation uppfattas den digitala världen lika existerande som den fysiska världen. (Wolst, 2019, s. 29). Enligt undersökningen Svenskarna och Internet (2018) kryper internetanvändandet ner i åldrarna, bland tioåringarna besökte mer än hälften sociala medier, trots en åldersgräns på 13 år. Enligt undersökningen Some ja nuoret (2019) använder upp till 97% av ungdomarna sociala medier på sina smarttelefoner, och enligt Svenskarna och Internets undersökning från 2019 kan man konstatera att 90% av barn och ungdomar i åldern 11-19 år använder sin mobiltelefon varje dag, och av högstadiet barnen använder också 90% sociala medier. Sociala medier har blivit en del av vår vardag, som bjuder ut möjligheter till nöje, tidsfördriv, information och att kommunicera med andra. (Gustavsson, 2019, s. 13).

I vår teoridel kommer vi att behandla teman som sociala medier, ungdomars användning av sociala medier, självbild och sociala mediernas positiva och negativa inverkan på självbilden. Närliggande begrepp såsom självkänsla, självförtroende, identitetsutveckling och kroppsuppfattning kommer också tas upp i teoridelen. Sociala medier utvecklas hela tiden och därför behövs också ny forskning. Forskningen om sociala medier är fortfarande i sin början, detta kan förklaras med att det ständigt uppkommer nya problem i och med utvecklingen. Forskningen tar lång tid eftersom det krävs en omfattande och långsiktig forskning för att nå trovärdiga resultat. (Rollenhagen, 2019, s. 13).

## 2 Syfte och frågeställningar

Det finns uppfattningar om att en svag självbild gör att man har ett större behov av bekräftelse, att man jämför sig mera med andra och sätter mera tid på sociala medier. Vilket också innebär att om man har en bra självbild är man tryggare i sig själv och påverkas inte i lika mycket av sociala mediers effekter. Syftet med vårt examensarbete är därför att undersöka hur mycket sociala medier inverkar på ungdomars självbild. I samband med detta vill vi även ta reda på hur ungdomarnas användning av sociala medier ser ut, om sociala medier har mera negativa eller positiva effekter enligt ungdomarna samt om sociala mediers inverkan på självbilden skiljer sig mellan könen.

Våra frågeställningar lyder:

- Hur ser ungdomarnas användning av sociala medier ut?
- Skiljer sig sociala mediers inverkan på självbilden beroende på kön?
- Har sociala medier mer positiva eller negativa effekter?

### 2.1 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till de populäraste sociala medierna som ungdomar använder sig utav enligt undersökningarna Some ja nuoret (2019) och Svenskarna och Internet (2019). Med populära sociala medier menar vi därför Snapchat, Instagram, Youtube, Facebook och Tiktok. Det finns givetvis många andra sociala medier än de vi kommer att fokusera på i vårt arbete, men vi har valt att begränsa oss till dessa eftersom ungdomar idag mest rör sig på dem.

Enligt Ungdomslagen i Finland (2016) innefattar ungdomstiden olika åldrar, då unga personer anses vara de som ännu inte fyllt 29 år. För att göra arbetet hanterbart och inte för omfattande har vi därför valt att avgränsa vår undersökning till en mer bestämd ålder. I vår undersökning avgränsar vi oss till ungdomar i åldern 14–15 år, det vill säga ungdomar som går på årskurs 8. Vi anser att den åldersgruppen är intressantast för oss i och med att de är i ett skede i livet då de är formbara och försöker hitta sin egen väg samt utveckla sin egen självbild. Men när vi skriver om ungdomar i teoridelen syftar vi inte på en specifik ålder, utan vi syftar mera på ungdomar överlag.

### 3 Sociala medier

Vi använder sociala medier mer än någonsin och de spelar en stor roll för de flesta av oss. Sociala medier är en benämning på digitala plattformar där man kan kommunicera med andra genom video, ljud, bild och text. Det kan handla om att exempelvis skriva inlägg, skapa diskussionsforum, blogga och dela bilder eller videoklipp. Enligt Statista (u.å.a) använde närmare bestämt 3,8 miljarder av jordens befolkning sociala medier i januari år 2020. Sociala mediernas huvudsakliga användningsområden är att man genom dem kan hålla kontakten och nå ut till andra, följa och sprida nyheter, ha tillgång till kultur och underhållning samt leta upp och ta del av information. Sociala medier är föränderliga och de skapas och omskapas av alla som deltar, i vissa fall försvinner de hastigt. (Gustavsson, 2019, s. 12 & 21; Daneback & Sorbring, 2016, s. 122-123).

På sociala medier kan ungdomarna skapa och utveckla sin självbild, världsomfattning och sina relationer. Det man lägger upp eller delar på sociala medier görs med omtanke och det brukar oftast handla om information om sig själv. Det kan beskriva någonting som händer i stunden, att man delar en åsikt eller så lägger man ut bilder på sig själv eller på andra när man umgås med dem. Ofta väljer man att dela material som har hög sannolikhet att skapa reaktioner i form av likes eller kommentarer. För att få empati, för att underhålla eller bara få uppmärksamhet. Får man inte sina förväntade reaktioner kan tankar om att inte räcka till och tvivel på sig själv uppstå, och då upplevs ofta situationen som pinsam när det visas offentligt. Uteblivna reaktioner blir personliga och upplevs som dissande, och suget efter likes blir uppenbart då en like kan uppfattas som någonting positivt på självbilden. Ungdomar är framförallt känsliga för detta, eftersom de kan ha svårare att hålla distans till andras inlägg och inse att många väljer att dela med sig av noga utvalda och förbättrade versioner av sig själva. Ungdomar har alltså lättare för att fastna i en ond cirkel av att ständigt söka bekräftelse på självbilden de håller på att utveckla. (Bergman Nutley, 2019, s. 113, 116, 118–119; Benedict & Tunberger, 2018, s. 76).

Barn och ungdomar har idag som tidigare nämnt växt upp med smarttelefoner, surfplattor och ständig uppkoppling på nätet. (Wolst, 2019, s. 29). Av den orsaken är det bra att det ofta finns en åldersgräns på 13-16 år på sociala medier, i och med att allt innehåll på sociala medier inte alltid är lämpligt för barn och ungdomar. Men trots åldersgräns finns det ett stort mörkertal på mängden underåriga som ändå använder sig av sociala medier. (Rollenhagen, 2019, s. 68). Enligt Forsman (refererad i Frisé & Berne, 2016, s. 31) är det enkelt för underåriga att ljuga om sin ålder, och på så vis få tillgång till olika sidor på nätet och sociala



medier. Enligt Svenskarna och Internet (2018) framkom att mer än hälften av de medverkande tioåringarna besökte sociala medier, trots att en existerande 13-års åldersgräns fanns.

### **3.1 Sociala mediers tänkbara drivkrafter**

Sociala medier har olika knep för att få oss att stanna kvar och ta del av flödet. Det finns alltid en applikation som kan svara på våra behov när vi vill söka tillfredställelse, hopp, och acceptans eller undvika att bli avvisade. Wolst (2018, s. 83, 87, 89) och Wincent (2015, s. 73) tar upp Nir Eyal's modell om hur man bäst utvecklar populära applikationer som påverkar våra användarbeteenden för att få oss att stanna så länge som möjligt. Eyal's modell består av: triggers, handling, belöning och investering.

Triggers kan vara externa och interna. Externa triggers byggs in i applikationer för att uppmuntra till ett oftare och längre användande, ett exempel på en extern trigger är notiser/notifieringar, som genom en röd signalfärg talar om när någonting nytt har hänt på exempelvis Instagram. Den röda färgen drar blicken till sig eftersom röd färg vanligtvis förknippas med något alarmerande eller stressande. Notiser skapar dels ett behov att klicka in sig för att få bort notiserna, men de ger oss också ett litet hopp om att det kan gömma sig en social belöning bakom notisen, t.ex. att man har blivit omnämnd/taggad i ett inlägg eller en bild. Interna triggers handlar om att de externa har åstadkommit ett sätt att bete sig på, som gör att vi inte längre behöver notiser för att gå in och scrolla på sociala medier. Genom interna triggers har vi lärt oss att öppna sociala medier genast när vi har tråkigt. (Wolst, 2018, s. 90-91; Bergman Nutley s. 2019, 164-165).

Efter triggers kommer handling, det vill säga det vi gör. Ett exempel på en handling kan vara att vi öppnar våra sociala medier. Efter handlingen kommer belöning i form av en dopaminkick, som kan vara en påföljd av att vi känner oss stolta av att någon exempelvis kommenterat vårt inlägg eller bild på sociala medier. Investering syftar enligt modellen till all den tid och energi vi lägger på sociala medier och gör att de blir ännu mer värdefulla och betydelsefulla för oss. (Wolst, 2018, s. 90).

#### **3.1.1 Belöningssystem, "Likes"**

Sociala belöningar är en av människans grundläggande drivkrafter till att få känna sig bekräftad. Många sociala medier har därför inbyggda belöningssystem, för att trigga våra sinnen, styra våra sätt vi beter oss på eller rentav göra oss beroende. Ungdomar är framförallt

känsliga för belöningar, eftersom hjärnan inte mognat färdigt förrän i 25-års åldern. På populära sociala medier är "like-tummen" eller "likes" den vanligaste funktionen för belöning och bekräftelse, och vi markerar vår uppskattning genom att "gilla". Vi upplever att vi blir sedda, spelar roll och ingår i ett socialt sammanhang genom likes, och det kan framkalla en vilja att försöka få så högt antal som möjligt. (Bergman Nutley, 2019, s. 44, 117, 168; Wolst, 2018, s. 87, 91).

Att ge någon en tumme upp, ett hjärta eller en gilla-markering är en relativt enkel gest, och hjälper till att forma en viktig och bra "snällhetskultur", där människor mår bra och utvecklas. Belöningsystemet med like-tummen hittas bland annat på Facebook och Youtube. På Instagram och Twitter klickar vi istället på ett hjärta, men syftet är likadant som med like-tummen. Snapchat, som går ut på att man skickar bilder/videor till varandra som försvinner sen efter att mottagaren sett dem, använder sig däremot av ett annat belöningsystem som baserar sig på ett oavbrutet "snapande" till varandra. Detta ska göras flera dagar i rad och kallas för "Snapstreaks" eller att man "skaffar dagar". Det innebär att man samlar ihop poäng tillsammans med personen man skickar med, som man får för dagarna i följd om man skickar till varandra inom 24 timmar. När Snapstreaken växer blir man mer villig att upprätthålla den. (Gustavsson, 2019, s. 32, 63; Bergman Nutley, 2019, s. 117, 168, 172; Wolst, 2018, s. 91; Dufva, 2017, s. 60).

Genom sociala belöningar från sociala medier fås snabba och njutbara dopamintillslag, vilket gör att vi ständigt tar upp mobilen. Dopamin kan ses som kroppens "må bra-hormon", det är en signalsubstans som skapar motivation för att vi ska upprepa beteenden för att få ny stimulans, vilket med tiden utvecklas till vanor. Dopamin får oss således att vilja återkomma till sociala medier jämt och ständigt. I hjärnans belöningsystem ger en förväntan på belöning och spänning större dopaminutslag än själva belöningen i sig, men om belöningen är slumpvis blir det mer spännande och då är utsöndringen av dopamin som störst. En ytterligare belöning kunde vara gratisfaktorn och enkelheten, då det skapas en känsla av makt och kontroll då vi kan nå allt och alla genom gratis applikationer. De populäraste tjänsterna är gratis att använda och det har visat sig att framgången är större för dessa, eftersom användarna är mer villiga att spendera tid på dem då. Men i själva verket finns det ingenting som är gratis, vi betalar genom att låta digitala tjänster ta del av vår integritet genom insamlande av data. (Bergman Nutley, 2019, s. 59-60; Wincent, 2015, s. 57-58; Wolst, 2018, s. 87-89; Gustavsson, 2019, s. 184).

### 3.2 Data och algoritmer

Data kan förenklat förklaras som samlad och lagrad information om användarna, och den finns till för att dagens sociala medier, appar och internet ska kunna fungera. Data samlas bland annat in för att relevanta annonser och rätt budskap ska kunna förmedlas till användarna av sociala medier. (Wolst, 2018, s. 45).

Algoritmer kan i sin tur utifrån insamlade data från olika tjänster bestämma den information som vi möts av. Algoritmer på sociala medier rensar informationen åt oss, så att det som vi upplever som intressant kommer att synas på våra plattformars flöden. Det är algoritmerna som väljer ut det mest relevanta för oss, baserat på exempelvis det vi går in och klickar på, det vi "likear", informationen vi anger om oss själva, hurudana vänner vi växelverkar med och var vi geografiskt befinner oss. I och med att flera tjänster har kunnat samla in väldigt mycket information om oss, har den europeiska Dataskyddsförordningen (GDPR) tagits i bruk år 2018. Förordningen har gjort det mer komplicerat för företag att spara information om oss som vi inte gett vårt samtycke till. GDPR ska således förbättra den egna kontrollen över sina egna personuppgifter. (Wolst, 2018, s. 46-47).

På basen av detta ser vi att sociala medier är viktiga för oss alla och att de är uppbyggda av olika drivkrafter, belöningssystem, algoritmer och data. Genom dessa faktorer försöker sociala medier få oss att stanna kvar och få oss att fortsätta använda oss mera utav dem. Sociala medier används framförallt för att upprätthålla sociala relationer samt för att få ta del av nyheter, kultur, underhållning och information. Sociala medier inverkar på ungdomars självbild, eftersom ungdomarna har växt upp med dem och att sociala medier idag tillhör ungdomsgenerationens livsstil.

## 4 Populära sociala medier

Some ja nuoret (2019) är ett webbaserat frågeformulär som är gjort år 2019 mellan januari och mars - över ungdomars användning av och närvaro på sociala medier. I undersökningen deltog 6247 ungdomar i åldern 13 till 29 år, som är bosatta i Finland. Enligt undersökningen är de mest populära sociala medietjänsterna för finska ungdomar YouTube (88%), Instagram (79%), Snapchat (74%) och Facebook (57%). Enligt respondenterna är ändå Snapchat den viktigaste tjänsten på sociala medier och jämfört med tidigare års undersökningar är Facebook inte längre den mest populära tjänsten i någon åldersgrupp. Tiktok användes av cirka 9%, men procenten påverkas av att så många äldre åldrar inkluderas i denna undersökning.

Enligt Svenskarna och Internets undersökning från 2019 kan man konstatera att 90% av barn och ungdomar i åldern 11-19 år använder sin mobiltelefon varje dag, och av högstadiet barnen använder också 90% sociala medier. Av dessa 90% är 87% varje dag på sociala medier. I undersökningen framkom att barn och ungdomar i åldern 11-19 mest använde sig av Snapchat och Instagram. Bland högstadieeleverna använde 99% av ungdomarna Youtube och nästan hälften var Facebookanvändare, men endast 11% använder Facebook dagligen. Vart tredje högstadiet barn använder Twitter och var fjärde använder Tiktok. Flickor i åldern 11-19 år använder Snapchat, Instagram, Facebook och Tiktok i något större utsträckning jämfört med pojkarna i samma ålder. Twitch (en tjänst som direktsänder datorspel) används av varannan pojke i åldern 11-16, varav 9% av pojkarna använder tjänsten dagligen. Twitter används främst i 17-19 årsåldern och då framförallt av pojkar.

I studien *Teens, Social Media & Technology* (2018) gjord av Monica Anderson och Jingjing Jiang framkom det att Facebook inte längre är det mest populära av sociala medier bland ungdomar. I USA är det bara 51% av ungdomarna i ålder 13-17 som säger att de använder sig av Facebook. De mest populära sociala medierna är YouTube, Instagram och Snapchat. 85% säger att de använder sig av YouTube, 72% använder sig av Instagram och 69% använder sig av Snapchat. Det finns även skillnader mellan könen i användningen av sociala medier. Flickor tenderar att använda sig mer av Snapchat än pojkar, det är 42% av flickorna som använder sig av Snapchat medan 29% av pojkarna gör det. Pojkar tenderar å andra sidan att använda sig mera av YouTube än flickorna, varav 39% av pojkarna och 25% av flickorna gör det.

Studien visar också att ungdomarna är av olika åsikter angående effekten som sociala medier har på människor. 45% av ungdomarna anser att det varken har varit positiva eller negativa effekter. 31% av ungdomarna anser att effekterna för det mesta har varit positiva och 24% av ungdomarna anser att effekterna för det mesta har varit negativa. De positiva effekterna som ungdomarna gav var: att ha kontakt med familj och vänner (40% tyckte detta), lättare att hitta information och nyheter (16%), att få kontakt med andra som har samma intressen (15%), för underhållning (9%) och att uttrycka sig (7%). Orsakerna till negativa effekter var: mobbning eller spridning av rykten (27% tyckte detta), skadar relationer/man har för lite kontakt ansikte mot ansikte (17%), orealistiska syner på andras liv (15%), orsakar distraktion/beroende (14%) orsakar press (12%) och orsakar problem med den mentala hälsan (4%).

## 4.1 Snapchat

Enligt Svenskarna och Internet (2019) använder 72% av ungdomar i åldern 11-19 Snapchat dagligen. Snapchat lanserades år 2011 och är en applikation där man kan skicka "Snaps", det vill säga meddelanden, bilder och videoklipp till sina vänner. På ens snaps kan man skriva en text, rita någonting, sätta på olika filter eller symboler. Användaren kan själv reglera hur länge mottagaren kommer se denna snap, allt mellan 1-10 sekunder eller helt utan tidsbegränsning. Men sedan efter att mottagaren har klickat bort den, så försvinner den. Användaren kan också välja att lägga sin snap till "Story", där bilden eller videon visas i 24 timmar och sen försvinner likt som den gör på Instagram-stories. (Rollenhagen, 2019, s. 15; Wincent, 2015, s. 67; Gustavsson, 2019, s. 32-34).

På Snapchat är det populärt bland användarna att "samla dagar" med sina vänner eller med andra ord samla "Snap streaks". Det får man genom att skicka snaps till sina vänner i flera dagar i sträck, för att få så hög siffra i dagar som möjligt. Detta kan vara ett sätt att visa att man är bra vän med någon om man har skickat snaps till varandra många dagar i sträck, samt i och med att snapstreaken växer så blir det allt viktigare att inte tappa dagarna. På Snapchat kan man också genom Snap Map, en världskarta, hålla koll på var ens vänner är och vad de gör. (Gustavsson, 2019, s. 32; Bergman Nutley, 2019, s 172).

## 4.2 Instagram

Enligt Svenskarna och Internet (2019) använder 58% av ungdomar i åldern 11-19 Instagram varje dag. Instagram lanserades år 2010 och har idag över en miljard användare i alla åldrar. Instagram köptes av Facebook år 2012 men räknas ändå som en egen tjänst. Instagram är en plattform där man kan ladda upp bilder, filmer och Instagram Stories från sin mobil, och följa och gilla andras inlägg. Man kan följa andra människor och det gör att man får deras inlägg i sitt eget flöde. "Story" funktionen går ut på att bilden eller videon visas i 24 timmar, om inte användaren istället väljer att sätta sin story som en "höjdpunkt", så att den får vara kvar på profilen för oändlig tid. (Svenskarna och Internet, 2019; Wincent, 2015, s. 66; Gustavsson, 2019, s. 33-34).

På sociala medier såsom t.ex. Instagram och Twitter används "hashtags", det vill säga detta tecken "#". Hashtags används för att göra inlägg sökbara så att man kan hitta relevanta innehåll, och då lägger man en hashtag före sitt sökord, t.ex. #metoo. Tack vare sociala medier kunde man genom hashtaggen #metoo, nå ut och förena upplevda sexuella trakasserier på arbetsplatser. (Wolst, 2018, s. 200; Bergman Nutley, 2019, s. 154).

I maj år 2019 inledde Instagram ett test på att dölja likes i vissa länder. Testet tar bort det totala antalet likes på foton och videor, så att kontots ägare fortfarande kan se sina egna likes men inte andras. Användare kan således fortfarande gilla innehåll som de normalt skulle göra genom att dubbelklicka på fotot eller videon, eller genom att klicka på "hjärtat" under ett inlägg. Testet görs för att användarna mer ska fokusera på foton och videoklipp och minska pressen till att samla likes. För många unga användare har likes påverkat deras självkänsla negativt, samt att de har upplevts som stressande då likes ofta används som ett mått på popularitet och kan jämföras med andra. (CNN Business, 2019, 17 juli)

### **4.3 YouTube**

Youtube lanserades år 2005, köptes senare upp av Google år 2006 och har idag över 1 miljard användare. Enligt Svenskarna och Internet (2019) använder 99% av högstadieungdomar Youtube, det vill säga nästan alla. På Youtube kan man själv publicera videomaterial och titta vad andra lägger upp, samt även titta på musikvideor och filmer. På Youtube kan man också kommentera och ge tumme upp eller tumme ner. (Gustavsson, 2019, s. 29; Dufva, 2017, s. 59 & 60).

