

FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

# Photoshop, fillers og falske glansbilder?

En studie blant ungdom om kjønn, kropp og  
markedsføring i sosiale medier

Kamilla Knutsen Steinnes, Helene Fiane Teigen og Annechen Bahr Bugge

OSLO METROPOLITAN UNIVERSITY  
STORBYUNIVERSITETET




© Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Rapport nr. 3 – 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO  
OsloMet – storbyuniversitetet  
Stensberggt. 26 – 7. etg.  
Postboks 4 St. Olavs plass  
0130 Oslo  
[www.oslomet.no/om/sifo](http://www.oslomet.no/om/sifo)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarfremstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

STORBYUNIVERSITETET  
FORBRUKSFORSKNINGSINSTITUTTET SIFO

<b>Tittel</b> Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kropp, kjønn og markedsføring i sosiale medier	<b>Antall sider</b> 118	<b>Dato</b> 01.07.2019
<b>Title</b> Photoshop, fillers, and false ideals? A study about body, gender, and social media marketing among teenagers	<b>ISBN</b> 978-82-7063-489-7	<b>ISSN</b>
<b>Forfatter(e)</b> Kamilla Knutsen Steinnes Helene Maria Fiane Teigen Annechen Bahr Bugge	<b>Prosjektnummer</b> 201253	<b>Faglig ansvarlig sign.</b> 
<b>Oppdragsgiver</b> Barne- og familiedepartementet (BFD)		
<b>Sammendrag</b> Denne studien undersøker hvordan kjønn og kropp framstilles i markedsføringen rettet mot ungdom på nett, hvordan ungdom opplever, påvirkes og forholder seg til dette, samt hva slags digital forbrukerkompetanse ungdommene trekker på. Studien nærmer seg dette gjennom kartlegging og innholdsanalyser av annonser, fokusgrupper blant ungdom og en survey blant unge. Funnene viser at ungdom møter på kjønnsdelt markedsføring på sosiale medier, som opptreer stereotypisk og følger tradisjonelle kjønnsmonstre. Ungdommene legger selv merke til disse stereotypiske fremstillingene og mener at denne kjønnsdelte markedsføringen bidrar til kroppspress blant unge. De ønsker seg mer variasjon og mangfold i reklamene de ser og støtter pågående politiske prosesser rundt merking av retusjert reklame og strengere regler for markedsføring av kosmetisk kirurgi. Til tross for dette demonstrerer de unge høy grad av digital kompetanse og refleksivitet over hvordan innhold på sosiale medier kan påvirke dem. Stort sett er de fleste ungdommene tilfreds med sin egen kropp og utseende og svært få sier de ønsker å ty til inngrep for å fikse på det de er misfornøyd med.		
<b>Summary</b> This study examines gender and body portrayals in digital marketing aimed at teenagers, how the teenagers experience, relate, and are affected by such portrayals, as well as the digital consumer competence they utilize. The study employs various methods: a mapping and content analysis of advertisements, focus groups with teenagers, and a survey among teenagers and young people. Findings show that teenagers are met with gendered marketing on social media, which appear stereotypical and follows traditional gender roles. These stereotypical portrayals are clearly perceived by the teenagers themselves and they believe this gendered marketing contributes to body pressure among young people. They want more variety and diversity in the advertisements they see and support ongoing political processes related to labeling of retouched advertisement and stricter regulations on the marketing of cosmetic surgery. Despite this, the teenagers demonstrate high digital competence and reflexivity on how social media content may influence them. Overall, most of the teenagers are happy with their own body and very few say they want to turn to cosmetic surgery and treatments to alter their appearance.		
<b>Stikkord</b> Kjønn, kropp, kroppspress, kjønnsstereotyper, bilderetusjering, kosmetisk kirurgi, markedsføring, ungdom, sosiale medier		
<b>Keywords</b> Gender, body, body pressure, gender stereotypes, image retouching, cosmetic surgery, marketing, teenagers, social media		

## Forord

Denne rapporten presenterer resultater fra prosjektet «*Kjønn, kropp og markedsføring i sosiale medier*» gjennomført av Forbruksforskningsinstituttet SIFO på oppdrag fra Barne- og familiedepartementet (BFD). Prosjektet er en videreføring av SIFO's studie «*Markedsføring og personvern i sosiale medier*» som ble utført på oppdrag fra BFD i 2018 (Rosenberg, Steinnes & Storm-Mathisen, 2019). Denne rapporten bygger også på SIFO's kunnskapsoppsummering om «*Søte jenter og tøffe gutter: Barn og unge som forbrukere i et kjønnsperspektiv*» (Steinnes & Mainsah, 2019) som ble gjennomført i forbindelse med #UngIDag-utvalget.

Rapporten er delt inn i 6 kapitler: Kapittel 1 innleder med bakgrunn for prosjektet og tidligere forskning på feltet, kapittel 2 beskriver metoden, utvalget og analysen som ligger til grunn for studien, kapittel 3 presenterer resultater fra kartleggingen av kropp og kjønn i reklame, kapittel 4 presenterer gruppediskusjonene med ungdom om hvordan de opplever og påvirkes av kjønn og kropp i reklame, kapittel 5 presenterer surveyfunn om hvordan ungdom forholder seg til skjønnhets- og kroppsideal på sosiale medier og kapittel 6 binder sammen og drøfter funnene fra kapittel 3-5.

Prosjektleder Kamilla Knutsen Steinnes har sammen med Helene Fiane Teigen redegjort for de teoretiske perspektivene, tidligere forskning, gjennomført fokusgrupper, kartlegging av markedsføringsbilder, og analyser av dette materialet samt skrevet kapittel 1, 2, 3, 4 og 6. Videre har de sammen med Annechen Bahr Bugge utarbeidet et spørreskjema, hvor data ble hentet inn av Norstat. Annechen Bahr Bugge har analysert dataene fra spørreskjemaet og skrevet kapittel 5.

Vi ønsker å takke BFD for oppdraget, samt Henry Mainsah og Ingun Grimstad Klepp for gode kommentarer underveis i prosjektet. Ardis Storm-Mathisen (SIFO) takkes for kvalitetssikring av rapporten.

Oslo, juni 2019

Forbruksforskningsinstituttet SIFO

OsloMet – Storbyuniversitetet

# Innhold

Forord .....	2
1. Innledning og bakgrunn .....	9
1.1 Kroppspress og media.....	10
1.2 Kroppsidealer og kjønn.....	12
1.3 Stereotypiske fremstillinger av kjønn i markedsføring.....	14
1.4 Problemstillinger og rapportens oppbygning.....	16
2 Metode og utvalg .....	17
2.1 Kartlegging- og innholdsanalyse av skjermbilder .....	17
2.1.1 Sortering og koding av bildene .....	17
2.1.2 Reliabilitetstest.....	19
2.1.3. Analyse av de kodede bildene.....	20
2.2 Fokusgrupper med ungdom .....	20
2.2.1 Utvalg.....	20
2.2.2 Gjennomføring.....	21
2.2.3 Analyse av fokusgruppene.....	24
2.3 Landsdekkende survey med unge .....	24
2.3.1 Utvalg og data.....	24
2.3.2 Analyse av dataene .....	25
3 Kartlegging av modeller i markedsføring: kjønn og kropp i reklame.....	26
3.1 Reklamemodellenes kjønn og etnisitet.....	30
3.2 Har reklamene mest fokus på modell eller produkt/tjeneste?.....	31
3.3 Er reklamemodellene aktive eller kun posører? .....	33
3.4 I hvilken grad viser reklamemodellene hud?.....	33
3.5 Modellenes stil som et signal på estetisk forbruk.....	35
3.6 Hvordan poserer reklamemodellene? .....	36
3.7 Hvilken del av modellen er det nærbilde av i reklamen?.....	37
3.8 Hvilke kropper finnes i reklamene? .....	38
3.9 Oppsummerende diskusjon av kartleggingen .....	40
4 Fokusgrupper med ungdom om kropp og kjønn i markedsføring.....	44
4.1. Unge om stereotypiske fremstillinger av kjønn i reklame.....	45
4.2. Unge om ensidige skjønnhetsidealer og kroppspress .....	47
4.3. Falske glansbilder og ekte representasjoner: Ungdom om bilderetusjering.....	51
4.4. Unge om normalisering av kosmetisk kirurgi og behandlinger .....	55
4.5. Gutter og jenter om selvtillit og håndteringsstrategier .....	60

4.6. Rolleforventninger: Hva leser de unge fra reklame? .....	61
4.7. Ungdoms digitale (forbruker)kompetanse i møte med reklame på nett .....	64
4.8. Ungdommenes innspill til voksne .....	67
4.8.1 Regulering av ulovlig markedsføring og retusjert reklame: Modernisering og utvidelse av lovverket .....	67
4.8.2 Mer samfunnsnyttig markedsføring og gunstig skoleundervisning .....	68
4.9. Oppsummerende diskusjon fra fokusgruppene .....	69
5 Resultater fra survey om kroppspress blant unge .....	74
5.1. Er de unge fornøyd med egen høyde og vekt??.....	74
5.2 Hvilke deler av ansiktet er de unge mest og minst fornøyd med? .....	77
5.3 Hvilke deler av kroppen er de unge mest og minst fornøyd med?.....	80
5.4 Ønsker de unge å ty til inngrep for å rette på utseendet? .....	82
5.5 Klesstørrelser og kroppsideal.....	83
5.6 Skjønnhets- og kroppspraksiser .....	87
5.7 Hvor mange er fortrolige med nakenhet, og hvordan påvirker sosiale medier de unge mentalt? .....	93
5.8 Hvor ofte tas «selfies», og hva gjøres med dem? .....	97
5.9 Oppsummering av surveyen .....	100
6 Diskusjon og oppsummering .....	102
6.1 Hvordan kommuniseres kjønn og kropp i markedsføring ungdom møter på sosiale medier og hva signaliserer dette? .....	102
6.2 Hvordan opplever og påvirkes ungdom av hvordan kjønn og kropp fremstilles på sosiale medier? .....	104
6.3 I hvilken grad og på hvilke måter er ungdom kritiske til det kommersielle innholdet de møter i sosiale medier? .....	107
6.4 Hvordan forholder ungdom seg til skjønnhetsideal- og kroppsidealene de møter i sosiale medier? .....	107
6.5 Konklusjon .....	109
6 Referanser .....	110
7 Appendiks .....	119
A: Kodeark for kartleggingsanalyse.....	119
B: Intervjuguide til fokusgrupper .....	121
C: Survey.....	125

## Sammendrag

Denne rapporten presenterer funn fra et forskningsprosjekt gjennomført på oppdrag fra Barne- og familiedepartementet (BFD). Prosjektet er en forlengelse av studien av nyere markedsføringsstrategier rettet mot barn og unge i sosiale medier (Rosenberg et al, 2019). I dette prosjektet ser vi nærmere på hvordan kjønn og kropp framstilles i markedsføringen rettet mot ungdom på nett, hvordan ungdom opplever, påvirkes og forholder seg til dette, samt hva slags digital forbrukerkompetanse ungdommene trekker på.

Studien viderefører et design fra Rosenberg et al (2019) og tar i bruk en multimetodologisk tilnærming til studiet av kjønn og kropp i markedsføring på sosiale medier. Anvendte metoder er kartlegging og innholdanalyse av skjermbilder av markedsføring, fokusgrupper med ungdom, og en landsrepresentativ survey blant unge. Unge i alderen 15-20 har på ulike måter vært involvert i alle metodene.

Studien har stilt fire problemstillinger og kommet frem til følgende ny kunnskap:

- 1. Hvilke fremstillinger av kjønn og kropp eksponeres ungdom for gjennom markedsføringen de møter i sosiale medier?*

Studien viser at markedsføringen i stor grad er kjønnsdelt på en måte som reproducerer kjønnsstereotyper og tradisjonelle kjønnsroller. Kartleggingen og innholdsanalysen av annonser viser at dette kommer til syne blant annet gjennom hvilke type markeder som er representert, det visuelle uttrykket, forekomst av kropp i annonsene, et binært kjønnssystem, og hvordan modellene framstilles.

- 2. Hvordan opplever og påvirkes ungdom av hvordan kjønn og kropp framstilles på sosiale medier?*

Ungdommene i studien opplevde markedsføringen som kjønnsdelt, med en svært ensidig måte å framstille kjønn og kropp på. Ungdommene selv mener at denne type markedsføring bidrar til kroppspress, og studien fant flere interessante assosiasjoner mellom markedsføringen, ungdommenes tilfredshet med egen kropp og utseende, og ungdommenes praksiser knyttet til kjønn, kropp og sosiale medier. De ønsker seg mer variasjon og mangfold i reklamene de ser og støtter pågående politiske prosesser rundt merking av retusjert reklame og strengere regler for markedsføring av kosmetisk kirurgi.

- 3. På hvilke måter er ungdom kritiske til det kommersielle innholdet de møter i sosiale medier?*

Ungdommene i studien viste god digital kompetanse og forståelse for hvordan algoritmer bidrar til å gi skreddersydd markedsføring basert på tidligere aktivitet. De var også bevisst på retusjering av bilder fra både tradisjonelle og nyere markedsaktører, som 'influencere' og kjendiser. Samtidig er det vanskelig å være

reflektert og forholde seg kritisk i hverdagen når bruk av sosiale medier har blitt en så hverdagslig og nærmest automatisk daglig praksis.

*4. Hvordan forholder ungdom seg til skjønnhetsideal- og kroppsidealene de møter i sosiale medier?*

Ungdom tar både avstand samtidig som de innrømmer å bli påvirket av skjønnhets- og kroppsidealene de møter i sosiale medier. Studien viser også at flere av ungdommenes praksiser knyttet til kropp, utseende og sosiale medier reflekterer at de blir påvirket til tross for at de stiller seg kritiske til idealene de blir presentert for og som de kjenner så godt til. Likevel er de fleste unge stort sett tilfreds med sin egen kropp og utseende og svært få sier de ønsker å ty til inngrep for å fikse på det de er misfornøyd med.



## Summary

This report presents findings from a research project commissioned by the Norwegian Ministry of Children and Families. The project is based on an earlier study of modern marketing strategies aimed at children and teenagers on social media (Rosenberg et al, 2019). In this project we look more closely at how gender and body are portrayed in digital marketing directed at young people, how teenagers experience, relate, and are affected by such portrayals, as well as the digital consumer competence they utilize.

The study replicates a design by Rosenberg et al (2019) and employs a mixed methods approach to the study of gender and body in social media marketing. The applied methods are a mapping and content analysis of advertisements, focus groups with teenagers, and a nationwide survey among teens and young people. Young people between the ages of 15-20 have, in various ways, been involved in all methods.

The study has asked four research questions and arrived at the following new insights:

1. *Which portrayals of gender and body are teenagers exposed to through the marketing they see on social media?*

The study shows that social media marketing are highly gendered in a way that reproduces gender stereotypes and traditional gender roles. The mapping and content analysis of advertisements finds that this is communicated through the types of markets that are represented, visual expressions, occurrences of bodies in the ads, a binary gender system, and how the models are portrayed.

2. *How do teenagers experience portrayals of gender and body on social media and how are they affected by such portrayals?*

The teenagers in the study experienced marketing as gendered and highly one-dimensional in terms of its portrayal of gender and body. These stereotypical portrayals were clearly perceived by the teenagers themselves and they believed this gendered marketing contributes to body pressure among young people. The study identified several interesting associations between marketing, the teens' satisfaction with their own body and appearance, and their practices related to gender, body, and social media. The youths say they want more variety and diversity in the advertisements they see and support ongoing political processes related to labeling of retouched advertisement and stricter regulations of cosmetic surgery marketing.

3. *In what ways are teenagers critical of the commercial content they see on social media?*

The teenagers in the study demonstrated high digital competence and understanding of how algorithms contributes to tailored marketing based on previous online activities. They were also aware of the retouching of photos from both traditional and newer marketing actors, such as influencers and celebrities. At the same time, it is challenging to stay critical and reflexive on a daily basis when social media use has become such an everyday and almost automatic practice.

*4. How do teenagers relate to the body- and beautyideals they meet on social media?*

Teenagers both try to distance themselves from and admit to being affected by the beauty- and bodyideals they see on social media. The study also shows that several of teens' practices related to body, apperance, and social media reflect the impact of the ideals that are communicated to them through social media, despite them being critical to these body- and beauty standards. Overall, most of the teenagers are happy with their own body and very few say they want to turn to cosmetic surgery and treatments to alter their appearance.

# 1. Innledning og bakgrunn

I dette kapittelet vil det bli innledet med bakgrunn for prosjektet og tidligere forskning på feltet. Ungdom eksponeres i økende grad for skreddersydd markedsføring fra kommersielle aktører på nett. FNs barnekonvensjon skal sikre at barn og unge ikke diskrimineres blant annet på bakgrunn av alder, kjønn eller etnisitet. Markedsføringsloven sier dessuten at det skal «vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet» og at reklame<sup>1</sup> ikke skal stride med kjønnslikeverd. Vi vet at ungdommers fritid har kjønnede mønstre. Rapporter fra NOVA viser for eksempel at jenter og gutter velger ulike fritidsaktiviteter og gjør sjelden aktiviteter sammen med noen fra det motsatte kjønn, sett bort i fra sosiale medier (Eriksen & Seland, 2019; Seland et al, 2019). I SIFO's studie *Markedsføring og personvern i sosiale medier* (Rosenberg et al, 2019) fant vi at markedsføring ungdom møter i sosiale medier var skreddersydd etter deres personlige data som alder, etnisitet, bosted og *kjønn*. Skreddersømmen på sistnevnte var aller tydeligst. I en påfølgende kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv fant SIFO tendenser til at gjeldene markedsføringspraksiser strider med kjønnslikeverd og arbeid mot kjønnsstereotyper (Steinnes & Mainsah, 2019). Rapporten presiserte at selv om markedene for gutter og jenter byr på utfordringer knyttet til likeverd og stereotyper betyr ikke dette nødvendigvis at barn og unge som eksponeres for disse markedene inkorporerer stereotypiene eller at kjønnsforskjeller forsterkes. Dette prosjektet – *Kjønn, kropp og markedsføring i sosiale medier* – er en videreføring av disse to SIFO-rapportene. Siktemålet med det nye prosjektet er å undersøke hvordan kjønn og kropp fremstilles i markedsføring ungdom møter på sosiale medier og hva dette signaliserer, hvordan ungdom opplever, påvirkes av og er kritiske til disse fremstillingene og hvordan de forholder seg til skjønnhets- og kroppsidealene de møter på i sosiale medier.

Det er foreløpig satt i gang to prosesser som skal redusere kroppspress blant unge; utarbeiding av etiske retningslinjer mot kroppspress på sosiale medier og lovgivningsforslag som tar for seg en strengere regulering av markedsføring. Etter initiativ fra tidligere barneminister Linda Hofstad Helleland jobbes det nå med å få på plass retningslinjer rettet mot influensere, deres nettverk og markedsførere. Hensikten med retningslinjene er å bevisstgjøre markedsaktørene på hvilken rolle og påvirkningskraft de har på de unge følgerne sine, og at de aktivt jobber mot å bidra til unødvendig og uønsket kroppspress. Brudd på retningslinjene skal følges opp og håndheves gjennom et faglig utvalg for influencer-markedsføring kalt «Fagutvalget for influencer markedsføring». Dette utvalget er foreløpig under etablering av Annonserforeningen (ANFO) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL), og er planlagt å starte opp fra høsten 2019. I tillegg er det satt i gang tiltak på lovgivningsnivå. Sosialistisk Venstreparti (SV) fremmet et representantforslag om kroppspress og markedsføringsbransjen i 2018, og flere av forslagene fikk flertall på Stortinget. Dette inkluderte merking av retusjert reklame og endringer i markedsføringsloven rettet mot å redusere kroppspress blant barn og unge.

---

<sup>1</sup> I denne rapporten brukes 'reklame' og 'markedsføring' om hverandre om omfatter dermed kommersielt innhold i en bred forstand (Jacobsen et al, 2018).

Regjeringen er også i gang med å utrede strengere regler for markedsføring av kosmetisk kirurgi som skaper et unødvendig kroppspress blant de unge.

## 1.1 Kroppspress og media

Barn og unge bruker mye tid på sosiale medier og blogger. I følge Medietilsynet (2018) bruker norske barn mellom 9-18 år flere timer hver dag på internett og 8 av 10 barn har sin egen profil på ett eller flere sosiale medier som Instagram og Snapchat (Staksrud & Olafsson, 2019). Her blir barn og unge utsatt for store mengder reklame. Reklame på sosiale medier har faktisk økt med 30% fra 2016 til 2017 (Husby & Johannessen, 2017). Barn og unge har ofte vanskelig for å gjenkjenne reklame og skille markedsføring fra annet innhold (Elvebakk, Engebretsen, & Walseth, 2018; Rosenberg et al., 2019). Nyere markedsføringsteknikker som spill, konkurranser og kjendisponsing forkludrer dette skillet enda mer. Slike teknikker er høyst sofistikerte og rettes målbevisst mot unge målgrupper (Forbrukerrådet, 2019; Rosenberg et al., 2019).

