



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

Sociologi (61-90), 30 hp

KANDIDATUPPSATS



Media - socialiseringsprocessens förlängda arm

En kvantitativ studie om medias inflytande på ungdomar

Kim Othind

Kandidatuppsats 15hp

Halmstad 2017- 05-23

Abstract

Although the Internet is dominant, other types of media such as radio, television or newspapers are not necessarily excluded but are rather a complement to already established media habits. This study aims at highlighting the media as an authority that forms the life of young individuals, where young people's self-perception and body image are used to illustrate the influence of media. This is done with the questions "how has media increased its influential role in relation to the secondary socialization process?" and "how does media affect adolescents in the age 16-19 when it comes to body image and self-perception?" This is explained using the theories "the social construction of reality" which highlights the dialectics between actor and media as an institution, and "the network society." The survey was of a quantitative nature and surveys have been used. The selected group consisted of 64 high school students (16-19 years), of whom 36 were women and 28 were men. The survey consisted of 11 questions. The result showed a correlation between media's impact on the body image and self-perception, and the socialization process that is continuously changing and unfolding before us.

Keywords: media, socialization, adolescents, body image, self- perception, impact

Sammanfattning

Även om Internet är dominerande, är andra typer av medier som radio, tv eller tidningar inte nödvändigtvis uteslutna, utan är snarare ett komplement till redan etablerade medievanor. Denna studiens fokus är att belysa media som en institution som influerar unga människors liv, där unga människors självuppfattning och kroppsbild används för att illustrera mediernas inflytande. Detta görs med frågorna "hur har media ökat sin inflytelserika roll i relation till den sekundära socialiseringsprocessen?" Och "hur influerar media ungdomar i åldern 16-19 när det kommer till kroppsbild och självuppfattning?" Det förklaras med hjälp av teorierna "den socialt konstruerade verkligheten" som belyser på dialektiken mellan aktör och media som en institution samt "nätverkssamhället". Undersökningen var av kvantitativ karaktär och enkäter har använts. Den valda gruppen bestod av 64 gymnasieelever (16-19 år), varav 36 var kvinnor och 28 var män. Undersökningen bestod av 11 frågor. Resultatet visade en korrelation mellan medias påverkan på kroppsbild och självuppfattning, och socialiseringsprocessen som kontinuerligt förändras och utvecklas framför oss.

Nyckelord: media, socialisering, ungdomar, kroppsbild, självuppfattning, påverkan

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Syfte.....	1
3. Frågeställning & Hypotes	2
4. Bakgrund och tidigare forskning	3
5. Teoretisk och begreppslig referensram	6
5.1. Den socialt konstruerade verkligheten	7
5.2. Nätverkssamhället.....	9
6. Metod	11
6.1. Studiedesign	11
6.2. Enkätens struktur	11
6.3. Urvalsgrupp	12
6.4. Datainsamling.....	12
6.5. Dataanalys	13
6.5. Etiska överväganden.....	13
6.6. Bortfallsanalys	13
6.7. Validitet och reliabilitet	14
6.8. För - och nackdelar med enkäter	14
6.8.1. Fördelar	14
6.8.2. Nackdelar.....	14
7. Resultat.....	15
7.1. Ungdomars medieanvändning	15
7.2. Kroppsbild.....	17
7.3. Självuppfattning	19
7.4 Resultatsammanfattning	22
8. Sociologisk analys	22
8.1. Sekundär socialisation.....	22
8.2. Nätverkssamhället.....	24
9. Avslutningsvis	25
10. Referenser	26
Bilaga 1	27
Bilaga 2	28
Bilaga 3	30

1. Inledning

I detta kapitel formuleras problemet i en större kontext av hur media ständigt finns omkring ungdomar. Kapitlet lyfter även aspekten om hur en traditionell socialisation ser ut. I slutet av detta kapitel kommer denna studies syfte förklaras.

Ungdomar är ständigt omgivna av skärmar som alltid är påslagna och multitaska blir en del av deras vardag och den digitala teknologin fungerar inte enbart som användbara och roliga hjälpmedel utan de är även identitetsbringande och är avgörande i hur ungdomar definierar sig själva. (Bogdanova, 2013) Forskaren Judith Rich Harris menar att ett barn fostras i kollektivet minst lika mycket som via signifikanta, beroende personer, såsom föräldrar. Hon menar att det finns en uppsjö av undersökningar som visar på hur en kärleksfull mor och far fostrar ett barn till trevliga människor med gott självförtroende, och samma visar motsatsen för föräldrar som är okänsliga och hårdförda som får barnet att bli ängsliga och aggressiva. (Harris 2009, 9) Dock väljer hon att sätta en skiljelinje mellan miljöpåverkan och föräldrapåverkan, och menar att vi kan inte endast begränsa fostran och socialisation till arv och föräldrapåverkan, utan att hela socialiseringsprocessen måste beaktas. De traditionella teorierna från behaviorismen och det psykodynamiska perspektivet mynnar ut i korrelationer och samvariationer mellan olika faktorer som följer standarden ”se hur föräldrarna uppfostrar, se hur barnet blir.” Harris menar att det finns många slutsatser man kan dra från det, men att det inte täcker in hela fostran och socialisationen för ett barn eller en ungdom. (Harris 2009, 10ff)

Media kommer att lyftas fram i ett perspektiv av att dess inflytande har ökat och därigenom färgar de traditionella strukturerna av hur en sekundär socialisationsprocess formar en individs liv och identitet. Studiens fokus är att belysa att den traditionella sekundära socialisationen har utökats till att inbegripa media som en influerande roll. För att kunna illustrera detta så har av två attribut använts; kroppsbild och självuppfattning som symboliserar endast ett par egenskaper av vad som bringar och skapar individuella identiteter och personligheter utifrån medialpåverkan.

2. Syfte

I detta kapitel kommer studiens syfte att framgå.

Denna studies syfte är att belysa media som en institution som influerar unga människors liv, där unga människors självuppfattning och kroppsbild används för att illustrera mediernas

inflytande. Studien har en avgränsning till ungdomar i åldern 16-19 år. Studiens syfte är således att undersöka hur media påverkar ungdomar i ålder 16-19 och hur media blivit till en sekundär socialisation som formar ungdomars liv utifrån hypotesen i kapitel tre.

3. Frågeställning & Hypotes

I detta kapitel kommer frågeställningar och hypoteser att redogöras för. Kapitlet kommer även att lyfta en diskussion om hur hypotesen kommit att existera.

Hypotesen har skapats genom författarens tidigare studier som har genererat förståelsen om hur både den primära och sekundära socialisationen påverkar hur individers personlighet utvecklas. Författarens tidigare studier har också väckt ett intresse om hur media bidrar till denna personlighetsutveckling då tidigare studier ofta hamnar kring frågeställning om media påverkar individer vars svar endast mynnar ut i ja eller nej kategorier. Hypotesen formades således utifrån ett säreget intresse för hur media blivit en bidragande del i den sekundära socialisationen och utifrån den formar en individs personlighet. Formeln för frågeställning, hypotes och förutsägelse följer enligt nedan:

Frågeställning	Hypotes	Förutsägelse
Hur har media ökat sin inflytelserika roll i relation till den sekundära socialisationsprocessen?	Media har ökat sin inflytelserika roll på ett sådant vis att media fungerar som en sekundär socialisationsprocess, genom dess influerade struktur och identitetsskapande egenskaper som förvaltas genom bilder, symboler, agenda och media som institution.	Om jag mäter de parametrar som belyser den sekundära socialisationsprocessen och som återfinns i media kommer jag kunna se hur media har en bidragande roll i individs utveckling.

<p>Hur influerar media ungdomar i ålder 16- 19, när det kommer till kroppsbild och självuppfattning?</p>	<p>Media influerar ungdomar i ålder 16-19 till att förändra sina kroppar så att de stämmer överrens med de kroppar som framställs i media.</p> <p>Media influerar ungdomar i åldern 16-19 till en sämre självuppfattning.</p>	<p>Om jag mäter de parametrar som belyser den sekundära socialisationsprocessen och som återfinns i media kommer jag kunna se hur media har en bidragande roll i individs utveckling.</p>
--	---	---

4. Bakgrund och tidigare forskning

I det här kapitlet så sätts studien in i en avgränsad kontext vars målsättning är att tydliggöra förändringen av informations- och kommunikationsteknologin från 1970- talet fram till idag. Kapitlet lyfter även tidigare forskning kring medieanvändande och men också vad dess konsekvenser består av.

Utvecklingen inom informations- och kommunikationsteknologin har varit extremt snabb och observerades i slutet av 1970- talet och kännetecknas som ett *teknoekonomiskt paradigm* som består av elektronikbaserad informationsteknologi (Castells 2009, 55). Internet är den starkaste informationskällan i åldersgruppen 15- 24 år, där det sociala medieanvändandet ökar markant bland unga. (Findahl 2012, 34) Även om internet är dominerande så utesluts inte andra typer av medier, såsom radio, tv eller tidningar utan internet och sociala medier snarare kompletterar redan etablerade medievanor (Findahl 2012, 64ff). Det stora medieutbudet gav konsekvenser i konsumtionsmönster där ungdomar bidrar till efterfrågan av utbudet som uttrycks i medier från artister, skådespelare, modeller eller sportstjärnor. Vars handlingar är av normativ karaktär för att inte känna sig utanför gruppen (Bauman 2007, 13f).