På Youtube förekommer olika trender, men några av de populära trenderna är just nu: vloggar, hauls, unboxing, ASMR, mukbang och challenges. Vloggar är videor där man kan följa med och se vad andra gör under en hel dag. Hauls är videor där man kan se vad andra gjort för inköp. Videor med unboxing handlar om att man kan se på när andra packar upp produkter ur förpackningar. ASMR-videor handlar om att man lyssnar på när någon skapar ljud (t.ex. viskar, skrapar eller prasslar). Mukbang är då man ser på när någon annan sitter pratar medan de äter. Challenge-videor handlar om att man ser på när någon utför olika utmaningar. (Gustavsson, 2019, 29-30).

### **4.4 Facebook**

Facebook lanserades år 2004, och har idag mer än två miljarder användare. Enligt Svenskarna och Internet (2019) är nästan hälften på högstadiet Facebookanvändare, men endast 11% använder tjänsten dagligen. Enligt Some ja nuoret (2019) verkar användningen av Facebook bland finländska personer i åldern 13-29 minska. År 2013 använde 92% av de svarande Facebook, år 2016 använde 81% Facebook, och år 2019 endast 57% Facebook.

På Facebook registrerar man sig med sitt riktiga namn, vilket gör det enkelt att hitta och lägga till vänner. Man kan på Facebook dela bilder, inlägg och videor samt kommentera och

gilla andras inlägg, antingen med ”like-tummen” eller med en reagera-markering bestående av ett hjärta, en ledsen emoji, glad emoji eller arg emoji. Till Facebook hör också chattfunktionen Facebook Messenger. På Facebook kan man även skapa öppna eller slutna grupper för olika gemenskaper. (Gustavsson, 2019, s. 43).

## **4.5 TikTok**

Det tar inte länge för ungdomar att känna tillhörighet på TikTok. För både skapare och tittare har TikTok blivit en plattform där människor kan uttrycka olika känslor till korta filmklipp på 3 till 60 sekunder, ofta till låtar eller ljudklipp skapade av andra. På TikTok finns förutom humoristiska klipp även videor där ungdomar t.ex. kommer ut till sina föräldrar med oplanerade graviditeter eller sexuella läggningar. (Ao, & Silverman, 2019, 31 december).

TikTok är benämningen på sammanslagning av applikationerna Musical.ly och Tik-Tok. Sammanslagningen skedde i slutet av år 2018, och då nådde applikationen 500 miljoner användare. Musical.ly gick ut på att ungdomar och barn skapade kortare videoklipp av egna danser och mimande till låtar till olika ljudspår som man sedan kunde ändra hastigheten på. Där kunde också användarna följa varandra samt gilla och kommentera varandras videoklipp. (Gustavsson, 2019, s. 35). Enligt Statista (u.å.b) var Tiktok år 2019 en av de snabbast växande sociala medierna i världen.

Baserat på tidigare undersökningar har man fått fram att Snapchat, Instagram, Youtube, Facebook och Tiktok är de populäraste sociala medierna bland ungdomar i dagsläget. När man vet vilka sociala medier som är populära, får man en bättre helhetsbild över ungdomarnas användning av sociala medier.

## **5 Ungdomars användning av sociala medier**

I undersökningen Social Media, Social Life (2018) gjord av Common Sense Media på över 1 000 barn i åldern 13 till 17 år framkom det att ungdomar ser många fördelar med sociala medier. Enligt respondenterna finns det mycket bra att hämta från sociala medier, eftersom de är centrala i många skeden av ungdomars liv, allt från hur de håller kontakten med vänner till hur de engagerar sig i t.ex. politik eller intressen. Ungdomarna upplever att sociala medier stärker deras relationer och har en positiv effekt på hur de känner för sig själva, men att de också kan distrahera dem från verkliga möten som sker ansikte mot ansikte. På sociala medier känner ungdomar sig mera populära, självsäkra, och flera känner sig mera nöjda med

sig själva. Samtidigt känner flera sig mindre oroliga, deprimerade och ensamma på sociala medier. I undersökningen kunde man se att färre ansåg att användningen av sociala media hade en negativ inverkan på dem. Däremot visade det sig att tidsanvändningen av sociala medier spelar en viktig roll på ungdomarnas välmående, åttondeklassister som tillbringar 10 eller fler timmar i veckan på sociala medier var 56% mer sannolika att vara olyckliga än de som spenderar mindre tid på sociala medier.

Enligt Some ja nuoret (2019) använder upp till 97% av ungdomarna sociala medier på sina smarttelefoner. I undersökningen framkom att ungdomar spenderar cirka 15-20 timmar på sociala medier i veckan. Användningen av sociala medier ses tydligt mellan klockan 15:00 och 01:00, men den mest populära tiden för ungdomar är mellan 18:00 och 21:00. Det finns vissa skillnader mellan könen, till exempel använder pojkar sociala medier mer på morgonen än på natten, hos flickor är användningen på natten lite mer populärt än på morgonen.

Dagens ungdomar är inte bara bra på att använda media utan de är även bra på att själva skapa och framställa media. Detta eftersom de har börjat lära sig det i en sådan tidig ålder, genom att de har fotograferat och filmat. (Gustavsson, 2019, s. 143). Många ungdomar ansluter sig till flera än ett socialt nätverk, och de sociala medierna som ungdomarna spenderar tid på varierar mycket då det kommer till ungdomarnas ålder och vad de har för intressen. Sociala medier har blivit en naturlig mötesplats och ungdomars sätt att umgås, det är där man umgås med sina vänner och bekanta, där man skvallrar och bråkar. Alla vill hänga där kompisarna är och ingen vill bli lämnad utanför. (Hwang, Frisé & Nilsson, 2018, s. 185; Rollenhagen, 2019, s. 68).

Ungdomar tyr sig till omgivningar, kretsar och beteenden där de känner att de passar in. Det är framförallt under ungdomstiden som vänskapsrelationerna till sina jämnåriga blir viktigare än tidigare, i och med att man som ungdom vill ta lite avstånd från sina föräldrar och istället ty sig till sina vänner. Ens vänner blir som modeller för en, men också som bollplank då man har olika tankar och funderingar. Ungdomars vänskapsrelationer är betydelsefulla för utvecklingen av deras personlighet och identitet. Man utvecklas tillsammans med sina vänner genom att de ofta tänker på ett likadant sätt, samt att de ofta har samma attityder, värderingar och intressen. Vännerna ger även ungdomarna önskad acceptans, lojalitet, gemenskaper och vänskap. (Alexandersson & Hansson, 2011, s. 65; Erling & Hwang, 2001, s. 26; Aaltonen, Ojanen, Vihunen & Vilén, 2007, s. 93).



## 5.1 Identitetsskapande på sociala medier

Identiteten handlar om vem man är och vad som gör oss till egna och unika individer. Man funderar kring dessa saker under hela livet, men det är under ungdomstiden som det är vanligast att man försöker hitta och utveckla sin identitet. Identiteten är kopplad till människans självbild, som handlar om att man är medveten om sig själv som en egen individ. I utvecklingen av identiteten strävar människan efter att få ihop flera olika bilder av sig själv till en personlig identitet. (Hwang & Nilsson, 2019, s. 341).

Det är också under den tiden som man funderar kring framtiden och gör olika val som påverkar identiteten, såsom val av utbildning, jobb och partner. En viktig del av att skapa sin identitet är utforskandet av olika saker som t.ex. att testa olika roller, stilar och umgängeskretsar. Vid identitetsutvecklingen lämnar ungdomarna barndomen för att gå in i vuxenlivet för att börja ta hand om sig själva och andra. Då kan man behöva distans från sina föräldrar för att de gamla uppfattningarna och kunskaperna ska kunna integreras med de nya rollerna och erfarenheterna för att en egen känsla av identitet sedan ska kunna skapas. (Hwang & Nilsson, 2019, s. 342).

I sitt identitetssökande använder sig ungdomar av olika medier genom att de spelar spel, lyssnar på musik och tittar på filmer. De identifierar sig med olika saker som de kommer i kontakt med på medierna och det kan påverka hur identiteten utvecklas. Ungdomar kan genom sociala medier sätta in sig i olika sammanhang och utforska sin identitet. Allt detta händer genom att ungdomarna sätter sig in i viktiga frågor, söker en samhörighet samt genom att underhålla andra. På sociala medier kan man också dela med sig av händelser som man har varit med om och de tankar som man har. Detta ser man genom att vi idag har bra koll på vad som händer runt om i världen. Vi gör det genom att nyheter sprider sig snabbt och vi kan hålla koll på dem via t.ex. sociala medier. (Alexandersson & Hansson, 2011, s. 66; Gustavsson, 2019, s. 12, 25 & 27).

Idag sker en mycket stor del av ungdomars identitetsutveckling och skapandet av nya relationer via olika sociala nätverk såsom sociala medier. Det finns så många olika möjligheter på sociala medier. Man kan lättare hitta nya vänner genom att få kontakt med personer som man har gemensamma intressen med och som man tycker att är lik en själv. På sociala medier kan man själv välja hur man framställer sig genom text och bilder och genom detta får man kommentarer från andra, vilket gör att man utvecklar sin identitet. Man kan testa sina åsikter och genom detta lär man sig att prata med andra och stå för det man

tror på. Detta leder även till att ungdomar känner att de hör till en slags större gemenskap. (Hwang, Frisé & Nilsson, 2018, s. 187; Aaltonen et al., 2007, s. 41).

Marc Prensky beskriver i sin artikel (2001) skillnaden mellan de så kallade ”digitala infödingarna” och de ”digitala immigranterna” som finns i dagens samhälle. De digitala infödingarna har växt upp med all ny teknologi såsom datorer, telefoner, TV-spel och olika medier. Detta har lett till att ungdomar idag tänker på ett annat sätt än tidigare, just på grund av sättet de har växt upp på. Med digitala immigranter syftar han på personer som inte har blivit födda in i den digitala världen, utan man har senare tagit till sig av den nya teknologin. De har lärt sig att anpassa sig till den nya omgivningen men de är ändå inte på samma nivå som de digitala infödingarna. Man ser en stor skillnad mellan dessa grupper och de digitala infödingarna tar alltså till sig saker på ett helt nytt sätt.

## 5.2 Sömnproblem

Idag sover ungdomar en timme mindre än vad ungdomar gjorde för tio år sedan. Enligt olika studier kan man se att barn och ungdomars sömnsvårigheter har en stark koppling till digitaliseringen. Tekniken gör att man alltid finns tillgänglig och det kan sätta en press på en. Att man inte kan slita sig från sin telefon är ingen ovanlighet och därav har många med sig sina telefoner i sängen när de ska sova. Att inte kunna lägga ifrån sig telefonen när man ska sova leder till störda sömnvanor, det kan exempelvis handla om att man får för lite sömn, oregelbunden sömn, svårigheter att somna och svårare att koppla av. Många somnar först mitt på natten eftersom man kollar mobilen några till flera gånger under natten, upplever stress av att inte få vara uppkopplad, har scrollat eller umgått på sociala medier, spelat spel eller tittat på Youtube. Att sällan känna sig utvilad när man vaknar blir då ett faktum. (Hansen, 2019, s. 89, 140-141; Benedict & Tunberger, 2018, s. 76-77; Rollenhagen, 2019, s. 52-53).

Blåljus är ett dagsliknande ljus som kommer från datorer, smarttelefoner och surfplattor. Detta ljus inverkar på melatoninnivåerna. Melatonin är ett sömnhormon som säger åt kroppen när det är dags att sova, dagtid bromsas melatoninproduktionen av dagsljuset vilket gör oss pigga medan mörker ökar produktionen för att få oss att bli trötta. När man använder sina apparater före läggdags utsätts man för blåljus som gör att vi får svårare att somna, eftersom hjärnan tror att det är dag. (Benedict & Tunberger, 2018, s. 72, 178; Hansen, 2019, s. 88; Wincent, 2015, s. 106).

Sömn är kanske underskattad men ändå livsviktig, i och med att hjärnan under sömnen får återhämta sig. Långvariga sömnproblem gör att vi fungerar sämre och kan resultera i såväl psykiska som fysiska problem. Dessa besvär kan ta sig till uttryck som exempelvis koncentrationssvårigheter, lättirritation och magproblem. För det egna välmåendets skull är det därför viktigt att man behandlar sin kropp med respekt och omvårdnad. Det kan man ge sin kropp bland annat genom tillräckligt med sömn och vila. (Hansen, 2019, s. 84, 86; Rollenhagen, 2019, s. 52; Ghaderi & Parling, 2009, s. 271-272).

För att sammanfatta detta kapitel, kan man enligt tidigare undersökningar se att ungdomar ser flera fördelar med sociala medier. Bland annat upplever ungdomar att sociala medier stärker deras relationer och har en positiv effekt på hur de känner för sig själva. Exempel på negativa aspekter var sömnproblem och att sociala medier gör att man inte träffas lika ofta fysiskt, eftersom man kan umgås online istället. På sociala medier kan ungdomar utveckla sin identitet, eftersom det på sociala medier finns så mycket att identifiera sig med. Vänner och umgänge är viktiga för ungdomar, och sociala medier består till stor del av detta. Tillsammans med andra utvecklar man sin självbild.

## **6 Självbild**

Självbild handlar om att man ser på sig själv som en egen individ, men det handlar även om på vilket sätt vi ser oss själva. Man påverkas väldigt mycket av andra då det kommer till självbilden, eftersom den egentligen skapas tillsammans med andra. Det vi tycker och känner om oss själva och våra kroppar samt hur vi ser på oss själva påverkas av hur vi tror att andra ser på oss. Detta händer eftersom självbilden skapas och utvecklas när man ser sig själv ur andras ögon. (Hwang & Nilsson, 2019, s. 341; Ghaderi & Parling, 2009, s. 43).

Redan då vi är små börjar vi med att upptäcka oss själva genom social interaktion, beröring och genom att vi tas om hand av andra. Självbilden börjar tidigt utvecklas genom symboler, språk samt den sociala interaktionen. Man börjar med att upptäcka sin kropp och att man är en egen individ. Sedan börjar tankeförmågan utvecklas genom t.ex. tankar, relationer, minnen, känslor och förmågor. Utvecklingen av hur vi förstår och tolkar oss själva påverkas mycket av hur vi tror att andra uppfattar oss, vilken kompetens vi tror att vi har, vad vi tror att vi kan uppnå, vad vi tycker att vi är bra på samt vad vi tycker att vi är värda. (Ghaderi & Parling, 2009, s. 43-44).

Det som dock har en väldigt stor del i hur vi ser på oss själva är vårt utseende och vår kropp. Där inverkar kulturen och vad som anses vara "normalt" enligt den, olika ideal i dagens samhälle och hur vår kropp överensstämmer med dem. Även den mängd uppmärksamhet vi får och vad vi får uppmärksamhet för inverkar. Samt vad vi gör med vår kompetens, tid, kropp och våra liv. Vår självbild består av olika delar eller områden, och vissa av dem tar upp en större del av självbilden medan vissa tar upp mindre. Det kan vara bra att inte ge utseendet och kroppen för stor del i självbilden eftersom det är vanligt att man jämför sig med olika ideal och med andra människor, vilket ofta leder till missnöje med den egna kroppen. Självbilden och självkänslan har en stark koppling till varandra. Och om man fokuserar för mycket på kroppen så saktas utvecklingen på andra områden i självbilden ner eller stannar helt. (Ghaderi & Parling, 2009, s. 44-45, 166).

Unga bedömer och ger kritik åt sig själv utgående från hur pass bra de klarar av olika utvecklingsutmaningar i livet. Då de lyckas så förbättras självförtroendet och självbilden stärks. Enligt Vankenburg, Peter och Schouten (2006) har man i tidigare studier kunnat lyfta fram kopplingar mellan användningen av sociala medier och självkänsla. Att få positiv eller negativ feedback på sociala medier kan därmed öka eller sänka självkänslan. (Refererad i Woods & Scott, 2016, s. 5). Det är viktigt med positiv feedback från omgivningen, det vill säga t.ex. vänner, familjen och lärare. Det gör att de unga lär sig att kunna tro på sig själva när de stöter på nya utmaningar. Det gör även att de vågar göra mera självständiga beslut och bryr sig mindre om andras åsikter. Det är viktigt att tänka på att man ska ställa upp realistiska mål som man kan uppnå, för om man ställer upp allt för krävande mål som man inte kan uppnå så påverkar det självbilden negativt. Unga kan också känna att de inte är tillräckliga eller att de misslyckas om omgivningens förväntningar på dem är för stora. (Aaltonen et al., 2007, s. 82-83).

Självbilden handlar om det du berättar om dig själv för andra då de frågar vem du är. Man kan anse att ens självbild antingen sätter gränser eller möjliggör saker i olika situationer, och detta beror mycket på hur man uppfattar den. Självbilden sätter gränser för hur man tycker att man är och hur man inte tycker att man är som person. Under hela livet får man respons och reaktioner från omgivningen och det inverkar på hur man ser på sig själv. Det är självbilden som får oss att bete oss på ett visst sätt medan man i vissa situationer undviker vissa beteenden. Ens beteende bör stämma överens med bilden man har av sig själv. Därför är det viktigt att man ändrar på sin bild av sig själv för att kunna ändra ett beteende som man vill att ska hålla i längden. Självbilden förändras alltså under livets gång. Om man inte ändrar

på sin bild av sig själv är det väldigt lätt att falla tillbaka i gamla mönster. (Daver, 2010, s. 52-55).

Självbilden är som en trygghetszon, därför kan det vara svårt att göra en förändring i den och den kan få oss att undvika nya saker som vi är obekväma med trots att de skulle vara bra för oss. Vi har varit med om många saker i livet som har förstärkt vår självbild och det är då svårt att tänka och agera i nya banor. Det är viktigt att man har en realistisk självbild som handlar om att man tycker om sig själv trots de brister som man anser att man har. En svag självbild kännetecknas av att man tycker att andra är mycket bättre, finare och smartare än en själv och man ser alla brister men inte de styrkor som man har. Man vågar inte ta för sig och testar inte nya saker fastän man skulle vilja göra det. Om man får komplimanger av andra har man även svårt att ta till sig dem. En överdriven och förstorad självbild leder å andra sidan till att man framställer sig som, och tror sig klara av saker, man egentligen inte klarar av. Då kan det bli tungt vid motgångar eller om man får kritik av andra. (ibid.).

## **6.1 Självkänsla och självförtroende**

Självkänsla är ett ord som kan vara svårt att få ett grepp om, eftersom man kan beskriva det på lite olika sätt. Självkänsla handlar om en granskning av sig själv, och med det menas vad personen i fråga tycker om sig själv och vilket värde man anser sig ha. Det handlar om hur man ser på sig själv, hur man värderar sig själv och vilka tankar man har om sig själv. Självbilden och den inre kritikern hos en själv är två huvudsakliga delar som påverkar självkänslan. Det är ofta så att man inte tänker på självkänslan förrän den har blivit låg, men oftast är det inte den låga självkänslan man ser utan det är konsekvenserna av den. Självkänslan handlar alltså om att man känner sig älskad och värdefull oavsett vad man gör eller hur bra man presterar. Redan som ett litet barn behöver man närvaro och uppmärksamhet från sina föräldrar för att få en bra grund till en god självkänsla. Om man inte har fått det så kommer man senare att söka den uppmärksamhet som man inte fick som barn, vilket kan påverka välmåendet negativt. (Lindwall, 2011, s. 28-30; Bergman Nutley, 2019, s. 137; Cullberg Weston, 2007, s. 26).

Låg självkänsla kan utspela sig på många olika sätt. Om man inte tycker om sig själv och hur man är som person så blir det ofta så att man också söker fel hos andra människor. Det är även vanligt vid låg självkänsla att man inte vill ta så mycket plats i sociala situationer, man gör mycket för att inte synas, man vill inte säga sin åsikt eller dra till sig uppmärksamhet. Det finns också personer med låg självkänsla som är motsatsen till detta,

alltså att de gör allt för att få uppmärksamhet och bli bekräftade. De vill vara i centrum och pratar hellre än att lyssna på andra. En person med låg självkänsla tar åt sig väldigt mycket om de får kritik eftersom de är väldigt rädda för att inte vara omtyckt eller att bli lämnad. Man blir ofta självcentrerad om man har låg självkänsla, man tror att allt handlar om en själv. Då påverkar andra personers handlingar, kommentarer och humör oss väldigt mycket. Vår självbild påverkas av vad andra tycker om oss eller vad vi tror att andra tycker och tänker om oss. (Törnblom, 2005, s. 12-13, 18).