Ungdom utgjør en spesielt sårbar brukergruppe på nett. For eksempel viser nyere studier at unge mennesker undervurderer sin egen sårbarhet online, for eksempel i form av sosial sammenligning, altså det å vurdere seg selv opp mot andre (Berg & Dulrud, 2018) og at tenåringer opplever en økning i apati, bekymring, og maktesløshet overfor innhold de deler om seg selv med andre (Donovan, 2013; Pybus et al. 2015; Pangrazio & Selwyn, 2019; Marwick & boyd, 2014). Tidligere forskning peker på en relasjon mellom sosiale medier og psykisk helse. Nyere studier har for eksempel indikert en assosiasjon mellom bruk av sosiale medier og depresjon, angst- og humørlidelser (O'Reilly et al, 2018; Mackson, Brochu & Schneider, 2019), ensomhet (Nowland, Necka, & Cacioppo, 2018), og mobbing (OECD, 2019). Jenter i Norge er dessuten mer utsatt for mobbing på nett enn gutter (OECD, 2019). Samtidig viser UngData-undersøkelsen fra 2018 at psykiske plager og ensomhet øker blant ungdom (Bakken, 2018). Rundt 30% av jentene og 11% av guttene rapporterer å slite med psykiske helseutfordringer. Samme trend bekreftes av Folkehelseinstituttet, som viser en økning av psykiske helseproblemer, særlig blant jenter (Folkehelseinstituttet, 2018). I følge en undersøkelse utført i 2018 blant i underkant av 2000 norske barn og unge føler nesten halvparten på kroppspress i hverdagen, og jenter sier de føler mest på det (Nylander, 2018). Dette støttes opp av tall fra Ungdata (2018) som viser at 7 av 10 unge opplever press på å ha en fin kropp.

Både jenter og gutter utsettes for et stort kroppspress fra reklameindustrien og særlig på sosiale medier (Nylander, 2018; Rysst & Roos, 2014). For eksempel kårer Press – Redd Barna Ungdom hvert år den reklame- eller medieaktør «som er best på å få ungdom til å føle seg verst»<sup>2</sup>. Aktørene som kvalifiserer for prisen spiller på seksualisering, tradisjonelle kjønnsroller og/eller homogene idealer for kropp og utseende. Vinneren tildeles en pris kalt «Gullbarbie», som ifølge Press er

---

<sup>2</sup> <https://gullbarbie.no/>

en pris man skal skamme seg over å motta. Både de nominerte og vinneren bestemmes av norsk ungdom landet rundt. Blant de nominerte kandidatene for 2019 var flere sosiale medie-plattformer, deriblant Snapchat som ble anklaget for å fremme kroppspress blant annet gjennom reklamer og annonser som oppfordrer til fettreduksjon, brystforstørrelse, bilderetusjering og leppeinjeksjoner (Lie Jor, 2019). I tillegg er Snapchat kjent for sine ansiktfiltre som fungerer som en slags retusjering, hvor øyne og lepper kan forstørres, ansiktsform og nese reduseres, hud kan glattes ut og hår kan tillegges glans.

Retusjert reklame nevnes ofte i forbindelse med økt kroppspress. Både eldre og yngre mener at retusjerte kropper og ansikter former og opprettholder kroppspress (Rysst & Roos, 2014). I 2018 vedtok Stortinget at all reklame som er retusjert tydelig må informere om retusjering (Framtida, 29.05.18). Retusjert reklame er allerede forbudt flere steder i Norge (Gulbrandsen, 2018). Forbudet omfatter at all fotomanipulert reklame forbys på kommunal-eid eiendom og skal bidra til å redusere eksponering for urealistiske kropps- og skjønnhetsidealer. Lignende tiltak har også blitt fremmet utenlands, som for eksempel USA's *Truth in Advertising Act Bill* som ønsket å regulere fotoretusjering gjennom merking av alle retusjerte annonser (Navamanikkam, 2017).

Øgård-Repål, Strand, and Karlsen (2017) finner at unge jenter opplever et økt omfang av tunge tanker og negative følelser blant annet som følge av kroppspress. Kildene til dette kroppspresset inkluderer fokuset på kropp og utseende i media, blogger, film og bilder. SIFO-studien om nyere markedsføringsstrategier rettet mot barn og unge i sosiale medier har avdekket at markedsføring er særlig skreddersydd etter kjønn og har ofte et tydelig fokus på kropp og utseende (Rosenberg et al., 2019). Gutter og jenter mottar markedsføring for forskjellige produkter og tjenester som inneholder kommersielle budskap som ikke følger idealer for kjønnslikeverd. Markedsføring rettet mot gutter er typisk forbundet med sport, aktivitet, spill og teknologi. Jenter, på den andre siden, mottar markedsføring som har en tendens til å spille på seksualitet, kropp og usikkerhet. Jenter i denne studien opplever at de kvinnelige modellene i reklamene de eksponeres for viser et veldig homogent skjønnhetsideal. Modellene er svært slanke, seksuelle, glatt hud og glansfullt hår. Studien avdekket videre at både gutter og jenter har fått reklame for kosmetiske behandlinger som botox, restylan og fillere. Denne typen markedsføring står spesielt i fare for å bidra til kroppspress. Tidligere studier har for eksempel vist at en høy andel tenåringsjenter slanker seg (Samdal et al., 2016) og at 1 av 10 jenter mellom 15 og 29 år vurderer kosmetiske inngrep for å forbedre utseendet sitt (Gjellan et al., 2015). I Norge finnes det ingen offentlig statistikk over plastisk kirurgiske inngrep. Det nyeste datagrunnlaget er fra 2011 hvor Statistisk Sentralbyrå samlet inn tall om kosmetisk kirurgi. Tallene viste at omtrent 5 % av nordmenn mellom 18-65 år har kjøpt kosmetiske operasjoner, hvorav flest av disse er kvinner (Statistisk Sentralbyrå, 2011). Plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger er dessuten et internasjonalt marked i vekst – også i Norge. I 2003 fantes det 49

tilbydere av kosmetisk kirurgi i Norge, mens tallet hadde økt til 76 i 2011 (Statistisk Sentralbyrå, 2011). I tillegg har salg av botox økt betydelig, med en nærmest fordobling fra 2006 til 2010. Dette tyder på en større aksept og forekomst av kosmetiske operasjoner og inngrep for å fikse på utseendet. Faktisk har kosmetiske inngrep blitt mer akseptert i senere år (Rysst & Roos, 2014) og sosiale medier blir nevnt som en viktig bidragsyter til å normalisere kosmetiske inngrep og plastisk kirurgi og gi et forvridt syn på hva som er en normal kropp (Grue, 2016).

Retusjerte bilder og annet innhold på sosiale medier som fremmer kropp og utseende kan også tenkes å påvirke hvordan de unge selv presenterer seg på nett. For å forstå dette vil det trekkes på Erving Goffman's dramaturgiske liturgi over samfunnet, hvor det trekkes en analogi mellom sosialt samspill og teaterforeføring. Våre sosiale roller utspiller seg både foran scenen («frontstage») og bak kulissene («backstage»), og måten vi fremstiller oss på i de to ulike scenene vil naturligvis være veldig forskjellig (Goffman, 1959). I vår digitale tidsalder kan det imidlertid tenkes at uttrykket som fremstilles på sosiale medier blir «frontstage» mens fremstillingen offline utgjør en «backstage» rolle (Hogan, 2010). Erving Goffman kalte dette *inntrykkshåndtering* («impression management») eller selvpresentasjon<sup>3</sup>. Slik selvpresentasjon skjer ofte bevisst og er som regel intensjonell. Sosiale medier tilrettelegger for at brukeren har stor kontroll over sin egen brukerprofil og dermed kan man lett styre inntrykket man ønsker å gi (Boyd, 2007). I frontstage rollen utgjør materialisme og forbruk en sentral karakter hvorav materielle goder og tjenester kan brukes for å symbolisere en viss persona, identitet, status, eller gruppetilhørighet. Mat- og drikkevarer er eksempelvis en viktig indentitetsmarkør blant barn og unge (Bugge 2010; Bugge 2016) og kan markere overgangen fra barn til ungdom (Bugge, 2007) eller signalisere sunnhet og attraktivitet blant ungdom (Bugge 2016; Bugge 2011). Sosiale medier gir de unge mulighet til å gi et idealistisk bilde av seg selv som samsvarer med kropps- og skjønnhetsidealene de ser på sosiale medier. Samtidig peker andre studier mot at det er vanskelig å leve med et utseende som ikke passer inn med idealene (Storm-Mathisen, Kjørstad & Bugge, 2015).

## 1.2 Kroppsidealer og kjønn

Kroppsidealer regnes for å være idealer av skjønnhet og tiltrekning og er formet innen en gitt sosiokulturell kontekst (Swami & Furnham, 2008). Gjennom sosiale medier og andre medier blir vi konstant gjort oppmerksomme på andres kropp

---

<sup>3</sup> Konstruktet *inntrykkshåndtering* brukes vekslende med en rekke begreper slik som *selvforbedring* (Curchod, Patriotta, & Neysen, 2014; Swann Jr, Rentfrow, & Guinn, 2003), *sosialt ønskelig respondering* (Verkasalo & Lindeman, 1994), *behov for anerkjennelse* (Uziel, 2010), *selvkontroll* og *selvregulering* (Baumeister & Alquist, 2009). Det er likevel *selvpresentasjon* som oftest er brukt som et synonym med *inntrykkshåndtering* innen psykologisk litteratur (feks A. L. Gonzales & Hancock, 2011) og det vil også denne rapporten gjøre.

og utseende. Som et eksempel fant en studie av White, Brown og Ginsburg (1999) som studerte ulike TV-programmer at det var mindre mangfold blant kvinnelige kropper enn mannlige, i tillegg til at kvinnene generelt sett var slankere enn mennene. Kroppene på TV var også tynnere enn gjennomsnittet i befolkningen. Det er stort sett bred enighet om hva som er gjeldene kroppsidealer for menn og kvinner. Dominerende vestlige kroppsidealer fremstiller kvinnen som tynn og stram med former og mannen som veltrent, slank og muskuløs (Bugge, 2012; Strandbu & Kvalem, 2014). Tidligere SIFO-studier har vist at mange barn og unge er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp (Storm-Mathisen, Kjørstad & Bugge, 2015; Bugge, 2015; Bugge, 2016) og tenker ofte på hvordan de ser ut og mange ønsker å endre på noe ved hvordan de ser ut (Nylander, 2018).

En rekke studier peker på at kroppspress er større, mer sensitivt og problematisk blant jenter enn hos gutter (se for eksempel Kvalem, Træen, Markovic, & von Soest, 2018; Nylander, 2018; Storvoll, Strandbu, & Wichstrøm, 2005; Strandbu & Kvalem, 2014; Træen, Markovic, & Kvalem, 2016; Øgård-Repål et al., 2017). Diskursen om kropp og jenter fokuserer ofte på at jentene er for store, tukke eller feil proporsjonerte. Både kliniske og ikke-kliniske utvalg viser at det er høyere sannsynlighet for kroppsdysmorfi (forstyrret syn på egen kropp) og spiseforstyrrelser blant jenter sammenlignet med gutter (Roberts, Ciao, & Czopp, 2018). Anoreksi er for eksempel forbundet med feminitet og oppfattes av mange som en «kvinnelig» lidelse (Roberts et al., 2018). En undersøkelse av Prosjekt perfekt viser dessuten at 43% av jenter er helt eller delvis misfornøyd med kroppen sin, sammenlignet med 16 % av gutter (Nylander, 2018).

Til tross for et hovedfokus på jenter, gjør bekymringer rundt utseende og kropp seg også gjeldene i økende grad hos gutter (Daniel & Bridges, 2010; Eriksen, Aaboen Sletten, Bakken, & Von Soest, 2017; Roos & Rysst, 2011; Stanford & McCabe, 2005; Strandbu & Kvalem, 2014). Til tross for at utseende blant menn/gutter har fått økt oppmerksomhet de siste årene er det få studier som har studert kroppsidealer og kroppspress blant gutter sammenlignet med studier som fokuserer på jenter. Forstyrret spiseatferd og misnøye med egen kropp blir i større grad normalisert innen feminine miljøer (Roberts et al., 2018; Strandbu & Kvalem, 2014). Tilfellet er ikke det samme innen maskuline miljøer. Det trenger ikke bety at gutter opplever mindre kroppspress enn jenter. Det kan heller tenkes at kroppspress blant gutter er tabubelagt og vanskelig å snakke om ettersom det ikke passer inn med den dominerende diskursen rundt maskulinitet. Maskuline menn er tradisjonelt forbundet med det å være lite emosjonell, fysisk sterk, og mentalt stabil (Addis & Mahalik, 2003). Det å være åpen om å oppleve kroppspress blir muligens oppfattet som feminint, og et tegn på svakhet. Kanskje er det et mindre sosialt akseptabelt tema for gutter enn jenter og undertrykkes i større grad hos førstnevnte. Studier har faktisk vist at norske gutter er motvillige til å innrømme at de er utsatt for kroppspress til tross for at de er fullstendig klar over eksisterende kroppsidealer for hvordan gutter bør se ut (Strandbu & Kvalem,

2014). Det er derfor mulig at kroppspress blant gutter er av samme omfang som det er blant jenter, men at foreliggende oppfatninger av kjønn gjør det lettere å fange opp hos jenter enn hos gutter.

### 1.3 Stereotypiske fremstillinger av kjønn i markedsføring

Media spiller en viktig rolle i hvordan vi oppfatter oss selv og andre:

*“Heavy exposure to media alters the viewers perception of social reality in a way that matches the media world» (Levin & Kilbourne, 2008).*

Kvinner og menn blir representert ulikt i markedsføring som har en tendens til å vektlegge «stereotyper som får et eget liv, og som etter hvert fremstår som sannheter og det man trakter etter» (Brusdal 2005). En kjønnstereotypi er en allmenn kjent generalisering av menn og kvinners atferd og egenskaper (Cook & Cusack, 2011). En vanlig stereotypi om kvinner er for eksempel at de er emosjonelle, omsorgsfulle og trenger å beskyttes. En vanlig stereotypi om menn er at de er rasjonelle, ambisiøse og sterke. Slike antakelser kan være negative; for eksempel kan de medføre at kvinner regnes som irrasjonelle og menn som ufølsomme. De kan også virke tilsynelatende positive ved for eksempel at kvinner er gode omsorgsgivere og menn er gode ledere. Kjønnstereotyper kan føre til selv-oppfyllende profetier som kan oppstå når en person har en forventning som fører til at hen endrer atferden sin til å passe inn med forventningen eller stereotypien (Hilton, 1996). Hvis en gutt som kjenner til stereotypien om at menn skal være interessert i bil velger å interessere seg for bil som følge av dette, har stereotypien blitt en selv-oppfyllende profeti.

Kjønnstereotyper er ofte sosialt aksepterte og ubevisste forestillinger som oppstår i tidlig alder. Barn og unge lærer seg hva som er kvinnelig og mannlig atferd blant annet fra familie, venner, skolen, og media (Addis & Mahalik, 2003). Kjønnstereotyper kan ha skadelig påvirkning på alle kjønn når unge kontinuerlig blir utsatt for budskap om hvordan gutter og jenter skal se ut, oppføre seg og hva de skal interessere seg for. Slike stereotyper kan forme unges selvbylde, holdninger til relasjoner med andre, og påvirke deltakelse i arbeidsmarkedet (Addis & Mahalik, 2003). Kjønnstereotyper kan også påvirke barn og unges prestasjon på skolen (Wille et al., 2018), valg av fag, mental helse og velvære (Addis & Mahalik, 2003). Kjønnstereotyper, som generaliseringer, har potensialet til å påvirke slik at barn og unge blir behandlet ulikt og gis forskjellige muligheter basert på om de er gutter eller jenter.

Tradisjonelt sett har reklame fremstilt kjønnsdiskriminerende bilder av begge kjønn, men særlig kvinner. Markedsføring har historisk hatt en tendens til å fremstille kvinner som underdanige til menn og er ofte blitt seksualisert og objektifisert i et forsøk på å selge produkter og tjenester. På 70-tallet undersøkte



sosiologen Erving Goffman reklamebilder i magasiner og analyserte måten de framstilte kjønn på. Han fant at kvinner, gjennom ulike virkemidler, ofte framstilles på måter som viser en underdanighet ovenfor mannen (Goffman, 1987). I en gjennomgang av 20 studier fra 2010 gjenfant Collins (2011) noen av de samme hovedtrekkene. Studiene viste at kvinner generelt sett var underrepresenterte i mediene som ble studert, som inkluderte tv-serier, film, musikkvideoer og reklame, både på print og på TV. Et annet felles funn var at kvinner ofte ble presentert på en seksualisert måte gjennom sparsommelig eller provoserende bekleddning, og ofte vist som underlegne mannen gjennom positurer og ansiktsuttrykk. Videre viste studiene at kvinner ofte ble vist i tradisjonelle, stereotypiske kjønnsroller, som mor, kone og hjemmeværende, heller enn i arbeid. Når vi ser spesielt på studiene som går inn på fremstillinger av kjønn i markedsføring ser vi altså at det er lite endring siden Goffman skrev *Gender Advertisements* på 70-tallet (Kang, 1997, Lindner, 2004). Kang fant at selv om den stereotypiske fremstillingen ikke hadde minsket fra 1979 til 1991, var virkemidlene endret. For eksempel fant hun flere forekomster av virkemidlene «bortkommenhet» og «fremstillinger av kropp» i 1991, mens virkemidlene «relativ størrelse» og «funksjonsrangering» ikke var utbredt. Dette samsvarer med Döring og Pöschl (2006) sin studie av reklamer for mobiltelefoner nesten ti år senere, hvor de fant at kvinnelig berøring var et virkemiddel som fortsatt var hyppig brukt, mens «funksjonsrangering» igjen var redusert i frekvens. Lignende fant også Lindner (2004) at det kun var en liten nedgang i stereotypiske fremstillinger av kvinner i magasin-reklamer over et tidsspenn på 50 år. Interessant nok fant Lindner hun også at de magasinene som hovedsakelig retter seg mot et kvinnelig publikum har mer stereotypiske framstillinger av kvinner enn magasinene som retter seg mot et allment publikum.

Kjønnsstereotyper innen tradisjonell markedsføring er dermed godt dokumentert. Når det kommer til nyere markedsføring vet vi mindre. I sin studie fra 70-tallet konkluderer Goffman med at reklamebildene speiler hvordan kjønn utspilles i det virkelige liv, om enn i en overdrevet, forenklet og karikert utgave (1987). Han legger altså til grunn et samspill mellom markedsføringens framstilling og virkeligheten den gjenspeiler, der markedsføringen påvirkes av og etterligner måter å spille ut kjønn på som allerede finnes i samfunnet. Det er imidlertid uklart i hvor stor grad påvirkningen går andre veien, altså hvordan markedsføringen *påvirker* virkeligheten den speiler (Jacobsen et al, 2018). Enkelte studier av nyere digitale medier indikerer likevel en assosiasjon mellom påvirkning fra medier på brukere av sosiale medier. Döring, Reif og Poeschl (2016) fant i en studie av selfier på Instagram at både kvinnelige og mannlige brukere på Instagram reflekterer tradisjonelle kjønnsstereotyper, og til og med er mer stereotypiske enn magasin-reklamene viste seg å være i den tidligere studien av Döring og Pöschl (2006) nevnt over. Markedsføring har altså potensialet til å reproducere kjønnsstereotyper hos dem de eksponeres til (Hilton, 1996).

## 1.4 Problemstillinger og rapportens oppbygning

I korte trekk peker den foreliggende litteraturen på at markedsføring rettet mot barn og unge har et tydelig fokus på kjønn, kropp og utseende, men vi vet mindre om virkemidler, bruk og hvordan barn og unge opplever og forholder seg til denne markedsføringen. Gjennom tre ulike datagrunnlag søker dette prosjektet mer kunnskap om dette ved å besvare følgende problemstillinger:

1. Hvordan kommuniseres kjønn og kropp i markedsføring ungdom møter på sosiale medier og hva signaliseres dette?
2. Hvordan opplever og påvirkes ungdom av hvordan kjønn og kropp fremstilles på sosiale medier?
3. På hvilke måter er ungdom kritiske til det kommersielle innholdet de møter i sosiale medier?
4. Hvordan forholder ungdom seg til skjønnhetsideal- og kroppsidealene de møter i sosiale medier?