Hypotesen i denna studie är en ytterligare konsekvens av den ökade medieanvändningen där den inte bara ger konsekvenser i konsumtionsmönster utan att medieanvändningen skapar identiteter, personligheter och uppfostrar individer utifrån de normer och attityder som florerar i media.

Nedan presenteras tre artiklar för att belysa det mediala användandet, influenserna och hur omfattande media är eftersom det inte endast är begränsat till en typ av media.

The media habits of young people in Sweden: The use of fictional texts in school and recreational contexts av Anette Svensson (2014) lyfter frågan om hur mycket tid svenska ungdomar på gymnasiet uppskattar att de spenderar på att använda fiktiva texter genom olika medieformer. Syftet med Svenssons studie är att ta reda på vilka medieformer som används mest och hur mycket tid som distribueras för att elever ska lära känna sig själva, sin omgivning och sina vänner genom en rad av medieformer. Svensson menar även att skolverket har infört denna typ av media i skolan som ett sätt att lära ut kunskap om världen, individen och individens närmsta omgivning och genom denna mediala användning av produktion av texter, filmer och andra typer av media så förskaffar sig individen/eleven en självbild och skaffar sig även en uppfattning av andra individers erfarenheter, levnadsförhållanden, tankebanor och fiktiva världar. (Svensson, 2014, 339ff) Författaren använde sig av kvantitativ studie i form av enkäter som riktade sig till ungdomar mellan 17-18 år som gick i gymnasiet. Anledningen var för att de var gamla nog för att kunna ta eget ansvar för sina medievanor. De 314 svaren Svensson fick in från enkäten, som lyfte frågor om hur mycket tid respondenterna lägger på att dela med sig berättelser i olika typer av medieformer kontra hur mycket tid de lägger på att ta del av andra berättelser. Medieformerna rörde TV, musik, film, blogg/Twitter/dagböcker, dator och konsolspel, audioböcker med flera och Svensson gav även utrymme för respondenterna att fylla i andra typer av media som de kan tänkas använda. Svenssons resultat av studien berättar för oss att bara på tv serier och film spenderar män 725,92 minuter/person/vecka och att kvinnor spenderar 879,01 minuter/person/vecka. (Svensson, 2014, 347ff) Avslutningsvis summerar Svensson ihop den spenderade tiden på media och berättar att en person som använder blogg/Twitter/ dagböcker kan spendera upp till 50 timmar/vecka på dessa aktiviteter och sätter detta i relation till skolarbete och hur det både kan hjälpa eleven till att producera bra texter men även hur det kan stjälpas eleven genom medias acceptans av informell struktur. (Svensson, 2014, 353ff)

Relevans: Denna vetenskapliga artikel syftar till att betona hur mycket tid som läggs på medieanvändning men den ger oss även en inblick i ungdomar medievanor och hur dessa kan påverka individers självuppfattning.

A broader perspective of gender socialization across four social institutions av Alina Coman förklarar att socialisationsprocessen börjar i tidig ålder, primärt inom familjen men fortsätter genom ungdomens år. Coman ägnar sin studie åt att beskriva socialisationsprocessen utifrån fyra olika institutioner, familj, kyrka, skola och massmedia och hur dessa institutioner formar och påverkar individers utveckling i korrelation till de

stereotypa sociala representationer som institutionerna predikar. (Coman, 2016, 65) Alina utgår från hur dessa institutioner formar en individs genus och berättar att media via TV – tittande kapar banden mellan par, barn förskjuter sina föräldrar, och det reducerar nyfikenheten av andra praktiker såsom att läsa, lyssna musik, gå ut eller att sporta. Författaren berättar även att det som visas på TV förgyller de redan existerade stereotyperna där kvinnan spenderar den största tiden i hemmet och fungerar som en ikon för det fysiska utseendet. Medan det manliga släktet skapar en diskurs av aggressivt beteende där pojkar socialiseras till att vara mer aggressiva än motparten flickor. (Coman, 2016, 69) Detta skapar inte bara värderingar, etik och moral för de nykommande generationerna utan det fortskrider de redan existerande normerna i hur världen fungerar. Coman berättar vidare om hur media framställer kvinnan som ett ”offer”, vars slagkraftiga vapen är hennes utseende och kroppsliga attribut, som behöver räddas av den kraftfulle, hegemoniska mannen. Coman hävdar vidare att vuxenindustrin pornografi är en socialiserandeprocess i och med lättillgängligheten via internet och det existerande medieflödet som gör anspråk på de kvinnliga kropparna vars kontenta rör sig i patriarkala strukturer som ställer krav på ett visst utseende, ett visst sätt att föra sig på och ett visst sätt att vara på. Vars konsekvenser är ett missnöje av kvinnors eget utseende vilket leder till en ökad kosmetisk industri och plastkirurgi för att vara samhället värdigt. (Coman, 2016, 68ff) Avslutningsvis menar författaren att genom dessa diskurser av inskolning, internalisering [min tolkning] av redan existerande normer, värderingar och attityder, med hjälp av massmedia som propagerar dessa övertygelser, så fostras kommande och existerande generationer till en övertygelse om att exempelvis män är det dominerande könet och att kvinnor är under männen. (Coman, 2016, 70f)

Relevans: Dessa diskurser, normer, värdering och attityder som internaliseras tillhör socialiseringsprocessen. Medias influerande effekter, framförallt genom TV, kommer tydligt fram i denna artikel och visar tydligt på konsekvenserna, både i behållandet av de patriarkala strukturerna men även hur det påverkar kvinnors kroppsbild och självuppfattning. Artikeln belyser även mäns självuppfattning som rör sig kring en social dominans av hegemonisk karaktär.

Understanding factors that shape gender attitudes in early adolescence globally: A mixed- methods systematic review av Anna Kågesten, Susannah Gibbs, Robert Wm Blum, Caroline Moreau, Venkatraman Chandra- Mouli, Ann Herbert och Avni Amin är en vetenskaplig artikel som använt sig av flera metoder för att svara på dess syfte om vilka faktorer som är bidragande för unga individers konstruktion för genus samt hur unga individer

lär sig om konstruktionen av genus i förhållande till deras sociala miljö. (Kågesten et al. 2016, 3) Författarna har använt sig av både kvalitativa och kvantitativa studier, men de har även använt sig av litteraturanalys. I studierna framkommer det olika typer av media (TV, populärkultur, magasin, musik, videospel och reklam) influerar unga individers perspektiv på maskulinitet och femininitet. Exempelvis de stereotypa tv- skildringar av män som förövare av våld och kvinnor som offer, beundran av rappare från våldsamt grannskap, kommunikation av sexuella könsnormer genom media, kampanjer men även heteronormativa porträtt i magasin och tidningar. (Kågesten et al. 2016, 21,25) De framkommer även att genuskonstruktionen kommer till genom sociala medier och ”sexting” (utbytande av sexuella bilder) är av vikt för unga män att visa sin maskulinitet och för unga kvinnor visa sin femininitet, men att samtidigt inte framstå som en prostituerad. (Kågesten et al. 2016, 16) Studien lyfter även en rad enheter som bidrar till genusskapande, bland annat skola, vänner, familj, föräldrar, social klass, etnicitet, biologi med mera. Avslutningsvis så hävdar Kågesten et al (2016, 26) att det behövs fler studier inom området hur media influerar unga individer.

Relevans: Denna vetenskapliga artikel tjänar till att belysa den mediala påverkan ytterligare, som inte endast är begränsad till TV. Den belyser media som helhet, med radio, musik, tidningar, reklam, sociala medier och populärkultur. Artikeln definierar mediebegreppet ur det perspektiv som min studie vill belysa, men den visar även på hur unga individer identifierar sig själva utifrån mediala krafter.

5. Teoretisk och begreppslig referensram

Detta kapitel syftar till att belysa hypotesens ingångar om hur media har blivit en bidragande del i den sekundära socialisationsprocessen och därifrån influerar individer och skapar individuella personligheter, genom bilder, symboler, agenda och media som en institution.

För att kunna svara på mitt syfte och hypotes så har två teorier valts för att påvisa att media har ökat sin inflytelserikhet till den grad att individuella identiteter och personligheter skapas i samvävnad med socialisationsprocessen. Berger & Luckmanns teori om internalisering som syftar till att förklara dialektiken mellan individen och de socialt konstruerade institutioner för att belysa hur en objektiv realitet skapas och hur individen blir en social produkt men också hur individen skapar en identitet via institutionalisering och via symboliska universums struktur. Vidare kommer jag koppla Berger & Luckmann till *flödessamhället* utifrån Castells teori för att belysa den ”virtuella kulturen” som innefattar *kommersialisering* och *medialisering*. Genom dessa så skapas det en rad nya individuella identiteter men även nya

sociala rörelser som också kan fungera som identitetsbringande. Utifrån dessa teorier vill kunna hävdas att media har kommit att komplettera den sekundära socialisationsprocessen där media kan ses som en institution som vi som individer internaliserar och ser som en objektiv realitet. Vars sammanhang diskuteras i analysen utifrån samma tema där den verkliga virtualitetens kultur hävdas vara en objektiv realitet som fungerar som en auktoritet som influerar individer och dess personlighetsutveckling.