Hög självkänsla leder däremot till att man kan hantera sina motgångar bättre och man bryr sig inte lika mycket om man råkar göra misstag. Om man tycker om och känner sig trygg i sig själv är det också lättare för andra att tycka om en. Hög självkänsla hjälper en att bygga upp hälsosamma relationer som varken skadar andra eller oss själva. Man är inte rädd för andra människor eller känner att man måste förklara och försvara sig mot dem. Man tar inte heller åt sig eller känner sig hotad om någon är otrevlig, eftersom man är trygg i sig själv. Man måste kunna se det positiva i sig själv för att kunna se och förbättra sina fel och brister. Hög självkänsla gör att man accepterar sig själv så som man är och man respekterar sig själv. Med det menas att man sätter sina egna gränser och man låter ingen köra över en. Då man hamnar i svåra situationer så ger bra självkänsla en inre balanspunkt för att man lättare ska kunna stå emot och komma tillbaka till det "normala". (Törnblom, 2005, s. 21, 24-25; Cullberg Weston, 2010, s. 26-27).

Självförtroende handlar om tron på den egna kunskapen och kompetensen inom olika områden, samt på den egna förmågan att kunna nå ett bra resultat. Människor bedömer inte alla sina beteenden lika mycket, utan man tenderar att fokusera mera på sina färdigheter, sin framgång och sin kompetens inom de områden som man har en drivkraft till att vara duktig och lyckas i. Man kan stärka självförtroendet genom att träna på saker. Redan som barn påverkas självförtroendet av om man har blivit utsatt för lagom svåra eller för svåra utmaningar. Om man har blivit utsatt för svåra utmaningar så kan det hända att man blir rädd för att prova på nya saker för att man tror att man inte kommer att klara av dem. Det är bra att prova på lagom svåra utmaningar för att bli uppmuntrad och stöttad så att det känns roligt att prova på nya saker. Om man har gått igenom flera lagom svåra utmaningar utvecklas en förståelse för att man måste prova på och öva på saker för att kunna bli bättre, och att ingen kan vara expert på något från första början. (Bergman Nutley, 2019, s. 138; Lindwall, 2011, s. 95; Törnblom, 2005, s. 11).

## 6.2 Kroppsuppfattning

Kroppen utvecklas väldigt mycket under ungdomsåren och detta kan påverka kroppsuppfattningen. Kroppsuppfattning handlar om sätt man betar sig på samt attityder, känslor och erfarenheter man har i förhållande till den egna kroppen. Det är nästan omöjligt att vara helt nöjd med sig själv om man inte är nöjd med sitt utseende. Detta betyder alltså att om man trivs med sin kropp så trivs man i större utsträckning också med sig själv. En av de viktigaste delarna i vår självbild är just kroppsuppfattningen. (Hwang & Nilsson, 2019, s. 322; Frisé, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s. 18).

Utseendekultur är ett begrepp som är förknippat med kroppsuppfattning, och det är en kultur som värderar skönhet och stärker och bibehåller utseendeideal. Det är nästan omöjligt att kunna leva upp till dagens utseendeideal eftersom definitionerna av dem är så strama, och därför är det väldigt svårt att nå just de förväntningarna på utseendet. Enligt utseendekulturen kan man även utifrån en persons utseende och kropp se hur pass lycklig och framgångsrik personen är. Det vill säga att man kopplar ett attraktivt utseende med att vara lycklig, framgångsrik, smart och hälsosam. Därför är det också vanligt att unga personer tror att om de ändrar på sitt utseende så skulle de vara mera omtyckta eller mera populära. Detta resulterar i att många tror att de inte duger som de är eller att de inte ser tillräckligt bra ut. En negativ kroppsuppfattning brukar ofta vara en följd av utseendekulturen. Självkänslan är väldigt nära kopplad till kroppsuppfattning hos ungdomar. Det är ofta så att de som har en dålig bild av sin kropp också har en dålig bild av sig själv i allmänhet. (Hwang & Nilsson, 2019, s. 322; Erling & Hwang, 2001, s. 98-99; Frisé, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s. 17).

Kroppsuppfattning ska inte ses som något som antingen bara är positivt eller negativt. Detta eftersom kroppsuppfattningen förändras och varierar med tiden. Det märks bra på barn och ungdomar i och med att de utvecklas så mycket, såväl fysiskt som kognitivt, socialt och känslomässigt och detta påverkar sedan deras kroppsuppfattning. Kroppsuppfattningen varierar även mycket i olika situationer. Till exempel så känner många att de inte är nöjda med sin kropp då de har simkläder eller tights kläder på sig. I och med att kroppsuppfattningen varierar vid olika situationer betyder det också att den kan påverkas av andra. Detta kan man även se genom att kroppsuppfattningen varierar mycket inom olika grupper. (Frisé, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s. 17-18).

### 6.2.1 Kroppsideal

Ungdomars uppfattning om deras kropp påverkas mycket av de ideal som finns i deras omgivning och i den situation de växer upp i. Även vännernas åsikter och attityder påverkar väldigt mycket på sättet som unga ser på sin kropp. Det som är det svåraste då det kommer till kroppsuppfattningen är då personer tar in olika ideal från sociala medier och reklam i sin självbild, och sedan känner en press att man måste uppfylla idealen. Alla som nås av idealen känner inte en press att man måste uppnå dem, detta på grund av att man inte tar till sig dem på samma sätt. Detta förklarar också till en del varför inte alla känner sig missnöjda över sin kropp på grund av de olika ideal som man ser i sociala medier. (Hwang & Nilsson, 2019, s. 322-323; Lindwall, 2011, s. 226).

Idealen förstärker för det mesta stereotyper om vad som är kvinnligt och vad som är manligt. Det väldigt många olika kvinnoideal såsom att man ska vara smal, sexig och se ung ut. Idealet om att man ska se ung ut syns väldigt bra i dagens samhälle, t.ex. i olika reklamer. Det finns olika sorter av smalhetsideal och det första är att man ska vara smal men ändå ha kurvor, det andra är att man bara ska vara smal utan kurvor alls och det tredje är att man ska vara sportigt smal vilket innebär att musklerna ska synas. Idealet om att kvinnor ska vara sexiga handlar mycket om rumpa, bröst och att man inte ska ha någon kroppsbehåring. De retuscherade bilderna man ser i olika medier har gjort att vi har ändrat vår bild om hur en normal kropp ser ut. (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s. 25, 31, 33, 35, 37).

Vanliga mansideal är att man ska vara muskulös, smal, lång och ha behåring. Musklerna ska inte vara för stora men de ska vara större än vad genomsnittet har. Kroppen ska vara smal och musklerna ska synas. Idealet om att man ska vara vältränad är idag vanligt för både kvinnor och män. Idealet om att män ska vara långa märks genom att långa män ofta kopplas ihop med positiva egenskaper och korta män kopplas ihop med negativa egenskaper. Idealet om behåring innebär att män ska ha mycket hår på huvudet medan kroppsbehåringen är liknande som för kvinnor om att man inte ska ha så mycket hår på kroppen. (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s. 43-45).

Redan i en tidig ålder börjar barn påverkas av vad som är den ideala kroppen. Stark påverkan kommer från omgivningen och samhället som barnet lever i. Då barnet mognar och utvecklas så blir bilden och uppfattningen om sin egen kropp viktigare för dennes självbild. Familjen, vänner och media påverkar väldigt mycket hur barn ser på utseende och kropp. Media påverkar barn genom sagor, leksaker, filmer, TV- och datorspel samt olika sidor på internet. Utvecklingen av barnets förhållningssätt och attityd till utseende och kroppsuppfattning



påverkas av föräldrarna både genom vad de gör och vad de säger. I skolåldern påverkas barn sedan mycket av vad vännerna tycker och då börjar man ofta jämföra sig med varandra. (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s. 57-58, 60, 62, 70 & 73).

Kroppen utvecklas väldigt mycket under tonårstiden och man har blivit påverkad av olika utseendeideal vilket leder till att ungdomar ofta jämför sitt utseende med dem. Det är under tonårstiden som ungdomar är mest kritiska till sin kropp eftersom man då också kommer in i puberteten och kroppen förändras. I tonåren frigör man sig från sina föräldrar och tyr sig mera till sina vänner. Negativa kommentarer kring utseendet leder i många fall till en negativ kroppsuppfattning. Många känner även en stress kring att man ska framställa sig så bra som möjligt på sociala medier. De flesta ungdomar skulle inte ladda upp en bild på t.ex. Facebook där de inte tycker att de ser bra ut. (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s.79-80 &92-93).

Det har blivit så vanligt att vi är missnöjda över våra kroppar att man ibland glömmer bort att det förstås finns de som är nöjda med sitt utseende och sin kropp. Frisé och Holmqvist har gjort en studie om framträdande drag bland personer med en positiv kroppsuppfattning. De kom fram till att man ofta är mera positiv till den egna kroppen. Trots att man inte har en ”perfekt” kropp så accepterar man den, är nöjd och uppskattar den precis som den är. Man respekterar sin egen kropp och sköter om den eftersom den är viktig. Man sätter mera fokus på allt vad kroppen kan göra istället för att fokusera på hur den ser ut. Man vet att andra tycker om en på grund av vem man är och inte på grund av vad man kan göra eller hur man ser ut. Man behöver vara kritisk till de utseendeideal som finns idag, samt för hur de visas i media. Man tycker även att insidan spelar större roll än utsidan. En grundläggande sak för att stärka den positiva kroppsuppfattningen är att man ska hitta och förstärka det som man tycker att är bra med ens egen kropp och hur den ser ut. (Frisén, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014, s. 195, 197-199, 201-202, 204, 206).

För att resumera detta kapitel handlar självbilden om hur man ser på sig själv. Självbilden är föränderlig och kan vara bra eller dålig. Självbilden består av olika delar som i sin tur påverkas av exempelvis självkänslan, självförtroendet, kroppsuppfattningen och kroppsidealen. Självbilden påverkas dessutom mycket av andra, eftersom den utvecklas när man ser sig själv ur andras perspektiv.

## 7 Sociala mediers inverkan på självbilden

Sociala medier kan inverka både positivt som negativt på människan och ungdomar som tillbringar mycket tid av sin vardag på sociala medier påverkas ibland till större grad av de olika effekterna som sociala medier medför. Ibland kan det vara knepigt att bedöma vad som är en positiv och vad som är en negativ effekt. Det kan då vara bra att tänka på att en positiv effekt även kan vara negativ och vice versa. (Erlandsson, 2006, s. 95-96). I detta kapitel reder vi ut några positiva och negativa aspekter som sociala medier kan åstadkomma på självbilden.

### 7.1 Positiv inverkan

Enligt Social Media, Social Life (2018) framkom det att ungdomar i åldern 13 till 17 år ser många fördelar med sociala medier. Enligt ungdomarna verkar sociala medier framförallt ha en positiv effekt på hur de känner för sig själva. På sociala medier känner ungdomar sig mera populära, självsäkra, och flera känner sig mera nöjda med sig själva, samtidigt känner flera ungdomar sig mindre oroliga, deprimerade och ensamma på sociala medier. Bara några få ungdomar svarade att användningen av sociala medier hade en negativ inverkan på dem.

Det finns många positiva saker med sociala medier och det ser man eftersom de fått världsomfattande spridning. Sociala medier uppfyller våra behov av samhörighet och känslan av att man hör till en gemenskap. De kan leda till nya relationer, olika nätverk, intressen samt nya perspektiv på saker och ting. (Bergman Nutley, 2019, s. 153).

Enligt SoMe nuoret (2019) upplever många ungdomar att känslan av samhörighet har förstärkts genom sociala medier och att många har fått hjälp med olika problem genom sociala medier. Sociala medier visade sig komplettera och berika den sociala kommunikationen i det verkliga livet, och en mycket stor andel av de svarande hade fått nya vänner via sociala medier, och cirka en tredjedel hade dessutom hittat sig en partner tack vare sociala medier. Sociala medier används främst som ett diskussionsmedel mellan befintliga bekanta och vänner, men flera ansåg också att sociala medier kan användas som informationskällor. På sociala medier får ungdomarna även viktig feedback av sina följare, bekanta och vänner för det innehåll man producerar på sina medier. Detta kan ske i form av kommentarer och "likes" som då kan spegla komplimanger och kritik.

### 7.1.1 Upprätthållande och utökande av sociala relationer

En stor anledning till att sociala medier har blivit så stort är att man lockas till kommunikationen med varandra, men också för att de uppfyller våra behov av att känna samhörighet och kontakt med andra. Sociala medier är viktigt både för att skapa nya kontakter och nätverk samt för att utveckla relationer som man redan har. Människan behöver sociala relationer och det kan vara lättare att få kontakt med nya personer med t.ex. liknande intressen via sociala medier. Relationer via sociala medier kan alltså även skapa väldigt starka band mellan personer. Det finns också fall då man känner att man inte passar in någonstans eller att man inte kan gå hemifrån, och då är sociala medier en väldigt bra sak eftersom man kan umgås via där istället. Sociala medier bidrar då till social samhörighet som annars kanske inte hade blivit av. Det är även vanligt idag att man har ”online-vänner” som man kanske inte träffar fysiskt. Om man bor långt ifrån någon annan är sociala medier ett väldigt bra ställe att upprätthålla kontakten på. (Rollenhagen, 2019, s. 22, 27 & 32; Bergman Nutley, 2019, s. 153-154; Gustavsson, 2019, s. 25).

Sociala medier hjälper till med nätverkande och skapande av gemenskaper. När en person exempelvis delar med sig på sociala medier vad hen gjort under dagen så skapas innehåll på medierna som samtidigt också fungerar som en interaktion med vännerna som man har där. För ungdomar idag är det sociala medier som är det snabbaste och vanligaste stället där man umgås med sina vänner samt hittar en gemenskap och tillhörighet med andra. (Seppänen & Väliveronen, 2012 s. 35; Erlandsson, 2006, s. 99).

Äldre personer har växt upp i ett samhälle där det har varit en stor skillnad mellan relationer i den digitala världen och relationer i den fysiska världen. Men så är det inte för unga idag eftersom de ser allt som en helhet. Livet på internet är de ungas verklighet. Den största orsaken till detta är att det inte ställs lika mycket krav på en i den digitala verkligheten. Då man träffar någon fysiskt så finns det krav och förväntningar på att man ska vara glad, fixad, rolig samt att man ska kunna ta snabba beslut i olika situationer beroende på vad som händer. Det är enklare att ge en bra bild utåt av sig själv och sitt liv i den digitala världen jämför med i den fysiska världen. (Gustavsson, 2019, s. 50).

Enligt Barn- och ungdomspsykiatri (2014) påverkas självbilden av hur man behandlas av andra människor. Det är viktigt för oss att bli bekräftade av människor som är viktiga för oss. Självbilden stärks då man känner sig viktig och behövd. På sociala medier kan det vara lättare att vara öppen med problem och psykisk ohälsa än i det verkliga livet eftersom det

ofta är lättare att skriva om saker än att prata om dem. På sociala medier kan man även känna ett socialt stöd av andra. (Bergman Nutley, 2019, s. 153-154).

### 7.1.2 Uttrycka sig

På sociala medier kan man bland annat dela med sig om sina tankar, saker som man har varit med om och om sitt mentala välmående. Som ett första steg till att be om hjälp, kan det rentav vara lättare att skriva om hur man mår än att säga det. När man vågar dela med sig om sin psykiska ohälsa på sociala medier finns det dessutom chans till att man får uppleva socialt stöd från andra. (Bergman Nutley, 2019, s. 153-154).

TikTok är bland annat en plattform där man lätt känner tillhörighet och kan uttrycka olika känslor såsom t.ex. ensamhet, osäkerhet och depression i korta filmklipp på 3 till 60 sekunder, ofta till låtar eller ljudklipp skapade av andra. På TikTok finns det många klipp som handlar om humor, men också de som är mer seriösa. Det kan exempelvis handla om psykisk ohälsa. (Ao, & Silverman, 2019, 31 december). Enligt undersökningen #StatusofMind (2017) ger Instagram det mest positiva utloppet för självuttryck och självidentitet för många av dess unga användare, trots att Instagram enligt undersökningen var den mest skadliga applikationen för ungdomars mentala hälsa.

Kommunikationen har ändrat väldigt mycket de senaste 10 åren och där har sociala medier haft en stor inverkan. Unga bildar grupper med t.ex. vänner, skolklassen eller släkten och grupp beteendet blir starkt eftersom det är viktigt att hålla sina grupper uppdaterade om saker som händer. Det är vanligt att unga idag inte gör olika val och beslut innan de har pratat med sin ”grupp” om det. (Gustavsson, 2019, s. 25).

Dialog och kontakt i den digitala världen brukar ofta bestå av starka ord och man överdriver ofta reaktioner och uttalanden jämfört med i den fysiska omgivningen. Unga har heller inte en så stark gräns mellan vad som är privat och vad som inte är det, vilket gör att de publicerar och delar med sig av det mesta i deras liv. Det är även lättare att stå upp för, stötta och visa omtanke för personer som utsätts för negativa handlingar på sociala medier. Unga idag visar även att de är modiga då de vågar stå upp för sig själv, sina åsikter och värderingar trots att man kan få kritik från andra. (Gustavsson, 2019, s. 50-52, 61).

Enligt Social Media, Social Life (2018) säger en av fyra ungdomar (27%) att sociala medier är "extremt" eller "mycket" viktiga för dem för att uttrycka sig kreativt. Att använda sociala medier för kreativt uttryck verkar vara särskilt viktigt för de mera utsatta tonåringarna på

sociala medier. I öppna svar från undersökningen, skrev en 17-årig att en av fördelarna med sociala medier är att hen kan "få ut mina fotografier till allmänheten", en 14-årig skrev att "sociala medier tillåter mig att ha ett kreativt utlopp för att uttrycka mig själv", en annan 14-årig sa att hen gillar sociala media eftersom "jag får dela med mig av saker som jag gör".

### **7.1.3 Digitala förebilder, Influencers**

Idag är det vanligt att ungdomar drömmer om att få jobba som "Influencers". Begreppet influencer används ofta som ett samlingsnamn för internetprofiler med ett större antal följare och som ofta jobbar professionellt med sociala medier. Influencers hittar man exempelvis på Instagram, Youtube och TikTok, och de är personer som på ett eller annat vis påverkar andra människor genom text, bild, video eller annan typ av digitalt innehåll. Många ungdomar ser dessa personer som sina förebilder, som både hjälper och stöder sina följare och tittare. Förutom att underhålla kan influencers också ta upp svåra och tunga ämnen som berör dem på sin plattform. Det kan exempelvis handla om psykisk ohälsa, självkänsla och självförtroende, kroppsideal, kärlek och relationer, rusmedel, mobbning eller sexualitet. En influencers berättelser om sina egna upplevelser av t.ex. psykisk ohälsa kan göra att man som tittare eller följare känner sig mindre ensam med sina problem och kanske får sina frågor eller funderingar besvarade. (Gustavsson, 2019, s. 65-66, 88, 117).

Man kan med andra ord säga att influencers är som den nya tidens kändisar, eftersom de precis som "vanliga" kändisar får uppmärksamhet genom att de för olika budskap, åsikter och synsätt vidare till sin målgrupp. Ett exempel är Therese Lindgren, som är väldigt framgångsrik på YouTube och en av Sveriges största influencers. Hon har cirka en halv miljard visningar på sina videor, ungefär 950 000 prenumeranter på sitt YouTube-konto och år 2017 hade hon en omsättning på 19,4 miljoner kronor. (Gustavsson, 2019, s. 67, 83).