Gjennom en innholdsanalyse av skjermbilder av markedsføring fra ungdoms sosiale medier forsøker vi å adressere spørsmål 1 ved å kartlegge hvordan kjønn og kropp kommer til syne og hva dette signaliserer. I tre påfølgende fokusgrupper med ungdom mellom 16 og 18 år skal vi undersøke spørsmål 2 og 3 om hvordan de unge forstår, opplever, og påvirkes av hvordan kjønn og kropp kommuniseres på gjennom sosiale medier, samt hvilken digital forbrukerkompetanse ungdom har. Basert på kartleggingen, innholdsanalysen og fokusgruppene skal det utvikles en survey som studerer problemstilling 4 om hvordan de unge forholder seg til de ulike idealene for kropp og skjønnhet som de ser på sosiale medier.

Rapporten er delt inn i 6 kapitler hvorav dette første kapitlet har innledet med bakgrunn for prosjektet og tidligere forskning på feltet. I det videre beskriver vi i kapittel 2 metoden, utvalget og analysen som ligger til grunn for studien; kapittel 3 tar for seg resultater fra kartleggingen av kropp og kjønn i reklame; kapittel 4 presenterer gruppediskusjoner med ungdom om hvordan de opplever og påvirkes av kjønn og kropp i reklame; kapittel 5 omhandler surveyfunn om hvordan ungdom forholder seg til skjønnhets- og kroppsideal på sosiale medier. Kapittel 3,4 og 5 avsluttes med en oppsummering av kapitlenes empiriske hovedtrekk. Kapittel 6 oppsummerer og drøfter funnene fra kapittel 3-5.

## 2 Metode og utvalg

I dette kapitlet vil vi redegjøre for de tre metodene som er brukt: (1) kartlegging og innholdsanalyse av skjermbilder av markedsføring fra ungdoms sosiale medieprofiler, (2) fokusgruppediskusjoner med ungdom fra 16-18 år, (3) og en landsdekkende survey med unge mellom 15 og 20 år. I det følgende vil vi beskrive utvalget og analysene fra de tre ulike datagrunnlagene.

### 2.1 Kartlegging- og innholdsanalyse av skjermbilder

Gjennom en kartlegging og innholdsanalyse av skjermbilder av markedsføring fra ungdoms sosiale medieprofiler skal vi undersøke hvordan kjønn og kropp kommer til syne i nyere digital markedsføring og hva dette signaliserer. I denne metoden har vi gjort en analyse av modellene som finnes i markedsføringen de unge får i sosiale medier for å undersøke hvordan kropp og kjønn fremstilles i reklame og hva det signaliserer. Det er gjennomført en re-analyse av et eksisterende bildemateriale fra 2018 som ble innhentet i et tidligere prosjekt (Rosenberg et al., 2019). Dette datamaterialet var samlet inn gjennom en pilotstudie og fokusgrupper med 17 gutter og jenter fra 15-17 år. Der fikk ungdommene beskjed om å ta omtrent 15 skjermbilder hver av det de selv oppfattet som markedsføring i sine sosiale medieprofiler og dele disse med forskerne. Det totale materialet bestod av 286 skjermbilder av markedsføring som disse ungdommene hadde mottatt i sine sosiale medieprofiler våren 2018. Før disse 286 bildene ble analysert ble de systematisk anonymisert gjennom Microsofts programvare PowerPoint ved å dekke til all type informasjon som kunne brukes til å knytte bildene til enkeltindivider (for eksempel kommentarer, brukernavn og nettverksrelasjoner). Kun informasjon knyttet til kjønn og alder ble knyttet til hvert bilde. Deretter ble bildene printet ut i A4-format før de ble sortert og kodet etter forhåndsbestemte kriterier.

#### 2.1.1 Sortering og koding av bildene

Bildene ble deretter analysert i tre omganger: en grovsortering, tematisk koding og fokusgruppediskusjoner.

Først ble det foretatt en grovsortering for å skille bilder som inneholdt mennesker og kropp, og de uten. Bilder med mennesker inkluderte også bilder der kun noen kroppsdeler var synlig, som for eksempel hender, og stillbilder fra promoteringsvideoer for filmer, TV-serier og spill. Alle bilder som ikke hadde noen som helst form for menneskelig tilstedeværelse, som for eksempel kun viste produkt eller tjeneste, ble sortert ut. Bilder av tegnede eller animerte figurer fra blant annet spillreklamer ble også sortert ut, dersom de helt tydelig ikke var menneskelige modeller.

Etter grovsorteringen ble alle de 163 bildene med mennesker og kropp videre kodet etter et kodeskjema som bestod av 13 ulike tematiske kategorier. Dette materialet endte med 163 bilder innsendt av både gutter og jenter av de 286 bildene i det opprinnelige materialet. Formålet med alle de 13 kodene var å undersøke hvorvidt kjønnsstereotyper kunne identifiseres, for senere i fokusgrupper å kunne se i hvilken grad og hvordan det kan bidra til kroppspress hos ungdom som målgruppe for markedsføringen. Kodetemaene gikk dermed ut på hvordan ulike kjønn framstilles, og hvilke typer kropper og idealer som promoterer. Kodetemaene inkluderte altså hvilke 'kjønn', 'etnisiteter' og 'kroppstyper' som er avbildet, 'fokus' i bildet, hvilket 'bildeutsnitt' som er brukt, hvorvidt modellene er i 'aktivitet', i hvilken grad de viser hud gjennom 'klær' de har på seg, hvorvidt de har 'blikkontakt med kamera', samt temaene 'kvinnelig berøring', 'tilbaketrukkethet', og modellenes 'positur', inspirert av Goffman (1987) og Döring et al (2016). For å kode kroppstype benyttet vi erketyperne mesomorph, ectomorph og endomorph, som tilsvarer atletisk, tynn og stor kroppstype, inspirert av White, Brown og Ginsburg (1999). Det er viktig å presisere at dette er typer som viser ulike kroppsbygninger og anlegg for å legge på seg eller bygge muskler, og ikke betyr at en person må være veltrent eller overvektig for å passe inn i henholdsvis mesomorph og endomorph kategori. 'Kvinnelig berøring' beskrives av Goffman som at «kvinner, mer enn menn, er avbildet med fingre og hender som følger linjene til et objekt, omfavner det eller kjærtegner overflaten [...]», som må distingveres fra det å gripe tak i, manipulere eller å holde et objekt (Goffman, 1987, p. 29). Döring et al (2016) har i tillegg lagt til berøring av seg selv, som for eksempel ved å berøre hår eller ansikt. Vi har dermed kodet bildene til å inneholde 'kvinnelig berøring' dersom personene på bildene er avbildet med en lett, gjerne unødvendig berøring av et objekt, eller egen kropp, som ikke kan karakteriseres som å gripe tak i, holde, forme eller å bruke objektet på noen måte. 'Tilbaketrukkethet' er at kvinner, mer enn menn, trekker seg tilbake psykologisk fra den sosiale situasjonen rundt dem (Goffman, 1979). Döring et al (2015) utdyper videre at dette først og fremst skjer ved å trekke blikket bort fra kameraet eller å lukke øynene. Vi har dermed kodet bildene til å inneholde 'tilbaketrukkethet' dersom modellen viser distanse til sine omgivelser ved å ha et distanserende blikk eller lukkede øyne. I tillegg la vi til en kode for 'stil' som sikter til hvordan modellene er kledd, sminket og eventuelt pyntet. Vi skilte mellom 'hverdag', som viste en avslappet stil med lite sminke, lite pynt og smykker, 'fest', som viste mye sminke, smykker og fest-pregede klær, som dress eller fin kjole, og 'sporty', som siktet til trenings- eller aktivitetstøy. Formålet med denne koden var å identifisere hvorvidt gutter og jenter mottar ulike signaler om materialitet og forbruk. Kodeskjemaet lot oss kode bildene kvalitativt, og gjorde oss i stand til å si noe om hvordan kjønn presenteres i markedsføringen, gjennom både hvordan selve modellene er framstilt og gjennom å se på hvilken markedsføring henholdsvis unge jenter og gutter får.

Alle de 286 bildene ble vist til ungdommene i fokusgruppene og disse ble analysert sammen med ungdommene supplert med tidligere analyser av materialet som beskrives i Rosenberg et al (2019).

### 2.1.2 Reliabilitetstest

Alle bildene med kropp ( $N = 163$ ) ble fordelt og kodet av to uavhengige kodere (forskere). En reliabilitetstest ble utført på et utvalg bilder for å etablere interrater-reliabilitet, det vil si grad av enighet mellom koderne som anbefalt av Lombard, Snyder-Duch, and Bracken (2006). Testen brukes i innholdsanalyse som et mål på i hvor stor grad uavhengige kodere foretar samme kodebedømmelser når de evaluerer egenskaper ved innholdet (Lombard et al., 2006). En tommelfingerregel for statistisk analyse foreslår et utvalg på  $N = 30$  (Hogg & Tanis, 2006). Derfor ble 30 bilder fra det totale antallet skjermbilder med mennesker ( $N = 163$ ) tilfeldig utvalgt for testen og inkluderte bilder både fra gutter og jenter. De to koderne kodet først de 30 bildene uavhengig etter kodeskjemaet. Deretter ble kodeskjemaene sammenlignet. Uenighetene som ble avdekket i testen ble løst gjennom diskusjon mellom koderne. Reliabilitet for hvert av de 13 temaene i kodeskjemaet ble estimert utfra en Cohen's kappa koeffisient som er et mål på enighet mellom to kodere (se tabell 1). Cohen's kappa er et konservativt mål som tar hensyn til antall observasjoner av enighet som kan oppstå ved ren tilfeldighet. Alle koeffisientene ble evaluert basert på veiledningen beskrevet av Landis and Koch (1977) hvor styrken på kappa koeffisientene er 0.01-0.40 = lav, 0.41-0.60 = moderat, 0.61-0.80 = høy, 0.81-1.00 = tilnærmet perfekt reliabilitet eller enighet. Av de tretten temaene hadde 2 moderat enighet, 3 hadde høy enighet og 8 hadde tilnærmet perfekt enighet. Reliabilitet med koeffisient over .80 er akseptert i de fleste situasjoner. Lavere kriterier kan bli brukt ved bruk av mer konservative reliabilitetsmål, slik som kappa (Lombard et al., 2006). Resultatene fra reliabilitetstesten blir dermed ansett for å vise god enighet mellom koderne.

**Tabell 1.** Interrater reliabilitet ( $N = 30$ ) mellom koderne estimert etter Cohen's kappa.

Tema	Antall enigheter	Antall uenigheter	Cohens's kappa	Styrke/enighet
Utsnitt	30	0	1.00	Perfekt
Nærbilde	29	1	0.93	Tilnærmet perfekt
Fokus	28	2	0.86	Tilnærmet perfekt
Kjønn	30	0	1.00	Perfekt
Etnisitet	29	1	0.93	Tilnærmet perfekt
Kvinnelig berøring	26	4	0.73	Høy
Tilbaketrukkethet	30	0	1.00	Perfekt
Positur	26	4	0.73	Høy

Kroppstype	28	2	0.86	Tilnærmet perfekt
Klær	24	6	0.60	Moderat
Aktivitet	27	3	0.80	Høy
Kamerakontakt	30	0	1.00	Perfekt
Stil	22	8	0.46	Moderat

### 2.1.3. Analyse av de kodete bildene

Etter at alle bildene var kodet og reliabilitetstest var gjennomført (se avsnitt 2.1.2) ble alle dataene plottet inn som kategoriske variabler i statistikkprogrammene SPSS 24 og Excel (se hvordan kodeskjemaet ble lagt inn i statistikkprogrammene i appendiks A). Dataene ble analysert ved bruk av signifikanstesting med chi square av krysstabeller i SPSS og visualisert som figurer og grafer i Excel.

## 2.2 Fokusgrupper med ungdom

For å undersøke hvordan ungdom opplever og påvirkes av måter kjønn og kropp fremstilles på sosiale medier og hvilken digital forbrukerkompetanse de unge stiller med, gjennomførte vi fokusgrupper med ungdom mellom 16 og 18 år. Det antas at det er større sannsynlighet for at menn innrømmer kroppspress og bekymringer for eget kroppsbylde til andre menn enn til kvinner (Bottamini & Ste-Marie, 2006)<sup>4</sup>. Derfor ønsket vi å skille kjønnene fra hverandre for å fasilitere åpen dialog om temaet. På en annen side har ulike typer gruppesammensetninger (slik som en blanding av gutter og jenter) stor påvirkning på hvordan narrativer fortelles i sosiale kontekster (Ervin-Tripp, 2001). Derfor ønsket vi å studere gutter og jenters holdninger og tanker rundt kroppspress og markedsføring både separat og kombinert. På denne måten kunne vi sammenligne dialogen mellom kjønnene og dialogen innad hos henholdsvis gutter og jenter. Vi valgte dermed å gjennomføre tre fokusgrupper; 1 jentegruppe, 1 guttegruppe og 1 kombinert gruppe med både jenter og gutter.

### 2.2.1 Utvalg

Totalt 18 ungdom ble rekruttert til fokusgruppene: seks jenter i gruppe 1, seks gutter i gruppe 2 og tre jenter og tre gutter i gruppe 3. Ungdommene ble rekruttert gjennom Norstat sitt barne- og ungdomspanel og var rekruttert etter en variert sammensetning av følgende kriterier; alder, kjønn, nasjonalitet og bosted. Ungdommer med andre nasjonaliteter ble også kontaktet, for eksempel fra Marokko, den Dominikanske Republikk og Afghanistan, men disse falt fra

<sup>4</sup> En mulig begrensning er at begge moderatorene (intervjuerne) som var tilstede under fokusgruppediskusjonene var kvinner. Funn fra tidligere studier viser likevel at gutter er komfortable og snakkesalige i fokusgrupper om kroppspress styrt av kvinnelige moderatorer (Strandbu & Kvalem, 2014).

underveis i rekrutteringen. Alle ungdommene brukte flere sosiale medier, inkludert Facebook, Instagram, Snapchat, Messenger, Youtube, Line, Vesco, Pinterest, Jodel, Discord, Reddit, Tinder, Twitter, TikTok og WhatsApp. Noen av ungdommene i utvalgte hadde deltatt i fokusgrupper flere ganger før, andre hadde deltatt én gang før og atter andre deltok for første gang. Se tabell 2 for en oversikt over utvalget.

**Tabell 2.** Oversikt over ungdommene i fokusgruppene. Deltakerne er tildelt fiktive navn.

Ungdom	Kjønn	Alder	Bosted	Nasjonalitet
<b>Gruppe 1</b>				
Lina	Jente	16	Oslo øst	Norge
Ronja	Jente	16	Oslo vest	Norge
Sara	Jente	16	Oslo øst	Norge
Agnes	Jente	17	Oslo vest	Norge
Guro Elise	Jente	18	Oslo øst	Norge
Zakia	Jente	16	Oslo øst	Norge, Brasil
<b>Gruppe 2</b>				
Mattias	Gutt	17	Oslo øst	Norge
Lars	Gutt	18	Oslo vest	Norge
Stian	Gutt	16	Oslo vest	Norge
Jonas André	Gutt	18	Oslo vest	Norge, Zimbabwe
Geir	Gutt	18	Oslo øst	Norge
Leon	Gutt	18	Oslo øst	Norge
<b>Gruppe 3</b>				
Kristine	Jente	17	Oslo vest	Nederland, Norge
Henning	Gutt	16	Oslo vest	Norge
Fredrik	Gutt	18	Oslo vest	Norge
Martin	Gutt	16	Oslo vest	Norge
Viktoría	Jente	18	Oslo øst	Norge
Thea Marie	Jente	17	Oslo øst	Norge

### 2.2.2 Gjennomføring

Ungdom mellom 16 og 18 år ble invitert som aktive medforskere til fokusgrupper om kroppspress og markedsføring for å få deres perspektiv på hvordan kropp og kjønn kommer til uttrykk i markedsføring på sosiale medier, hvordan de opplever

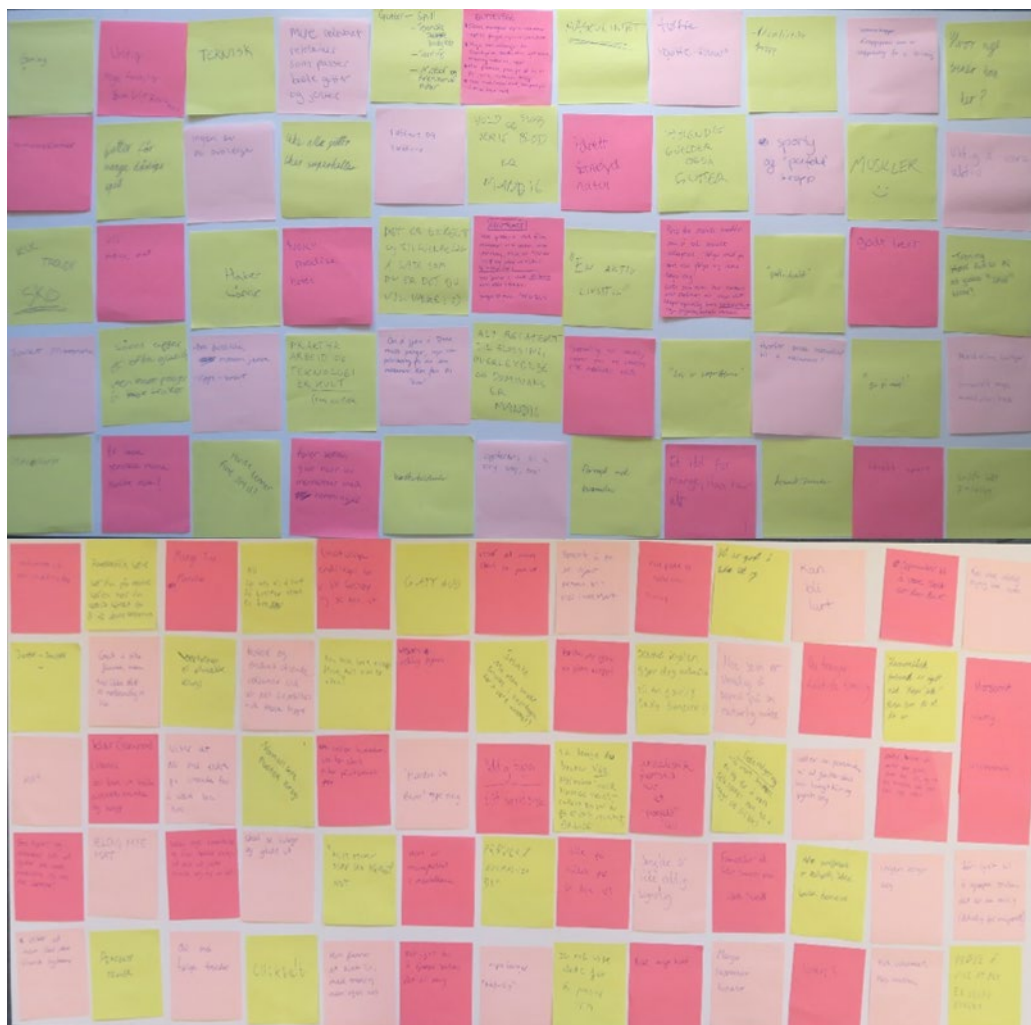
disse uttrykkene og eventuelt blir påvirket av dem, samt hvilken digital kompetanse de har særlig i forhold til fremstillinger av kropp i reklameannonser. Gruppediskusjonene foregikk i et rom hvor skjermbildene av markedsføringen ( $N = 286$ ) som ble analysert i kartleggingen (se kapittel 3) var hengt opp som en utstilling (se figur 1).



*Figur 1. Utstillingen av skjermbilder av markedsføring fra ungdommers sosiale medieprofiler.*

Skjermbildene var fordelt etter kjønn på innsender, altså om det var en jente eller gutt som hadde tatt og sendt inn skjermbildet til forskergruppen. Som et supplement til gruppediskusjonene, fikk ungdommene en praktisk oppgave hvor de skulle bevege seg rundt i rommet og kikke på utstillingen av skjermbildene. Her fikk de lov å reagere på det de så ved å skrive ned anonyme lapper (se bilde under) og legge igjen på enkeltbilder, utvalgte vegger (for eksempel veggen med reklamer som kun gutter hadde mottatt) eller reaksjoner på utstillingen generelt.