5.1. Den socialt konstruerade verkligheten

Människor producerar tillsammans en mänsklig miljö, med de sociokulturella och psykologiska formationerna. Dessa formationer kan inte ses i ljuset av människans biologiska faktorer eftersom de endast kan belysa de yttre gränserna av den mänskliga produkten. Det är exempelvis omöjligt att utvecklas till människa om man växer upp i isolering, likaväl är det således omöjligt för samma människa att skapa en mänsklig miljö. Individens specifika mänsklighet och socialitet är oupplost sammanflätade, människan förblir homosapiens men samtidigt homosociala (sociala varelser.) Biologiskt sett så saknar människan medel för att skapa stabilitet i det sociala samspelet. Om vi skulle förlita oss på vår biologi skulle vi existera i en form av kaos där vi endast lever djuriskt efter överlevnad med fortplantning och föda för att nämna några exempel. Vad är det då som skapar en stabilitet? För det första föregår varje enskild individs utveckling i en viss samhällsordning, vilket förhindrar det inneboende biologiska att ta över, man kan därför säga att människan föds som förberedd på socialitet och interaktion (Berger & Luckmann 1966, 29ff).

Berger och Luckmann analyserar vidare verkligheten och hur den konstrueras i samspel mellan individ och samhället. Realiteten i vardagslivet som vi betraktar som sann återfinns i våra tankebanor och handlingar. Det är alltså vi själva som skapar normer och ideal som vi sedan upplever som en *objektiv realitet* som vi sedan internaliserar men även externaliserar. Konstruktioner influerar oss, och vi influerar strukturer vars våra handlingar blir dess resultat. Vi lever i en *intersubjektiv* verklighet, där vi delar en vardagsrealitet genom interaktion och kommunikation, desto närmare saker och ting är i tid och rum desto mer realistiskt upplever vi det. Därav är ”ansikte mot ansiktet” den verkligaste modulen, även om vår verklighet präglas av ”tvingande attityder och normer”. Vi uppfattar våra medmänniskor utifrån vad Berger och Luckmann kallar *typifieringsscheman*, vilka kan förändras beroende på tid och rum. Exempelvis kan vi typifiera en individ som tråkig, men efter att ha integrerat med individen så kan vi ändra vår uppfattning och faktiskt typifiera individen som rolig. Desto

längre ifrån ”ansikte mot ansikte” modulen vi är desto fler typifieringsmönster måste vi använda oss av eftersom vi saknar tillgång till det verbala och ickeverbala uttrycksmöjligheterna. Vardagsrealiteten uppfattar vi således efter en rad av typifieringsscheman, värderingar och normer, varvid människan kallas för ett subjekt (Berger & Luckmann 1966, 55ff). *Internalisering* är en tolkning eller en upplevelse av en objektiv händelse, som blivit uttryckt av någon annans subjektiva processer, vilket skapar en subjektiv mening för oss själva. Vi internaliserar således på ett dialektiskt vis de objektiva strukturerna vi själva skapar. Detta kallar vi för *externalisering*, genom att tillskriva omvärlden de övertygelser vi själva har, och via interaktion blir denna process möjlig. Människan är alltså ett subjekt som internaliserar omvärlden, men externaliserar även sina säregna övertygelser om en *objektiv realitet* (Berger & Luckmann 1966, 29f).

Språket blir således också en viktig del i hela samspelet, och då främst när vi står ansikte mot ansikte så kan vi lätt utläsa ifall vår samtalspartner är ledsen, arg eller glad genom ansiktsuttryck, tal eller gester. Med hjälp av språket konstruerar vi allmängiltiga symboler som vi har en gemensam tolkning om vad de betyder och via dessa kan vi belysa våra sinnesstämningar även om vi inte är ansikte mot ansikte. Exempelvis kan jag skicka en glad smiley ☺ via E-post för att visa att jag är glad (Berger & Luckmann 1966, 92).

Socialisationsprocessen tar vid där internaliseringen startar, när vi internaliserar de objektiva konstruktionerna och detta börjar i tidig ålder. Det första steget i socialisationsprocessen är den primära socialisationen där barnet till en början internaliserar den *signifikanta andre*, vilket oftast är en förälder, och därigenom tar till sig föräldrarnas attityder och *roller* gentemot världen. När barnet sedan får andra människor omkring sig, som exempelvis en dagisfröken som säger precis som föräldern att det exempelvis är fel att slåss så bildar barnet den *generaliserande andre* och har även nått fram till den *sekundära socialisationen*. Denna socialisation är något som fortgår genom hela livet, där man internaliserar andra typer av världar av attityder och roller. Ibland stämmer detta överrens med den primära socialisationen, men ibland så kan de vara i rak motsats vilket gör att den primära socialisationen blir den som är den sanna, medan den sekundära klassas som udda, eller befängd. En individs *identitet* växer fram genom det dialektiska förhållandet mellan den och samhället och formas i interaktionen mellan dessa. Vi ingår i flera *roller* beroende på kontext, region och dess inneboende kultur (Berger & Luckmann 1966, 66ff).

Vi har förskaffat oss sociala institutioner för att socialiseras (tänk förberedd sedan födseln). Institutioner uppstår när händelser är vanemässiga, och präglas av ömsesidighet i handlingar från aktörer, och när typifieringar av dessa inträffar kallas det *institutionalisering*. Vidare

måste institutionerna innehåva en erfarenhet som fungerar som en auktoritet och influerar oss. Vi ställs under social kontroll för att kunna institutionaliseras, vi följer de handlingsmönster vi själva ha skapat, vi skapar oss själva och vi skapar således även samhällsordningen vilket blir en *mänsklig produkt* men även en *social produkt* (Berger & Luckmann 1966, 161ff). För att på ett fruktbart vis föra över handlingsmönster och attityder till andra generationer måste institutionerna *legitimeras* det är också här förklaringen till den ovanstående auktoriteten och sociala kontrollen blir förklarad. Det handlar om att förklara och veta varför saker är som de är, snarare än överföring av värderingar. Kunskapen är alltså det som bör ligga i fokus, för de sociala institutionerna blir normbärande ändå genom en legitimering som vilar på tidigare historia och tradition om vad som är etiskt och moraliskt korrekt, men kunskapen förklarar även varför. Det är också denna heltäckande effekt av ideologiskt system som kallas för *symboliska universum* (Berger & Luckmann 1966, 124). Värt att förtydliga är att de legitimerade institutionerna verkar som identifikation av individen genom att kunna placera sig själv i den symboliska universums struktur som anger ramarna om vad som är etiskt och moraliskt korrekt.

5.2. Nätverkssamhället

I takt med postmodernitetens framväxt så utvecklades även teknik och digitaliseringen. Den digitala eran hämtar kraft i utvecklingen av mikro och nanoteknik, datorer och telefoni samt genteknologi. Eran klassas i samma omfång som industrialiseringen på 1700- talet eftersom det innebär att den tidigare industrialiseringen, urbaniseringen och sekulariseringen var tvungen att ge vika för medialisering och kommersialisering och kom att kallas för *informationsåldern* (Castells 2009, 24f). De finns tre socialt konstruerade *institutioner* eller hörnstenar som formar individer, det är *produktionen* och *konsumtionen* som skapar klasser genom ekonomin, *erfarenheter* som struktureras av identitets- och genusrelationer samt *makt* genom staten och de politiska maktformationer som bildas. Utöver dessa så skapas kollektiva identiteter inom den rådande kulturen vars sedvänjliga föreställningar också formar en enskild individ (Castells 2010, 7ff). Författaren menar att makt är den process som skapar mening och influerar individens medvetande. Denna process återfinns främst i massmedia och tas i uttryck via *kommunikationsmakt* och ägs utav multinationella medieföretag som har stark förankring till det globala finanskapitalet (Castells 2009, 416ff). Castells menar att detta *teknokonomiska* paradigm skapar dessa samhällsformationer via elektronikbaserad informationsteknologi såsom mikro, opto- och nanoelektronik, datorer, etermedier och

telekommunikationer (Castells 2009, 54ff). Dessa, tillsammans med historiken om hur industrialiseringen, urbaniseringen och de tidigare formerna av ensidig riktad massmedia som tidningar, böcker, radio och tv hamnade i skymundan för de teknoekonomiska paradigmet, skapade *nätverkssamhället* (Castells 2009, 24ff). Detta samhälle kännetecknas genom sin interaktivitet, flexibilitet och sin förmåga att binda samman geografiskt åtskilda platser och händelseförlopp i det globala flödesrummet (Castells 2010, 3). Resultatet blir *den verkliga virtualitetens kultur* där hela vår erfarenhetsvärld blivit nedsänkt i ett virtuellt bildsammanhang där inte bara den geografiska platsen blir betydelslös utan även tiden försvinner in i en tidlöshet av elektroniska lagringsmedier, globala nätverk av informationsflöden och mobila enheter där händelsesekvenser kan slungas om och repeteras efter behov (Castells 2010, 356ff).