### **7.1.4 Tillgång till information**

Man har idag en väldigt bra koll på vad som händer runt om i världen, eftersom nyheter sprider sig fort och vi kan hålla koll på dem via t.ex. sociala medier (Gustavsson, 2019, s. 12). Genom sociala medier får man smidigt och snabbt fram information om personer och saker men eftersom det finns så mycket information så krävs det också att man är källkritisk. En fördel kan också vara att man kan söka information om saker man inte vågar fråga om, t.ex. om psykisk ohälsa. Tack vare sociala medier kunde man också nå ut med rörelsen #MeToo, som fick världsomfattande effekter. Rörelsen fick effekter också långt utanför den digitala världen, eftersom kampanjen inverkade på människors attityder till varandra samt

ledde till ett världsomfattande försök till att förbättra policyn gällande sexuella trakasserier på arbetsplatser. (Rollenhagen, 2019, s. 28; Bergman Nutley, 2019, s. 153-154; Wolst, 2018, 67).

Ungdomar lär sig idag väldigt mycket via sociala medier. De spelar olika spel, tittar på klipp via Youtube eller hänger på sociala medier. Där via kan de lära sig om andra människor, hur världen fungerar, vad man ska göra i vissa situationer, hur man ska och inte ska bete sig mot andra samt utveckla sin konflikt- och problemlösning. På t.ex. Youtube kan man lära sig nästan vad som helst idag, det är bara att söka upp något som man vill lära sig så kommer det upp ett klipp och hur man ska gå tillväga för att lära sig. (Erlandsson, 2006, s. 98).

På sociala medier väljer man hur man framställer sig själv och på vilket sätt man skriver om information. Hur folk framställer sina liv kan egentligen se helt annorlunda jämfört med det verkliga livet, och den information som man hittar på sociala medier kan vara vinklad eller snedvriden. Det är därför viktigt att komma ihåg att man inte blint ska tro på allt man läser och ser på sociala medier. Som tidigare nämnts påverkas självbilden mycket av andra, eftersom den skapas tillsammans med andra och påverkas av hur man tror att de ser på en. Genom att lära oss att vara källkritiska och bli medvetna om hur vi värderar den information som möts av, kan man undvika att ramla ner i fallgropar på sociala medier. (Dufva, 2017, s. 72-73; Ghaderi & Parling, 2009, s. 43; Wolst, 2018, s. 67-68).

### **7.1.5 Kroppspositivism**

Självbilden blir skapad när vi umgås med andra och ser oss själva genom deras ögon. Det vi känner för våra kroppar påverkas därför mycket av hur vi tror att andra uppfattar oss. Kroppspositivism betyder inte att man förändrar sin kropp, utan det handlar om att man vill förändra synsätt kring kroppar. Det kan exempelvis handla om att man publicerar bilder på sin kropp i sociala medier för att uppmuntra sig själv och andra till att känna sig bekväma och trygga i sig själva med sina kroppar, att man säger ifrån till dem som nedvärderar "tjockare" personer och att man uppmärksammar orättvisor och diskriminering som andra kroppsformer än "kroppsidealet" måste utstå. Till det positiva förhållningssättet kring kroppar är det av stor betydelse att betona acceptans och respekt, och man värderar mer om kroppens funktion framöver dess utseende. (Nilsson, 2018, s. 143; Hwang, Frisé, & Nilsson, 2018, s. 73-74; Ghaderi & Parling, 2009, s. 43).

Kroppspositivism är en typ av rörelse som vill visa mångfalden i framställningen av kvinnor och att uppmuntra till att man ska acceptera alla kroppar och deras brister samt alla

hudfärger. Man ska tycka om kroppen som den är och inte framställa den med t.ex. olika skönhetsideal och könsnormer. I denna rörelse laddar kvinnor ofta upp bilder där de inte bär smink, inte har smickrande kläder och där de inte bryr sig om deras mage är platt eller inte. Det finns alla möjliga bilder där kvinnorna kan ses som smala, tjocka, tatuerade, med orakade ben eller armhålor, med celluliter eller bristningar. Idag finns största delen av rörelsen på sociala medier och baserar sig på bilder. Till exempel på Instagram använder många sig av hashtaggar som #bodypositive och #bodypositivism då man laddar upp bilder. (Alentola, 2017).

## 7.2 Negativ inverkan

Det finns ju också en hel del negativa aspekter, och när man brukar ta upp problem gällande sociala medier är det ofta barn och ungdomar i fokus. Barn och ungdomar är förvisso den målgrupp som är kvickast på att ta till sig ny teknik, och kan dessutom vara mera utsatta och sårbara för yttre påverkan. (Rollenhagen, 2019, s. 67). Enligt Social Media, Social Life (2018) kunde man se att ungdomar som svarade mera negativt på frågor gällande lycka, depression, ensamhet, självförtroende, självkänsla och föräldrarelationer var mer benägna att se de negativa effekterna av sociala medier. Dessa ungdomar svarade att de ibland kunde känna sig utanför på sociala medier, de hade någon gång blivit nätmobbade, de kände sig sämre om de fick färre likes eller kommentarer på sina inlägg och dessa ungdomar hade oftare tagit bort inlägg på sociala medier på grund av de fått för lite likes enligt dem själva.

Enligt rapporten #StatusofMind (2017) av Royal Society for Public Health i Storbritannien är Instagram mest skadlig för ungdomars mentala hälsa, särskilt för unga kvinnor som mest jämför sig med orealistiska, filtrerade och Photoshoppade versioner av verkligheten. #StatusofMind undersökte 1 479 ungdomar i åldrarna 14-24, på hur populära sociala medieplattformar påverkar ungdomarnas hälsa och välfärd gällande såväl ångest, depression, självidentitet och kroppsbild. YouTube visade sig ha den mest positiva inverkan på många olika plan. Medan Instagram, Snapchat, Facebook och Twitter alla visade mera negativa effekter totalt sett på ungdomars mentala hälsa. I undersökningen kunde man dra slutsatsen att Instagram och Snapchat påverkar mest negativt, framförallt på användarnas kroppsbild, sömnmönster och känsla av "FOMO", det vill säga rädslan för att missa sociala evenemang eller roliga aktiviteter, som i sin tur resulterar i att man känner sig tvungen till att ständigt vara kopplad för att inte missa någonting. På Facebook förekom mest nätmobbning.

### 7.2.1 Jämförelse med andra

Innan sociala medier fanns jämförde man sig kanske mest med grannar och kollegor, men nu när sociala medier finns kan man jämföra sig med vem som helst, när som helst, utifrån exempelvis hur många vänner/följare man har eller hur många likes man får. Många lägger en värdering i att antalet likes och följare, eftersom det skulle kunna påvisa popularitet, inflytande eller hur omtyckt man är. Det är även vanligt idag att man tycker att andra har så perfekta liv då man scrollar igenom sitt flöde. Men man måste komma ihåg att det är väldigt lätt att vrida på saker och skapa en bild av ett perfekt liv. Detta kan göras genom att sätta ett filter på bilden eller genom att ta bilden från den rätta vinkeln. Detta kan skapa en inre press för många då man så lätt jämför sig med andra. Man har kunnat se att framförallt tonåringar kan fastna i en ond spiral där de vill få bekräftelse på självbilden som de håller på att forma på sociala medier, samtidigt som de kan ha svårt att förstå att andra sätter ut noga utvalda bilder av sig själv som ofta är retuscherad. (Wolst, 2018, s. 103; Gustavsson, 2019, s. 110; Bergman Nutley, 2019, s. 119).

Det som ungdomar ser och läser på internet är för det mesta kropps- och utseenderelaterat, och det ingår nästan alltid att man ska jämföra sig med andra. Men konstant jämförelse med andra kan orsaka problem och missnöje med sitt eget utseende, i och med att man ofta jämför sig med orealistiskt bra och korrigerade bilder av andra. I Tiggemann och Millers undersökning framkom det att allt fler flickor i femtonårsåldern är missnöjda med sitt utseende och upplever sig påverkas av utseendeideal, ungdomar som använde sociala medier mera upplevde en större påverkan av utseendeideal och hade också önsknings om att vara smala (refererad i Frisé och Berne, 2016, s. 31). Allt fler ungdomar känner också en stress kring att själv framställa sig på ett så positivt sätt som möjligt i sociala medier. Ens självbild påverkas negativt genom att man sätter mycket av sin tid och energi på att jämföra och värdesätta sin egen och andras kroppar. (Hwang, Frisé & Nilsson, 2018, s. 72; Frisé & Berne, 2016, s. 30-31; Ghaderi & Parling, 2009, s. 45).

Vogel och Rose nämner i sin artikel att enligt Brown (2007), Schlenker (2012) och Goffman (1959) är framställningen av en själv en del av hur människor utvecklar sina identiteter och roller och man får sociala belöningar genom interaktionen med andra. För att kontrollera hur andra ser på en och för att ge positiva intryck använder människor olika beteenden och framställer sig på olika sätt för andra. Då det gäller t.ex. Facebook är framställningen av en själv unik på det sättet att användare skapar sina egna bilder av sig själv på offentliga profiler som andra användare också kan nå.



De skriver också att Back et al. (2010), Chou & Edge (2012), Qiu, Lin, Leung & Tov (2012) och Zhao, Grasmuck & Martin (2008) nämner att trots att ens profil oftast speglar personens riktiga jag så brukar man ändå förstärka de positiva aspekterna av ens liv och framställa sig som populär, omtänksam och lyckad. När användare fokuserar mycket på andras Facebookprofiler så får positiv framställning av en själv ofta negativa följder på grund av social jämförelse. De poängterar att Wood (1989) och Wills (1981) menar att jämförelsen oftast går antingen uppåt (att man jämför sig med någon som är "bättre" än en själv) eller neråt (att man jämför sig med någon som är "sämre" än en själv).

Vogel och Rose tar även upp att enligt Chou & Edge (2012) får personer, som oftast besöker profiler till de som de endast är bekanta med, intrycket av att andras liv är väldigt lyckligt och framgångsrikt på grund av att personen visar de mest positiva sidorna av sitt liv på sociala medier. Om man å andra sidan besöker nära vänners profiler ger det en positiv känsla eftersom man känner till nära vänners liv och man vet att de inte alltid är så positiva som man ser på sociala medier.

## 7.2.2 Nätmobbning

Nätmobbning är ett begrepp som blev mera allmänt känt under 2000-talet, i och med att allt flera fick möjlighet till att använda internet. Nätmobbningen sker över internet och kan ta sig i uttryck i olika former. Nätmobbning kan t.ex. handla om att man skickar kränkande och nedsättande saker upprepade gånger, skickar hotfulla kommentarer eller dödshot, i smyg filmar eller tar bilder på någon i kränkande syfte, hänger ut någon genom att sprida hemlig eller falsk information, medvetet exkludera någon online eller stjäla någon annans identitet, det vill säga att man påstår sig vara någon annan för att något i någon annans namn. (Daneback & Sorbring, 2016, 104, 107; Dunkels, 2016, s. 39). Det finns de som länge har blivit mobbade för sitt utseende, sin vikt eller sina kläder och då är det vanligt att en obehaglig känsla lämnar kvar och påverkar dem väldigt länge efteråt. Utseendet kan ibland få för stor del i vår självbild och det kan synas genom att man tycker att ens kropp inte duger, vilket kan leda till att man tycker att inte duger på andra sätt heller. (Ghaderi & Parling, 2009, s. 48-49).

Enligt Social Media, Social Life (2018) har 87% av 13 till 17-åringarna själva aldrig råkat ut för nätmobbning, men nästan två tredjedelar (64%) menar att de "ofta" eller "ibland" stöter på rasistiskt, sexistiskt, homofobiskt eller religiöst baserat hatinnehåll på sociala medier. Enligt Some ja nuoret (2019) har däremot cirka 25% av 13 till 29-åringarna åtminstone upplevt någon form av mobbning på sociala medier, vilket är en ökning med cirka 10 %

jämfört med den tidigare undersökningen som gjordes 2016. För undersökningen år 2019 har mer än 60% av de tillfrågade sett mobbning på sociala medier, medan cirka 2 % menar att de avsiktligt mobbat andra. Cirka 85% av de svarande tror att det är lägre tröskel för att utsätta andra för mobbning på sociala medier än i vardagen, just på grund av att man på sociala medier kan vara anonym eller använda sig av pseudonym.

I Some ja nuoret (2019) har man kunnat se att nättroll har blivit en vana eller en viss trend. Nättrollen är enligt Wolst (2018) personer som använder sig av sociala medier och olika nätforum för att få uppmärksamhet och skapa kaos. Nättroll verkar få energi av att få fram känsloladdade diskussioner och bråk genom att agera provokativt. De rör sig oftast i forum med känsliga diskussionsämnen eftersom det då är lätt för dem att starta gräl och röra upp känslor. De har i allmänhet falska namn och identiteter, och de inlägg som de delar är oseriösa, provocerande, irrelevanta och har ofta ett grovt språk. Deras mål är att se vad som händer och hur långt de kan gå med sina inlägg och kommentarer.

### **7.2.3 Beroende, ”FOMO”**

Ännu finns det inte någon klinisk diagnos på beroende av sociala medier, i och med att forskningen är ganska ny och har sina begränsningar i och med att sociala medier inte har funnits så länge. Men grundläggande aspekter för beroenden är att de får negativa konsekvenser, och de löper störst risk för att utvecklas under tonåren, samt att de inverkar problematiskt på en själv och/eller andra, gällande exempelvis studier, jobb, intressen och relationer. Det som sker i belöningssystemet i hjärnan när man använder sociala medier påminner däremot om andra beteendeberoenden, såsom ett beroende för att spela om pengar och att man är beroende av datorspel, av den orsaken kan man inte undgå ifrån att sociala medier skulle kunna vara beroendeframkallande. (Bergman Nutley, 2019, s. 192; Rollenhagen, 2019, s. 40-41).

Vid beroende av sociala medier kan man uppleva ”Fear of missing out”, även så kallat ”FOMO”. Detta kännetecknas av en rädsla för att man ska missa någonting viktigt som händer på ens plattformar. På grund av rädslan känner man följaktligen ett måste till att jämt vara uppkopplad för att hålla koll på sitt flöde på sociala medier. Upplevelserna av FOMO kan vilseleda en till att verkligen tro att man missar viktiga saker som ens bekanta eller vänner gör. Detta orsakar i sin tur oro och stresshormoner, vilket också kan göra det svårare att somna om nätterna. (Rollenhagen, 2019, s. 51-52; Benedict & Tunberger, 2018, s. 75).

Enligt Rollenhagen (2019) finns det fyra olika zoner för användningen av sociala medier och de är: vit zon, grön zon, gul zon och röd zon. Om man är i den vita zonen så betyder det att man inte alls använder sig av sociala medier. Ifall man är i denna zon så löper man heller ingen risk att utsättas för några negativa effekter. I den gröna zonen så använder man sociala medier på ett balanserat sätt och det ger positiva effekter. Det är man själv som bestämmer över sitt användande på ett kontrollerat sätt, genom att man kan ha pauser och man kan välja att gå bort från dem när man vill. Man kan t.ex. få ett bättre socialt liv, hämta information eller bli underhållen på sociala medier. I den gula zonen börjar man få negativa konsekvenser av sin användning, t.ex. att andra störs av det, att man är på sociala medier på jobbet eller att man känner sig tvingad att gå in på sociala medier. Man börjar se varningstecknen och kan ännu till viss del styra sin användning, man kan ännu vända tillbaka till den gröna zonen. Den röda zonen är den sista och då är sociala medier nästan det enda man fokuserar på i livet. Vänner, familj, skola och jobb påverkas av att man är på sociala medier så mycket. Man känner sig tvingad till att vara aktiv på sociala medier och det känns inte lika roligt längre, man känner även att man helt har tappat kontrollen. Det är svårt att komma ut denna zon och man behöver oftast hjälp för att kunna göra det. Man kan klara det på egen hand men det krävs mycket tid och motivation för att klara av det.

#### **7.2.4 Stress**

Stress kan visa sig genom att man känner en fysisk eller psykisk påfrestning. Kroppen har utvecklat stress som en reaktion för att kunna överleva. Vid en stressreaktion utsöndras hormonet adrenalin och kroppen gör sig redo för att klara av en viss situation. Pulsens höjs, blodtrycket stiger och funktionsförmågan förbättras för att kroppen ska kunna klara av situationen. Olika symptom på stress kan vara trötthet, sömnlöshet, nedstämdhet eller depression, att aktivitetsnivån sänks, värk, irritation, kraftlöshet och utbrändhet. Stress kan även påverka det sociala livet genom att man är så kraftlös att man inte orkar träffa sina vänner eller nya människor. (Aaltonen et al., 2007, s. 253; Ahangaran, 2019, s. 80).

Stress kan skapas på två olika sätt och det är via yttre och inre stress. Yttre stress handlar om saker som händer runt omkring som t.ex. andra människors förväntningar och krav på dig och hur du klarar av dina uppgifter. Inre stress handlar om de egna kraven och förväntningarna på dig själv. Den inre stressen handlar även om ditt sätt att tolka och lösa olika situationer samt din egen rädsla. Man blir snabbt stressad om man ska göra något som man är rädd för eller om man har för höga krav på sig själv. Hur man sedan reagerar handlar

mycket om hur man tolkar situationen. Man kan därför säga att den inre stressen handlar mycket om ens inställning. (Törnblom, 2005, s. 154).

I dagens samhälle upplever unga en stor stress i olika situationer då de egna eller andras krav och förväntningar blir för mycket mot vad man klarar av. Saker som unga blir stressade av är t.ex. balansgången mellan fritid och skola, att det ställs för höga krav på en i skolan, att man känner att man inte räcker till, problem i relationer, gräl och ekonomiska problem. Det kan även vara bra med stress så länge det är en sån mängd stress som man klarar av. Sådan stress gör att man kan prestera som bäst t.ex. på prov. (Aaltonen et al., 2007, s. 253-254).

Då man upplever stress mår man sämre och som tidigare nämnt är det ofta i situationer då man känner att man inte räcker. Våldigt ofta så har stress och låg självkänsla en koppling till varandra. Om man har en hög självkänsla så gör det inget fast saker inte går som man har tänkt sig. Detta eftersom man inte känner sig tvungen att pressa sig själv för att klara av väldigt stora prestationer för att då kunna vara nöjd med sig själv. Man vet att ingen kan vara perfekt och att vara perfekt betyder olika sak för alla människor. Självbild handlar ju också om hur man ser på sig själv. (Aaltonen et al., 2007, s. 253; Törnblom, 2005, s. 154 & 156; Ghaderi & Parling, 2009, s. 43).

Avslutningsvis kan man enligt teorin se att sociala medier har många positiva och negativa effekter på självbilden. Det kan vara svårt att avgöra vad som är en positiv eller negativ effekt, i och med att alla kan se på dem på olika sätt. Några exempel på möjliga positiva effekter är upprätthållande och utökande av relationer, möjligheter till att få uttrycka sig, digitala förebilder, tillgång till information och kroppspositivism. Exempel på negativa effekter kan vara jämförelse med andra, nätmobbning, beroende, "FOMO" och stress.

## **8 Sammanfattning av teoridel**

I vår teoridel har vi lyft fram teman som sociala medier, ungdomars användning av sociala medier, självbild, sociala mediers positiva och negativa inverkan på självbilden. Vi har också beskrivit närliggande begrepp såsom självkänsla, självförtroende, identitetsutveckling och kroppsuppfattning. Vårt syfte med vårt examensarbete har varit att undersöka hur mycket sociala medier inverkar på ungdomars självbild.

Sociala medier är platsen där speciellt ungdomar spenderar mycket av sin tid för att ta reda på saker, umgås och helt enkelt hålla kontakten med andra. Ungdomar utvecklar både sin identitet och sin självbild på sociala medier just genom interaktionen med andra. Enligt

Gustavsson (2019) är det här man delar med sig av det man har varit med om och tar del av andras tankar, samt att man har möjlighet att lära känna nya människor. Vi har i vårt arbete tagit upp de populäraste sociala medierna bland ungdomar idag som enligt Some ja nuoret (2019) och Svenskarna och Internet (2019) är Snapchat, Instagram, YouTube, Facebook och TikTok. Ungdomar använder sig av flera olika sociala medier men vilka de populäraste är beror mycket på i vilken ålder ungdomarna är. Ungdomar är mer benägna att se ner på och tvivla på sig själva, och detta kan ske genom att de kanske inte får de reaktioner som de hade väntat sig på eventuella inlägg eller bilder som de har laddat upp.

Självbilden handlar om hur man ser på sig själv och detta påverkas mycket av andra i sin omgivning. Speciellt under ungdomstiden eftersom det är då man börjar utveckla sin identitet. Detta görs till stor del på sociala medier bland ungdomarna idag. Under hela livet får man reaktioner från andra och det inverkar på ens självbild. I teoridelen har det även tagits upp begrepp som självkänsla, självförtroende och kroppsuppfattning. Detta för att de är så starkt kopplade till begreppet självbild och alla inverkar på den. Andras åsikter, attityder och utseendeideal är saker som kan påverka ens självbild, och dessa finns det gott om på sociala medier.