Figur 2. Oversikt over alle lappene ungdommene skrev som reaksjon på utstillingen av markedsføringsen.

Fokusgruppene fulgte en semi-strukturert intervjuguide som var delt inn i fire hovedtema: idealer, kjønnsforskjeller, påvirkning og digital kompetanse (se appendiks B). Ungdommene mottok hvert sitt universale gavekort på 500 kr som takk for sin deltakelse. Samtalene ble tatt opp på bånd og fotodokumentert gjennom bilder (kun utstillingen og ungdommenes anonyme reaksjoner).

Et viktig poeng når det gjelder fokusgrupper som metode er å ha i minne den sosiale konteksten intervjuene foregår i. Halkier (2010) etterlyser større oppmerksomhet rettet mot den sosiale interaksjonen i tillegg til hva som sies. Hun sier at man ikke kan skille innholdet i det som sies fra hvordan det sosiale spilles ut for å oppnå konsensus eller uttrykke uenigheter. Når man ser på data fra fokusgrupper er det altså to ting som er viktig å ha i minne. Inspirert av Goffman og hans begreper om selvrepresentasjon, kan meninger og holdninger som uttrykkes i en fokusgruppe ses på som en måte å opprettholde selvrepresentasjonen sin på. Altså en måte å vise den versjonen av seg selv eller de sidene ved seg selv som en ønsker å vise. Et annet poeng er at å nå konsensus i

en fokusgruppe også kan handle om å bygge eller ivareta de sosiale relasjonene i gruppa. Det betyr ikke at det som sies i en fokusgruppe ikke er deltagerens egne sanne meninger og erfaringer, men heller at fokusgrupper også kan brukes til å undersøke normative føringer utover det spesifikke som sies under intervjuet.

### 2.2.3 Analyse av fokusgruppene

Lydfilene av de tre fokusgruppene ble transkribert og deretter kodet i det kvalitative data-analyseprogrammet NVivo 12 etter ni følgende temakoder: (1) idealer, kjønn og kropp, (2) bilderetusing, (3) plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger, (4) selvtillit og selvilde, (5) valg av utdanning og yrke, (6) digital kompetanse, (7) forbrukspraksiser, (8) tiltaksforslag og (9) reaksjon på enkeltskjermbilder og skjermbildene generelt. Temakodene ble hentet fra de overordnede temaene i intervjuguiden (se appendiks B) som ble fulgt under fokusgruppene. Kodene ble ikke behandlet som kategoriske, det vil si at samme tekst kunne bli kodet under flere koder. Alle de 9 temakodene ble identifisert i de tre fokusgruppene.

Ungdommens anonyme reaksjoner skrevet på post it-lapper på enkeltbilder og på utstillingen av skjermbildene generelt ble også kodet i NVivo etter de samme temakodene som lydfilene av fokusgruppene. De skriftlige reaksjonene gikk også gjennom en enkel opptellingsanalyse hvor vi sorterte dem i to bunker med reaksjoner på gutteveggen og jenteveggen. Disse er grunnlaget for beskrivelsen av markedsføringen som helhet i kapittel 3.

## 2.3 Landsdekkende survey med unge

For å få bedre innsikt i ungdoms digitale forbrukerkompetanse gjennomførte vi også en kvantitativ landsdekkende spørreundersøkelse med spørsmål utformet på basis av våre funn om kroppspress og kjønnsstereotyper fra den kvalitative analysen av markedsføringsbilder og fokusgruppene med ungdom. Surveyen bestod av totalt 36 spørsmål; 32 tematiske spørsmål og 4 bakgrunnsspørsmål (se appendiks C).

### 2.3.1 Utvalg og data

Datainnsamlingen ble gjennomført av Norstat. Deres forbrukerpanel i Norge har omtrent 81 000 aktive brukere som mottar belønning for sin deltakelse. For å minimere sannsynligheten for skjevhet har ikke Norstat selvrekuttering. Ved innmelding i panelet registrerer panellistene en rekke demografiske, forbruksmessige og psykososiale variabler slik at Norstat kan trekke representative utvalg i ulike målgrupper.

Spørreundersøkelsen ble utviklet av SIFO, og gjennomgått, kontrollert og tilpasset av Norstat. Våren 2019 ble 6125 unge mellom 15 og 20 år invitert til å delta i

surveyen. Av disse valgte 1235 unge å starte undersøkelsen. Responsraten var 20 % med et frafall på 13%. Utvalgene er tilnærmet representativt, og det er brukt vektorer for å korrigere for utvalgsavvik. Undersøkelsen er vektet på kjønn (gutt, jente), landsdel (Nord, Midt, Vest, Øst, Sør, Oslo) og bosted (storby, middels stor by, tettsted, landsbygd). Det endelige utvalget ( $N = 1000$ ) bestod av 516 gutter og 484 jenter, hvorav 15% var 15 år, 24% var 16, 21% var 17, 14% var 18, 13% var 19 og 14% var 20-åringer.

### 2.3.2 Analyse av dataene

Dataene ble bearbeidet gjennom frekvensfordelinger og uni- og bivariate analyser etter kjønn gjennom SPSS 24. I denne rapporten presenterer vi resultatene i form av krystabeller og søylediagrammer.

### 3 Kartlegging av modeller i markedsføring: kjønn og kropp i reklame

I dette kapittelet vil vi presentere funn fra kartleggingen og innholdsanalysen av markedsføringsbilder fra ungdoms sosiale medieprofiler. Til slutt i kapittelet finnes en oppsummering av hovedtrekkene fra kapittelet.

Erving Goffman (1987) skriver at noen typer handlinger blir formaliserte på den måten at de overdrives, forenkles, og stereotypiseres slik at de fungerer som effektive måter å kommunisere eller signalisere informasjon på. Disse handlingene kaller han «displays», noe vi kan oversette med «visninger» som gjerne brukes til å signalisere et individs posisjon i samfunnet, for eksempel hvordan måten en underordnet hilser på en overordnet i militæret signaliserer rang og posisjon. Videre skriver han at «*if gender be defined as culturally established correlates of sex (whether in consequence of biology or learning), then gender display refers to conventionalized portrayals of these correlates*» (Goffman, 1987, p. 1). Med det mener han at hvis sosialt kjønn (gender) er kulturelt etablerte uttrykk for biologisk kjønn (sex), så er uttrykk av sosialt kjønn, eller «gender displays», standardiserte måter å kommunisere dette på. Det vil si at ved å analysere disse visningene av sosialt kjønn, kan vi forstå hvordan de ulike kjønnene oppfattes og posisjoneres i samfunnet, samt hvordan relasjonene er dem imellom. På grunnlag av dette har vi altså undersøkt hvordan kjønn framstilles i markedsføringen rettet mot ungdom, med fokus på hvordan kjønn og kropp kommuniseres og hva det signaliserer.

Bildene som ligger til grunn for denne kartleggingsanalysen er hentet fra et datamaterialet fra Rosenberg et al (2019). Utvalget består av skjermbilder av markedsføring i sosiale medier og er tatt i april og mai 2018 av 17 ungdom mellom 15 og 17 år. Skjermbildene er hentet fra Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube og Twitter og kjennetegnes av nyere sofistikerte markedsføringsstrategier som prøver å nå ut til unge forbrukere. Eksempler på slike strategier er kjendisponsing, sponsede linker og rabattkoder. Kjendisponsing er et transaksjonssamarbeid mellom en markedsaktør og en kjent person hvor sistnevnte mottar penger eller et annet insentiv i bytte mot å reklamere for et produkt eller en tjeneste til sine følgere. Kjendisponsing bruker ofte i kombinasjon med rabattkoder for produktet eller tjenesten det reklameres for og sponsede linker som tar deg direkte til markedsaktøren som selger produktet eller tjenesten. Skjermbildene kommer fra flere kilder og er dermed en kombinasjon av annonser fra influencere (kjente personer som har mange følgere i sosiale medier) og bedrifter som markedsfører et produkt eller en tjeneste gjennom sosiale medier. Skjermbildene av annonser på sosiale medier er mer levende enn tradisjonell markedsføring i den forstand at flere av bildene i datasettet er stillbilder fra videoer.

Før vi går inn på resultatene fra kodingen av bildene som inneholdt modeller, vil vi gå gjennom noen betraktninger omkring materialet som helhet. Alle de 286 bildene ble hengt opp i en utstilling som ble kommentert av ungdommene i fokusgruppene. Bildene ble sortert etter om de var innsendt av en gutt eller jente slik at bildene fra gutter utgjorde en vegg, og bildene fra jenter utgjorde to andre vegger.

Noe av det første fokusgruppene kommenterte på i utstillingen er fargebruk og type markeder som er representert på de ulike veggene. Mens gutteveggen har mørke, harde farger, som mørk blå, grønn, svart og knall rød, er jenteveggene preget av mykere farger i pastell, som rosa, rødt og jordtoner. Dette gjenspeiler også type markeder som er representert, ettersom guttene hadde fått mer reklame for elektronikk, spill og teknologi, mens jentenes vegg inneholdt mye reklame for klær, sminke og skjønnhetsprodukter (Rosenberg et al, 2019).

En tredje, og viktig, forskjell på de to veggene er tilstedeværelse av kropp. Guttene fikk mye reklame som kun viste produkter eller tjenester, mens jentene oftere hadde modeller i tillegg. For eksempel fikk guttene reklame for hettegensere der kun genserne vises, mens jentenes reklame for topper eller kjoler nesten alltid inkluderte en modell som bar klærne. Et annet poeng er at selv i markedsføring av klær uten modell, kunne kjønnsstereotyper være til stede. For eksempel mottok en jente reklame for et krus fra Disney Movies Club med påskriften «*you are as beautiful as a Disney Princess*», som henviser til at jenter skal se ut som vakre prinsesser (se figur 3).

I tillegg viste utstillingen at produkter som ble reklamert for med modeller for både gutter og jenter kunne framstilles ulikt etter hvilket kjønn de rettet seg mot. Et eksempel er en reklame for et tannblekingsprodukt (se figur 4) der guttene fikk bildet til høyre, mens jenter mottok bildet til venstre. Guttenes reklame har fokus på produktet og viser kun området rundt munnen til modellen. Til kontrast, får jentene et portrettbilde av en jente som ser pyntet ut med mye sminke, og som



312 likerklipp

Mummy! You are as beautiful as a Disney Princess.

Figur 3. Annonse for et krus fra Disney Movies Club som en jente på 17 år fikk se på sin Instagram-profil.

holder produktet mot munnen og biter lett på det på en sensuell måte. Her er fokuset mer på modellen enn produktet. Vi ser modellen som passiv, seksualisert, med bøyd hode og blikkontakt med kameraet, og stilet i en pyntet stil som kan signalisere ekstra forbruk. En gutt på 16 år i fokusgruppene (som beskrives nærmere i kapittel 4) oppsummerer det slik: *Noe som går veldig igjen i jentereklamene, det er sånn: de selger på en måte en livsstil, de selger liksom en idealistisk kropp eller et idealistisk ... en idealistisk situasjon. Der selve produktet har veldig lite med det å gjøre.*



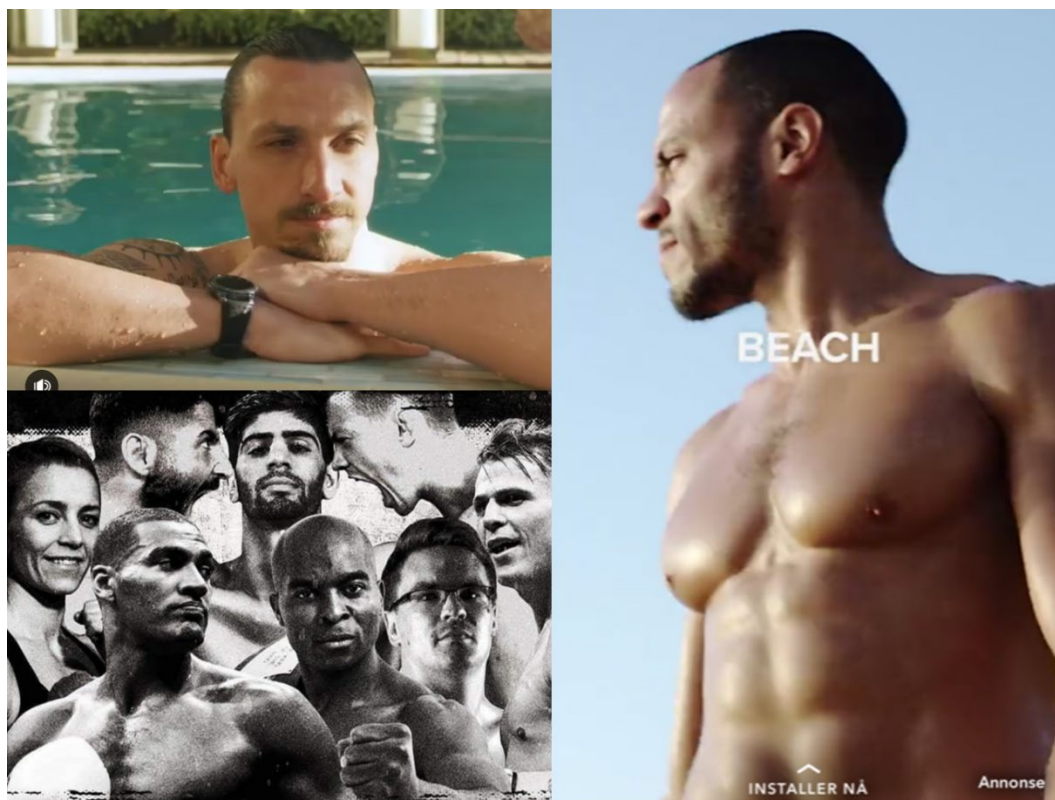
Figur 4. Reklame for tannreklame fra samme markedsfører rettes ulikt mot jenter (venstre) hvor modell er i hovedfokus og mot gutter (høyre) hvor produkt er i hovedfokus.

Utover de tematiske og visuelle forskjellene i bildematerialet gjorde vi en ekstra detaljert koding av alt materialet som inneholdt kropp i en eller annen form (helfigur, ansikt, overkropp, hender osv). Dette datasettet består av totalt 163 bilder rettet mot gutter ( $N = 52$ , 32%) og jenter ( $N = 111$ , 68%) mellom 16 år bosatt i Oslo ( $N = 137$ , 84%) og 17 år bosatt i Sandnes ( $N = 26$ , 16%). Disse ble valgt ut fra det totale bildeutvalget på  $N = 286$  utfra om bildene inkluderte en eller flere modeller (for eksempel ved tilstedeværelse av kropp, ansikt og/eller hender). Allerede ved å skille bildene med kropp fra de som var uten, ble en viktig forskjell avdekket. Bilder innsendt av gutter utgjorde  $N = 52$  (32%) av materialet, mens antallet bilder med kropp innsendt av jenter var  $N = 111$  (68%). Det er altså

allerede tydelige kjønnsforskjeller i utvalgsstørrelsen hvor jenter mottar over dobbelt så mye annonser med modeller og kropp enn gutter. Figur 5 og 6 viser idealene for kropp som presenteres i reklamen i utvalget for jenter og gutter. De neste seksjonene i dette kapitlet gir en deskriptiv gjennomgang av resultatene fra kodingen av bilder med kropp.



Figur 5. En kollasj over kroppsidealet for jenter som figurerer i reklamen i utvalget.

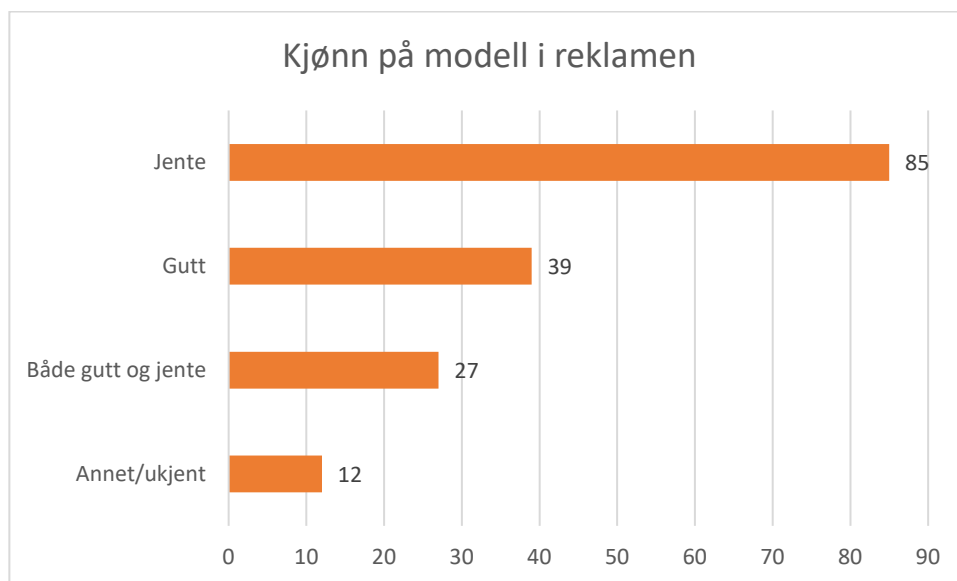


Figur 6. En kollasj over kroppsidealet for gutter som figurerer i reklamen i utvalget.

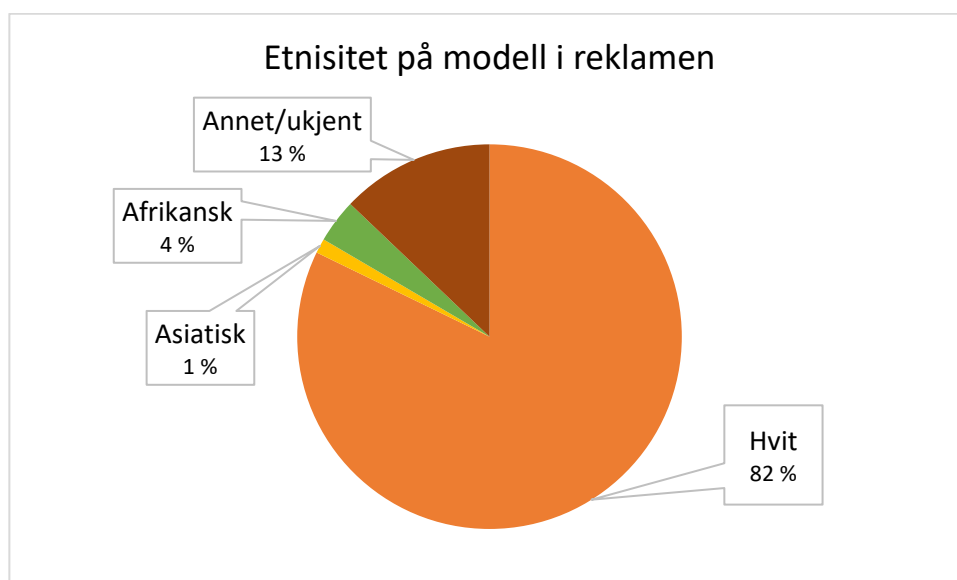
### 3.1 Reklamemodellenes kjønn og etnisitet

Kodingen av kjønn og etnisitet på modellene viste at det totale bildematerialet inneholdt flest kvinnelige og etnisk hvite modeller med lite variasjon knyttet til etnisitets- og kjønns mangfold.





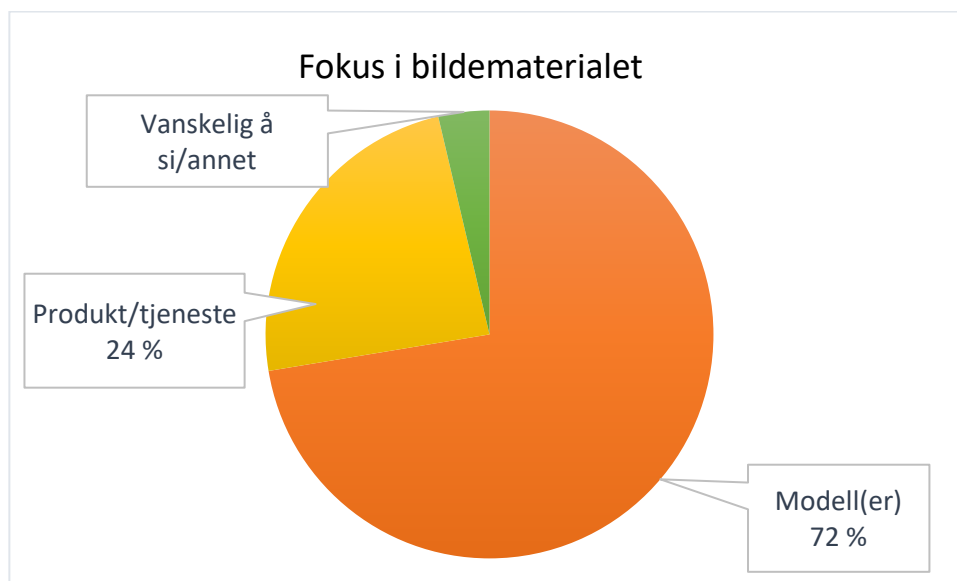
Figur 7. Kjønn på modellene i reklamene. Oppgitt i frekvens, N= 163.