Nätverkssamhället rör sig inte endast på det globala planet utan det ger även konsekvenser på det individuella, där de, religiösa, etniska, nationella, klassmässiga, traditionella, familje – och könsbaserade samt kollektiva identiteterna luckras upp och breddar vägen för det individualiserade, uppkopplade jaget (Castells 2010, 22ff). Samtidigt så skapas det en rad *nya kollektiva identiteter* via den verkliga virtualitetens kultur, där global tidlöshet utan geografiska begränsningar skapar så kallade *proaktiva* och *reaktiva* sociala rörelser. Det intressanta är inte vad de sociala rörelserna står för utan uppdelningen och hur dessa skapar olika former av identiteter. De proaktiva sociala rörelserna försöker att skapa identiteter anpassade till framtidens behov och önskemål, exempelvis feministiskrörelse eller miljörörelserna. De reaktiva försöker återskapa eller förtydliga de äldre identitetskonstellationerna, exempelvis fundamentalism eller motstånd av den nya världsordningen (Castells 2001, 144ff). De båda har gemensamt användandet av nätverksbyggande, mediehändelser, kommunikationer och internetmobilisering för att omstrukturera samhällsstrukturer och identiteter nedifrån och upp. Internet skapar således potential på både identitetens som kulturens område (Castells 2001, 140ff).

6. Metod

Det här kapitlet berättar studiens tillvägagång, metodlogisk anats och urvalsprocessen.

Kapitlet berättar också hur de etiska överväganden, datainsamling och dataanalys har förts genom studien. Även enkätens utformning och för- och nackdelar med enkät diskuteras.

6.1. Studiedesign

Undersökningen var av kvantitativ karaktär och enkäter har använts vid datainsamling (se bilaga 2). Det här har gjorts för att berätta något utbrett, om stora grupper (ungdomar i ålder 16-19.) Studien ville också uppnå en populationsparameter som inte bara visar på samband mellan valda teorier och hypoteser, utan skulle kunna ange samband i frekvenser om hur förekommande det är att media fungerar som en del i socialisationsprocessen (Trost 2012, 23).

6.2. Enkätens struktur

Enkäten var utformad på ett sådant vis att frågeställningarna återspeglar ungdomar medievanor men också hur de själva upplever dess påverkan. Att mäta upplevelser i en enkät kan vara problematiskt eftersom det är svårt att sätta siffror på känslolntryck. Därför är det viktigt att tänka på att det inte är individernas upplevelser som direkt studerades utan hur den mediala påverkan, påverkar ungdomarna. Genom frågeställningen ”hur fördelsaktig upplever du att media är när det kommer till självuppfattning/kroppsbild.” Frågan syftade till att medvetengöra denna influerande process ifrån media. Detta är kanske något som individer inte tänker på, utan att de faller in under ”saker är som dem är” – modellen, och därför var det viktigt att formulera en sådan frågeställning för att kunna få uppriktiga svar. Enkäten har utgått från både ordinal- och nominalskala. Anledningen till dessa skalor är att den nominala skalnivån endast kategoriserar och har ingen sinsemellan rangordning, vilket ordinalskalan har. Variabeln som nominalskalan förhöll sig till var således kön, man eller kvinna. Denna variabel kallas för *dikotom* eftersom den endast kan anta två värden exempelvis värdet 1 för kvinna och värdet 2 för man där 2 inte är större än 1. Ordinalskalans variabel kallas för en *diskret* sådan eftersom ramen för dess värden blivit planerade sedan innan där värdet 5 indicerar en positivare ståndpunkt än talvärdet 1 och på samma sätt indicerar talvärdet 2 en mer negativ ståndpunkt än värdet 4. Dock saknar vi vetskap om skillnaden mellan värdena är lika stora eller lika små (Edling & Hedström 2003, 15f).

6.3. Urvalsgrupp

Urvalsstrategin valdes utifrån att skapa ett slumpmässigt resultat. Alla gymnasieskolor i Halland skrevs ned på lappar och lades i en hatt där en lapp sedan drogs upp. Gymnasieskola lottades. Därefter lottades vilka klasser som enkäterna skulle gå ut till, tre klasser lottades och som enkäterna gick ut till. Detta skapade ett *klusterurval* eftersom respondenterna redan var indelade i grupper. Men det slumpmässiga resultatet kom till genom ett *tvåstegsurval* eftersom skola lottades först, och sedan klasserna (Ejlertsson 2014, 22). Sammanlagt alltså tre klasser, med totalt 64 elever/respondenter som svarade på enkäten. Svarsfrekvensen var hög, samtliga elever valde att delta.

Den bakomliggande tanken av urvalet var att skapa ett obundet slumpmässigt urval (OSU) vilket innebär att den valda populationen (gymnasieelever) hade alla samma chans att komma med i urvalet. Via detta slumpmässiga urval skapas ett *stickprov* av den totala populationen vars mening är att kunna generalisera och applicera stickprovets resultat på den totala populationen inom den angivna gruppen, *statistisk inferens*. (Edling & Hedström 2003, 40)

Risken med denna typ av urval är att endast ett fåtal, av den totala populationsparametern blir representerad. Det kan resultera i ett systematiskt fel, bias, ifall andra klasser i andra skolor runt om i Halland skulle skilja sig åt på ett oväntat sätt. Detta inbegriper även gymnasieskolans profil, eller typ av program (Ejlertsson 2014, 20).

6.4. Datainsamling

Undersökningen är en gruppenkät som utmärker sig genom att den gavs ut till gymnasieelever som regelbundet träffas i en lokal (Ejlertsson 2014, 10), i detta fall en skolsal. Innan datainsamlingen gjordes genomfördes en pilotstudie för att stärka enkätens validitet. Pilotstudien gick ut till 10 personer, där samtliga valde att delta. Resultatet visade att vissa frågor behövde förtydligas på grund av tolkningsrum. Efter revidering så blev den röda tråden tydligare och studien förefall således mer konsekvent. En andra pilotstudie genomfördes för att säkerställa att det inte förkom upprepningar eller ytterligare tolkningsproblematik.

Den andra pilotstudien gav insikten om att två frågor ”hur påverkar media dig när det kommer till beslut om din egen kroppsbild” samt ”hur påverkar media dig när det kommer till beslut om din egen självuppfattning” var av upprepande karaktär av de kommande frågorna i ordinalskala och uteslöts således. Efter omkonstruktion av enkäten togs sedan kontakt med rektor på aktuell skola via e- mejl. Enkäterna delades ut vid ett och samma tillfälle och forskaren fanns på plats och presenterade studien och fanns att tillfråga vid eventuella

funderingar. Tillsammans med enkäten tilldelades ett följebrev (se bilaga 1) som ytterligare informerade om enkäten.

6.5. Dataanalys

Det insamlade materialet fördes in i statistikprogrammet SPSS och sammanställdes i tabeller och figurer. Korrelationstest har utförts mellan de olika variablerna och där det visade sig finnas en positiv korrelation presenteras med hjälp av figurer.

6.5. Etiska överväganden

Innan enkäten delades ut presenterade jag mig själv och förklarade bakgrunden till min studie och vad forskningssyftet var. Jag försökte dock vara restriktiv i att gå in i detaljer för att inte påverka resultatet. Jag berättade att jag är student på högskolan i Halmstad och att jag skriver min C – uppsats där jag var intresserad av respondenternas medievanor och hur respondenterna ställde sig till dem. Detta gjorde jag utifrån *informationskravet*. Vidare berättade jag att det var helt frivilligt att delta, och eftersom ungdomarna var mellan 16-19 så var de gamla nog att kunna ta ansvar för både sitt deltagande men även gamla nog att ta ansvar för sina egna medievanor och hur mycket tid de spenderar på dessa, i förhållande till yngre ungdomar vars ansvar för medievanor och deltagande av enkäter anses ligga hos målsman. Detta övervägande relateras till *samtyckeskravet*. Jag berättade även att deras identitet varken är relevant för mig, eller för undersökningens skull. Deras anonymitet var därför skyddad utifrån *konfidentialitetskravet*. Dessutom berättade jag att de insamlade uppgifterna endast skulle användas i forskningsändamål utifrån *nyttjandekravet* (Ejlertsson 2014, 42).

6.6. Bortfallsanalys

Jag var noga med att berätta och motivera de potentiella deltagarna till att delta i undersökningen och att de skulle försöka vara så uppriktiga och ärliga i deras svar som möjligt (Ejlertsson 2014, 39f). Detta föranledde nog till att samtliga elever valde att delta och således fanns det inget externt bortfall. Det förekom inte heller något internt bortfall då samtliga frågor i enkäten besvarades (Ejlertsson 2014, 25ff). Dock kan diskussion inledas om det fanns några elever sjuka, eller som var borta från skolsalen då enkäten delades ut. Risken för bias hade i sådana fall ökat i och med att svarsfrekvensen hade blivit för låg för att utföra statistik inferens (Edling & Hedström 2003, 40).

6.7. Validitet och reliabilitet

För att säkerställa studiens kvalitet följer härmed en diskussion om huruvida de erhållna resultaten är korrekta och representativa. Validitet syftar till studiens förmåga att mäta det som faktiskt vill mätas. I denna studie så löd frågeställningen ”hur influerar media ungdomar i ålder 16- 19, när det kommer till kroppsbild och självuppfattning?” Vi kallar frågeställningen för ett speciellt kriterium som frågorna 6-11 i bilaga 2 avseddes att återspegla. Vi kallar frågorna i bilaga 2 för instrument. Det speciella kriteriet och instrumentet har ett högt samband och således har studien hög *kriterievaliditet* (Ejlertsson 2014, 108f).