Sociala medier kan inverka både positivt som negativt på oss, och ungdomar påverkas ibland mer av de olika effekterna som sociala medier medför eftersom de tillbringar mycket tid av sin vardag där. I vårt arbete har vi beskrivit flera sätt som sociala medier kan ha en positiv inverkan på vår självbild, såsom t.ex. upprätthållande och utökande av sociala relationer, att uttrycka sig, digitala förebilder som influencers, tillgång till information och kroppspositivism. Vi har också tagit upp den negativa inverkan som sociala medier kan ha på självbilden, såsom t.ex. jämförelse med andra, nätmobbning, beroende, "FOMO" och stress.

## **9 Metoder och tillvägagångssätt**

I detta kapitel redovisas hur vi har gått till väga med vår kvantitativa undersökning. Vi kommer beskriva vårt val av forskningsmetod, urval av respondenter, val av datainsamlingsmetod och analysmetod. Vi kommer också lyfta fram sekretessens roll och hur vi tar denna i beaktande.

## 9.1 Val av undersökningsmetod

Undersökningen kommer att göras kvantitativt genom en online-enkät. Vi valde att använda oss av en kvantitativ undersökningsmetod eftersom vårt syfte är att undersöka hur mycket sociala medier inverkar på ungdomars självbild, vilket är ett ganska brett ämne. Vi vill också i vårt arbete få svar på våra frågeställningar gällande hur ungdomarnas användning av sociala medier ser ut, om sociala mediernas inverkan på självbilden skiljer sig beroende på kön och om sociala medier har mer positiva eller negativa effekter.

Genom en kvantitativ undersökning kan man få in flera svar och genom det kan man göra generaliseringar. Genom att göra en generalisering av svaren kan man säga något mer allmänt om åsikterna som man har fått av respondenterna. Kvalitativa undersökningar strävar å sin sida efter att undersöka enskilda individers åsikter och uppfattningar. (Holme & Solvang, 1997, s. 80, 82). För att kunna säga någonting om en större grupp är kvantitativa undersökningsmetoder därför bra att använda sig utav (Eliasson, 2013, s. 29-30).

Sociala mediernas inverkan på ungdomars självbild kan inte förutsägas lika bra utifrån några intervjuer, jämfört med enkäter som når ut till flera. Om vi skulle ha använt oss av en kvalitativ undersökningsmetod, t.ex. att intervjua några ungdomar, tror vi inte att vi skulle ha kunnat se det ur ett så stort perspektiv, utan man ser bara svaren från enstaka individer. Detta resulterar i att man inte kan generalisera och dra slutsatser kring ungdomars åsikter i allmänhet. Kanske kan intervjuer ge en djupare och personlig bild av enskilda individers svar, men har man en större population man undersöker kvantitativt kan man åtminstone försöka se olika trender och skillnader i svaren. Vi vill få in svar från så många ungdomar som möjligt för att få ett större helhetsperspektiv.

## 9.2 Urval av respondenter och sekretess

I vårt val av respondenter har vi valt att vända oss till åttondeklassister. Vi har valt att rikta in oss på denna målgrupp eftersom vi anser att den är mest lämplig i och med att man i denna ålder börjar försöka hitta sig själv och utveckla sin identitet. Vi valde att inte fokusera oss på sjundeklassister eftersom vi anser att de kanske inte är tillräckligt mogna för att förstå innebörden av frågorna. Samt att den vanligaste åldersgränsen på de flesta sociala medier är 13 år och vi kan inte kontrollera om respondenterna är 12 eller 13 år som man kan vara då man går i årskurs 7.

Det skulle även ha varit intressant att undersöka niondeklassister eller om vi hade jämfört svaren från både årskurs 8 och 9. Men detta skulle ha blivit ett allt för omfattande arbete och då gjorde vi valet att endast undersöka åttondeklassisterna eftersom vårt intresse för den årskursen var starkare, i och med att de då är i ett skede i livet då de är formbara och försöker hitta sin egen väg samt utveckla sin egen självbild. Vi tycker att det är bättre att ha en större population från en årskurs, än två mindre populationer från två årskurser. Att ha en större population anser vi ökar trovärdigheten av svaren och underlättar generalisering. Fyra klasser från årskurs 8 har fått möjlighet till att delta i vår undersökning. Vi har inte använt oss utav slumpmässiga urval i och med att vi inte har haft tillräckligt med resurser. Eftersom alla ungdomar inte deltog i enkätundersökningen, kan våra resultat inte gälla generellt. Svaren skulle ha varit mera generaliserbara om vi skulle ha fått svar från en större mängd respondenter.

Vi har försäkrat att alla respondenter är anonyma, i både följebrevet (se bilaga 1) och i själva online-enkäten (se bilaga 2). Vi har av den orsaken inte frågat efter några personuppgifter, det enda vi har velat veta är vilket kön som respondenterna betecknar sig som. Det var också rektorn på högstadieskolan som skickade vårt följebrev och länk till online-enkäten på Wilma, därav har vi inte haft någon personlig kontakt med ungdomarna.

### **9.3 Val av datainsamlingsmetod**

I vår kvantitativa undersökning kommer insamlingen av data att genomföras via en online-enkät (se bilaga 2). Vi fick kontakt med bildningsdirektören via e-mail, och hen gav oss forskningstillstånd för vår undersökning. Därefter kontaktade vi rektorn för den högstadieskolan som vi var intresserad av att undersöka. Rektorn skickade ut länken på Wilma till fyra klasser i årskurs 8. Ungdomarna fick en veckas tid för enkätens besvarande.

Vi har gjort vårt frågeformulär i EasyQuest. Online-enkäten består av två sidor med frågor som handlar om självbild, sociala medier och olika påståenden som ungdomarna får ta ställning till gällande deras förhållande till sig själv och sociala medier. Online-enkäten går lätt att fylla i på mobil eller dator och den består till största delen av slutna frågor med fasta svarsalternativ: ”Stämmer mycket dåligt”, ”Stämmer ganska dåligt”, ”Stämmer ganska bra” och ”Stämmer mycket bra”. Det finns tre frågor där man kan välja flera fasta svarsalternativ samtidigt och även tillägga egna alternativ, tex. gällande vilka sociala medier de använder, varför de använder dem och eventuella orsaker till att de skulle radera en bild/video/inlägg om den inte får tillräckligt många likes. Ytterligare finns det en öppen fråga där man valfritt

får berätta om negativa eller positiva effekter man märkt av från sociala medier, och en fri textruta på slutet om man har någonting att tillägga eller har övriga kommentarer.

För att uppnå en tydlig struktur i ett frågeformulär, kan man välja att placera frågor som handlar om samma ämne tillsammans. (Eliasson, 2013, s 41). Men istället för att dela in frågorna i olika ämnen, valde vi att blanda frågorna om sociala medier och självbild. I redovisningen kommer vi däremot dela in tydliga huvudteman, för att underlätta läsningen. Vi tänkte att en blandning av frågorna skulle vara intressantare att fylla i, och ge en större variation för deltagarna. Om vi skulle ha haft frågorna som handlar om samma sak efter varandra, är det kanske lättare för respondenterna att börja justera sina svar så att de stämmer överens med varandra. Då tror vi även att eventuella kontrollfrågor skulle kunna tappa sitt syfte, eftersom respondenterna kan välja att svara på likadant sätt för att överensstämna med sina tidigare svar.

Coronaviruset har försvårat mycket i vårt och andras examensarbete. Vår ursprungsidé var att en liten testgrupp av högstadielärover skulle få besvara vår online-enkät för att ge oss feedback, samt att vi skulle besöka skolan för att på plats kunna presentera oss och dela länken till online-enkäten. Men på grund av COVID-19, även så kallat Coronaviruset, hålls alla skolor på alla nivåer stängda i hela Finland fram till 13 maj (Institutet för hälsa och välfärd, 2020).

I sådana här tider blev vi tvungna att vara flexibla och ändra på både upplägg och tidsplanering, i och med att våra idéer omkullkastades. Till följd av omständigheterna föreslog vi att länken till online-enkäten kunde delas under en online-lektion eller av rektorn på Wilma. Från högstadieskolans håll tyckte de att Wilma var det bästa alternativet för att nå ut med länken, och så blev fallet. Vår testgrupp fick istället bestå av några familjemedlemmar. Även om insamlingen av data löste sig, tror vi att vi skulle ha kunnat få tag i en större undersökningsgrupp om vi personligen skulle fått vara på plats under besvarandet av enkäten eller om länken delats under en online-lektion, eftersom det nu med ganska stor sannolikhet blev ett stort bortfall av ungdomar som av en eller annan orsak inte besvarade online-enkäten. När man ej kan närvara fysiskt i klass, kan man inte heller kontrollera eller se till så att hela klassen besvarar frågeformuläret.

#### **9.4 Val av analysmetod**

Vi har valt att redovisa våra enkätsvar i Microsoft Excel. Där omvandlar vi svaren till procent, och vi avrundar till hela tal. Att avrunda till hela tal istället för att ha med alla



decimaler gör att redovisningen ser tydligare ut och underlättar för läsaren att tyda våra resultat. Vi tydliggör våra svar genom att skapa stapel- och cirkeldiagram som även underlättar för läsaren att se svaren på ett tydligt sätt. Vi redovisar genom att gå igenom påståendena och hur stor procent av ungdomarna som svarade på ett visst sätt, och sedan ser vi på skillnaderna mellan könen. Vi använt oss av Cronbach's Alpha för att kunna kontrollera reliabiliteten för några av våra enkätfrågor gällande självbild och sociala medier. Vi har också använt oss utav Pearsons korrelation för att undersöka sambandet mellan dessa frågor.

Vi valde att endast ha fyra fasta svarsalternativ på påståendena i vår enkät: "Stämmer mycket dåligt", "Stämmer ganska dåligt", "Stämmer ganska bra" och "Stämmer mycket bra". Detta eftersom vi ville att ungdomarna skulle vara tvungna att ta ställning till påståendet. Vi var av åsikten att det skulle ha varit stor chans att ungdomarna annars bara skulle ha valt mittenalternativet för att vara neutrala och inte behöva fundera över hur de egentligen tycker. Vi är medvetna om att detta kan skapa åsikter, men vi ville inte riskera att majoriteten skulle förhålla sig neutralt till frågorna.

Eliasson (2006) säger att det finns variabler i fyra olika sorter: kvotvariabler, intervallvariabler, nominalvariabler och ordinalvariabler. De är olika på det sätt att de ger olika sätt att rangordna svar samt hur noggrant dessa svar sedan mäts. Variabler som vi har använt oss av är nominalvariabler, ordinalvariabler och intervallvariabler. Nominalvariablerna går inte att rangordna och exempel på dem är kön, vilket en av frågorna i vår enkät handlar om. Ordinalvariabler kan man rangordna, men man kan inte säga något om hur stort avstånd det finns mellan svarsalternativen. På påståendena i vår enkät har vi svarsalternativen "stämmer mycket dåligt", "stämmer ganska dåligt", "stämmer ganska bra" och "stämmer mycket bra", vilket är exempel på ordinalvariabler. Samtidigt används denna skala på 1-4 på ett sätt som förutsätter att den är en intervallskala. Genom intervallvariabler kan man räkna ut medelvärdet och se hur fördelningen av svaren ser ut.

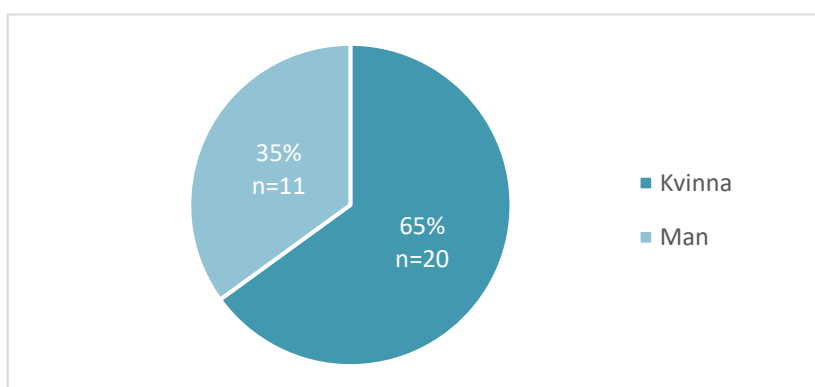
## **10 Resultatredovisning**

I detta kapitel kommer undersökningens resultat att redovisas med hjälp av diagram, framställda i Microsoft Excel. Vi har valt att redovisa vår undersökning i tre huvudteman: "Användning av sociala medier", "Självbild och sociala medier" och "Effekter av sociala medier". Genom att dela in i huvudteman, blir det lättare för läsaren att tyda svaren och få en tydligare överblick. För att mäta reliabiliteten i några frågor om självbild har vi använt

oss av Cronbach's Alpha, samt att vi även har använt oss av Pearsons korrelation för att kunna se sambandet mellan frågorna gällande självbild och sociala medier.

## 10.1 Användningen av sociala medier

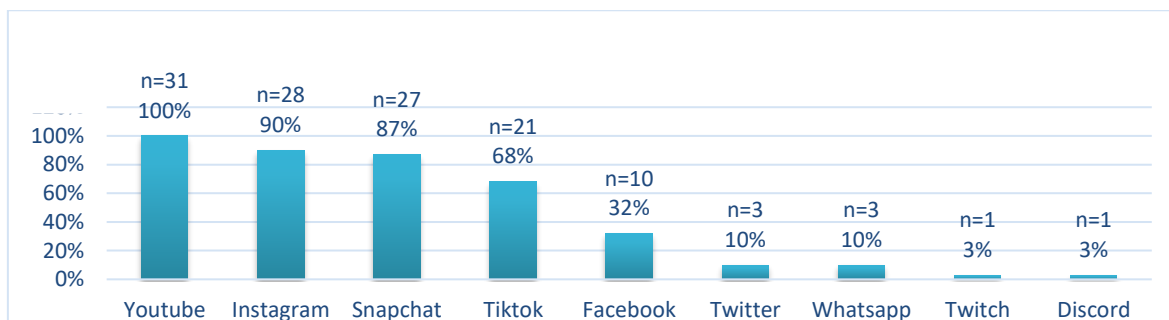
I vår online-undersökning deltog 31 respondenter, varav 65% (n=20) var kvinnor och 35% (n=11) var män. Respondenterna kunde också välja alternativet "Annat" som kön, men ingen valde det. Respondenternas antal framkom i online-enkätens första frågeställning.



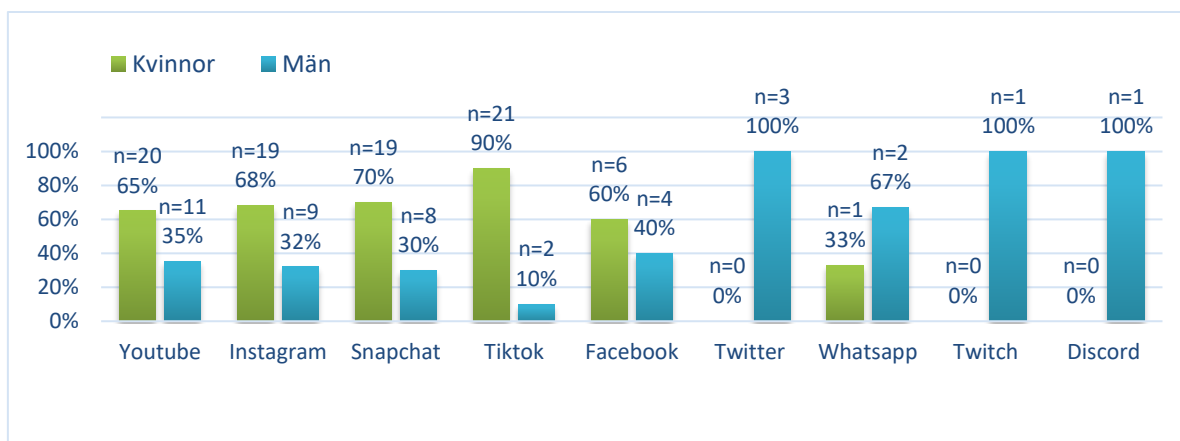
**Diagram 1 – Könsfördelning**

Med online-enkätens andra fråga, "Vilka sociala medier använder du? (kan välja flera alternativ)" ville vi ta reda på vilka sociala medier ungdomarna använder sig utav. Ungdomarna kunde som tidigare nämnts klicka i flera fasta alternativ, och dessutom tillägga egna svar på sociala medier de använder. Youtube, Instagram och Snapchat var utan tvekan de tre populäraste sociala medierna bland bägge könen. Vi kan konstatera att Youtube används av 100% (n=31), det vill säga alla respondenter. Varav 65% (n=20) var kvinnor och 35% (n=11) var män. Instagram användes av 90% (n=28) och Snapchat av 87% (n=27). Bland Instagram användarna kan vi se att 68% (n=19) var kvinnor och 32% (n=9) var män. Snapchat användes av 70% (n=19) kvinnor och 30% (n=8) män.

De näst populäraste sociala medierna var Tiktok och Facebook, de mindre populära sociala medierna Twitter, Whatsapp, Twitch och Discord. Tiktok användes av 68% (n=21), av denna procent var 90% (n=21) kvinnor, medan männen var 10% (n=2). Facebook användes av 32% totalt (n=10), varav 60% (n=6) var kvinnor och 40% (n=4) var män. Twitter användes av 10% (n=3), där 100% var män (n=3). Whatsapp användes också av 10% (n=3), bland dessa var 33% (n=1) kvinnor och 67% (n=2) män. Av Twitch och Discord var det dryga 3% (n=1) som använde Twitch och 3% (n=1) som använde Discord, och det var 100% män som använde dessa två sociala medier. Egna förslag som kom fram var Discord och Whatsapp.

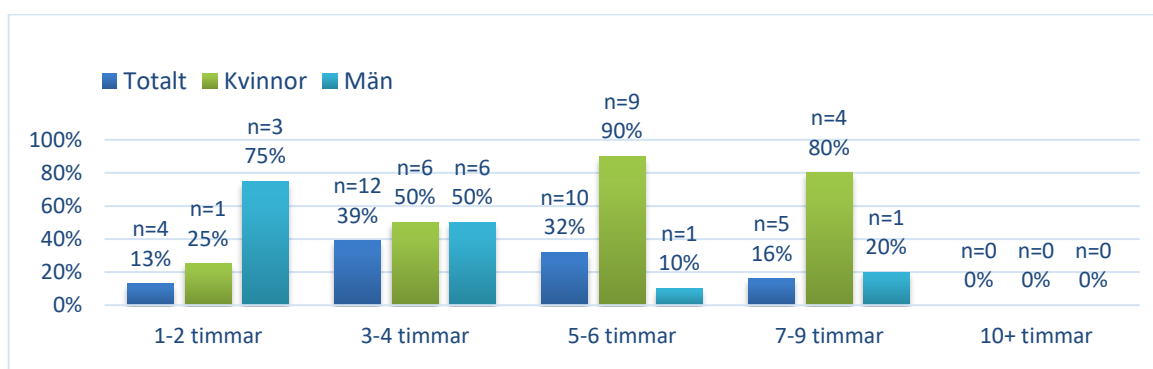


**Diagram 2 – Den totala användningen av sociala medier**



**Diagram 3 – Könsfördelningen på vilka sociala medier som används**

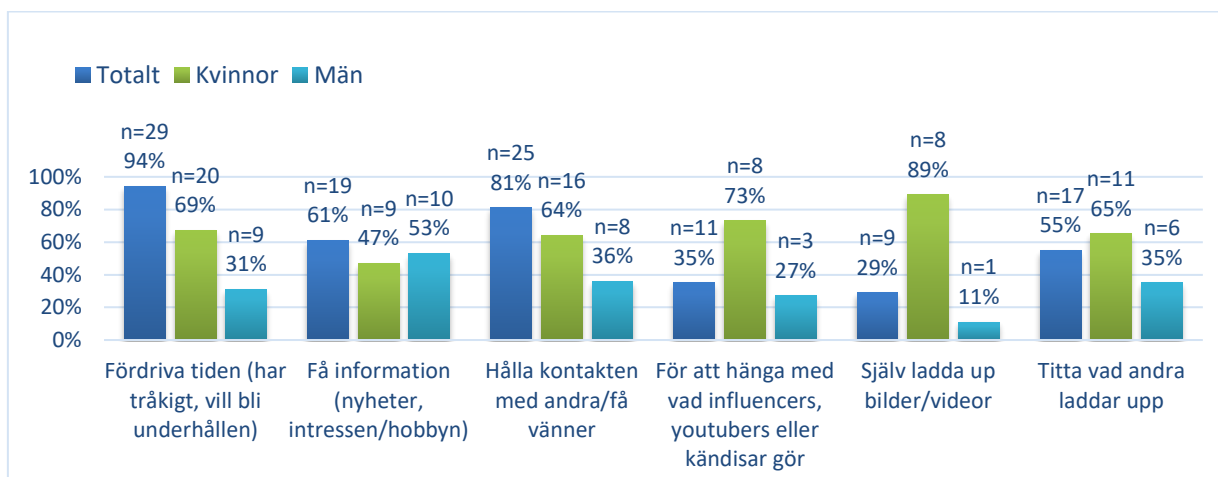
Vi frågade även efter hur mycket tid de spenderade på sociala medier per dag. Det var 13% (n=4) som svarade att de spenderar 1-2 timmar på sociala medier per dag och där var 25% (n=1) kvinnor och 75% (n=3) män. Majoriteten av respondenterna svarade att de spenderar 3-4 timmar på sociala medier på en dag. Denna majoritet var 39% (n=12), där var det en jämn fördelning med 50% för både kvinnor (n=6) och män (n=6). Det var 32% (n=10) av respondenterna som svarade att de spenderar 5-6 timmar på sociala medier per dag, där var 90% (n=9) kvinnor och 10% (n=1) män. Av respondenterna var det 16% (n=5) som svarade att de spenderar 7-9 timmar på sociala medier per dag och där var 80% (n=4) kvinnor och 20% (n=1) män. Ingen av respondenterna svarade att de spenderar 10 timmar eller mer på sociala medier på en dag.