Figur 8. Etnisitet på modellene i reklamene. Oppgitt i prosent, N= 163. Etnisitet på modellene i reklamene. Oppgitt i prosent, N= 163. Etnisitet på modellene i reklamene. Oppgitt i prosent, N= 163.

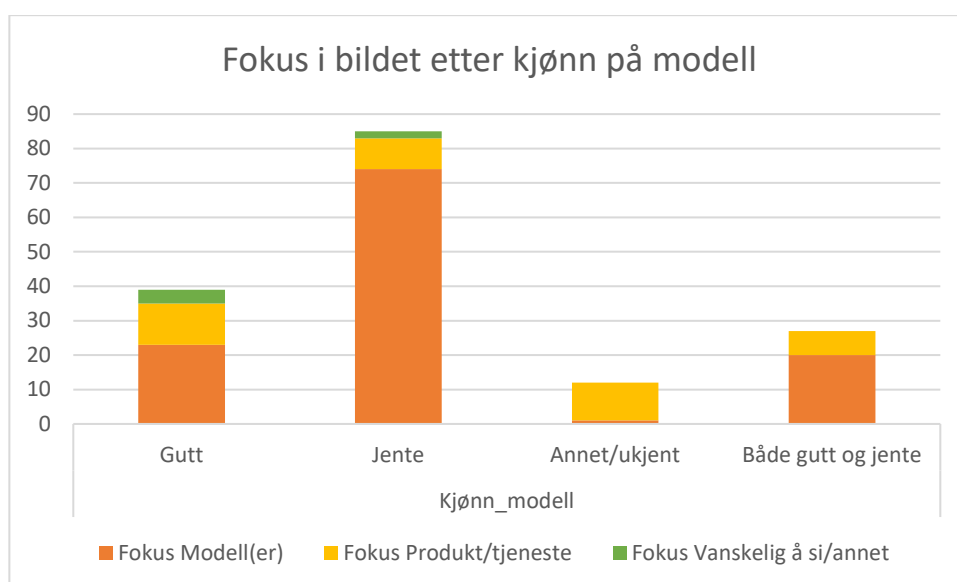
### 3.2 Har reklamene mest fokus på modell eller produkt/tjeneste?

Kodingen av bildene viste at markedsføringen ofte fokuserte på modellene i bildet heller enn produktet eller tjenesten som det reklamertes for. Hele 73% av bildene ble kodet til å ha fokus på modellen, mens kun 24% fokuserte på produktet/tjenesten. Fire prosent var kodet som 'vanskelig å si/annet', noe som peker mot at produkt og modell var vurdert til å ha like mye fokus i bildet.



Figur 9. Fokuset i reklamene. Oppgitt i prosent, N = 163.

Kodingen viste at fordelingen av fokus som vist over var omtrent lik for materiale innsendt av både gutter og jenter. Når fokuset ble kodet etter kjønn på modellen, derimot, var det oftere fokus på modell når modellen var en kvinne, sammenlignet med hvis det var en mannlig modell, ukjent kjønn, eller bilder som inkluderte både mannlige og kvinnelige modeller. Verdien som heter 'annet/ukjent' ble brukt når det kun ble vist enkelte kroppsdeler, for eksempel hender, som gjorde det vanskelig å vurdere kjønn på modellen.

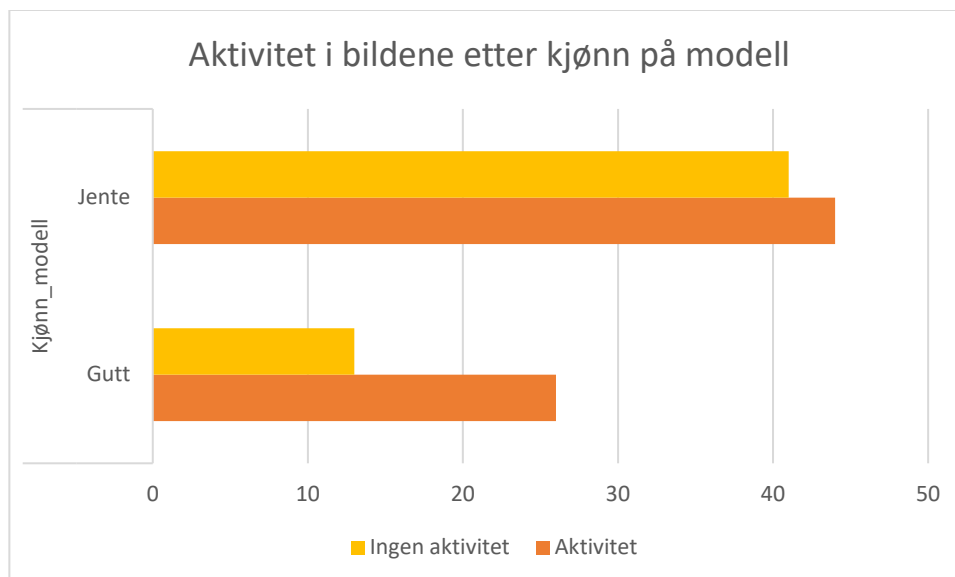


Figur 10. Fokus i bildet fordelt på kjønn på modell. Oppgitt i frekvens, N= 163.

### 3.3 Er reklamemodellene aktive eller kun posører?

Kategorien ‘aktivitet’ viste i hvilken grad modellene i materialet kunne sies å gjøre noe aktivt. Dette kunne for eksempel være fysisk aktivitet, å snakke, eller andre måter å engasjere seg i omgivelsene sine rundt seg på. Ingen aktivitet var dermed bilder der modellene ikke ga inntrykk av å være i aktivitet eller bevisst på omgivelsene rundt seg. Disse bildene var på mange måter de klassiske reklamebildene av poserende, men ellers passive modeller. Kodingen viste at både jenter og gutter mottok mest markedsføring der modellene er i en form for aktivitet, men den viste også at jenter mottok en større andel bilder av passive modeller (48) sammenlignet med guttene (10). Det var riktignok flere bilder i materialet innsendt fra jenter, men forskjellen i forekomst av passive modeller i markedsføringen hos gutter og jenter var likevel prosentvis større hos jenter.

Videre viste kodingen at det var de kvinnelige modellene som i størst grad var fremstilt som passive. Her var verdiene for ukjent kjønn og tilstedeværelse av både kvinnelige og mannlige modeller tatt ut, og totalt antall bilder som figuren under bygger på er dermed 124. Av de 124 bildene var 41 bilder av kvinnelige modeller kodet som ‘ingen aktivitet’, mens kun 13 av de mannlige modellene var kodet med samme verdi. I tillegg viser materialet vårt at de kvinnelige modellene var de mest passive i materiale innsendt fra både gutter og jenter.



Figur 11. Aktivitet i bilder fordelt på kjønn på modell. Oppgitt i frekvens, N = 124.

### 3.4 I hvilken grad viser reklamemodellene hud?

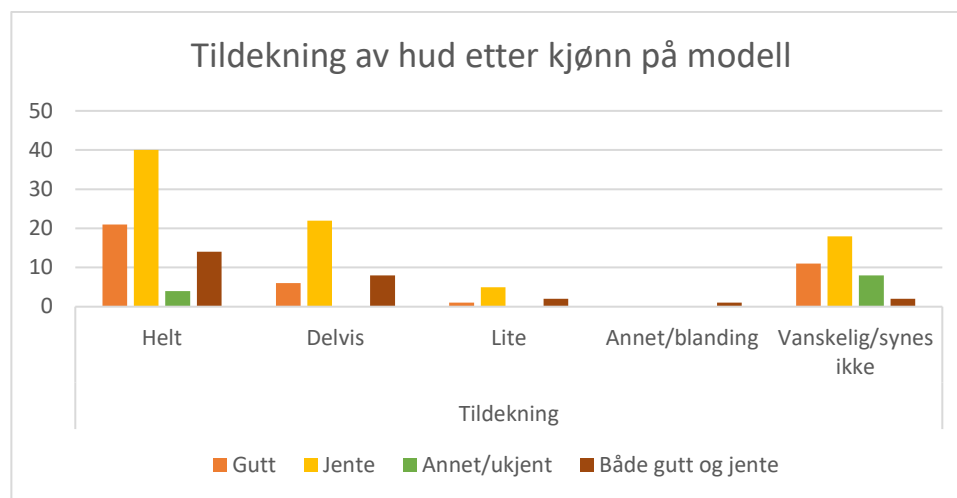
Kategorien ‘tildekning’, var inspirert av ‘body display’ i Kang (1997) sin komparative studie av kvinner i reklamebilder i 1979 og 1991, og i Döring og kollegers (2016) selfiestudie. Denne kategorien var assosiert med seksualisering

av modellene, gjennom koding av i hvilken grad de viste mye hud i markedsføringen.

I datamaterialet viste kodingen at gutter og jenter mottok markedsføring med omtrent lik fordeling av helt, delvis og lite bekleddning på modellene, samt verdien ‘vanskelig å si’, som betyr at det ikke var nok kropp som synes på bildet til at man kunne vurdere hva slags tildekning modellen hadde.

Videre viste kodingen også at det var mange, både kvinnelige og mannlige modeller totalt, som var helt tildekket. Hele 48,5 % av modellene i materialet, uavhengig av kjønn, var kodet til å være helt tildekket. Dette kan tyde på at å spille på sex og seksualisering av modellene ikke er like vanlig lenger som i tidligere markedsføringspraksis.

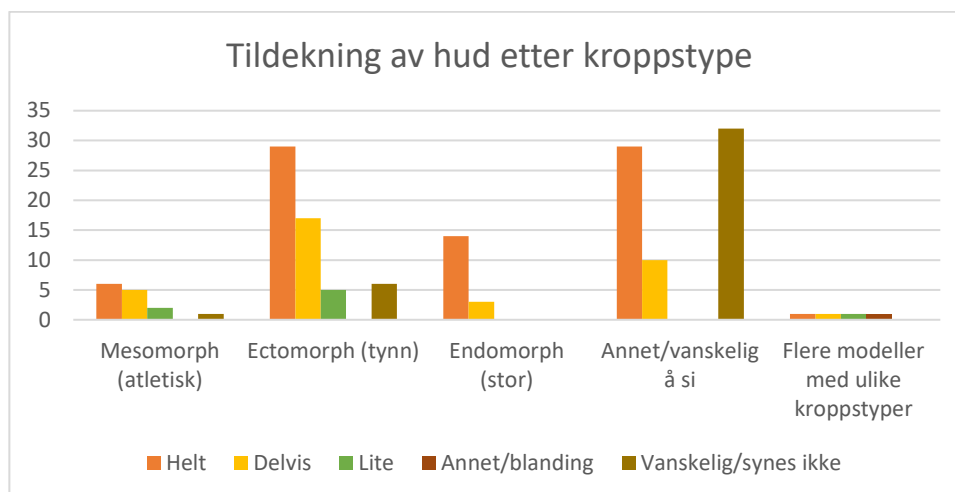
Når det gjaldt bekleddning fordelt på kjønn på modell, derimot, fantes en klar tendens som passet med de fleste kjønnsstereotypier. Til tross for at det var flere kvinnelige enn mannlige modeller i materialet, fant vi en tydelig forskjell i hvordan kvinnelige og mannlige modeller var kledd. Det var flest kvinnelige modeller som var ‘delvis’ og ‘lite tildekket’.



Figur 12. Tildekning fordelt på kjønn på modell. Oppgitt i frekvens, N= 163.

Når vi så på tildekning fordelt på kroppstype var det tydelige forskjeller i hvordan de ulike kroppstypene framstilles. Mens de mesomorphiske (atletiske) kroppene hadde variert bekleddning, så vi at ectomorph-modellene (de tynne) dominerte kategoriene ‘delvis’ og ‘lite’ tildekket. Videre var endomorph-modellene (de store) aldri ‘lite’ tildekket, og kun i liten grad ‘delvis’. En nærmere undersøkelse av materialet avdekket også at de endomorph-modellene som var ‘delvis’ tildekket ofte hadde på seg en t-skjorte. Underkroppen var enten ikke synlig på bildet eller dekket til med bukser.

Det skal imidlertid også påpekes at verdien for ‘helt’ tildekket dominerte blant alle kroppstyper i dette materialet, noe som igjen styrker inntrykket av at den totale seksualiseringen av modeller i markedsføring mot unge ikke er like stor som forventet basert på det vi vet om tidligere markedsføringspraksis.

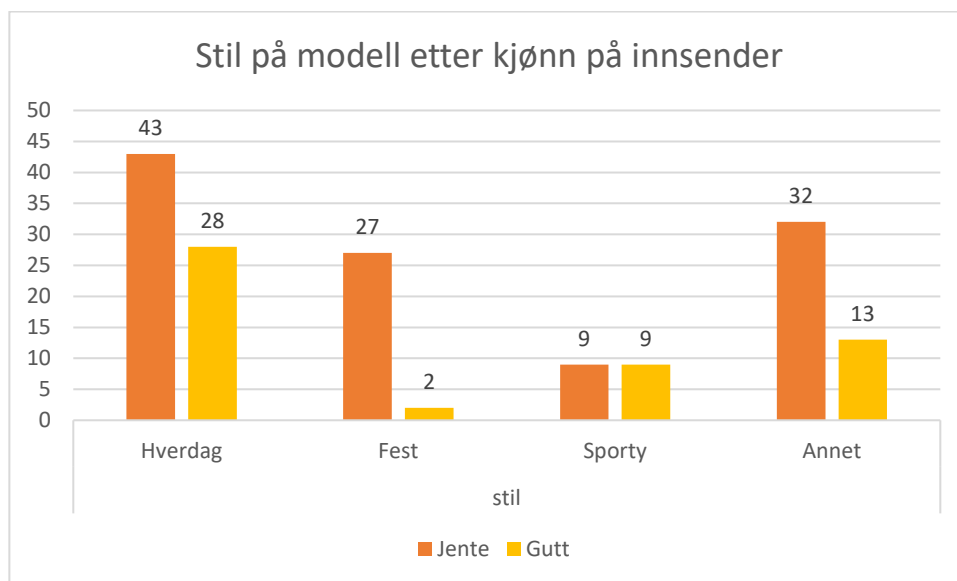


Figur 13. Tildekning fordelt på kroppstyper, N = 163.

### 3.5 Modellenes stil som et signal på estetisk forbruk

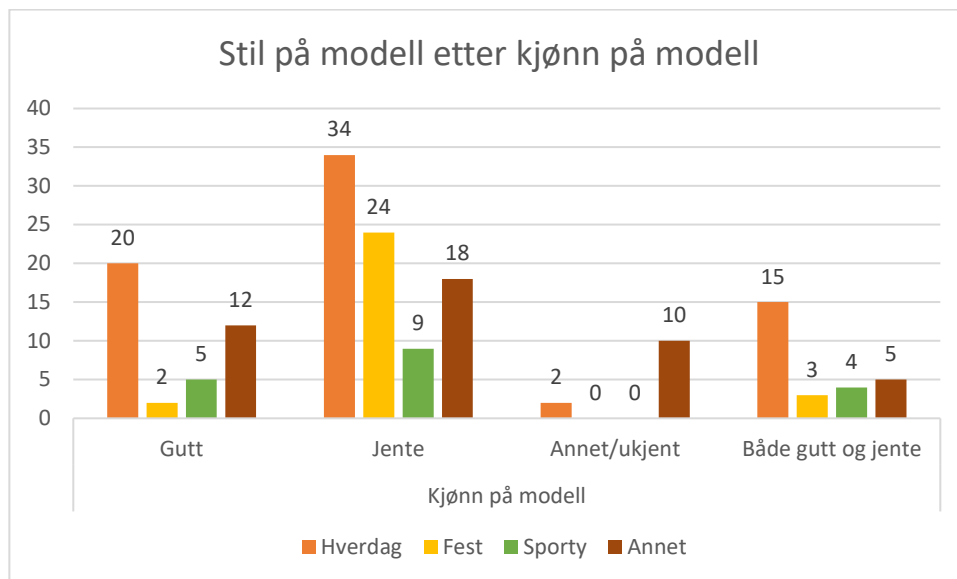
Vi kodet for ‘stil’ som viser til hvordan modellene i reklamene var kledd, sminket og eventuelt pyntet. Vi skilte mellom ‘hverdag’, som viste en avslappet stil med lite sminke, lite pynt og smykker; ‘fest’, som viste mye sminke, smykker og festpregede klær, som dress eller fin kjole; og ‘sporty’, som siktet til trenings- eller aktivitetstøy. Formålet med denne koden var å identifisere hvorvidt gutter og jenter mottar ulike signaler om materialitet og forbruk.

Basert på datasettet fikk jentene i utvalget, sammenlignet med guttene, flere modeller som signaliserte høyt materielt forbruk, symbolisert ved for eksempel festklær, tung sminke, mye pynt og smykker. Guttene på sin side hadde mottatt prosentvis flere modeller enn jentene som signaliserte et mer avslappet kroppslig forbruk, slik som hverdagslige klær, lite pynt, naturlig og «rent» uttrykk og lite eller ingen sminke. Jenter og gutter hadde fått likt antall modeller med en sporty stil, men prosentvis utgjorde dette altså en større del av guttenes markedsføring enn jentenes.



Figur 14. Viser stil på modellene i markedsføringen som ble rettet mot jenter og gutter. Oppgitt i frekvens, N = 163.

Videre fant vi at blant modellene med feststil var det de kvinnelige som dominerte. Kvinnelige modeller signaliserte oftere et høyt materialistisk forbruk enn mannlige modeller i markedsføringen.

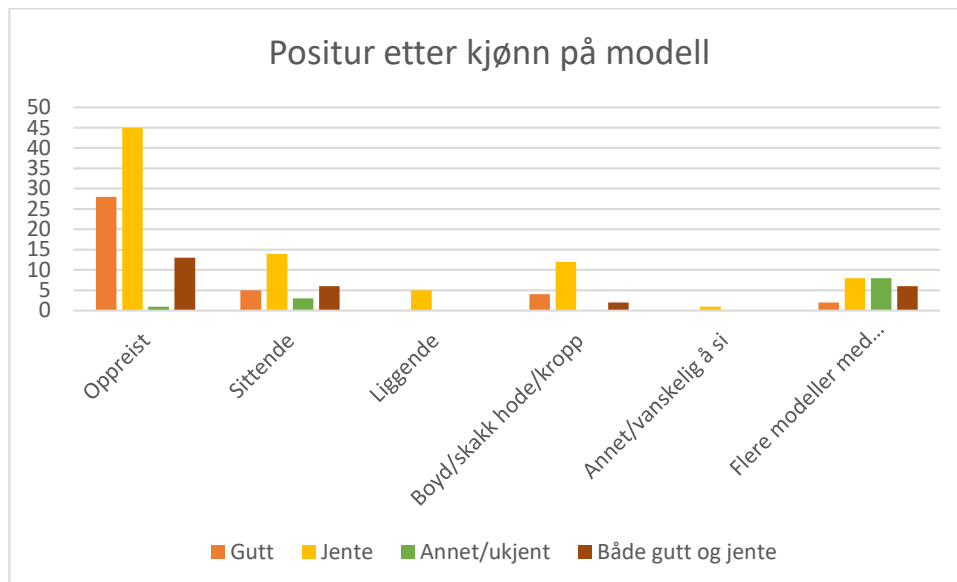


Figur 15. Viser stil på modellene i markedsføringen etter modellenes kjønn. Oppgitt i frekvens, N = 163.