Reliabilitet åsyftar till huruvida flera mätningar kan bringa samma resultat. Eftersom studiens urvalsprocess var genomtänkt för att skapa ett slumpmässigt resultat så stärks reliabiliteten och även frågorna ska kunna mätas igen och få likvärdigt resultat (Ejlertsson 2014, 110) Dock kan som tidigare nämnt slumpen av skola och klass ge en snedvridning av resultatet ifall skolorna eller klasserna i Halland skulle skilja sig åt på ett oväntat sätt (Ejlertsson 2014, 20).

6.8. För - och nackdelar med enkäter

6.8.1. Fördelar

Kostnadseffektiva, enkäter är ett av de mest prisvärda sätten att samla kvantitativa data. Speciellt online- och mobilundersökningar har en mycket låg kostnad och en generös räckvidd. De är *praktiska*, förutom att vara billigt och flexibla är enkäter också ett praktiskt sätt att samla in data. De erbjuder ett sätt att samla stora mängder data. *Tidseffektiva*, det är snabbt och enkelt att samla in resultat med online- och mobilverktyg. *Skalbarhet*, frågeformulär och enkäter låter dig samla information från en stor publik. På nätet kan du bokstavligen fördela dina frågor till någon, var som helst i världen (förutsatt att de har internetuppkoppling). *Användaranonymitet*, respondentens identitet kan inte styrkas med 100 % säkerhet. Täcker ett *stort spektrum*, många frågor kan formuleras (Ejlertsson 2014, 79f).

6.8.2. Nackdelar

Oärlighet, även om det finns många positiva svar på frågeformulär, kan oärlighet vara ett problem. Respondenterna kanske inte är 100 procent sanna med sina svar. Detta kan hända av olika orsaker som social önskvärdhet, eller försök att skydda privatlivet. (Ejlertsson 2014, 69f). *Skillnader i förståelse och tolkning*, problemet med att inte lägga fram frågor till

användare ansikte mot ansikte är att varje kan ha olika tolkningar av frågorna. Utan någon att förklara frågeformuläret fullständigt och se till att varje individ har samma förståelse, kan resultaten vara subjektiva. Respondenter kan också ha problem med att förstå betydelsen av några frågor som kan tyckas tydliga för skaparen (Ejlertsson 2014, 80f). *Känslor och meningar som inte kan förmedlas*, en enkät eller ett frågeformulär kan inte fullt ut ta emot emotionella svar eller respondenternas känslor. Utan att hantera frågeformuläret ansikte mot ansikte finns det inget sätt att observera ansiktsuttryck, reaktioner eller kroppsspråk. Utan dessa subtiliteter kan användbara data gå obemärkt. (Ejlertsson 2014, 48). *Vissa frågor är svåra att analysera*, frågeformulär ger mycket data. Flervalsfrågor kan tabeller och grafiteras, men frågor som är öppna är olika. Öppna frågor tillåter individuella svar som inte kan kvantifieras och måste ses över av en människa. För många öppna frågor kan producera mer data än vad som kan analyseras (Ejlertsson 2014, 53). *Respondenter kan ha en dold agenda*, som med vilken form av forskning kan bias vara ett problem. *Hoppade frågor*, med användandet av enkäter finns det en risk att några frågor ignoreras. *Tillgänglighetsproblem*, oavsett form av leverans som används är brist på tillgänglighet ett hot. Undersökningar kan vara olämpliga för användare med visuell eller hörselskada eller andra hinder som analfabetism. Detta bör beaktas när man väljer att göra forskning på detta sätt (Ejlertsson, 2014, 12ff).

7. Resultat

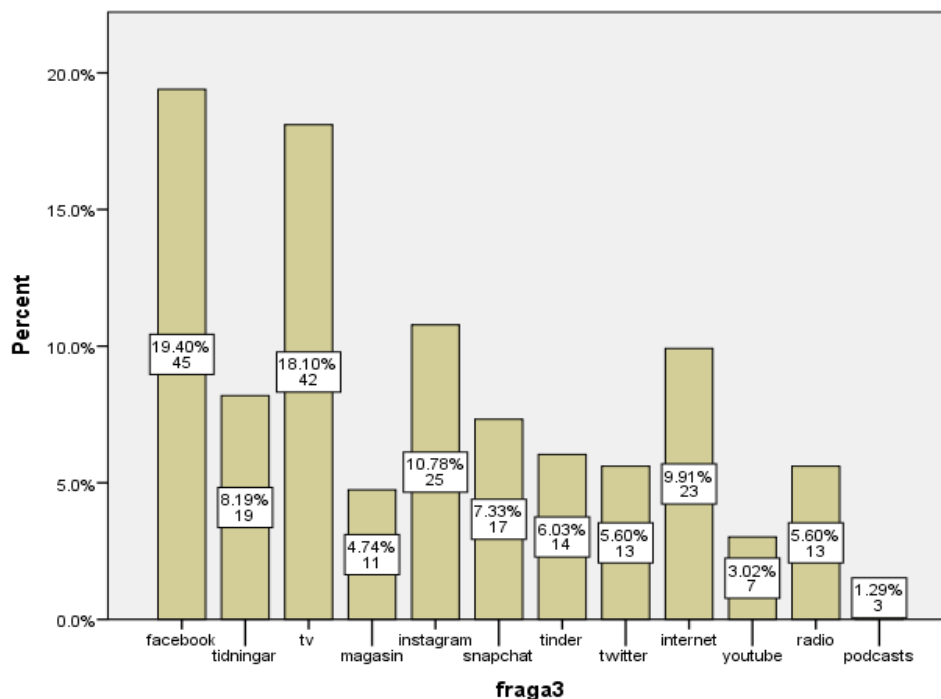
Resultatet presenteras med hjälp av figurer, tabeller och löpande text. Figurerna visar både procent och frekvens. Vissa frågor redovisas med hjälp av tabeller för att kunna lättare läsa svaren. Frågorna 6, 8 och 7, 9 är i gemensam figur för att visa på korrelationen och signifikansnivån presenteras vid dessa (se figur 5 samt 10.)

7.1. Ungdomars medieanvändning

64 stycken ungdomar svarade på enkäten, varav 36 stycken var kvinnor och 28 stycken män. Samtliga förutom 2 personer uppger att de använder sig av media av något slag. Medieanvändandet som ungdomar använder sig av är av stor variation och det förekommer att de använder sig av flera typer av medier (se tabell 1.) Utav dessa uppger respondenterna att de använder sig av mest av tv (28,4%), Facebook (26,3%), och Instagram (13,7%.) När de använder medier så söker respondenterna övervägande efter fitness (16,4%), kläder och accessoarer (15,6%), modetrender (14,8%), kosmetik och frisyreer (14,8%), kändisars utseende (12,3%) Totalt tittar alltså 73,9% av ungdomarna efter egenskaper som innehåller ytliga

attribut när de använder medier. De uppger även att de inte endast söker efter dessa attribut utan de håller sig även uppdaterade med nyheter och politik, spelar spel och intresserar sig för relationer och sex (figur 1).

Tabell 1. Medieanvändande.



Figur 1. Övrigt

	Responses	
	N	Percent
nyheter & politik	9	20.5%
videospel	7	15.9%
relationer & sex	7	15.9%
IT & datavetenskap	3	6.8%
Fråga 5, böcker	2	4.5%
om 6 ^a filmer & serier	5	11.4%
teknik och motorer	3	6.8%
sport	3	6.8%
andra människors liv	3	6.8%
hälsa & livsstil	2	4.5%
Total	44	100.0%

7.2. Kroppsbild

Vikten av kroppsbild (se figur 2) visar att 68,7% av de som svarade på enkäten tycker att kroppsbild är mycket eller jättemycket, ett viktigt attribut att inneha.

Figur 2. Vikten av kroppsbild

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
inget alls	7	10.9	10.9	10.9
lite, mest nej	5	7.8	7.8	18.8
varken eller	8	12.5	12.5	31.3
mycket	13	20.3	20.3	51.6
jättemycket	31	48.4	48.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Ungdomar i ålder mellan 16-19 år upplever att media influerar beslut rörande deras kroppsbild. 32,8% upplever att media påverkar dem jättemycket, medan 28,1% av respondenterna upplever att de påverkas mycket (se figur 3)

Figur 3. Mediapåverkan på deras beslut rörande kroppsbild

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
inget alls	7	10.9	10.9	10.9
lite, mest nej	8	12.5	12.5	23.4
varken eller	10	15.6	15.6	39.1
mycket	18	28.1	28.1	67.2
jättemycket	21	32.8	32.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Figur 4 visar en korrelation mellan frågorna vikten av kroppsbild för respondenterna och mediepåverkan för beslut rörande respondenternas kroppsbild. Av de respondenter som svarat ”jättemycket” på fråga 6 (se bilaga 2) vikten av kroppsbild har 51,6% svarat att media påverkar deras beslut jättemycket, rörande deras egen kroppsbild. Medan de som svarat att kroppsbild är jätteviktigt, uppger 38,5 % att media påverkar deras beslut om deras kroppsbild.