**Diagram 4 – Timmar per dag på sociala medier**

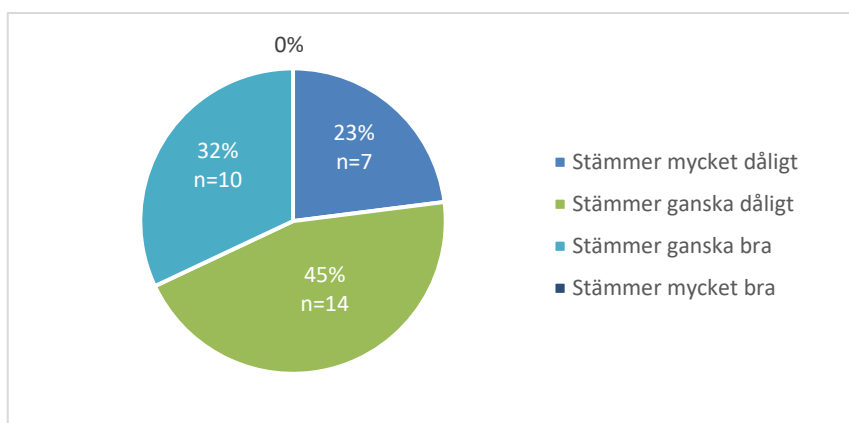
För att ta reda på mera kring respondenternas användning av sociala medier ställde vi två påståendefrågor de fick ta ställning till, om de går in på sociala medier det första de gör då de vaknar och om de själva anser sig vara beroende av sociala medier. På frågan ”Att gå in på sociala medier är det första jag gör då de vaknar” tyckte majoriteten att detta stämde ganska bra och mycket bra in på dem. Totalt svarade 10% (n=3) stämmer mycket dåligt, 16% (n=5) stämmer ganska dåligt, 45% (n=14) stämmer ganska bra och 29% stämmer mycket bra. Av stämmer mycket dåligt var 100% (n=3) män, stämmer ganska dåligt 60% (n=3) kvinnor och 40% (n=2) män, av stämmer ganska bra 79% (n=11) kvinnor och 21% (n=3) män, stämmer mycket bra 67% (n=6) kvinnor och 33% (n=3) män. Männerna tyckte således att detta påstående stämde mindre bra in på dem, medan en klar majoritet av kvinnornas verkar tycka att detta påstående stämmer ganska bra in på dem.

En fråga löd ”Varför använder du sociala medier?”. Där de fick välja flera alternativ om de ville. Att fördriva tiden var den vanligaste orsaken till att respondenterna använder sig av sociala medier. Det var 94% (n=29) som svarade det och av dem var 69% (n=20) kvinnor och 31% (n=9) män. Det var 81% (n=25) som svarade att de använder sociala medier för att hålla kontakten med andra eller få vänner och där var 64% (n=16) kvinnor och 36% (n=8) män. Det var 61% (n=19) som svarade att de är på sociala medier för att få tillgång till information, där var 47% (n=9) kvinnor och 53% (n=10) män. Det var 55% (n=17) av respondenterna som angav att de använder sociala medier för att titta vad andra laddar upp, vilka 65% (n=11) var kvinnor och 35% (n=6) män. Det var 35% (n=11) som angav att de är på sociala medier för att kunna se vad influencers, youtubers eller kändisar gör och där var 73% (n= 8) kvinnor och 27% (n= 3) män. Det svarsalternativ som respondenterna minst angav var att de är på sociala medier för att själv ladda upp bilder eller videor. Det var 29% (n=9) som svarade det och av dem var 89% (n=8) kvinnor och 11% (n=1) män.



**Diagram 5 – Varför använder du sociala medier?**

På påståendet ”Jag känner att jag måste gå in och titta på sociala medier om jag har nya händelser” svarade 23% (n=7) av respondenterna att detta stämmer mycket dåligt. Av dessa var 57% (n=4) kvinnor och 43% (n=3) män. Det var 45% (n=14) av respondenterna som svarade att detta stämmer ganska dåligt, vilket är en klar majoritet. Av dessa var 71% (n=10) kvinnor och 29% (n=4) män. Det var 32% (n=10) av respondenterna som svarade i sin tur att detta stämmer ganska bra och 60% (n=6) av dessa var kvinnor, medan de resterande 40% (n=4) var män. Det var ingen respondent som svarade att detta påstående stämmer mycket bra.



**Diagram 6 – Jag känner att jag måste gå in på sociala medier om jag har nya händelser**

Påståendet ”Jag känner stress över att hänga med i vad som händer på sociala medier” hör ihop med den föregående frågan, så de bygger på varandra. Det var 48% (n=15) av respondenterna som svarade att detta stämmer mycket dåligt, där 73% (n=11) av dessa var kvinnor och 27% (n=4) var män. Det var 42% (n=13) som svarade att detta stämmer ganska dåligt och där var 54% (n=7) kvinnor medan 46% (n=6) var män. Endast 10% (n=3) svarade att detta stämmer ganska bra, av vilka 67% (n= 2) var kvinnor och 33% (n=1) män. Det var ingen respondent som svarade att detta stämmer mycket bra.

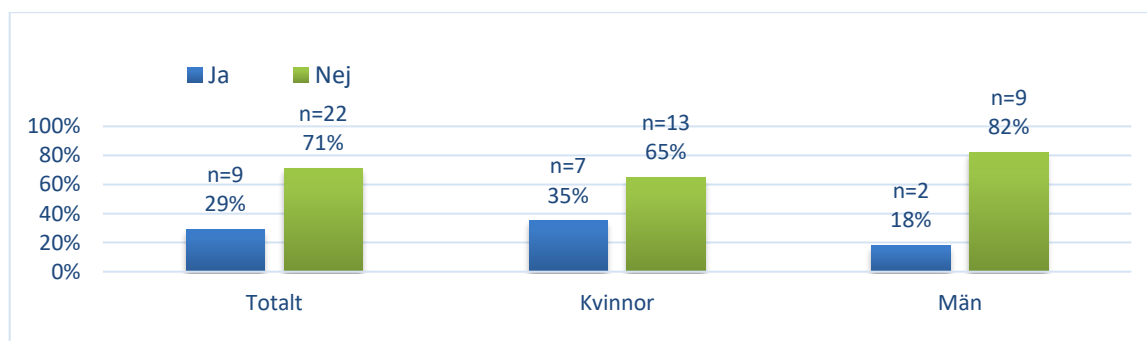
Påståendet ”Jag känner mig stressad/rädd för att jag ska missa någonting viktigt som händer på sociala medier” hör också ihop med de två föregående frågorna. Det var 32% (n=10) av respondenterna som svarade att detta stämmer mycket dåligt, av vilka 60% (n=6) var kvinnor och 40% (n=4) var män. Det var 58% (n=18) som svarade att detta stämmer ganska dåligt och där var 61% (n=11) kvinnor och 39% (n=7) män. Här var det även endast 10% (n=3) som svarade att detta stämmer ganska bra, men alla respondenter var kvinnor, alltså 100% (n=3). På detta påstående var det ingen respondent som svarade att detta stämmer mycket bra.

Även påståendet ”Jag känner mig nervös/stressad när jag inte har tillgång till sociala medier” är ihopkopplat med de två föregående påståendena. Det var exakt samma antal respondenter, som svarade att detta stämmer mycket dåligt 36% (n=11) och detta stämmer ganska dåligt 36% (n=11). På dessa två svarsalternativ blev resultaten identiska, det vill säga 64% (n=7) kvinnor och 36% (n=4) män. Det var 25% (n=8) som svarade att detta stämmer ganska bra, av dem var 63% (n=5) kvinnor och 37% (n=3) män. Det var endast en kvinnlig respondent, 3% (n=1), som svarade att detta stämmer mycket bra 100% (n=1).

På frågan ”Jag anser att jag är beroende av sociala medier” ansåg lite över hälften av alla respondenter att detta stämde ganska bra in på dem. Totalt svarade 10% (n=3) stämmer mycket dåligt, 26% (n=8) stämmer ganska dåligt, 51% (n=16) ganska bra och 13% (n=4) stämmer mycket bra. Tittar vi på könsfördelningen ser vi att av stämmer mycket dåligt var 33% (n=1) kvinnor och 67% (n=2) män, stämmer ganska dåligt 63% (n=5) kvinnor och 37% (n=3) män, stämmer ganska bra 69% (n=11) kvinnor och 31% (n=5) män, stämmer mycket bra 75% (n=3) kvinnor och 25% (n=1) män. Man kan konstatera att majoriteten ändå känner att påståendet stämmer ganska bra in på dem.

## 10.2 Självbild och sociala medier

I online-enkäten frågade vi om ungdomarna skulle radera en bild/video/inlägg om den inte fick tillräckligt med likes. Totalt svarade 29% (n=9) att de skulle radera, medan 71% (n=22) svarade att de inte skulle göra det. Vi kan således konstatera att majoriteten inte skulle radera. 65% (n=13) kvinnor och 82% (n=9) män svarade att de inte skulle radera. Bland de som skulle radera var kvinnorna mera, 35% (n=7) och av männen svarade 18% (n=2) att de skulle radera.



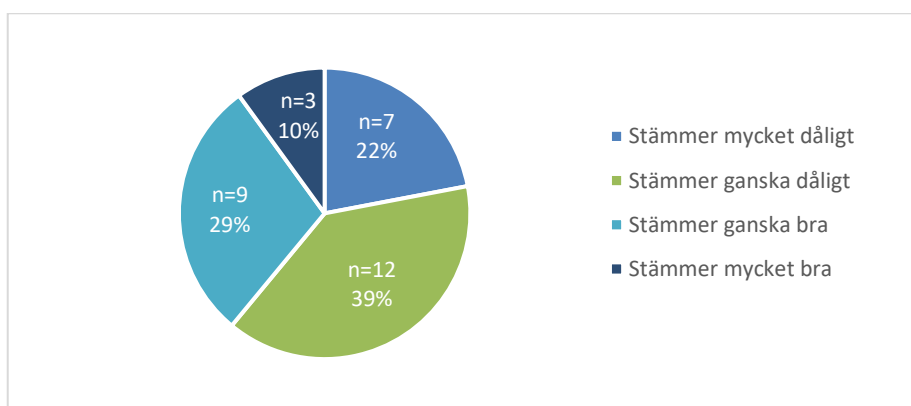
**Diagram 7 – Skulle du radera en bild/video/inlägg om den inte fick tillräckligt med likes?**

Om respondenterna svarade ja fick de en tilläggsfråga om varför de skulle göra det. Respondenterna kunde välja med en eller flera fasta svarsalternativ, och de kunde också tillägga egna svar. Totalt svarade 36% (n=4) att man känner sig dålig/skäms, 27% (n=3)

svarade att man inte vill visa hur lite likes man fått och 27% (n=3) svarade att man ändrar uppfattning om hur bra/fin/rolig bilden eller videon är. Av de som svarade att de känner sig dålig/skäms och att man ändrar uppfattning om hur bra/fin/rolig bilden eller videon är vara alla kvinnor, 100% (n=4), att man inte vill visa hur lite likes man fått var 67% (n=2) kvinnor och 33% (n=1) män. En man 9% (n=1) besvarade med ett eget svar, att man inte har upp bilder särskilt länge på t.ex. Instagram.

På påståendet ”Jag bryr mig om hur många vänner/följare jag har på sociala medier” var det 26% (n=8) av respondenterna som svarade att det stämde mycket dåligt, 63% (n=5) av dem var kvinnor och 37% (n=3) var män. Det var 32% (n=10) av respondenterna som svarade att det stämde ganska dåligt, 60% (n=6) var kvinnor och 40% (n=4) var män. Det var 36% (n=11) som svarade att det stämde ganska bra och 73% (n=8) av dem var kvinnor medan 27% (n=3) av dem var män. Det var endast 6% (n=2) som svarade att det stämmer mycket bra och där var det en jämn fördelning mellan kvinnor med 50% (n=1) och män med 50% (n=1).

På frågan ”Jag jämför mig med andra utifrån vad de laddar upp på sociala medier” var det 22% (n=7) av respondenterna som svarade att det stämmer mycket dåligt. Av dem var 43% (n=3) kvinnor och 57% (n=4) män. Den största delen av respondenterna, det vill säga 39% (n=12), svarade att detta stämmer ganska dåligt. Kvinnorna var 58% (n=7) och männen var 42% (n=5). Av respondenterna var det 29% (n=9) som svarade att detta stämmer ganska bra, där kvinnorna var en klar majoritet på 78% (n=7) medan männens andel var 22% (n=2). Det var 10% (n=3) av respondenterna som tyckte att detta stämmer mycket bra. Av dem var det 100% (n=3) som var kvinnor. Med detta kan vi se att kvinnorna jämför sig betydligt mera med andra än med männen.



**Diagram 8 – Jämförelse med vad andra laddar upp på sociala medier**

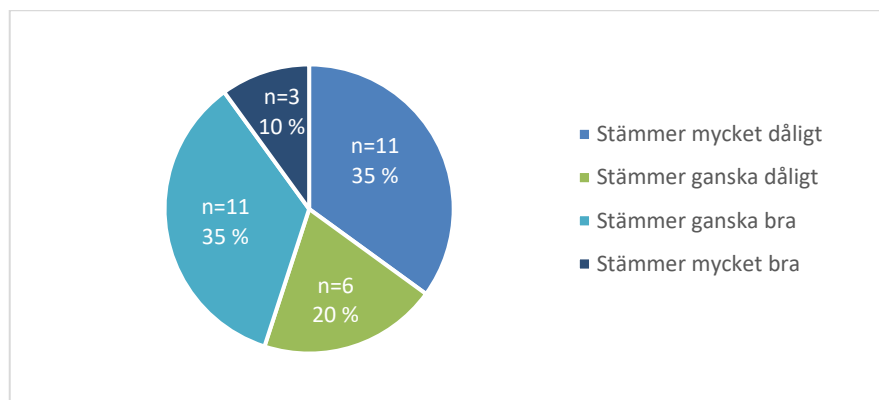
Med påståendet ”I verkligheten är jag likadan som den jag visar på sociala medier” var det inga respondenter som svarade att detta stämmer mycket dåligt, och det var endast 10%

(n=3) som svarade att detta stämmer ganska dåligt. Av dem var 67% (n=2) kvinnor och 33% (n=1) män. Största delen av respondenterna, 51% (n=16), ansåg att detta stämmer ganska bra och av dem var 81% (n=13) kvinnor och 19% (n=3) män. Däremot var det 39% (n=12) av respondenterna som tyckte att detta stämmer mycket bra. Kvinnorna var 42% (n=5) och männen var 58% (n=7). Man kan konstatera att störst del av ungdomarna tycker att de är likadana i det verkliga livet som de är på sociala medier.

Med påståendet ”Jag vill vara någon annan på sociala medier än jag är i verkligheten” kontrollerade vi om svaren på det föregående påståendet stämmer överens med svaren på detta påstående. Det var 61% (n=19) som svarade att detta stämmer mycket dåligt där majoriteten, 63% (n=12) var kvinnor och 37% (n=7) var män. Det var 36% (n=11) av respondenterna som ansåg att detta stämmer ganska dåligt av vilka 64% (n=7) var kvinnor medan 36% (n=4) av respondenterna var män. Det var endast 3% (n=1) som svarade att detta stämmer ganska bra och denna respondent var en kvinna. Ingen respondent som svarade att detta stämmer mycket bra. Vi kan konstatera här att majoriteten av respondenterna inte vill framställa sig som någon annan på sociala medier, och detta stöder svaren som vi fick i det föregående påståendet.

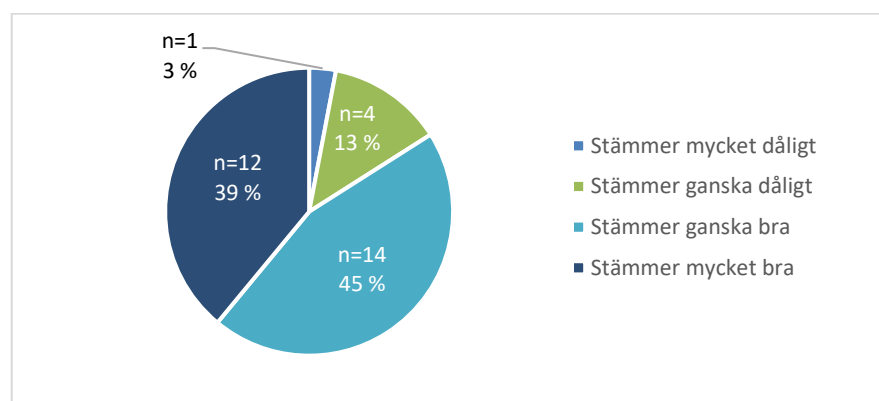
I påståendet ”Hur jag ser på min kropp påverkas av utseendeideal på sociala medier” fick stämmer mycket dåligt och stämmer ganska bra samma svarsprocent, vilket vi tyckte var ganska intressant. Men det som skiljde mellan dem var könsfördelningen. Det var 35% (n=11) som svarade stämmer mycket dåligt, där kvinnorna bestod av 36% (n=4) och männen bestod av 64% (n=7). Av respondenterna var det 20% (n=6) som svarade att det stämmer ganska dåligt, där kvinnorna bestod av 67% (n=4) och männen bestod av 33% (n=2). Det var även 35% (n=11) som svarade att det stämmer ganska bra, men där bestod kvinnorna av 82% (n=9) och männen av 18% (n=2). Det var bara 10% (n=3) som svarade att det stämmer mycket bra, där 100% (n=3), det vill säga att alla tre respondenter var kvinnor. Här kan vi konstatera att kvinnorna ansåg att deras sätt att se på sin kropp påverkas av utseendeidealen som finns på sociala medier till en mycket större grad än männens sätt att se på sin kropp.





**Diagram 9 – Hur jag ser på min kropp påverkas av utseendeideal på sociala medier**

Vi ställde tre frågor som hade stort fokus på självbilden, dessa tre frågor handlade om man är nöjd med sig själv, om man har en bra uppfattning om sig själv och om man känner att man har flera bra egenskaper. I påståendefrågan ”I det stora hela, är jag nöjd med mig själv”, var det roligt att majoriteten ändå höll sig på stämmer ganska bra och mycket bra. Totalt svarade dryga 3% (n=1) stämmer mycket dåligt, 13% (n=4) stämmer ganska dåligt, 45% (n=14) stämmer ganska bra och 39% (n=12) stämmer mycket bra. Det var som sagt bara en man, 100% (n=1) som svarade stämmer mycket dåligt. Av stämmer ganska dåligt var 75% (n=3) kvinnor och 25% (n=1) män. Stämmer ganska bra bestod av 71% (n=10) kvinnor och 29% (n=4) män. Det var 58% (n=7) kvinnor och 42% (n=5) män som svarade stämmer mycket bra.