### 3.6 Hvordan poserer reklamemodellene?

Kodingen av positur på modellene viste at gutter og jenter hadde mottatt omtrent lik fordeling av positur i markedsføringen i utvalget. Den eneste kategorien med betydelig forskjell var modeller med bøyd hode eller kropp. Denne typen positur var det jenter som hadde mottatt flest av. Lignende så vi at når positurer ble

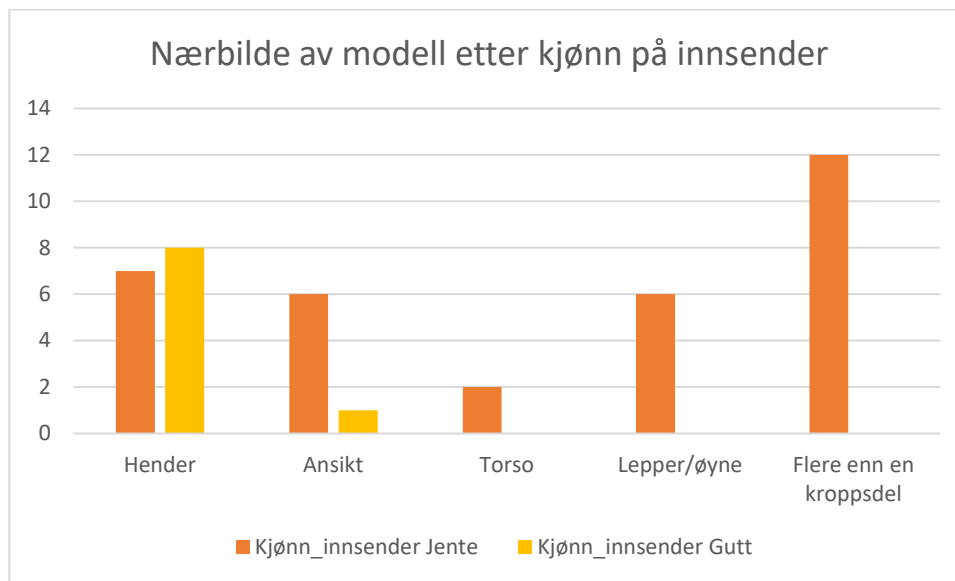
fordelt etter kjønn på modellene, var det de kvinnelige modellene som i hovedsak var framstilt med bøyd hode eller kropp. Få av de mannlige var avbildet med slike, ifølge Goffman underdanige, positurer, og i tillegg var det ingen mannlige modeller som var kodet som 'liggende'.



Figur16. Viser modellen(e)s positur i markedsføringen etter modellen(e)s kjønn. Oppgitt i frekvens,  $N = 163$ .

### 3.7 Hvilken del av modellen er det nærbilde av i reklamen?

Av de totalt 163 skjermbildene av reklamer med modeller, inkluderte 121 ett eller flere nærbilder av modellen(e). Gutter hadde ikke fått noen nærbilder av annet enn hender ( $N = 8$ ) og ansikt ( $N = 1$ ). Jenter fikk langt flere diverse nærbilder av hender ( $N = 7$ ), ansikt ( $N = 6$ ), torso ( $N = 2$ ), lepper/øyne ( $N = 6$ ), og bilder med flere enn en kroppsdel ( $N = 12$ ). Gutter fikk prosentvis flere nærbilder av navigerende hender i bruk som kan signalisere aktivitet og manuelt arbeid.



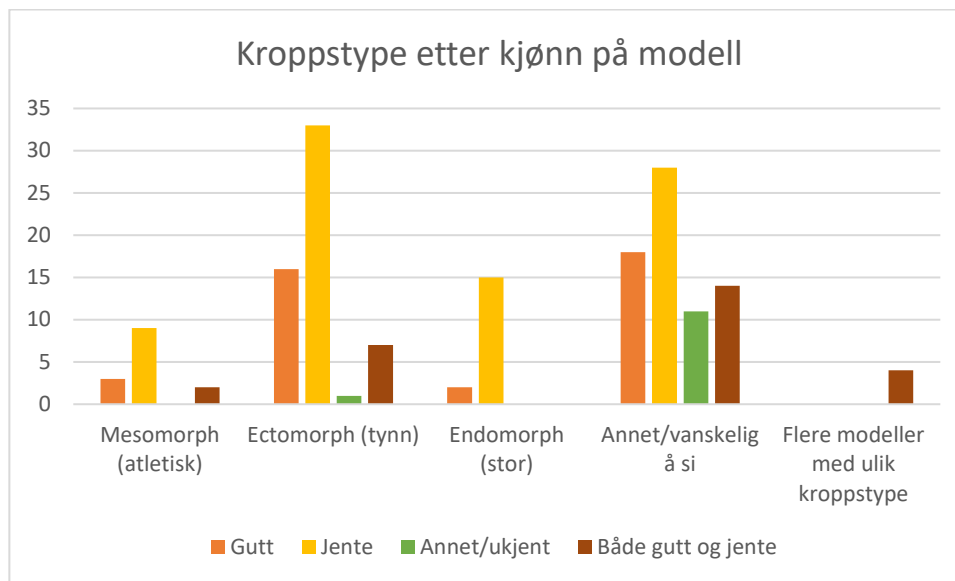
Figur 17. Viser hvilken kroppsdel av modellen(e) som var i nærbilde etter kjønn på innsender. Oppgitt i frekvens,  $N = 121$ .

### 3.8 Hvilke kropper finnes i reklamene?

Kodingen av 'kroppstype' viste at majoriteten av bildene i materialet var kodet som å inneholde 'ectomorph modeller' (tynne) og 'annet/vanskelig å si', som er bilder av kropp det var vanskelig å kode. Dette kan for eksempel ha vært nærbilde av kroppsdel, som hender, slik at resten av kroppen ikke synes, eller at modellen er kledd slik at kroppstype er vanskelig å definere. Likevel, når vi så på fordelingen av kropp i bildematerialet etter om bildene var sendt inn av gutter eller jenter, så vi en kjønnsforskjell. Jentene hadde fått over fem ganger så mange bilder med tynne modeller ( $N = 48$ ) enn guttene ( $N = 9$ ). Videre hadde gutter fått flere bilder med atletiske modeller enn jentene, til tross for at det var flest bilder innsendt av jenter i materialet. Når det gjelder store kroppstyper, så vi imidlertid at gutter og jenter hadde fått ganske likt av bilder som var kodet som 'endomorph'. Det må likevel nevnes at de fleste bildene som var kodet med en endomorph-modell inneholdt samme modell i en reklame som er massepromotert til både jenter og gutter.

Ser man kroppstype fordelt på modeller så vi at det var kvinnelige modeller som dominerte i alle kategorier, noe som er naturlig ettersom det var flest kvinnelige modeller totalt. Likevel var det en tydelig forskjell på forekomsten av tynne modeller, der det var dobbelt så mange kvinnelige modeller som var kodet som 'ectomorph', altså tynne, enn mannlige.





Figur 18. Viser hvilken kroppstype modellene i reklamene hadde etter kjønn, N = 163.

Kroppstype sammen med aktivitetsnivå viste at modeller kodet som tynne dominerte både i kategoriene ‘i aktivitet’ og ‘ingen aktivitet’. Dette kan tyde på at til tross for at det var mindre av den tradisjonelle, statiske poseringen totalt sett, var tynne modeller fortsatt overrepresentert i denne typen markedsføring. Dette inntrykket ble forsterket av at endomorph-modellene i all hovedsak var i aktivitet, noe som signaliserte at de ikke blir brukt til å posere på samme måte som de tynne modellene.

Videre resultater underbygger også stereotypene rundt kropp og seksualitet. Ser vi på hvilke positurer modellene var avbildet i, finner vi at de tynne modellene var den eneste kroppstypen som var avbildet i liggende positur og var mest representert i positurer med bøyd hode eller kropp. Begge disse positurene er ansett for å signalisere underdanighet. Til sammenligning var de atletiske modellene stort sett oppreist, mens de store modellene var kodet som oppreist eller sittende. Alle kroppstyper var dominert av oppreiste positurer.

Kategoriene ‘kvinnelig berøring’ og ‘tilbaketrukkethet’ var også dominert av tynne kroppstyper. Når det gjaldt ‘kvinnelig berøring’ var atletiske kroppstyper veldig lite representert, og de store kroppstypene var ikke tilstede i den kategorien i det hele tatt. Kvinnelig berøring gjaldt både når det var lett berøring av objekter og andre mennesker, men også når modellene tok på seg selv eller klærne sine. Ifølge Goffman (1987) signaliserer denne selvberøringen at kroppen er noe delikat og verdifullt, noe som kan tolkes dithen at store kropper ikke anses som delikate.

De atletiske og store kroppene var noe mer representert i kategorien ‘tilbaketrukkethet’, men fortsatt var det de tynne kroppstypene som dominerte. For Goffman (1987), signaliserte tilbaketrukkethet at modellen fjerner seg fra scenen rundt dem, og dermed kan oppfattes som bortkommen (lost) og i behov for hjelp og beskyttelse. Dette er også med på å underbygge inntrykket av de tynne

modellene som feminine, og synet på store kroppstyper som lite feminine. De store kroppstypene skal ikke vises fram på samme måte som de tynne, men må heller være i aktivitet eller ty til humor i større grad.

Både Goffman (1987), Kang (1997), og Döring et al (2016) fant at det er flest kvinner som er avbildet med 'kvinnelig berøring' og 'tilbaketrukkenhet'. Samme tendens finnes i dette materialet. Til tross for at majoriteten av materialet ikke inneholdt disse kategoriene, var det fortsatt de kvinnelige modellene som dominerte der det forekom. Spesielt gjaldt dette for kategorien 'kvinnelig berøring', der det var én mannlig modell representert mot 21 kvinnelige. De mannlige modellene var noe mer representert på 'tilbaketrukkenhet', men det var likevel en dominans av kvinner. Samme mønster fant vi igjen i kjønn på innsender. Det var flest jenter som hadde sendt inn bilder som inneholdt kvinnelig berøring og tilbaketrukkenhet, og guttene var litt mer representert i bilder med tilbaketrukkenhet enn berøring.

### 3.9 Oppsummerende diskusjon av kartleggingen

I kartleggingen av skjermbilder av markedsføring fra ungdoms sosiale medier har vi undersøkt hvordan kjønn og kropp kommuniseres i den markedsføringen unge mennesker har møtt på og hva dette signaliserer. Overordnet sett hadde jentene i utvalget mottatt over dobbelt så mange reklamer som inkluderte kropp enn guttene i utvalget og modellene som figurerer i reklamene kommuniserer i stor grad ensidige skjønnhetsidealer. Funnene som er blitt presentert i kapittel 3 er begrenset til dataene som de er hentet fra og kan ikke generaliseres utover dette.

#### **Reklamemodellenes kjønn og etnisitet**

Kodingen av kjønn og etnisitet på modellene viste at det totale bildematerialet inneholdt flest kvinnelige og etnisk hvite modeller. Dette tyder på at kvinnekroppen er et effektivt virkemiddel i markedsføring og at etnisk hvite modeller holder stand som et skjønnhetsideal. Modellene som ble avdekket i reklamene i utvalget viste altså lite mangfold knyttet til andre etnisiteter og kjønn utover det binære systemet jente/gutt. Dette samsvarer med funn fra et større utvalg, hvor en survey fra 2016 viser at 78% av 422 modeller brukt i 236 reklamekampanjer var etnisk hvite, mens kun 22 var fra andre etnisiteter (Tai, 2016). Samme survey avdekket også et nesten totalfravær av transkjønnede modeller som også tyder på at markedsføringen styrker det binære kjønnsystemet.

#### **Har reklamene mest fokus på modell eller produkt/tjeneste?**

Majoriteten av reklamene i utvalget vårt hadde fokus på modellene i bildet i stedet for produktet eller tjenesten som det reklamertes for, og det var oftere fokus på modellen når modellen var en kvinne. Dette fokuset på modell, og spesielt på de kvinnelige modellene, gjør at materialet i stor grad kan bidra til å reproducere

kjønnsstereotyper og fremme kroppspress blant mottakerne, avhengig av hvordan disse modellene framstilles.

I studien mottok jentene flest reklamer med kvinnelige modeller mens guttene hadde en jevnere fordeling av modeller, med litt flere jentemodeller enn guttemodeller. Dette tyder på en markedsføringsstrategi om at jenter skal identifisere seg med modellen for å kjøpe produkt eller tjeneste, mens gutter ikke trenger dette i like stor grad fordi de nås gjennom fokus på produkt eller tjeneste. Dette samsvarer med funnene av at jenter mottok mer reklame der det var fokus på modellen enn guttene, og at det oftere var fokus på modell hvis modellen var en kvinne enn hvis det var en mann.

### **Er reklamemodellene aktive eller kun posører?**

De fleste reklamemodellene i utvalget var i aktivitet, og en grunn til dette kan være at sosiale medier åpner for «levende bilder» i markedsføringen, altså filmer og små klipp. Dette betyr at modellene i større grad kan være aktive ved å demonstrere produkter eller å snakke til kamera, og i mindre grad selger produkter og tjenester ved de klassiske poserende bildene fra tidligere statiske medier, som magasiner.

Likevel viste også studien at det var flere jenter som hadde fått reklame av passive, eller poserende modeller sammenlignet med guttene. I tillegg var det de kvinnelige modellene som i størst grad ble fremstilt som passive. Dette kan igjen bidra til å reprodusere stereotypien om at jenter skal være «til pynt», tilbaketrukne og vakre å se på og samsvarer med tidligere litteratur (Steinnes & Mainsah, 2019).

### **I hvilken grad viser reklamemodellene hud?**

Mange av modellene i utvalget, både de mannlige og kvinnelige og på tvers av kroppstyper, var helt tildekket. Dette kan tyde på at å spille på sex og seksualisering av modellene ikke så framtrødende i markedsføring rettet mot barn og unge. Men utav de modellene som viste mye hud, var de fleste kvinner. Dette kan tyde på at til tross for at den totale seksualiseringen av modellene i markedsføringen kanskje ikke er like stor som forventet basert på historisk reklamepraksis, er det fortsatt de *kvinnelige* modellene som i størst grad representerer denne tendensen.

Tildekning fordelt på kroppstype viste tydelige forskjeller i hvordan de ulike kroppstypene framstilles. De tynneste modellene viste mest hud, mens de største viste minst. En nærmere undersøkelse av materialet avdekket også at modellene med størst kroppstype ofte hadde på seg en t-skjorte. Underkroppen var enten ikke synlig på bildet eller dekket til med bukser. Fraværet av kjoler og skjørt kan bidra til stereotypien om at store kroppstyper ikke blir sett som feminine og sexy, og ikke skal vises fram på samme måte som de tynne, som blir seksualisert i større grad.

## **Modellenes stil som et signal på materielt forbruk**

Jentene i utvalget hadde fått flere reklamemodeller med en feststil, som signaliserte et høyere estetisk forbruk enn guttenes reklamemodeller som hadde en mer avslappet hverdagsstil. I tillegg var det oftere de kvinnelige modellene som var kledd for fest enn de mannlige modellene. Dette tyder på at markedsføring av estetisk forbruk som klær, kosmetikk og smykker i større grad retter seg mot jenter enn gutter. Dette samsvarer med funn fra tidligere SIFO-rapporter (Rosenberg et al., 2019; Steinnes & Mainsah, 2019). I tillegg kan denne fremstillingen bidra til å reprodusere stereotypiske oppfatninger om at jenter skal være mer pyntet og opptatt av utseende enn gutter.

## **Hvordan poserer reklamemodellene?**

Reklamemodellene poserer ganske likt i markedsføringen som ungdom ser. Forskjeller finnes kun ved de modellene som poserer med bøyd hode eller kropp. Denne typen positur gjøres mest av kvinnelige modeller og kun av få mannlige, og det er jenter som mottar flest av denne posituren. Disse resultatene signaliserer stereotypien om at kvinner er underdanige og at dette framstilles i reklame ved at kvinner oftere enn menn har fysisk lavere positurer, som bøyd hode eller kropp, eller er avbildet liggende (Döring et al, 2016; Goffman 1987).

## **Hvilken del av modellen er det nærbilde av i reklamen?**

Jenter fikk mye mer diverse nærbilder av ulike kropps- og ansiktsdeler enn gutter. Gutter fikk dessuten flere nærbilder av navigerende hender i bruk som kan signalisere aktivitet og manuelt arbeid. Disse funnene tyder på at estetisk forbruk rettes mer mot jenter som får mer nærbilder av ansikt og kropp generelt, mens kompetanseskapende forbruk rettes i større grad mot gutter. Dette samsvarer med tidligere litteratur som peker på at jenter tilbys forbruk som signaliserer at jenters kropp skal *stilles ut* og pyntes i større grad enn gutter som oftere tilbys et forbruk hvor fokus er mer på *bruk* av kroppen (Brusdal, 2008; Steinnes & Mainsah, 2019).

## **Hvilke kropper finnes i reklamene?**

Sett bort fra modellene i materialet hvor kroppstypen var vanskelig å se, var det flest tynne og slanke kropper som figurerte i reklamene og de aller fleste av disse var kvinnelige modeller. Jentene hadde fått over fem ganger så mange bilder med tynne modeller enn guttene. Vi fant færrest modeller med stor og atletisk kropp. De store modellene poserte sjelden og var mindre seksualiserte og feminine i måten de ble fremstilt enn de tynne modellene. Dette forsterker signalet om at store kroppstyper ikke egner seg til å selge produkter ved kun posering, og kan tolkes som at de er ikke attraktive eller feminine nok. Dette støttes av eldre forskning hvor tyngre kroppstyper i tv-programmer sjeldnere enn tynne var involvert i en romantisk setting, sjelden var utfordrende kledd og var ofte eldre enn de tynne kroppstypene (White, Brown og Ginsburg, 1999). Våre resultater kan dessuten sees i sammenheng med en lignende undersøkelse fra 2016 viser at kun

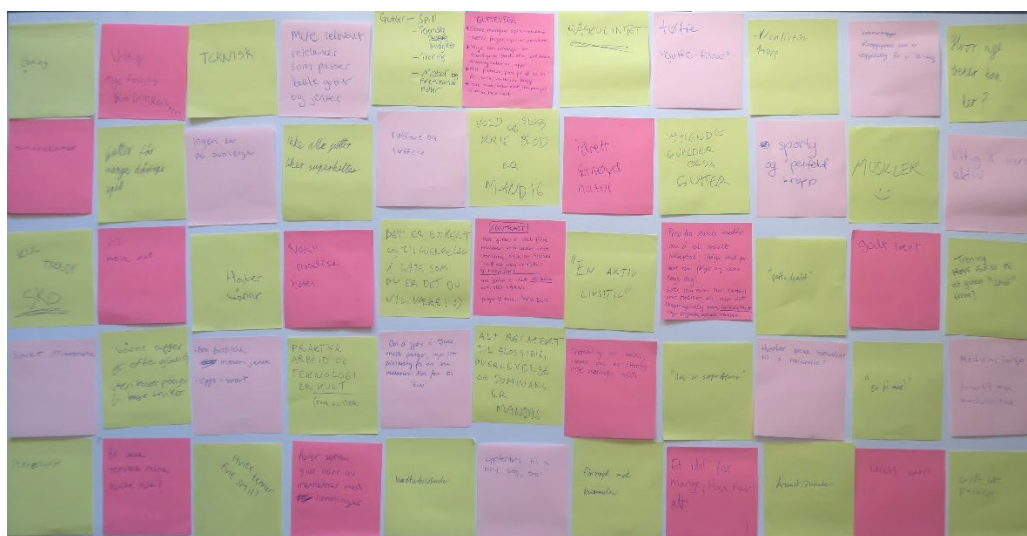
1,6% av 422 reklamemodeller var plus-size, altså større enn de standard små klesstørrelsene for reklamemodeller (Tai, 2016). Dette tyder på lite kroppsmangfold blant modeller brukt i moderne reklame. Samtidig viser nyere studier at unge kvinner opplever forbedret humør, og et mer positivt syn på sin egen kropp når de får se kroppspositivistisk<sup>5</sup> innhold på sosiale medier sammenlignet med de tradisjonelle, tynne kroppene (Cohen et al., 2019). Det peker mot at mer mangfold i reklame på sosiale medier kan virke positivt på unge kvinners kroppssyn og aksept av egen kropp.

---

<sup>5</sup> Innhold som utfordrer de eksisterende skjønnhetsidealene og oppfordrer til aksept og inkludering av alle kroppstyper (Cohen et al., 2019).

## 4 Fokusgrupper med ungdom om kropp og kjønn i markedsføring

I dette kapittelet ser vi på hvordan ungdom opplever og påvirkes av måten kjønn og kropp kommuniseres på i sosiale medier, blant annet gjennom å undersøke hvorvidt denne kommunikasjonen kan bidra til kroppspress. Vi ser også på hvilke måter ungdommen er kritiske som digitale forbrukere til det kommersielle innholdet de møter på nett. I de følgende delkapitlene presenteres resultatene fra gruppediskusjoner fra alle de tre fokusgruppene som ble gjennomført med jenter og gutter i alderen 16-18 år. Dette bygger både på refleksjonene delt muntlig i fokusgruppene samt de skriftlige kommentarene som ungdommene skrev under den praktiske reaksjonsoppgaven (se figur 20 og 21). Kapittelet organiseres etter følgende tema: stereotypiske fremstillinger i reklame, skjønnhetsidealer og kroppspress, bilderetusing, kosmetisk kirurgi og behandlinger, selvtillit, rolleforventninger, digital kompetanse og ungdoms innspill til voksne. I slutten av kapittelet oppsummeres hovedtrekkene fra fokusgruppene.