Figur 4. Mediepåverkan på beslut rörande kroppsbild

vikten av kroppsbild		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
mycket	Valid	lite, mest nej	1	7.7	7.7
		varken eller	4	30.8	38.5
		mycket	3	23.1	61.5
		jättemycket	5	38.5	100.0
		Total	13	100.0	100.0
jättemycket	Valid	ingen alls	1	3.2	3.2
		varken eller	2	6.5	9.7
		mycket	12	38.7	48.4
		jättemycket	16	51.6	100.0
		Total	31	100.0	100.0

Det finns en signifikansnivå (.768) som tyder på att det är en stark relation mellan variablerna, vikten av kroppsbild och mediepåverkan för beslut rörande ungdomars kroppsbild (se figur 5.) Vi kan också tyda utifrån 2-tailed signifikansen 0.01 att det finns en positiv korrelation mellan variabeln ”vikten av kroppsbild” är för ungdomar och den ”mediepåverkan på beslut rörande kroppsbild.” Det finns således en dialektisk relation mellan variablerna som indikerar att om mediepåverkan skulle minska eller öka så skulle även variabeln vikten av kroppsbild följa samma mönster.

Figur 5. Correlations

		vikten av kroppsbild för dem	mediepåverkan på deras beslut rörande kroppsbild
vikten av kroppsbild för dem	Pearson Correlation	1	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
mediepåverkan på deras beslut rörande kroppsbild	Pearson Correlation	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Utav 64 respondenter så uppger 17 stycken att det inte alls finns några fördelar med media när det kommer till påverkan av kroppsbild. 20 stycken uppger att det finns lite fördelar mestadels inga. (se figur 6)

Figur 6. Fördelar med media när det kommer till kroppsbild

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inget alls	17	26.6	26.6	26.6
Valid lite, mest nej	20	31.3	31.3	57.8
Valid varken eller	17	26.6	26.6	84.4
Valid mycket	7	10.9	10.9	95.3
Valid jättemycket	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

7.3. Självuppfattning

Vikten av andra människors uppfattning (se figur 7) om dem själva visade att närmare 30 % upplever det mycket jätteviktigt hur de uppfattas av andra människor. 23,4% uppger att de tycker att det är mycket viktigt hur andra människor uppfattar dem.

Figur 7. Vikten av andra människors uppfattning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inget alls	9	14.1	14.1	14.1
Valid lite, mest nej	3	4.7	4.7	18.8
Valid varken eller	18	28.1	28.1	46.9
Valid mycket	15	23.4	23.4	70.3
Valid jättemycket	19	29.7	29.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Ungdomar i ålder 16-19 upplever att media influerar deras självuppfattning. 31,3% upplever att de influeras mycket, medan 15,6% upplever att de influeras jättemycket. (se figur 8.)

Figur 8. Medialpåverkan på självuppfattning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inget alls	18	28.1	28.1	28.1
Valid lite, mest nej	9	14.1	14.1	42.2
Valid varken eller	7	10.9	10.9	53.1
Valid mycket	20	31.3	31.3	84.4
Valid jättemycket	10	15.6	15.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Figur 9 visar en korrelation mellan frågorna vikten av andra människors uppfattning om dem och mediepåverkan på deras självuppfattning. Av de respondenter som svarat ”jättemycket” på fråga 7 (se bilaga) vikten av andra människors uppfattning om dem har 36,8% svarat att media påverkar deras självuppfattning jättemycket. Medan de som svarat ”mycket” på fråga 7, uppger 53.3% att media påverkar deras självuppfattning mycket.

Figur 9. Medialpåverkan på deras självuppfattning

Vikten av andra människors uppfattning om dem		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
mycket	Valid inget alls	1	6.7	6.7	6.7
	Valid lite, mest nej	3	20.0	20.0	26.7
	Valid varken eller	1	6.7	6.7	33.3
	Valid mycket	8	53.3	53.3	86.7
	Valid jättemycket	2	13.3	13.3	100.0
	Total	15	100.0	100.0	
jättemycket	Valid inget alls	2	10.5	10.5	10.5
	Valid varken eller	3	15.8	15.8	26.3
	Valid mycket	7	36.8	36.8	63.2
	Valid jättemycket	7	36.8	36.8	100.0
	Total	19	100.0	100.0	

Efter korrelation mellan figur 7 och 8 så visar det en signifikans (.644) som tyder på att det finns en stark korrelation mellan variablerna, vikten av andra människors uppfattning om dem och medialpåverkan på självuppfattning (se figur 10.) Utifrån signifikansen 2- tailed (0,01) kan vi även tyda en positiv korrelation som berättar om att variabeln ”vikten av andra människors uppfattning” har en relation till den andra variabeln ” medialpåverkan på självuppfattning” och om den första variabeln förändras så gör även den andra det. Således

finns det en korrelation som innebär att om medialpåverkan på självuppfattning skulle minska eller öka så skulle även variabeln vikten av andra människors uppfattning också minska.

Figur 10. Correlations

		Vikten av andra människors uppfattning om dem	Medialpåverkan på självuppfattning
vikten av andra människors uppfattning om dem	Pearson Correlation	1	.644**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	64	64
medialpåverkan på deras självuppfattning	Pearson Correlation	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	64	64

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Närmare 32,8% uppger att det inte alls finns några fördelar med media när det kommer till påverkan av självuppfattning. Medan 28,1% uppger att det finns lite fördelar, mestadels inga. (se figur 11)

Figur 11. Fördelar med media när det kommer till självuppfattning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid inget alls	21	32.8	32.8	32.8
lite, mest nej	18	28.1	28.1	60.9
varken eller mycket	17	26.6	26.6	87.5
jättemycket	6	9.4	9.4	96.9
Total	64	100.0	100.0	100.0

7.4 Resultatsammanfattning

I detta kapitel följer en sammanfattning av resultatet.

Respondenterna använder sig av flera medier samtidigt och är inte endast begränsade till en typ av media som illustreras i tabell 1. Av 64 stycken respondenter uppger 73,9% av dessa att när de använder medier så tittar de efter ytliga attribut. Resultatet visar även en korrelation mellan medieanvändning och ungdomars uppfattning om deras egen självuppfattning och kroppsbild, 9 av 10 ungdomar uppger att media påverkar deras beslut om deras egen kroppsbild jättemycket eller mycket. 3 av 10 ungdomar upplever att media påverkar deras självuppfattning jättemycket, medan närmare 5 av 10 uppger att de påverkas mycket. Över hälften (57,9%) upplever en negativ inställning till fördelar med media när det rör kroppsbild, medan 60,9% ställer sig negativa till medias inflytande över självuppfattning.

8. Sociologisk analys

Följande kapitel sätter samman syfte, hypotes, den tidigare forskningen, de valda teorierna och resultatet i studien för att visa på ett samband om hur media ökat sin inflytelserika roll som en del i den sekundära socialisationen samt var syftet med studien att undersöka hur media influerar ungdomar i åldern mellan 16- 19 när det kommer till kroppsbild och självuppfattning, och därigenom hur media influerar till individers personlighet, identitet och karaktäristiska egenskaper.

8.1. Sekundär socialisation

Utifrån Berger & Luckmanns teori så kan vi se media i ljuset som en legitimerad social institution. Genom denna iakttagelse blir media en auktoritet som vi internaliserar (Berger & Luckmann 1966, 161ff). Författarna förklarar detta genom att vi föds som förberedda på socialitet och interaktion som genererar en intersubjektivitetsrealitet där vi som homosapiens men även homosociala varelser internaliserar omgivningens attityder, värderingar, dispositioner och normer (Berger & Luckmann 1966, 29f). Det här genererar ett axiom, en objektiv realitet för varje enskild individ om hur verkligheten är. Således förefaller eventuellt ungdomars uppfattning om medias inflytande över vardagen som en omedveten process, varvid frågeställningen i enkäten ”hur fördelsaktig upplever du att media är när det kommer till din självuppfattning/kroppsbild” är ett försök till att medvetengöra denna process.

Berger & Luckmanns teori stämmer bra överrens med den tidigare forskningen då Coman (2016, 69) förklarar att media via exempelvis TV förstärker de redan etablerade attityderna, normerna och värderingarna och hänvisar till de patriarkala strukturerna som hävdar herravälde över det kvinnliga könet, hur kvinnorna ska se ut och hur de ska vara och agera. Denna socialisation framställs i både sociala medier, etermedier och populärkultur (Kågesten et al. 2016, 21,25), där männen uppfostras till att vara kraftfull, aggressiv och av hegemonisk karaktär. Detta resulterar till en ökad kosmetisk och plastkirurgisk industri, för framförallt kvinnor, för att vara samhället värdigt (Coman 2016, 70ff). Något som bekräftas även i den studien då en närmare 74 % av respondenterna tittar efter ytliga attribut när de använder medier.