**Diagram 10 – I det stora hela, är jag nöjd med mig själv**

Enligt frågan ”Jag har en bra uppfattning om vem och hur jag är som person” framkommer det att större delen av respondenterna har en ganska bra eller en mycket bra uppfattning om vem de är som personer. Inte en enda ungdom ansåg att detta stämmer mycket dåligt in på dem, 16 % (n=5) ansåg att detta stämmer ganska dåligt, 49% (n=15) stämmer ganska bra och 35% (n=11) stämmer mycket bra. Av kvinnorna svarade 80% (n=4) att detta stämde ganska dåligt in på dem, 53% (n=8) att detta stämde ganska bra in på dem och 73% (n=8) att detta stämde mycket bra in på dem. Av männen svarade 20% (n=1) att detta stämde

ganska dåligt, 47% (n=7) att detta stämde ganska bra och 27% (n=3) att detta stämde mycket bra.

På påståendet ”Jag känner att jag har flera bra egenskaper” svarade endast 3% (n=1) stämmer mycket dåligt och 13% (n=4) stämmer ganska dåligt. Också här kan vi konstatera att större delen av respondenterna svarade stämmer ganska bra 42% (n=13) och stämmer mycket bra 42% (n=13). Det var som sagt bara en kvinna, 100% (n=1) som svarade stämmer mycket dåligt, 50% (n=2) kvinnor och 50% (n=2) män svarade stämmer ganska dåligt. På stämmer ganska bra svarade 69% (n=9) kvinnor och 31% (n=4) män, och på stämmer mycket bra svarade 62% (n=8) kvinnor och 38% (n=5) män.

### **10.3 Effekter av sociala medier**

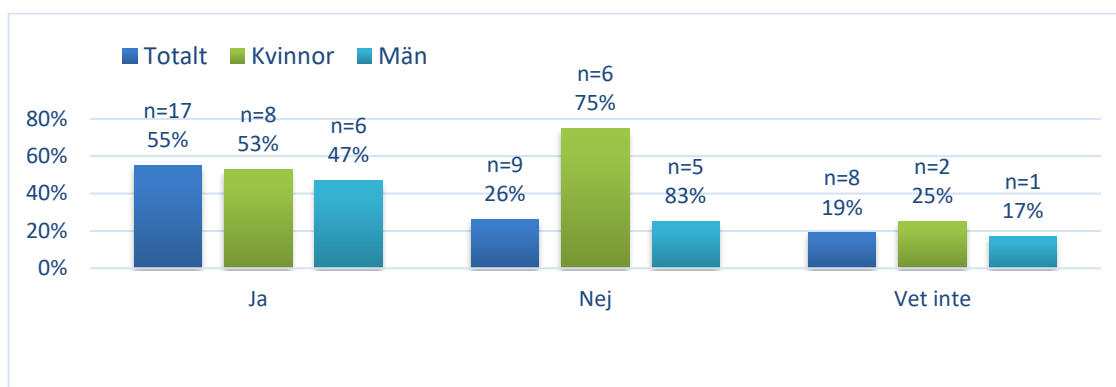
På påståendet ”Jag får nya vänner via sociala medier” svarade 13% (n=4) stämmer mycket dåligt, 19% (n=6) stämmer ganska dåligt, 55% (n=17) stämmer ganska bra och 13% (n=4) stämmer mycket bra. Merparten ansåg på så vis att det stämmer ganska bra att de har kunnat skapa nya vänner tack vare sociala medier. På stämmer mycket dåligt svarade 75% (n=3) kvinnor och 25% (n=1) män. På stämmer ganska dåligt svarade 67% (n=4) kvinnor och 33% (n=2) män. På stämmer ganska bra svarade 59% (n=10) kvinnor och 41% (n=7) män. På stämmer mycket bra svarade 75% (n=3) kvinnor och 25% (n=1) män.

På en fråga fick de ta ställning till om de har influencers de ser upp till på sociala medier. Ser vi ur det totala var det ganska jämnt. Det var 32% (n=10) som svarade stämmer mycket dåligt, 23% (n=7) svarade stämmer ganska dåligt, 32% (n=10) svarade stämmer ganska bra och 13% svarade stämmer mycket bra. På stämmer mycket dåligt svarade 60% (n=6) kvinnor och 40% (n=4) män. På stämmer ganska dåligt svarade 71% (n=5) kvinnor och 29% (n=2) män. På stämmer ganska bra svarade 50% (n=5) kvinnor och 50% (n=5) män. På stämmer mycket bra svarade endast kvinnor, 100% (n=4). Här kan vi se att majoriteten antingen tycker att det stämmer mycket dåligt eller att det stämmer ganska bra att man ser upp till influencers, eftersom lika många respondenter valde dessa alternativ.

På ”Ibland känner jag mig utanför när jag använder sociala medier” svarade 48% (n=15) stämmer mycket dåligt, 19% (n=6) stämmer ganska dåligt, 29% (n=9) på stämmer ganska bra och 3% (n=1) på stämmer mycket bra. Med tanke på det totala verkar de flesta i alla fall inte känna sig utanför när de använder sociala medier, i och med att stämmer mycket dåligt och ganska dåligt tillsammans fick fler svar än stämmer ganska bra och mycket bra. Det var 53% (n=8) kvinnor och 47% (n=7) män som svarade stämmer mycket dåligt. Det var 83%

(n=5) kvinnor och 17% (n=1) män som svarade stämmer ganska dåligt. På stämmer ganska bra svarade 67% (n=6) kvinnor och 33% (n=3) män. Det var bara en kvinna, 100% (n=1) som svarade stämmer mycket bra.

På frågan ”Har du sett nätmobbning på sociala medier” svarade 55% (n=17) att de har sett nätmobbning. Medan 26% (n=8) svarade att de inte har sett nätmobbning och 19% (n=6) svarade att de inte vet om de har sett nätmobbning. Med detta kan vi se att över hälften av respondenterna någon gång har sett nätmobbning på sociala medier. Andelen kvinnor som svarade att de har sett nätmobbning var 53% (n=9) och andelen män var 47% (n=8). Andelen kvinnor som inte har sett nätmobbning var 75% (n=6) och männen var 25% (n=2). Det var 83% (n=5) kvinnor och 17% (n=1) män som inte visste om de har sett nätmobbning.



**Diagram 11 – Nätmobbning på sociala medier**

Om man tittar på påståendet om respondenterna själva har råkat ut för nätmobbning så var det 10% av dem som svarade ja, medan 90% av dem svarade nej. Vi hade även svarsalternativet ”Vet inte”, men det var ingen respondent som svarade det på denna fråga. Det var 67% (n=2) kvinnor och 33% (n=1) som svarade att de har råkat ut för nätmobbning. Medan det var 64% (n=18) kvinnor och 36% (n=10) män som svarade att de inte har råkat ut för nätmobbning. Vi kan konstatera här att de flesta lyckligtvis inte har blivit utsatta för nätmobbning på sociala medier.

På frågan ”Hur påverkar sociala medier mig?” fick respondenterna välja mellan svarsalternativen ”Positivt”, ”Negativt”, ”Både positivt och negativt” och ”Ingendera”. Här framkommer det att totalt 29% (n=9) ansåg att sociala medier påverkar positivt och att 71% (n=22) ansåg att sociala medier har både positiva och negativ inverkan. Ingen valde att svara på svarsalternativen ”Negativt” eller ”Ingendera”. De som såg endast positiv inverkan av sociala medier var 56% (n=5) kvinnor och 44% (n=4) män. Av de som såg både positiv och negativ inverkan var 68% (n=15) kvinnor och 32% (n=7) män.

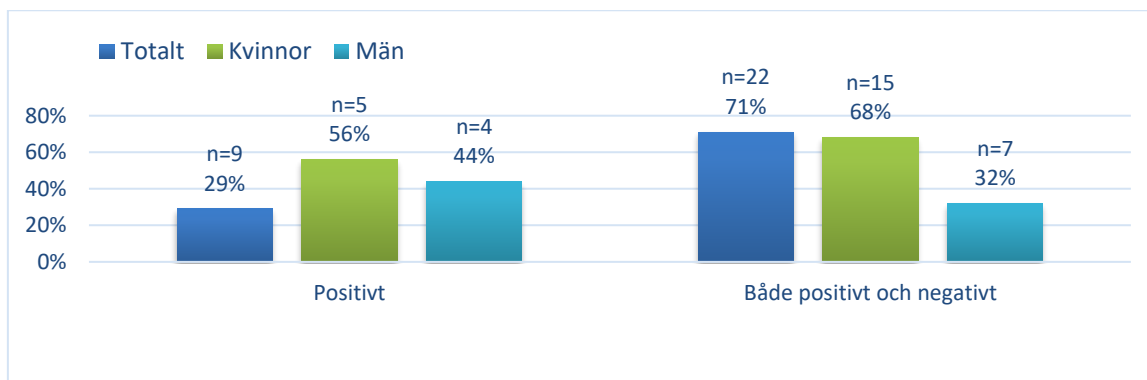


Diagram 12 – Sociala mediers påverkan enligt ungdomarna

I den öppna frågan ”Dessa positiva/negativa effekter har jag märkt av” fick respondenterna frivilligt besvara med egna ord. Av respondenterna var det 42% (n=13) som valde att svara på denna fråga. Totalt 8 svar redovisas här, i och med att 5 svar endast bestod av någon bokstav eller tecken.

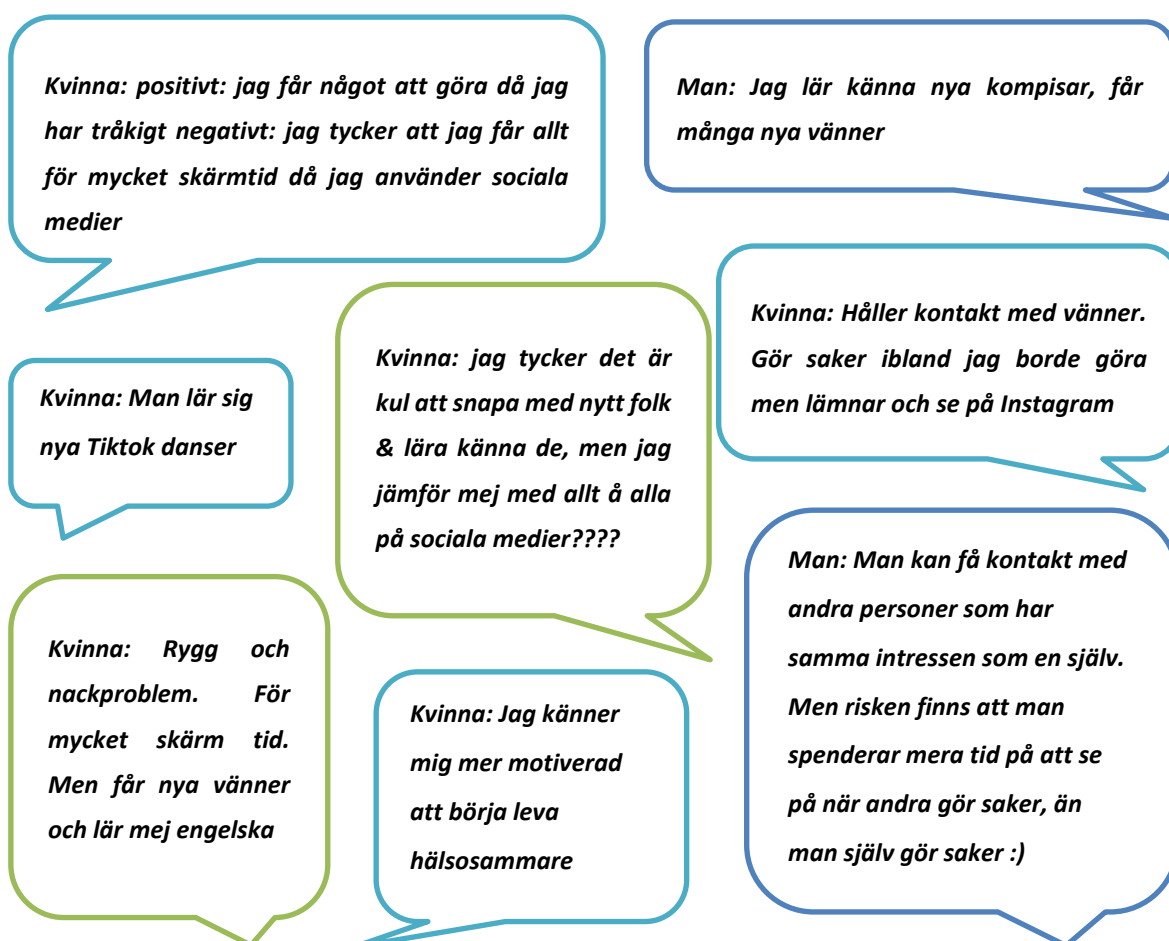


Diagram 13 – Sociala mediers påverkan enligt ungdomarna

## 10.4 Reliabilitet och korrelation

För att mäta reliabiliteten i några frågor om självbild har vi använt oss av Cronbach's Alpha. Vi mätte reliabiliteten på dessa frågor: "I det stora hela, är jag nöjd med mig själv", "Jag har en bra uppfattning om vem och hur jag är som person" och "Jag känner att jag har flera bra egenskaper". Vi kan på så sätt konstatera att reliabiliteten för dessa frågor är väldigt hög (0.9806). Sedan mätte vi också reliabiliteten i några frågor om sociala medier, och dessa var: "Jag jämför mig med andra utifrån vad de laddar upp på sociala medier", "Jag känner stress över att hänga med i vad som händer på sociala medier" och "Jag känner mig nervös/stressad när jag inte har tillgång till sociala medier". Vi kan också här se att reliabiliteten är väldigt hög (0.9381).

Vi har även använt oss av Pearsons korrelation för att kunna se sambandet mellan frågorna gällande självbild och sociala medier. Genom detta kan vi se att vi har en mycket stark negativ korrelation,  $r=-0.8592$ , ( $n=31$ ),  $p<0,00001$ . Detta är signifikant, och visar på ett starkt samband mellan självbild och sociala medier. Det vill säga om man har starkare självbild, påverkas man mindre av sociala medier och tvärtom.

## 11 Slutdiskussion

I detta kapitel kommer vi att diskutera om vi har uppnått syftet med examensarbetet och om vi har fått svar på arbetets frågeställningar. Syftet med vårt examensarbete var att undersöka hur mycket sociala medier inverkar på ungdomars självbild. I samband med detta ville vi även ta reda på svaren till våra frågeställningar: Hur ser ungdomarnas användning av sociala medier ut? Skiljer sig sociala mediernas inverkan på självbilden beroende på kön? Har sociala medier mer positiva eller negativa effekter?

### 11.1 Sambandet mellan självbild och användningen av sociala medier

Som vi tidigare nämnt, har vi använt oss av Pearsons korrelation för att kunna se sambandet mellan frågorna gällande självbild och användningen av sociala medier. Genom detta kunde vi se att vi har ett väldigt starkt samband mellan självbild och sociala medier. Det vill säga om man har starkare självbild, påverkas man mindre av sociala medier och tvärtom. Enligt vad vi har fått reda på i enkäten, påverkas ungdomarnas självbild till viss del av sociala medier. I resultatet har vi åtminstone kunnat se att den positiva påverkan vägt mera än den negativa påverkan på självbilden. Så vi anser att vi delvis har fått svar på vårt syfte, men att det är svårt att veta exakt hur mycket sociala medier inverkar på självbilden.

Det är svårt att exakt kunna veta hur mycket sociala medier inverkar på ungdomars självbild eftersom problemet är att man inte kan ta hänsyn till alla faktorer som kan inverka. Vi är nu i efterhand medvetna om att vi borde ha omformulerat vårt syfte, eftersom det är svårt att veta exakt hur mycket sociala medier inverkar på självbilden. Frågeställningarna anser vi däremot att vi har kunnat få svar på, dessa redovisas nedanför.

## **11.2 Skiljer sig inverkan på självbilden beroende på kön**

De tydligaste skillnaderna vi såg var jämförelsen med andra utifrån vad de laddar upp på sociala medier, och påverkningen av sociala mediernas utseendeideal. Här kunde vi se en tydlig skillnad på kvinnor och män, där kvinnor påverkades betydligt mera. Den absolut tydligaste skillnaden såg man i svaren av frågan om hur deras sätt att se på sin kropp påverkas av utseendeidealen. Det var 64% av männen som svarade att de inte påverkas av detta medan 82% av kvinnorna ansåg att de påverkas. På svaren i enkätens övriga frågor såg man inga tydliga skillnader mellan kvinnor och män. Vi skulle även ha kunnat räkna ut Pearsons r skilt för män och kvinnor, men vi valde att inte göra detta eftersom grupperna i så fall skulle bli väldigt små och värdet därmed också skulle bli mycket osäkert.

## **11.3 Användningen av sociala medier**

I vår online-undersökning deltog som sagt 31 respondenter. Enligt vår undersökning var de tre populäraste sociala medierna Youtube, Instagram och Snapchat, vilket överensstämmer med teorins undersökningar Some ja nuoret (2019) och Teens, Social Media & Technology (2018). I vår undersökning framkom sen att de näst populäraste sociala medierna var Tiktok och Facebook, och de mindre populära sociala medierna Twitter, Whatsapp, Twitch och Discord. Tiktok har i teorins undersökningar haft ett mindre antal användare, men i vår undersökning kom den på en fjärdeplats i rangordningen. Enligt Statista (u.å.b) var Tiktok år 2019 en av de snabbast växande sociala medierna i världen, så i framtiden tror vi nog Tikok kommer konkurrera om en andra eller tredje plats.

Att fördriva tiden var den vanligaste orsaken till att använda sociala medier, tätt följt av att hålla kontakten med andra och att få information. Majoriteten av respondenterna svarade att de spenderar 3-4 timmar på sociala medier på en dag. Denna majoritet bestod av en jämn fördelning på sex kvinnor och sex män. Vi tycker att 3-4 timmar verkar vara en rimlig mängd per dag. Ingen svarade de facto 10+ timmar, vilket i säg förvånade oss en aning i och med

att vi hade förutfattade meningar om att ungdomar spenderar väldigt mycket tid på sociala medier.

I vår undersökning ansåg större delen av respondenterna sig vara beroende av sociala medier. I teorin framkommer att vid beroende av sociala medier kan man uppleva "Fear of missing out", även så kallat "FOMO". Vi hade några enkätfrågor som kunde spegla dessa känslor av FOMO. I vår undersökning kunde många på så vis relatera till att de går in på sociala medier det första de gör när de vaknar. Men däremot tyckte majoriteten att det stämmer ganska eller mycket dåligt att de skulle bli nervösa eller stressade över att hänga med i vad som händer på sociala medier, missa någonting viktigt som händer på sociala medier, inte ha tillgång till sociala medier eller känna ett tvång till att gå in och titta på sociala medier om de fått nya händelser.

Så trots att större delen har själv uppskattat beroende av sociala medier, verkar de ändå ha så bra självbild eftersom de inte anser sig uppleva känslor av FOMO. Då kan man bara spekulera i vad som kännetecknar deras beroende. Vi blev särskilt överraskade över att så få inte skulle uppleva stress eller nervositet över att inte ha tillgång till sociala medier, i och med att har föreställningen av att sociala medier ändå är så stor del av ungdomars vardag och livsstil.

## **11.4 Självbild och sociala medier**

Enligt teorin så påverkar exempelvis omgivningen väldigt mycket i hur man ser på sig själv både till utseendet och på hur man är som person. Det händer ofta att speciellt ungdomar jämför sig med andra och med olika ideal som de ser på sociala medier, vilket i sin tur ofta resulterar i att man inte är nöjd med sin kropp eller sig själv. Enligt vår undersökning var nästan alla nöjda med sig själva, det var endast ett fåtal som ansåg att de inte är nöjda med sig själva. Vi fick också reda på att de flesta respondenterna i vår undersökning har en ganska bra eller en mycket bra uppfattning om vem och hur de är som person. Om man tittar på om ungdomarna jämför sig med andra utifrån vad de laddar upp på sociala medier var det majoriteten som tyckte att detta stämmer ganska dåligt, men på andra plats kom de som tyckte att detta stämmer ganska bra. Vi kan konstatera att trots att ungdomarna till viss del jämför sig med andra så är de ändå nöjda med sig själva.