Figur 19. Oversikt over reaksjonen til ungdommene på markedsføringen som gutter på deres alder hadde sett på sosiale medier.



Figur 20. Oversikt over reaksjonen til ungdommene på markedsføringen som jenter på deres alder hadde sett på sosiale medier.

#### 4.1. Unge om stereotypiske fremstillinger av kjønn i reklame

Tidligere forskning viser at mye markedsføring rettet mot gutter og jenter er preget av en dikotomisk og stereotypisk kjønnsfordeling, der stikkord for jenter er rosa, feminin, omsorgsfull, og passiv, mens det for guttene er stikkord som blå, maskulin, produktiv, karrieredreven, og aktiv som gjelder (Steinnes & Mainsah, 2019). I kapittel 3 kartla vi hvordan modellene i reklamene framstilles, og fant at mange av de samme stereotypiske observasjonene som Goffman gjorde på 70-tallet rundt hvordan kjønn presenteres fortsatt gjelder. I dette delkapittelet ser vi videre på hvordan markedsføringen kommuniserer til henholdsvis jenter og gutter, og hvordan denne presentasjonen av kjønn oppfattes av ungdom, og hvordan de forholder seg til det. Grunnlaget for analysen her er altså ungdommenes reaksjoner og refleksjoner rundt bildene vi viste dem og den markedsføringen de selv mottar. Det er verdt å merke at det var ungdommene selv som flere ganger i alle de tre fokusgruppene trakk inn begrep som «stereotypier» og «kjønnsroller», uten at dette var introdusert eller nevnt av intervjuer:

*Henning, 16: Reklame er jo med på liksom å forsterke stereotypene ganger hundre fordi det bekrefter det vi allerede vet, det vi har blitt fortalt fra barndommen fordi, det er jo det de som selger reklamen appellerer til.*

Ungdommene syntes det var enkelt å se hvilken vegg som hadde markedsføring rettet mot jenter og hvilken som var rettet mot gutter: «Hvis du ser en modell som går i rosa kjole i en sommereng, så er det jo ikke nødvendigvis ment for gutter». De unge selv har klare oppfatninger om hva som passer til jenter og hva som passer til gutter. Førsteintrykket ungdommene fikk av veggene var at markedsføringen rettet mot jenter var preget av rosa og pastellfarger, mens veggen rettet mot guttene hadde sterkere og mørkere farger, som rødt, grønt, blått og svart. Videre var ungdommene kjappe til å merke seg at gutteveggen var dominert av bilder av ting og dingser, mens jentenes i større grad hadde bilder som inkluderte kropp og ansikt uavhengig av hva slags produkt eller tjeneste som

selges. Ungdommene oppdaget at jentenes markedsføring utgjorde i stor grad sminke, klær, skjønnhetsprodukter som tannbleking og vippe-extensions (vippeforlengelse), og bilderetusjeringsapper, og inkluderte oftere kjente personligheter enn guttenes. Til sammenligning la de merke til at guttene hadde fått mer markedsføring om spill, elektronikk, motorsykler og trening. Noen reklamer gikk igjen hos begge, særlig for Vipps, DnB og kino. De stereotypiske fremstillingene av kjønnene er altså allerede her synlige. Det kvinnelige forbindes igjen med lyse, duse farger, rosa, passivitet, skjønnhet og kropp, mens det mannlige forbindes med sterke, mørke farger, dominans, praktiske egenskaper, og aktivitet. Synet på jenter som opptatt av overfladiske ting som utseende og kjendiser reproduseres, sammen med bildet av gutter som tøffe og opptatte av tekniske ting og ferdigheter. Jenters forbruk kjennetegnes av estetikk og *utstilling* av kroppen, i kontrast til gutters forbruk kjennetegnet av kompetanseskaping og *bruk* av kroppen (Brusdal, 2008: Steinnes & Mainsah, 2019). Ungdommene gjorde også denne observasjonen:

*Leon, 18: (...) jeg kan jo kalle sånn mascara for ting også. Men jeg mener liksom at det spiller på den tingen du gjør, om du gjør noe med kroppen din eller om det ikke har noen ting med kroppen din å gjøre i det hele tatt. Altså, jo jo, hvis du driver og mekker på bil, så bruker du kroppen din, liksom. Men ikke ... at det påvirker hvordan du ser ut eller sånt noe.*

Det ble videre påpekt at jentenes markedsføring var preget av å selge en hel livsstil:

*Henning, 16: Noe som går veldig igjen i jentereklamene, det er sånn: de selger på en måte en livsstil, de selger liksom en idealistisk kropp eller et idealistis...en idealistisk situasjon. Der selve produktet har veldig lite med det å gjøre.*

Dette kan være en konsekvens av at modellenes ansikter og kropper ofte figureerte på bildene. Ungdommene oppfattet dermed lett produktet eller tjenesten som et virkemiddel for å oppnå det idealistiske bildet modellen(e) protretterte, uavhengig om produktet eller tjenesten kunne bidra til et slikt ideal eller ikke. I en forlengelse av dette oppfattet ungdommene at markedsføringen var kommunisert til gutter som: «*dette vil du ha, dette er kult, dette er gøy*», mens budskapet til jentene var: «*dette må du ha for å passe inn, for å se bra ut*». Slik ser vi altså to vidt forskjellige måter å henvende seg til publikum på, og som kan få uønskede konsekvenser. Jentene får beskjed om hvordan de kan endre på seg selv for å bli bedre, mens guttene får beskjed om å være mer orientert mot tidsfordriv og aktiviteter. Dette kan påvirke ungdommenes selvtillit, samt hvordan de ser på seg selv, på andre, og måten de snakker seg i mellom på. Flere av ungdommene, både gutter og jenter, påpeker at de har observert ulikheter i hvordan jenter og gutter snakker seg i mellom (se 4.5 for mer detaljer). De sier at jenter i større grad bekrefter hverandres skavanker, som for eksempel kviser, og er mer opptatt av å «trøste» hverandre og gi tips til hvordan de kan skjule eller bli kvitt disse, mens gutter heller beroliger hverandre ved å forteller hverandre at ingen andre legger



merke til det og slike ting. Med andre ord kan det synes som at måten markedsføringen henvender seg til ungdommene på, gjenspeiles i hvordan ungdommene selv kommuniserer med hverandre.

Ungdommene dro selv inn begrepet 'stereotypi' under diskusjonene, og oppfatningene deres rundt kjønnsstereotyper ble enda tydeligere når vi kom inn på mat. Det var få reklamer for mat generelt, men det var flere hos jentene enn hos guttene. Både jenter og gutter fikk reklame for raske og lettvinde matløsninger. Oppfatningene blant ungdommene var at gutter får mer reklame for rask og billig junkfood som kebab og pizza, mens jentene i større grad fikk baking, sunn mat og drikke, og 'lett'-alternativer. Guttene i den andre fokusgruppen foreslo at dette kunne være fordi denne type mat er 'grisete', og at jenter ikke ville ha det. En av guttene kunne fortelle at jenter han kjenner ofte ikke vil bli tatt bilde av mens de spiser fordi det ikke ser pent ut. Her spiller en stereotypi om at jenter skal være dannede og delikate inn, noe guttene tilsynelatende ikke er preget av selv.

Videre mente ungdommene at jenter kanskje var mer opptatt av å spise sunt og av hvorvidt maten de spiser er bra for dem enn det gutter er, noe som kan knyttes sammen med bildet på jenter som slanke og pene, og trekkes tilbake til tradisjonelle kjønnsroller der kvinnen var ansvarlig for maten og for at familien fikk i seg riktig næring. Videre ble reklamene for bakverk sett på som mer typisk for jenter, mens gutter og menn i større grad ble assosiert med kokker. Ungdommene trakk linjer til de tradisjonelle kjønnsrollene der kvinnene sto for matlaging, mens mennene var ute og gjorde fysisk anstrengende arbeid. Her kan man også trekke inn profesjonalisering – at kvinner står for baking som er assosiert med kos og fritid, mens menn er kokker, som er en etablert og krevende profesjon. Dette viser at til tross for at ungdommene ikke nødvendigvis er enige i denne framstillingen av kjønnene, er de klar over den og kan enkelt trekke på den i møte med markedsføringen.

I dette delkapittelet har vi sett at ungdommene enkelt oppdager og oppfatter stereotyper i markedsføringen de mottar, når den presenteres samlet slik vi gjorde i vår utstilling. Disse effektene er nok noe vanskeligere å avdekke når markedsføringen er mer spredd over tid og kanaler, og blandet sammen med annet innhold på mediekanalene. Studien vår viser imidlertid at ungdommene lett kan bli bevisstgjort på stereotypiske fremstillinger av kjønn og kropp i markedsføring på sosiale medier og gir uttrykk for et ønske om at dette reduseres. De ønsker seg mer variasjon og mangfold i markedsføringen av produkter og tjenester og at det ikke styres av hvilket kjønn de har oppgitt i sine sosiale medieprofiler.

#### 4.2. Unge om ensidige skjønnhetsidealer og kroppspress

Ungdommene beskrev også hvordan de oppfattet det nåværende skjønnhetsidealet som dominerer i markedsføring og annet innhold på sosiale medier. Begge kjønn beskrev de ideelle kroppene nokså likt, uavhengig av hverandre, men jentene var

noe mer detaljerte i sine beskrivelser av både jenter og gutter, spesielt når det gjelder trekk ved ansikt.

Skjønnhetsidealet for jenter viser seg å være svært spesifikt. De skal se slanke og trent ut, men ikke for trent. Sixpack er for eksempel for mye. Det skal se naturlig ut. De skal være slanke, men ha former. De skal ha fin rumpe og bryster, men skal ikke ha unødvendig fett på kroppen. De skal ha smal midje, ikke være altfor høye, og ha hårløse legger («*selv i reklamer for hårfjerningsprodukter, ironisk nok*»). Videre er det fokus på ansiktet. Ansiktet skal være smalt, de skal ha 'smooth' hud, det vil si ren og fin hud, lange øyevipper, store lepper (men akkurat dette er kanskje i endring ifølge ungdommene), mindre nese, store øyne og markerte kinnbein. I tillegg skal håret være glansfullt, og huden skal være brun.

Idealet for gutter hadde også spesifikke kjennetegn i følge ungdommene. Gutter skal være ganske store med godt trent kropp, med sixpack og mye muskler. De skal ha store armer, fine lår, og fin rumpe. De skal være høye, minst 1,80 meter og de skal ha 'tan', eller solbrun hud. De skal ha en fin eller sterk 'jawline' (hake), fint smil, markerte kinnbein, og gjerne litt skjeggstubber.

Ungdommene vektla et visst fokus på det naturlige. Jentene skal være slanke og veltrente, men de skal ikke ha for store muskler for da ser det ikke naturlig ut lenger, og blir ikke regnet som 'pent'. På samme måte skal guttene ha store muskler, men de skal ikke være *for* store de heller. En av ungdommene nevner at de ikke skal se ut som de bruker anabole steroider, som er et middel for å få kunstig store muskler.

Et interessant poeng er at idealet for jenter ikke stemmer helt overens med kroppene vi identifiserte i innholdsanalysen. Der var de fleste kvinnelige modellene tynne og uten former, store lepper og så videre. Det kan tyde på at bildet er i endring og markedsføringen henger etter. Idealet bygges kanskje i større grad på mediepersonligheter i sosiale medier og deres framstillinger av kropp og skjønnhet, og produktene som promoteres, som for eksempel sminke, vippeextensions, og fillers, og modeller som vises i markedsføringen enn innholdet i summen av enkeltstående annonser. Ungdommene nevner selv en endring i kroppsidealer, spesielt for kvinner, der det før var et mål å være tynn, mens det nå er mer fokus på former.

Videre er det en interessant sammenheng i at jentene var mer detaljerte i sine beskrivelser av kroppsidealene, og hadde et større fokus på ansiktet enn guttene. Dette samsvarer godt med at jentene fikk flere reklamer som inneholder kropp generelt og flere nærbilder av ulike kroppsdelene, som for eksempel detaljer i ansikt i reklamer for ulike kosmetikk-produkter.

Disse skjønnhetsidealene er vanskelige å leve opp til, og som vi vil se i delkapittel 4.4 og 4.5 så er det en oppfattelse blant ungdommene om at spesielt jentenes ideal ikke kan oppnås uten kunstige hjelpemidler, som bilderetusing eller kosmetiske

behandlinger på den fysiske kroppen. Guttene mener at deres ideal er mulig å oppnå i stor grad hvis man legger inn tid og energi, men påpeker at kroppene i markedsføringen gjerne brukes til å promotere snarveier og enkle løsninger for å nå idealet. Aspekter man ikke kan fikse, som for eksempel høyde, får de ikke reklame for. Markedsføringen kan dermed forsterke inntrykket av at det ideelle utseendet krever ulike hjelpemidler og kosmetiske behandlinger. Jentene får for eksempel reklame for vippeextensions, sminke og oppgir at de har fått markedsføring for kosmetiske behandlinger, som for eksempel fillers, mens guttene ikke oppgir dette. Guttene har imidlertid fått reklame for undertøy og bukser med innlegg, for å framheve ulike kroppsdeler, for eksempel med fokus på å gi inntrykk av et større kjønnsorgan.

I tillegg representerer markedsføringens modeller et utseende som få mennesker kan sies å ha fra naturens side. Det skaper også idealer som ekskluderer et mangfold av ulike kroppsstørrelser og sammensetninger, flere etnisiteter (ungdommene påpeker at det å være lys i huden er et skjønnhetsideal flere steder i verden), religioner, og uttrykk som henger sammen med stereotypene vi identifiserte i forrige delkapittel. For eksempel beskrives mannskroppen som stor og maskulin. Gutter som ønsker å bruke sminke for eksempel, passer ikke inn i dette idealet, ettersom sminke fortsatt knyttes til det feminine. Ungdommene anerkjenner at noen gutter bruker sminke, men at det kanskje er mer vanlig i andre kulturer, og at det ville blitt lagt merke til i ungdommens egne kretser.

*Sara, 16: Jeg ville tenkt sånn: det er kult at han tør, men jeg hadde tenkt sånn: Ok, da er han homofil, på en måte.*

Jentene uttrykket en noe mer nyansert oppfatning og sa de ikke nødvendigvis ville reagert på en gutt som brukte pudder i ansiktet på fest, men ville lagt merke til det hvis det gjaldt daglig bruk på skole for eksempel. Guttene diskuterte ikke dette i studien, men sa de ikke hadde hatt noe i mot å få markedsføring med mannlige modeller med sminke. De sa imidlertid at de selv ikke fikk noe særlig markedsføring for sminke, men mener dette er naturlig ettersom det er flere jenter enn gutter som bruker det.

Markedsføringen kommuniserer også at både jenter og gutter være solbrune ('tan') i huden, men måten de oppnår dette på kan være forskjellig. Jentene forteller at de tror det er mest vanlig for gutter å bruke solarium, mens jenter bruker selvbruningsalternativer. Bakgrunnen for dette er at solarium er jevnere og vanskeligere å oppdage, mens selvbruning kan gi skjolder eller skiller som avslører bruken. Ifølge jentene i studien oppfattes dette annerledes på jenter og gutter:

*Guro Elise, 18: Ingen tenker mer over det, det går fint på en måte [hvis en jente har skiller]. Men hvis du ser en gutt med de der skillene, litt sånn streker noen steder, så blir du mer sånn: Oi, har en gutt gjort det liksom? [Det er ikke så] vanlig. Ikke så greit.*

Vi ser altså at stereotypene spiller inn i skjønnhetsidealene og hvordan disse kan oppnås. Denne typen behandling, samt sminke, er fortsatt mer tabu for gutter enn for jenter, noe som kan henge sammen med at skjønnhet knyttes til det feminine, mens guttene skal være maskuline og tøffe.

Ungdommene mener imidlertid at dette kan være i endring og viser til at det har vært diskusjoner på sosiale medier om mangfold. På en annen side oppfattes fortsatt bruk av kropper og modeller som ikke stemmer overens med idealene i markedsføring, som et politisk standpunkt. Det gjøres med vilje og med formål om å skape mer mangfold, i stedet for å være en naturlig del av markedsføringen på samme måte som de modellene som brukes nå. Ungdommene viser også til influensere som legger ut bilder av seg selv der de viser 'uperfekte' sider.

*Agnes, 17: Jeg føler at du legger ut [uflatterende bilder] så er det fordi du vil spre det budskapet, men det er ikke sånn at du legger det ut uten å tenke over det.*

*Sara, 16: Man kan liksom ikke legge ut et bilde som ser litt dumt ut og ikke si at det ser litt dumt ut.*

Både gutter og jenter påvirkes av markedsføringen de ser, og ser hvordan idealkroppene brukes til å selge ulike produkter. Dette blir i utgangspunktet ikke sett på som positivt:

*Leon, 18: Jeg føler liksom at det er veldig lett å sammenligne seg selv med hva som helst. Andre folk på trikken eller banen eller...ja, bare sånn som du møter i hverdagen, da. Og det å få...(ler) skal vi si, lettklede bilder av menn oppi trynet når du sitter på banen, hele tiden å bli påmint om at «dette er den perfekte kroppen» liksom, det...det tror jeg ikke er sunt i det hele tatt.*

Guttene i studien påpeker at jentene kanskje påvirkes mer ettersom de har et større fokus på menneskelige trekk, ansikt og kropp og det å fikse på utseende i sin markedsføring. På en annen side observerer de at det kan være positivt med reklamer som viser mennesker også, ettersom det kan være lettere å identifisere seg med markedsføringen og sånn sett vurdere om produktet eller tjenesten er passende eller ønskelig for seg.

Ungdommene demonstrerer refleksivitet over markedsføringen og påvirkningen den har for deres syn på hva som er ideelt:

*Viktoria, 18: Men det er nettopp det at sånn du kaller det jo fine kropper (...), det tenker vi jo bare fordi vi er vant til at dette er det fine! Hadde det vært et stort mangfold, så hadde vi ikke tenkt at det her er det eneste som er fint! Da hadde det jo vært alt mulig! Men siden det proppes inn i hodene våre fra vi er små barn, (...) med hva man skal egentlig være seg selv, hvordan man skal tiltrekke andre, hvordan man skal være pen, hvordan man skal akseptere seg selv. Det får vi liksom høre og se fra vi er små. Og det kunne vært helt annerledes hvis ikke mediene hadde påvirket oss på den måten, da.*

Samtidig som de anerkjenner det problematiske, er ungdommene også dypt inne i diskursene som deltagere. Som de neste delkapitlene vil vise, deltar ungdom i praksiser knyttet til kropp, skjønnhet, yrke og interesser, og er på den måten med på å reprodusere idealene og forventningene til ungdom som diskuteres. Denne spenningen mellom å forsøke å ha et distansert blikk og ikke la seg påvirke av en kultur og en diskurs man er så godt integrert i skal vi se videre på i de neste delkapitlene.

### 4.3. Falske glansbilder og ekte representasjoner: Ungdom om bilderetusing

Bilderetusing her inkluderer redigering av lys og fargetoner i bilder, retusing av ansikt og kropp, samt bruk av filtre på kanaler som Instagram og Snapchat.

Alle ungdommene i de tre fokusgruppene er enige om at bilderedigering og retusing er utbredt og vanlig blant ungdom, men mest blant jenter. Guttene rapporterer at de ikke legger ut så mange bilder av seg selv, og når de bruker kanaler som Snapchat er det sjelden de bruker filtre. Til sammenligning sier jentene det motsatte, at de ofte redigerer bilder og bruker filtre før de legges ut, selv om det kan være snakk om små forskjeller slik som endring av fargetoner.