Vidare definierar Berger & Luckmann (1966, 138f) den sekundära socialisationsprocessen som den process som pågår genom hela livet efter att ett barn provat, vanligast, en förälders roll och därigenom föräldrarnas attityd, värdering och axiom om hur världen ser ut. När barnet börjar interagera med andra homosociala varelser (generaliserande andre) så påbörjas också den sekundära socialisationen där barnet, ungdomen eller den vuxna individen provar på olika roller. Rollerna i sig ska tolkas som värdebärande element som skapats av dialektiken mellan sociala konstruktioner och individers underkastelse för de auktoriserade sociala institutioner som vi själva från början har skapat via externaliseringen, som vi sedan internaliserar. (Berger & Luckmann 1966, 66f). En individs identitet och personlighet växer fram i relation mellan dessa motpoler, där interaktion är dess drivkraft (Berger & Luckmann 1966, 130f) Genom att se media som en social institution, så kan vi också se att media bär på normer, attityder, värderingar, etik och moral, som också kan förklara resultatet i den här studien om korrelationerna mellan vikten av kroppsbild och den mediala påverkan för beslut rörande respondenternas kroppsbild, samt vikten av andra människors uppfattning om dem och medialpåverkan rörande respondenternas självuppfattning. Utifrån Berger & Luckmanns (1966, 29f, 124f, 166ff) teori kan vi även förklara hur media ökat sin inflytelserika roll i relation till den sekundära socialisationsprocessen där media kan illustreras som en social konstruktion som vi själva har skapat och legitimerat via det dialektiska förhållandet mellan internalisering och externalisering, där individen ställs under social kontroll, följer de handlingsmönster som den själv skapat och upprätthåller den varande och kommande samhällsordningen. Konsekvenserna av detta dialektiska förhållande blir korrelationen i denna studie som visar att media påverkar ungdomar i åldern 16-19 till hur de ser på sig själva när det kommer till både kroppsbild och självuppfattning. Omfattningen av denna påverkan möjliggörs via nätverkssamhället.

8.2. Nätverkssamhället

Den tidigare forskningen lyfter medieanvändningen hos ungdomar i, åldern 17-18, i Sverige och berättar att i snitt tittar män 12 timmar/person/vecka och kvinnor 14 timmar/person/vecka på bara tv- serier och filmer. (Svensson 2014, 347ff) Svensson berättar att totalt kan en person spendera 50 timmar/person/vecka på medier. Det innefattar etermedier, sociala medier, bloggar, dagböcker, musik, populärkultur och spel (Kågesten et al. 2016, 21,25). Sätter vi detta i relation till Castells teori om de tre hörnstenarna, produktionen och konsumtionen, erfarenheter och makt, som formar en individs identitet och personlighet kan vi att dessa finns återspeglade i media. Processen uttrycker sig främst via kommunikationsmakt, makten av att förmedla produkter som påverkar konsumtionen, makten av att förmedla läror, etik och moral (erfarenheter) som påverkar identitets- och genusrelationer samt makten om makten genom staten och politiska formationer som detaljstyr vardagen (Castells 2010, 7ff). Resultatet i denna studie visade på en korrelation mellan både vikten av kroppsbild och medias påverkan för beslut rörande kroppsbild samt vikten av andra människors uppfattning om respondenterna och medias påverkan för respondenternas självuppfattning. Medias påverkan sprids via elektronikbaserad informationsteknologi som ägs av multinationella medieföretag vars rötter är i det globala finanskapitalet, vars önskan är profit (Castells 2009, 416ff). Marknaden är således inte endast lokal, utan nätverkssamhället möjliggör interaktion världen över där de lokala traditionella kulturen, religionerna, nationella och de kollektiva identiteterna luckras upp för det uppkopplade jaget och den globala virtualitetens kultur där individers erfarenhetsvärld försvinner in i en tidlöshet av elektroniska lagringsmedier, nätverk och informationsflöden som tillsammans producerar en rad nya kollektiva identiteter som inte längre har några geografiska begränsningar. Den verkliga virtualitetens kultur kan alltså påstås sammansmältas med det symboliska universum där legitimering av sociala konstruktioner (media) internaliseras och skapar en objektiv realitet som präglas av ytliga attribut, som innehaver axiom om verkligheten.

9. Avslutningsvis

Detta kapitel innehåller avslutande tankar och summeringar av det som har kommit fram i studien.

Individens verklighetsbild skapas inte längre enbart av den direkta sociala miljön omkring en individ, och inte heller kan socialisationen begränsas till föräldrapåverkan. Av 168 timmar på en vecka spenderar ungdomar i snitt 50 timmar på medier. Den tidigare forskningen visar korrelationer mellan media och fortskridandet av patriarkala strukturer och hur de formar genusrelationer. Resultatet i denna studie visar på korrelationen mellan media som inflytande över ungdomars kroppsbild och självuppfattning. Det förklaras utifrån teknoeconomiskt paradig som inte bara väljer vilken information som ska förmedlas till populationen, utan också förmedlar etiska och moraliska strukturer om hur världen ska se ut. Det förklaras även utifrån den dialektiska relationen mellan media som social institution och de enskilda individerna samt hur de påverkas. Detta skulle eventuellt också förklara respondenternas negativa inställning till media som visas i figur 6 och 11. Båda förklaringsmodeller visar att media är ett maktorgan som har ökat sin inflytelserika roll genom legitimitet som en auktoritet som förvaltas genom ett nätverk av elektroniska medel där traditionella läror, inte nödvändigtvis utesluts, men får bredda platsen för den globala, verkliga virtualitetens kultur.

”we do not see...reality... as it is, but as our languages are. And our languages are our media. Our media are our metaphors. Our metaphors create the content of our culture” (Castells 2010, 356)

Den här studien skiljer sig från den tidigare forskningen då den använder sig en annorlunda infallsvinkel för att förklara hur media influerar unga människors liv. Framtida forskning skulle kunna utföras på kvalitativ metod och på så vis bidra till djupare kunskaper via ett inifrånperspektiv tydliggöra elevernas medievanor och dess påverkan på kroppsbild och självuppfattning. Styrkan i denna metod ligger i att en del av historien blir individualiserad genom ett offentliggörande av det privata. Berikande hade det även varit att genomföra en studie på yngre barn för att kunna följa hela processen genom barn och ungdomsåren, där forskning då kan tänkas bedrivas utifrån andra perspektiv såsom levnadsvanor, konsumtion och/eller attityder samt värderingar som återspeglas av media och även jämföra resultat mellan kvinnor och män. Detta skulle skapa en förståelse mellan motpolerna samhälle och individ och hur faktorer som ekonomiska, kulturella, sociala och/eller historiska epoker eventuellt influerar den enskilde individen (Lundin 2008, 96ff; Alvesson & Sköldberg 2016, 478ff).

10. Referenser

- Alvesson, Mats och Sköldberg, Kaj (2008) *Tolkning och Reflektion*. 2:9. uppl. Lund. Studentlitteratur AB.
- Bauman, Zygmunt (2007) *Consuming Life*. Cambridge. Polity Press.
- Carlsson, Ulla (red). 2012. *Barn och ungas medieanvändning i nätverkssamhället*. Göteborg. Nordicom, Göteborgs universitet.
- Castell, Manuel (2009) *Communication Power*. Oxford. Oxford University Press.
- Castell, Manuel (2010). *The Rise of the Network Society: The information Age: Economy, Society, and Culture Volume 1, 2nd edition with a new preface*. Chichester. Blackwell Publishing Ltd.
- Castells, Manuel (2001) *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and society*. Oxford. Oxford University Press.
- Coman, Alina (2016) *A broader perspective of gender socialization across four social institutions*. Bulletin of the Transylvania University of Braşov
- Edling, Christofer & Hedström, Peter (2003) *Kvantitativa metoder*. Lund. Studentlitteratur AB.
- Ejlertsson, Göran (2014) *Enkäten i praktiken en handbok i enkätmetodik*. 3. uppl. Lund. Studentlitteratur AB.
- Harris, R Judith (2009) *The nurture assumption: why children turn out the way they do*. 2. uppl. New York. Simon & Schuster INC.
- Sjöberg, Katarina & Wästerfors, David (red). 2008. *Uppdrag Forskning*, Liber AB. Malmö
- Svensson, Anette (2014) *The media habits of young people in Sweden: The use of fictional texts in school and recreational contexts*, DOI: 10.3402/edui.v5.24611
- Kågesten A, Gibbs S, Blum RW, Moreau C, Chandra-Mouli V, Herbert A, et al. (2016) *Understanding Factors that Shape Gender Attitudes in Early Adolescence Globally: A Mixed-Methods Systematic Review*. DOI:10.1371/journal.pone.0157805
- Trost, Jan (2012) *Enkätboken*. Studentlitteratur AB. Lund.

Bilaga 1



Till dig som studerar på gymnasiet

Tillväxten inom informations- och kommunikationsteknologin har de senaste åren varit mycket snabb. Det har sedan tidigare visat att media påverkar oss som individer, till exempel när det kommer till produkter att köpa. Den här undersökningen vill studera ungdomars medievanor för att se hur media påverkar vårt dagliga liv, utöver produktköp. Med media menas sociala medier (Facebook, Instagram, Twitter, bloggar, forum mm), tidningar, TV, filmer, serier, magasin etc.

Därför tilldelas du och cirka 60 andra elever vid denna gymnasieskola en enkät att fylla i angående dina medievanor.

Deltagandet i undersökningen är givetvis frivilligt men ditt deltagande är betydelsefullt för undersökningens kvalitet. Svaren behandlas konfidentiellt, du är alltså helt anonym och behöver inte skriva namn. Ingen obehörig kommer kunna ta del av materialet.

Enkäten består av 11 frågor där du ringar in ett eller flera svarsalternativ som stämmer in på dina medievanor och upplevelser. Vid vissa frågor ges utrymme att kommentera själv. Försök att svara så tydlig som möjligt.

Har du några funderingar eller synpunkter är du mer än välkommen att kontakta mig på kimoth17@student.hh.se eller 0723-58 65 71.

Tack på förhand för din medverkan!