I teorin framkom att en dålig självbild leder till att man anser att andra människor ser bättre ut och är bättre än en själv, samt att man inte ser de bra egenskaperna som man har. Men enligt vår undersökning var som tidigare nämnt nästan alla nöjda med sig själva och en stor

majoritet ansåg att det stämmer bra eller mycket bra att de har flera bra egenskaper. Med detta kan vi konstatera att de har relativt bra självbild på det planet. I teorin framkom det att de flesta sätter en värdering i hur många följare de har eller hur många likes de får, eftersom det kan ge sken av popularitet eller att man är omtyckt. Majoriteten av respondenterna på 36% ansåg ändå att det stämmer ganska bra att de bryr sig om hur många vänner eller följare de har på sociala medier. Medan en del tyckte att detta inte stämmer alls. Det är ganska fascinerande att ungdomarna verkar ha en relativt bra självbild, men trots det ville de flesta ändå ha många följare på sociala medier. Det skulle ha varit intressant att fråga dem om varför det är så viktigt att ha många följare.

Teorin säger att det man berättar om sig själv och på vilket sätt man gör det på påverkas väldigt mycket av självbilden. Det är också självbilden som inverkar på vilket beteende man har och hur man framställer sig själv. Det är många som laddar upp retuscherade bilder av sig själv. Enligt vår undersökning anser de allra flesta ungdomarna att de är likadana i verkligheten som den de visar att de är på sociala medier. Detta bekräftas även av en annan fråga som vi hade i undersökningen där ungdomarna svarade att de inte vill vara någon annan på sociala medier än den de är i det verkliga livet. Det skulle också ha varit intressant att ha en fråga om filter på sociala medier, och om de använder sig av dem.

De utseendeideal som finns på sociala medier inverkar mycket på hur ungdomarna ser på sin kropp och detta påverkar i sin tur självbilden enligt teorin. I vår undersökning kan vi se på resultaten att majoriteten av ungdomarna tycker att det stämmer mycket dåligt (35%) och att det stämmer ganska bra (35%) att sättet de ser på sin kropp påverkas av de utseendeideal som finns på sociala medier idag. Majoriteten av de som inte tycker att utseendeidealen påverkar hur de ser på sin kropp var män och majoriteten som tycker att de till en viss del påverkar var kvinnor. Här kan man se skillnader, att kvinnorna påverkas mera av utseendeideal.

Med dessa svar kan vi konstatera att ungdomarna som har svarat på vår enkät har en relativt bra självbild trots att de påverkas av vad andra laddar upp och utseendeidealen som finns på sociala medier. Samt att kvinnorna är de som påverkas mest av detta.

## **11.5 Effekter av sociala medier**

I vår undersökning framkom det att ungdomarna såg både positiva och negativa effekter, eller bara positiva effekter med sociala medier. Ingen valde att svara att sociala medier skulle påverka endast negativt eller varken positivt eller negativt. Kanske beror det här på att



sociala medier är de ungas verklighet och har blivit en självklarhet för så gott som alla, och att man därför inte kan se ner på dem, för utan dem skulle man inte heller vilja vara. Skulle vi ha undersökt äldre respondenter, kanske resultatet kunde se ut på ett helt annat vis, t.ex. att man knappt skulle se några positiva effekter av sociala medier. Enligt Erlandsson (2006) är det värt att poängtera att det ibland vara knepigt att bedöma vad som är en positiv effekt och vad som är en negativ. Det är nämligen så att det som kan ses som en positiv effekt för någon kan vara en negativ för en annan och tvärtom. Det som kan kännas positivt för en ungdom, skulle därav kunna upplevas som negativt av t.ex. dennes förälder.

Vårt resultat överensstämmer ganska bra med resultatet från undersökningen Social Media, Social Life (2018), där det också framkom att ungdomar ser många fördelar med sociala medier och att färre angav att användningen av sociala medier hade en negativ inverkan på dem. I vår undersökning kunde vi se att merparten av respondenterna hade kunnat skapa nya vänskapsrelationer tack vare sociala medier, och att de inte känner sig utanför när de använder sociala medier, vilket båda kan ses som positiva effekter. Av våra respondenter hade en klar majoritet inte heller själva råkat ut för nätmobbning, även fastän över hälften av respondenterna hade sett nätmobbning.

Det var roligt att ungdomarna tog sig tid att svara på den öppna frågan gällande positiva/negativa effekter av sociala medier, även fastän den var frivillig att besvara. De positiva effekterna är enligt ungdomarna att man får något att göra när man har tråkigt, man lär sig nya Tiktok danser, man lär sig engelska, man känner sig mera motiverad till att börja leva hälsosammare, man får kontakt med andra personer som har samma intressen som en själv, man kan lära känna nytt folk och hålla kontakten med sina vänner. De negativa effekterna är enligt ungdomarna att man får för mycket skärmtid, man kan få rygg- och nackproblem, att man lämnar på Instagram fastän man borde göra andra saker, att man spenderar mer tid på att se på när andra gör saker när man själv borde göra saker och att man jämför sig med allt och alla på sociala medier.

## **12 Kritisk granskning**

I detta kapitel kommer vi att kritiskt granska vårt arbete och ta upp saker som inte gick som planerat samt vad man kunde ha gjort annorlunda. Vi kommer att nämna både positiva och negativa saker med utarbetningen av vårt arbete.

Vi började med arbetet i ett ganska tidigt skede, vilket vi är glada över. Men tidsplanen sprack ändå lite mot slutet. Detta hände på grund av coronaviruset, vilket gjorde att vi var tvungna att ändra planen för vår undersökning. Vi hade tidigare tänkt besöka skolan och själva gett ut en länk till vår enkät, men på grund av coronaviruset var detta inte längre möjligt. Vi hade föreslagit att någon lärare skulle ha kunnat dela länken med eleverna under en online-lektion eller att rektorn skulle skicka ut den via Wilma. Det blev slutligen så att rektorn skickade ut länken till eleverna på Wilma eftersom detta fungerade bäst för skolan. Däremot tror vi att vi skulle ha kunnat få tag i en större undersökningsgrupp om vi personligen skulle fått besöka skolan eller om någon lärare hade delat länken under en online-lektion.

På grund av att vi var tvungna att ändra på vår plan så tog det ett tag innan vi hann få ut enkäten. Enkäten hölls öppen en vecka, och vi anser att detta var allt för kort tid, men vi kunde inte hålla den öppen längre i och med att vi ville få tillräckligt med tid till analysen av resultaten. Det som påverkade vår enkät mest var coronaviruset och att eleverna fick påsklov så att enkäten blev framflyttad. Vår enkättid gick också över en helg, vilket därmed även kan ha gjort att inte alla ville eller orkade svara på vår enkät. Men trots att vi var tvungna att ändra på vår plan så fick vi ändå tag i respondenter. Respondenterna var 20 kvinnor och 11 män, men vi anser att resultatet hade blivit bättre om vi hade haft lika många kvinnliga och manliga respondenter. Angående resultatredovisningen på skillnaderna mellan kvinnor och män, kunde vi kanske ha gjort på ett annat sätt, i och med att procentarna kan bli en aning missvisande då det i vissa fall varit så små grupper av respondenter som svarat ett visst svarsalternativ. Exempelvis i ett fall av 3 respondenter, blev en man 33% och två kvinnor 67%. Det var synd att det var så stort bortfall av respondenter, men som vi tidigare nämnt var detta något som vi inte kunde påverka.

Vi hade en liten testgrupp av familjemedlemmar som fick säga sina åsikter om våra frågor, så att vi kunde ändra om och förbättra, innan vi sände ut den riktiga enkäten. Men vi märkte ändå i efterhand att vi kunde ha lämnat bort vissa frågor som vi hade ställt i enkäten. Vi hade ställt en fråga om respondenterna använder sociala medier mest när de är ensamma eller när de är tillsammans med andra. Men efteråt så kom vi fram till att vi inte riktigt vet vad vi ville mäta med denna fråga så vi valde att inte ta med den. Vi hade också ställt en fråga om respondenterna har influencers som de ser upp till på sociala medier. Enligt teorin kunde detta vara en positiv effekt eftersom ungdomarna har någon att se upp till. Men vi är ändå inte säkra på hur denna fråga mäter det vi vill ta reda på. Det fanns också frågor som man

kunde ha ställt istället för dessa frågor. Exempelvis följdfrågor för att få fram orsaker till beteenden.

Vi tycker att vi har haft ett väldigt bra samarbete under arbetets gång. Arbetsfördelningen har varit jämn och vi har kunnat säga våra åsikter om arbetet utan problem. Vi är båda av samma åsikt att vi är glada över att vi har skrivit arbetet tillsammans, eftersom det har gjort att man har haft någon att diskutera med och att den andra har kunnat se något på ett annat sätt och kommit med nya idéer. Vi har hittat mycket litteratur och artiklar om vårt ämne. Slutligen vill vi säga att vi väldigt nöjda med hur vårt arbete blev och resultatet vi fick, och vi tacka våra handledare och våra respondenter, eftersom detta examensarbete inte skulle ha varit möjligt utan dem!

## Litteraturförteckning

Aaltonen, M., Ojanen, T., Vihunen, R. & Vilén, M. (2007). *Ungdomstiden*. Helsingfors: Utbildningsstyrelsen.

Ahangaran, R. (2019). *Allt som händer inuti: Om tankar och känslor från a till ö*. Stockholm: Wahlströms.

Alentola, A. E. (2017). *Changing the narratives of marginalised bodies - a study about body positivism* (Master's thesis). Stockholm: Institutionen för mediestudier, Stockholms universitet. Hämtad 2020-03-19 från,

<https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:1107516/FULLTEXT01.pdf>

Alexandersson, M. & Hansson, T. (2011). *Unga nätmiljöer: Nya villkor för samarbete och lärande*. Lund: Studentlitteratur.

Ao, B. & Silverman, E. (2019, 31 december). *Teens are using TikTok to talk about mental health, relationship abuse, and sexuality*. The Philadelphia Inquirer. Hämtad 2020-03-12 från, <https://www.inquirer.com/health/tiktok-teens-mental-health-philadelphia-20191231.html#>

Barn- och ungdomspsykiatri. (u.å.). *Självbild och identitet*. Hämtad 2020-01-09 från, <https://www.bup.se/sv/Rad-och-fakta/Artiklar/Sjalvbild-och-identitet1/>

Benedict, C. & Tunberger, M. (2018). *Sömn, sömn, sömn!: Hur minne, immunförsvar, vikt, koncentration och dina känslor hör ihop med din sömn*. Stockholm: Bonnier Fakta.

Bergman Nutley, S. (2019). *Distraherad: Hjärnan, skärmen och krafterna bakom*. Stockholm: Natur och Kultur.

CNN Business. (2019, 17 juli). *Instagram doubles down on test to hide likes*. Hämtad 2020-03-12 från, <https://edition.cnn.com/2019/07/17/tech/instagram-hiding-likes-test/index.html>

Common Sense Media. (2018). *Social Media, Social Life: Teens Reveal Their Experiences*. Hämtad 2020-03-18 från,

[https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2018\\_cs\\_socialmediasociallife\\_fullreport-final-release\\_2\\_lowres.pdf](https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/uploads/research/2018_cs_socialmediasociallife_fullreport-final-release_2_lowres.pdf)

Cullberg Weston, M. (2007). *Självkänsla på djupet: En terapi för att reparera negativa självbilder*. Stockholm: Natur och Kultur.

Cullberg Weston, M. (2010). *Ditt inre centrum: Om självkänsla, självbild och konturen av ditt själv*. Stockholm: Natur och Kultur.

Daneback, K. & Sorbring, E. (2016). *Socialt arbete och internet: Att förstå och hantera sociala problem på nya arenor*. Stockholm: Liber.

Daver, N. (2010). *Ditt bästa jag – oftare! NLP i praktiken*. Sundbyberg: Optimal förlag.

Dufva, M. (2017). *Mitt barn på nätet*. Stockholm: Bonnier Fakta

Dunkels, E. (2016). *Nätmobbing, näthat och nätkärlek: Kunskap och strategier för en bättre vardag på nätet*. Stockholm: Gothia Fortbildning AB.

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut (2019). *Some ja Nuoret - katsaus nuorten sosiaalisen median käytöstä*. Hämtad 2019-12-16 från, <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2019/>

Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur.

Erlandsson, H. (2006). *Barn, unga och internet: Allt med alla alltid*. Sundbyberg: Docendo.

Erling, A. & Hwang, P. (red.) (2001). *Ungdomspsykologi: Utveckling och livsvillkor*. Stockholm: Natur och Kultur.

Finlex. (2016). 1285/2016 *Ungdomslag*. Hämtad 2019-12-16 från, <https://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2016/20161285>

Frisén, A. & Berne, S. (2016). *Nätmobbing: Handbok för skolan*. Stockholm: Natur och Kultur.

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

Ghaderi, A & Parling, T. (2009). *Lev med din kropp: Om acceptans och självkänsla*. Stockholm: Natur och Kultur.

Gustavsson, J. (2019). *Uppfödd på nätet: Lär känna den sociala generationen*. Malmö: Roos Tegner.

- Hansen, A. (2019). *Skärmhjärnan: Hur en hjärna i osynk med sin tid kan göra oss stressade deprimerade och ångestfyllda*. Stockholm: Bonnier Fakta.
- Holme, I. M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Hwang, P., Frisé, A. & Nilsson, B. (2018). *Ungdomar och unga vuxna: Utveckling och livsvillkor*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Hwang, P. & Nilsson, B. (2019). *Utvecklingspsykologi*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Institutet för hälsa och välfärd. (2020). *Lägesöversikt om coronaviruset*. Hämtad 2020-04-09, från <https://thl.fi/sv/web/infektionssjukdomar/aktuellt/aktuellt-om-coronaviruset-covid-19/lagesoversikt-om-coronaviruset>
- Lindwall, M. (2011). *Självkänsla: Bortom populärpsykologi och enkla sanningar*. Lund: Studentlitteratur.
- Nilsson, L. (2018). *Så lärde jag mig att älska min kropp*. Stockholm: Norstedts.
- Pew Research Centre. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Hämtad 2020-03-18 från, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9 (5), 1-6.
- Rollenhagen, S. (2019). *Scrollzombies: Hur beroendet av sociala medier styr våra liv*. Jönköping: Ehrlin Publishing.
- Royal Society for Public Health. (2017). *#StatusOfMind: Social media and young people's mental health and wellbeing*. Hämtad 2020-03-11 från <https://www.rsph.org.uk/uploads/assets/uploaded/d125b27c-0b62-41c5-a2c0155a8887cd01.pdf>
- Seppänen, J., & Väliaverronen, E. (2012). *Mediesamhället*. Tampere: Vastapaino.
- Statista. (u.å.a). *Global digital population as of January 2020*. Hämtad 2020-02-20, från <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista. (u.å.b). *TikTok usage experience among internet users in the United States as of December 2019*. Hämtad 2020-02-25, från <https://www.statista.com/statistics/1090200/tiktok-usage-usa/>

Svenskarna och Internet. (2018). *Vart fjärde spädbarn använder internet*. Hämtad 2020-02-20, från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/barn-och-internet/>

Svenskarna och Internet. (2019). *Vardagsanvändningen – mer av allt under mellanstadiet till gymnasiet*. Hämtad 2020-02-20, från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/barnen-och-internet-2019/vardagsanvandning-av-internet-11-19-ar/>

Törnblom, M. (2005). *Självkänsla nu!: Din personliga coach visar hur*. Stockholm: Forum.

Vogel, E. A. & Rose, J. P. (2016). Self-Reflection and Interpersonal Connection: Making the Most of Self-Presentation on Social Media. *Psychological Science*, 2 (3), 294-302.

Wincent, P. (2015). *Den digitala drogen: Konsten att hantera din teknik*. Stockholm: Hoi.

Wolst, J. (2018). *Digital panik: Få koll på läget!* Stockholm: Lava

Woods, H. C. & Scott, H. (2016) #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49.

## Bilagor

### Bilaga 1

#### Följebrev

Hej!

Vi är två stycken tredje årets socionomstuderande från Yrkeshögskolan Novia. Vi skriver i vårt examensarbete om **hur mycket sociala medier inverkar på ungdomars självbild** och vi har valt att fokusera oss på åtondeklassister i vår undersökning. Vi skulle vara väldigt tacksamma om ni kunde fylla i denna undersökning.

Alla som deltar i undersökningen kommer att vara **anonyma** och ingen annan än vi skribenter kommer att kunna ta del av svaren. Enkäten går lätt att fylla i på mobil eller dator.

**Enkäten hålls öppen: 1 vecka**

<https://app.easyquest.com/q/Fj62T>

Tack på förhand!



**Online-enkät**

1. Kön
  - Man
  - Kvinna
  - Annat
  
2. Vilka sociala medier använder du?
  - Tiktok
  - Snapchat
  - Instagram
  - Facebook
  - Youtube
  - Twitch
  - Twitter
  - Annat \_\_\_\_\_
  
3. Hur många timmar per dag?
  - 0-2 h
  - 3-4 h
  - 5-6 h
  - 7-9 h
  - 10h +
  
4. När använder du sociala medier mest?
  - När jag är med andra
  - När jag är ensam
  
5. Varför använder du sociala medier? (kan välja flera alternativ)
  - Fördriva tiden (har tråkigt, vill bli underhållen)
  - Få information (nyheter, intressen/hobbyn)
  - Hålla kontakten med andra/få vänner
  - För att hänga med vad influencers, youtubers eller kändisar gör
  - Själv ladda upp bilder/videor
  - Titta vad andra laddar upp
  - Annat, skriv här: \_\_\_\_\_
  
6. Skulle du radera en bild/video/inlägg om den inte får tillräckligt många likes?
  - Nej
  - Ja

7. Om ja, varför? (kan välja flera alternativ)
- Jag svarade nej på förra frågan
  - Man ändrar uppfattning om hur bra/fin/rolig bilden eller videon var
  - Man vill inte visa hur lite likes man fått
  - Man känner sig dålig/skäms
  - Annat, skriv här \_\_\_\_\_
8. Jag bryr mig om hur många vänner/följare jag har på sociala medier
- Stämmer mycket dåligt
  - Stämmer ganska dåligt
  - Stämmer ganska bra
  - Stämmer mycket bra
9. I verkligheten är jag likadan som den jag visar på sociala medier
- Stämmer mycket dåligt
  - Stämmer ganska dåligt
  - Stämmer ganska bra
  - Stämmer mycket bra
10. Jag jämför mig med andra utifrån vad de laddar upp på sociala medier
- Stämmer mycket dåligt
  - Stämmer ganska dåligt
  - Stämmer ganska bra
  - Stämmer mycket bra
11. Hur jag ser på min kropp påverkas av utseendeideal på sociala medier
- Stämmer mycket dåligt
  - Stämmer ganska dåligt
  - Stämmer ganska bra
  - Stämmer mycket bra
12. Jag vill vara någon annan på sociala medier än jag är i verkligheten
- Stämmer mycket dåligt
  - Stämmer ganska dåligt
  - Stämmer ganska bra
  - Stämmer mycket bra
13. Att gå in på sociala medier är det första jag gör då jag vaknar
- Stämmer mycket dåligt
  - Stämmer ganska dåligt
  - Stämmer ganska bra
  - Stämmer mycket bra
14. I det stora hela, är jag nöjd med mig själv
- Stämmer mycket dåligt
  - Stämmer ganska dåligt

- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

15. Jag anser att jag är beroende av sociala medier

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

16. Jag har en bra uppfattning om vem och hur jag är som person

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

17. Jag känner stress över att hänga med i vad som händer på sociala medier

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

18. Jag känner att jag måste gå in och titta på sociala medier om jag har nya händelser

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

19. Jag känner mig stressad/rädd för att jag ska missa någonting viktigt som händer på sociala medier

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

20. Har du sett nätmobbning på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Vet inte

21. Har du själv råkat ut för nätmobbning på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Vet inte

22. Jag får nya vänner via sociala medier

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

23. Jag känner mig nervös/stressad när jag inte har tillgång till sociala medier.

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

24. Jag har influencers som jag ser upp till på sociala medier.

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

25. Hur påverkar sociala medier mig:

- Positivt
- Negativt
- Ingendera
- Både och

26. Vilka positiva/negativa effekter har du märkt av?

---

27. Ibland känner jag mig utanför när jag använder sociala medier

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

28. Jag känner att jag har flera bra egenskaper

- Stämmer mycket dåligt
- Stämmer ganska dåligt
- Stämmer ganska bra
- Stämmer mycket bra

**Tack för ditt medverkande!**

Detta är ett anonymt svar. Det betyder att avsändaren inte kan koppla dina svar till din identitet.