Kim Othind

Student på Högskolan Halmstad

Bilaga 2

1. Är du:

Man eller Kvinna

2. Använder du medier?

Ja Nej

3. Vilka medier använder du?

4. Vilken media använder du mest?

5a. Vad tittar du efter när du använder medier? **Ringa in dina svar**

1. Kändisars utseende
2. Kläder & Accessorier
3. Fitness
4. Modetrender
5. Kosmetik & Frisyrrer
6. Inget av ovanstående

5b. Om 6. Vad tittar du efter då?

Ringa in dina svar:

6. Är din kroppsbild viktigt för dig? (1- Inte alls, 5 – Jättemycket)

1 2 3 4 5

7. Hur viktig är andras människors uppfattning om dig? (1- Inte alls, 5 – Jättemycket)

1 2 3 4 5

8. Hur mycket upplever du att media påverkar dig när det kommer till beslut om din egen kroppsbild? (1- Inte alls, 5 – Jättemycket)

1 2 3 4 5

9. Hur mycket upplever du att media påverkar dig när det kommer till din egen självuppfattning? (1- Inte alls, 5 – Jättemycket)

1 2 3 4 5

10. Hur fördelsaktig upplever du att media är när det kommer till kroppsbild? (1- Inte alls, 5 – Jättemycket)

1 2 3 4 5

11. Hur fördelsaktig upplever du att media är när det kommer till din egen självuppfattning? (1- Inte alls, 5 – Jättemycket)

1 2 3 4 5

Bilaga 3

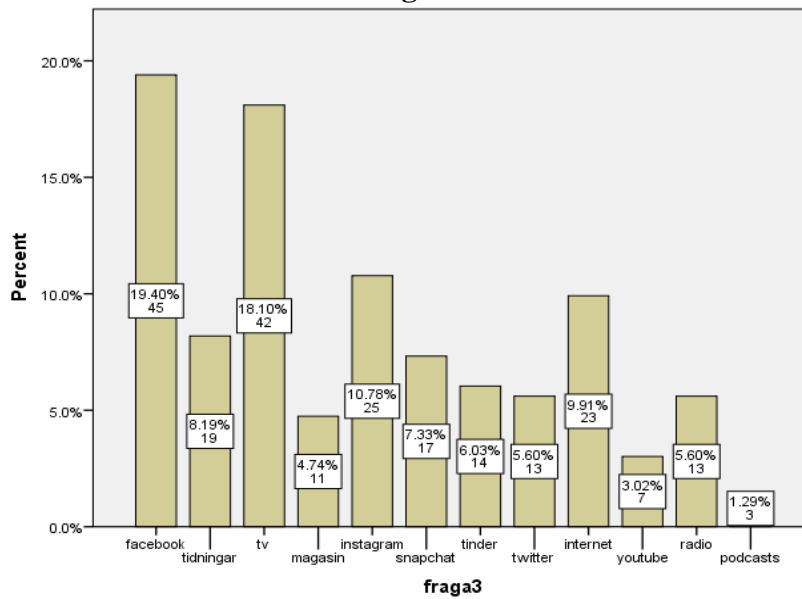
Fråga 1 Kön

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kvinna	36	56.3	56.3	56.3
Valid Man	28	43.8	43.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

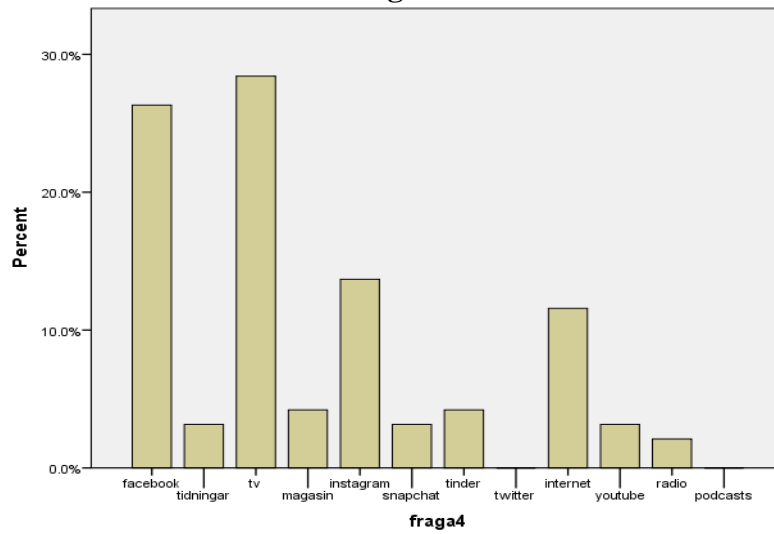
Fråga 2 Medieanvändning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	62	96.9	96.9	96.9
Valid Nej	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

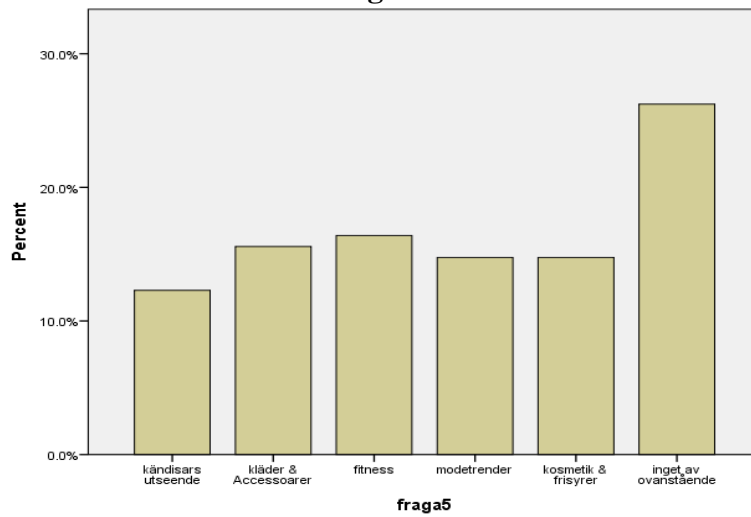
Fråga 3



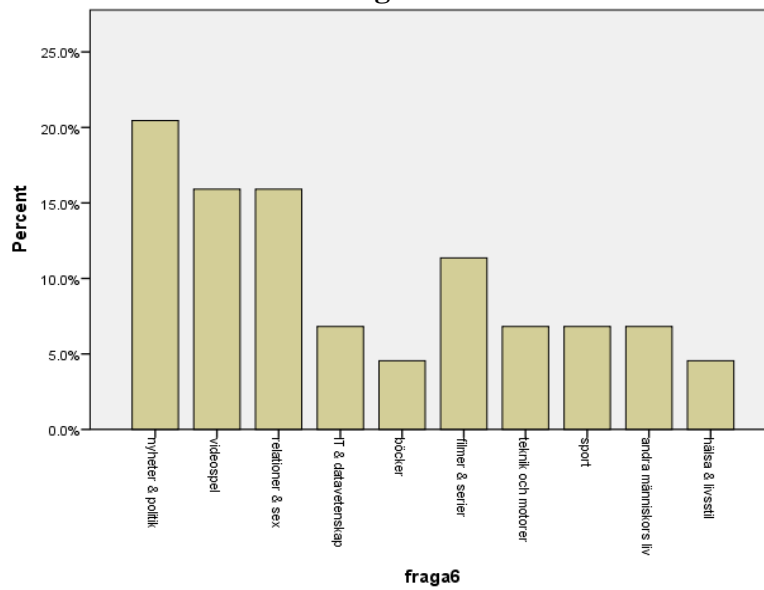
Fråga 4



Fråga 5a



Fråga 5b



Fråga 6 Vikten av kroppsbild

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inget alls	7	10.9	10.9
	lite, mest nej	5	7.8	18.8
	varken eller	8	12.5	31.3
	mycket	13	20.3	51.6
	jättemycket	31	48.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0

Fråga 7 Vikten av andra människors uppfattning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inget alls	9	14.1	14.1
	lite, mest nej	3	4.7	18.8
	varken eller	18	28.1	46.9
	mycket	15	23.4	70.3
	jättemycket	19	29.7	100.0
	Total	64	100.0	100.0

Fråga 8 Medialpåverkan på deras beslut rörande kroppsbild

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	inget alls	7	10.9	10.9
	lite, mest nej	8	12.5	23.4
	varken eller	10	15.6	39.1
	mycket	18	28.1	67.2
	jättemycket	21	32.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0

Fråga 9 Medialpåverkan på självuppfattning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
inget alls	18	28.1	28.1	28.1
lite, mest nej	9	14.1	14.1	42.2
varken eller	7	10.9	10.9	53.1
mycket	20	31.3	31.3	84.4
jättemycket	10	15.6	15.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fråga 10 Fördelar med media när det kommer till kroppsbild

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
inget alls	17	26.6	26.6	26.6
lite, mest nej	20	31.3	31.3	57.8
varken eller	17	26.6	26.6	84.4
mycket	7	10.9	10.9	95.3
jättemycket	3	4.7	4.7	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Fråga 11 Fördelar med media när det kommer till självuppfattning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
inget alls	21	32.8	32.8	32.8
lite, mest nej	18	28.1	28.1	60.9
varken eller	17	26.6	26.6	87.5
mycket	6	9.4	9.4	96.9
jättemycket	2	3.1	3.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Kim Othind



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se