*Agnes, 17: Jeg har aldri hørt om noen som legger ut bilde uten å redigere det, hvert fall. Så selv om man ikke retuserer det, hvert fall, redigerer man finere farger og sånn.*

Videre er det også tydelig at til tross for at ungdommene er klar over hvor utbredt retusing er og hvilken type retusing som gjøres, er de ikke nødvendigvis bevisste på dette når de er på sosiale medier og ser på bilder av andre, både mennesker i egen omgangskrets, mediepersonligheter og markedsføring. En av grunnene til dette er at mange er gode på bilderedigering og har apper og verktøy som enkelt kan endre på bildene. I tillegg kan det være vanskelig å oppdage ettersom både bilder fra kjente mediepersonligheter og markedsføring ofte er profesjonelt retusert og en av ungdommene påpeker også at det kanskje redigeres mer enn det de er klar over:

*Jonas André, 18: Hvis det er bilde av noen som har sminke da, så liksom hvordan ansiktstrekkene er, at alt ser helt smootha ut, alle vet at det er photoshop, at det er noe som er smootha ut, men det er jo mange bilder og ansikter som faktisk er gjort bare mer enn smootha ut da, for eksempel gjort nesa mindre kanskje, øynene litt større. Så det er liksom ikke bare det man tror man ser, da.*

*Zakia, 16: Det er sikkert mye som er retusert også, men bare sånn, man tenker ikke over det når man ser på reklame eller sånn.*

*Agnes, 17: Ja, det meste er ganske bra redigert, det er ikke sånn at man ser at det er retusert, liksom.*

Ungdommene sier imidlertid at de ikke tror andre på deres alder er interesserte i å betale for lignende tjenester, men at de redigerer selv med ulike apper. De får reklamer i sosiale medier for ulike retusjeringsapper. Noen kan kun gjøre enkel bildebehandling som å legge på filtre, mens andre kan redigere kropp og ansikt. Ungdommene nevner flere apper som tilbyr ulike muligheter for redigering. De nevner blant annet redigering gjennom Snapchat, Instagram, FaceTune, Photo Wonder, Perfect365 og VSCO. Noen av disse er gratis, andre koster penger, og noen er gratis i utgangspunktet, men enkelte funksjoner inne i appen koster penger. Ungdommene sier at disse appene er populære og mener jevnaldrende kan være villige til å betale for disse. Ungdommene er dermed villige til å bruke penger på retusjeringstjenester i småskala som mikrotransaksjoner inne i apper, men er mindre villige til å bruke penger på storskala tjenester som profesjonell retusjering hos fotografer og lignende.

Det er tydelig at det skilles mellom hva som er akseptabelt å redigere og hva som ikke er akseptabelt, og dette skillet gjelder også for kjendiser. Noe som ungdommene forklarer er svært utbredt og akseptert, er å redigere lys og fargetoner i bilder. Dette blir sett på som et kreativt utløp, og en av ungdommene kaller det til og med for «kunst». På samme måte er det å retusjere små ting på kroppen, som å gjøre tenner hvitere eller å redigere bort kviser og lignende, sett på som utbredt og akseptert både hos gutter og jenter. Dette begrunnes blant annet med at det er en liten grad av retusjering, og man fjerner midlertidige problemer:

*Kristine, 17: (...) Jeg mener det at det skal være lov å redigere bort en kviser. Hvis man har en svær jævel i ansiktet liksom, for den kvisen er jo ikke deg. Du er fortsatt deg uten den kvisen, den er der bare midlertidig. Men når du redigerer noe som er der hele tiden, så er det på en måte en litt annen ting.*

Det som altså ikke er like akseptert, er å redigere på kroppen sin. En av jentene forklarer:

*Lina, 16: (...) Liksom å ta bort en kviser eller bleke tenna, føler jeg er litt mer sånn: det går fint, men med en gang du begynner å gjøre noe med kroppen din, så føler jeg at folk blir litt sånn: Du, alle har en kropp liksom. Og du skal ikke prøve å lage et ideelt, altså ideal, som ikke er liksom relevant da.*

Dette skillet mellom hva som er greit og ikke greit å redigere nyanseres noe i den kombinerte fokusgruppa bestående av både jenter og gutter. De presiserer at man i utgangspunktet kan gjøre hva man vil, men man skal ikke bli avslørt. Det skal se realistisk ut. På den andre siden påpeker de også at det er nettopp denne realismen som er med på å skape press. Likevel er de enige med de to andre fokusgruppene i at det er flaut å bli tatt for bilderedigering. Dette blir enda tydeligere ved at ungdommene forteller om tilfeller der kjente personer har blitt avslørt i å redigere egne bilder eller i reklamekampanjer. For eksempel latterliggjør guttene en reklamekampanje med artisten Justin Bieber der han er avbildet med store muskler som senere viste seg å være fotomanipulerte muskler:

*Geir, 18: En ting som jeg vet om med Photoshop, det er den Justin Bieber, Calvin Klein-bildene, det er Photoshop! For der kan du se før og etter-bilder, ikke sant. [Han fikk] muskler da! (...) Og så ser du bilde av han på ferie en tid senere hvor han liksom ikke har noen muskler, så tenker du: Oi! Shit, hva har skjedd med deg, da? Har du ikke... [ler] Da skjønner du liksom at, OK, kan være Photoshop da.*

Som sitatet over illustrerer, gir ungdommene i alle de tre fokusgruppene uttrykk for at det er flaut å bli «tatt» i å redigere kroppen sin. Det kan være alt fra å gi seg selv større muskler, tynnere kropp, større rumpe, større bryster eller andre ting som gjør at man gir et falsk bilde av seg selv. Det er ikke sett på som akseptabelt:

*Viktoria, 18: (...) vi synes jo egentlig, sånn moralsk sett, så er dette her [bilderetusing] feil.*

De som blir avslørt i slik redigering risikerer å få kommentarer, bli baksnakket eller hengt ut. Dette gjelder både kjendiser, influencere og for ungdommene selv, selv om noen av ungdommene sier at det er så normalisert at kjendiser gjør det at det ikke er like oppsiktsvekkende lenger. Ungdommene legger en stor verdi i å være ærlige, og å redigere kroppen blir dermed sett på som at man ikke gir et riktig bilde av seg selv, noe som kan gi sosiale sanksjoner:

*Sara, 16: Jeg føler at det ikke er greit da, men ingen bryr seg så lenge du ikke blir tatt i å ha redigert deg. Sånn...Eller jeg vet ikke...Det er ikke veldig mange som redigerer kropp og sånn, men hvis du blir tatt, så blir det sett på Instagram at det er da – screenshotte det og lagt det ut selv og tatt sånn halo og skrevet stygge ting under og sånt.*

Ungdommene ser mildere på tilfeller der personene det gjelder er åpne om slik redigering:

*Guro Elise, 18: Jeg tror det er verre med de som på en måte hevder at de ikke gjør det, men likevel gjør det, som gjør at de ser bedre ut enn det du gjør, og så får du på en måte en fremstilling om at det er sånn vanlige folk ser ut da.*

Dette forsterker tolkningen om at ungdommene er opptatt av ærlighet og ekthet når det gjelder representasjoner i sosiale medier. I forbindelse med dette nevnte de fleste fokusgruppene den tidligere fotballspilleren Mads Hansen, og hans hit «Sommerkroppen» som ironiserer over hvordan kjendiser og influensere retusjerer kroppen digitalt og ved kirurgiske inngrep. I tillegg har han en konto på Instagram hvor han legger ut bilder av norske kjendiser og influensere og avslører at bildene er redigert. Ungdommene har et nyansert syn på dette. På den ene siden er de glad for at noen setter fokus på problemstillingen, mens på den andre gir de uttrykk for at det kan gå over i mobbing.

*Ronja, 16: Jeg synes på en måte det er greit, men det finnes jo liksom...til en viss grad da. Men liksom bare at han sier: se, jenter, dette er ikke greit, eller dette er ikke normalt. Den delen synes jeg er grei, men når man liksom skal begynne å mobbe de eller liksom sånn, så synes jeg det er...*

*Lars, 18: Nei, jeg synes det er positivt. Mer positivt enn negativt hvertfall, det kan jo til tider gå over til liksom trakassering på en måte og mer fornærming av forskjellige bloggere, da. Men mer generelt sett, så tenker jeg at den kampen mot å stille det Photoshop og det retusjerte som normalt da, det synes jeg er ganske positivt.*

Ut fra foksugruppene er det veldig tydelig at ungdommene setter pris på motstemmene som gjør bevisst på at det retusjerte ikke er normalt. De viser en misnøye ved normaliseringen av det uekte og hvordan dette påvirker dem. Ungdommen ønsker ikke å bli presentert med falske glansbilder av mennesker, og som igjen skaper idealer de selv ikke kan oppnå. Samtidig er denne redigeringen en så integrert del av deres hverdag at det ikke kan unngås og de «glemmer» det når de er på sosiale medier. Videre viser ungdommene refleksjon rundt hvordan dette påvirker dem og hvilke konsekvenser det kan ha. Uten at vi spør direkte eller gir dem begrepene, tar de selv opp forholdet til selvtillit og plastisk kirurgi og kosmetiske inngrep. Ungdommene sier eksplisitt at redigering av bilder og filtre som brukes på ulike sosiale medier, samt normaliseringen av denne, bidrar til dårlig selvtillit og urealistiske idealer blant ungdom:

*Guro Elise, 18: De har jo retusjert det for at personen skal se penere ut, så du får jo en tanke om at man skal se penere ut.*

*Zakia, 16: Og i mange reklamer så har de jo ganske pene modeller fra før av. Sånn Victoria Secrets og sånn, de har jo veldig pene modeller, og det har jo vært sånn flere ganger at de har blitt tatt for å redigere bildene da, det sier jo litt. Liksom når de er så...eller blir sett opp til uten da retusjering og sånt, og da at store liksom bedrifter og sånt retusjerer dem og gjør dem liksom enda tynnere eller enda penere og sånt. Det er jo liksom...ja, du føler deg...eller, det er ikke så veldig bra for deg selv da.*

*Sara, 16: Ja, det er sant. Når de menneskene som ser så å si perfekte ut redigeres og retusjeres så...*

*Viktoria, 18: (...) Men det viser jo hvor utrolig stor effekt all reklamen har på oss da, for det gjør jo at...Det speiles jo i at vi har lyst til å redigere oss selv til å bli like tynne eller ha like store lepper og stor rumpe, hva nå enn det kan være da. Og ha de samme proporsjonene som alle de vi ser i media har.*

Ungdommene presiserer også at det ikke trenger å være snakk om store endringer i utseendet før det skaper press på andre:

*Lina, 16: Det kan jo bare være bittelitt større lepper, bittelitt mindre nese, bittelitt minde sånn kinnbein. (...) det skaper jo mer press for andre, du tenker sånn 'åh jeg gjør det bare for meg selv', men det er sånn: hvorfor føler du at du må gjøre det? Hvor har du fått det presset av liksom?*

Videre er det en direkte sammenheng mellom bruk av filtre og retusjering i sosiale medier, og gjennomføring av plastisk kirurgi og kosmetiske inngrep. Flere av ungdommene hadde hørt om en trend der folk går til plastiske kirurger fordi de har lyst til å se slik som på Snapchat filtrene, eller har hatt ønske om å endre på



for eksempel nese etter å ha redigert den ofte i apper som FaceTune. Appellen til disse filtrene forklares med at man får mindre nese, høyere kinnbein, større øyne, glans i huden, og glattere hud.

*Viktoria, 18: Det er jo vondt liksom hvor mye man endrer seg. Å, nå ble jeg så pen! Og så tar man av filteret og bare: Oi!*

*Lina, 16: Ja, jeg merker jo at hvis man tar på sånn filter så blir man jo ti ganger penere. Og så går det bort og så blir det sånn: åh! Jeg ser ikke sånn ut likevel, liksom. Så jeg skjønner at det [kosmetiske inngrep] er fristende men...*

Ungdommene uttrykker delte meninger i synet på om kosmetiske inngrep eller plastisk kirurgi er greit. På den ene siden gir de uttrykk for at det er akseptabelt hvis det vil gi personen det gjelder bedre selvtillit og bli kvitt fysiske kompleksiteter de har slitt med lenge. På den andre siden synes de det er «skremmende» at man blir så påvirket av sosiale medier.

Et viktig, og noe overraskende, funn fra fokusgruppene er at ungdom reflekterer over hvordan de ikke kun blir påvirket av å sammenligne seg med kjendiser eller hverandre lenger. Teknologien i dag gjør det mulig for dem å sammenligne seg med et idealisert bilde av *seg selv*.

*Guro Elise, 18: Ja, for jeg tenker sånn, at det er veldig sånn, og før var det mer sånn bilde av kjendiser og sånt, da er det ofte folk som før allerede var usikre på seg selv, som på en måte dro litt og tok et par operasjoner og sånt. Nå er det mer sånn at alle får de usikkerhetene, fordi du ser en bedre versjon av deg selv. Så du får sånn: Jeg kunne faktisk sett bedre ut. Det er nesten verre enn å se at andre ser bra ut.*

I tillegg kan disse funksjonene bidra til at ungdommene oppdager nye kompleksiteter ved seg selv som de tidligere ikke har lagt merke til. Med muligheten til å redigere og retusjere bilder, konkurrerer ikke bare ungdommen med urealistiske bilder av modeller og kjendiser, men også med seg selv. Og når de da samtidig får reklame for slike inngrep rett inn i mobilen på de samme kanalene som en slags oppskrift på hvordan de kan oppnå et slikt ideal, er det lett å bli fristet.

#### 4.4. Unge om normalisering av kosmetisk kirurgi og behandlinger

Som nevnt i forrige delkapittel var det en bred oppfattelse blant ungdommene om en direkte sammenheng mellom sosiale medier og plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger. Dette inkluderte både å se seg selv gjennom filtre, se andre mennesker som hadde fikset på utseendet sitt, og å få markedsføring for ulike behandlinger. Ungdommene fortalte at mediepersonligheter som influencere og kjendiser bidrar til å normalisere unaturlige kropp og idealer skapt blant annet gjennom operasjoner eller behandlinger:

*Ronja, 16: For eksempel hvis man ser Kylie Jenner så vet man jo at hun har gjort veldig mye med utseendet sitt, og da vite at på en måte sånn som hun ser ut nå, det er ikke naturlig. Det å vite at det er ikke nødvendigvis at alt som blir markedsført til oss er slik som det er når de blir født liksom.*

*Guro Elise, 18: Jeg tror ikke folk tenker over det, det er mer sånn: å, hun var pen. Eller han ser bra ut eller...*

Som sitatet over viser i likhet med retusjering av bilder, forteller de at selv om man vet at noen av disse personlighetene har kropp som er fikset på gjennom operasjoner eller ulike typer behandlinger, er de ikke alltid bevisste på det når de er på sosiale medier og ser på bilder og videoer. Videre kan det å se mennesker som de synes ser bra ut og som de vet har gjennomført kosmetiske behandlinger eller kirurgi fungere som inspirasjon for å selv gjennomføre liknende behandlinger:

*Geir, 18: At kjendiser også har valgt å gjøre det, da får flere vite om at det er en mulighet også.*

*Zakia, 16: Ja, eller hvis man ser at noen er pene da, og så sier man sånn: ja, de har gjort sykt mye for å se sånn ut, så kan man jo tenke sånn: Ja, så jeg kan liksom gjøre det jeg også.*

I tillegg til å vite om hvilke muligheter innen plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger som finnes, og hvordan de kan brukes for å endre utseendet og å bedre livskvaliteten, er disse mulighetene innen rekkevidde for dagens ungdom. Normaliseringen og markedsføringen i sosiale medier tilgjengeliggjør slike inngrep for ungdom. Guro Elise på 18 år observerer: «Jeg kan spare opp til det liksom, for å se så bra ut resten av livet liksom». Videre er ungdommene svært kritiske til at kjente mediepersonligheter promoterer kosmetiske behandlinger og inngrep, som fillers og vippeextensions, ofte med rabattkuponger på sine offentlige sosiale mediekanaler. Dette knyttes til at slik markedsføring skaper et urealistisk ideal, samtidig som den forteller seerne hvordan de kan oppnå idealet ved hjelp av kunstige metoder.

*Sara, 16: Det er ikke positivt på noen måte, fordi de lager et dårlig ideal, og så forteller de hvordan du kan få det på unaturlige måter. Som...ja. Ikke er positivt for noen.*

Til tross for at ungdommene anerkjenner mediepersonlighetenes rolle i å normalisere unaturlige idealer og måten de skapes på, reflekterer de også rundt at disse personlighetene er ofre for samme kroppspress som de selv kjenner på. Jentene i fokusgruppe 1 forteller om mediepersonligheter som gikk fra å være kritiske til å fikse på kroppen med injeksjoner og operasjoner, til å gjøre slike inngrep selv. Dette knytter ungdommene til sosiale medier og det å se andre som har gjort inngrep.

*Guro Elise, 18: Så det sier litt om hva sosiale medier og sånt gjør også, da. Når det kan snu så mye. (...) Sett at andre har gjort det.*

*Ronja, 16: Jeg tror det er fordi de blir veldig mye tatt bilde av, når man på en måte er kjent, og da vil de på en måte aldri ha en dårlig dag, da. (...) Hvis du er usikker på nesen, så tør de på en måte ikke å bli sett med den nesen, kanskje. Da vil de heller betale mye for å få den bort og få den ideelle.*

Ungdommene oppfatter at det er mindre av promotering av plastiske og kosmetiske behandlinger blant mediepersonligheter nå, og mener det er fordi det har blitt sterkt kritisert av resten av samfunnet. De får imidlertid fortsatt markedsføring fra mer tradisjonelle kommersielle aktører, og ungdommene oppgir at dette bidrar til at noen inngrep og behandlinger er i ferd med å bli vanligere. Ungdommene forteller at de selv har sett reklame for behandlinger, som for eksempel vippeextensions, og har prøvd eller hatt lyst til å prøve som følge. De skiller imidlertid mellom enkle, midlertidige behandlinger, som for eksempel å sette på vipper, og mer varige og inngripende behandlinger, som kosmetiske operasjoner.

*Ronja, 16: Og jeg tror mange kanskje har lyst til å prøve sånn: hvordan er det liksom? Nødvendigvis ikke det samme med operasjon, men det går jo bort etter en stund. Sånn eller sånn, ikke så veldig lang stund liksom, og da er det liksom: det er litt gøy å prøve ting man får reklame på også.*

Videre forklares det at operasjon burde være en siste utvei når man vurderer å endre på kroppen sin, og behandlinger som fillers blir i denne sammenheng oppgitt som en mildere, mer akseptert form for behandling som kan være et alternativ til operasjon.

Hvorvidt ungdommene mener det er greit med behandlinger, inngrep og operasjoner eller ikke avhenger av det enkelte tilfellets situasjon. De vektlegger at det er akseptert hvis det er av helsemessige årsaker eller hvis formålet er å kompensere for fysiske komplekser eller oppfattelser av 'skavanker' for å oppnå bedre selvtillit og generelt sett bli mer fornøyd med seg selv. Ungdommene understreker at det skal være plager som har vart over lengre tid, som er til stor sjenanse for eieren og skaper usikkerhet, og at å fikse på det vil gi større glede og bedre selvfølelse. Dette kan være alt fra resultater av sykdom, som å fikse på bryster etter kreftbehandling, til at man er misfornøyd med formen på kroppsdeler, for eksempel nesa si. Det er greit så lenge personen virkelig vil det og kan få bedre livskvalitet ved å gjennomføre det. Det som ikke er akseptert, derimot, er å fikse på en kropp som allerede «ser bra ut». Ungdommene uttrykker at det å fikse på en kropp kun for å se bedre ut er unødvendig og bidrar til å skape unaturlige idealer for andre. Igjen kommer argumentasjon om ekthet inn. I likhet med diskusjonen rundt retusjering og redigering av bilder, skal man heller ikke endre den fysiske kroppen slik at den skiller seg for mye utseendemessig fra det som var utgangspunktet.

*Sara, 16: Men jeg føler at hvis du ser helt forskjellig ut etter at du har operert, at du ikke ser ut som deg selv lenger, så blir du kalt fake og sånn. For du ser ikke ut som deg selv.*

Videre er det et aspekt om nødvendighet, eller «juks», som også tas opp. Under diskusjoner om gutter og inngrep eller operasjoner blir det for eksempel tydelig at ungdommene skiller mellom inngrep som er nødvendige, på den måten at man ikke kan oppnå samme resultat på en naturlig måte, og unødvendige, eller «juksete», som gir resultater man kan oppnå uten disse metodene. Noen av ungdommene nevner at de har sett i videoer på YouTube at gutter legger inn silikonimplantater i brystkasse og mage for å se mer muskuløse ut enn de er, men dette virker ikke å være utbredt (de fleste av ungdommene hadde ikke kjennskap til dette). Likevel er ungdommene enige i at å legge inn slike implantater er mindre akseptert enn for eksempel om en jente opererer seg til større bryster eller rumpe. Dette begrunnes med at å operere seg mer muskuløs oppfattes som «juks», ettersom det er noe man kan trene seg til, mens betydelig større bryster og rumpe ikke kan oppnås med naturlige metoder på samme måte. Dette knyttes til at idealet for jenter er uoppnåelig med mindre man tyr til operasjoner, behandlinger eller inngrep, mens guttenes ideal er mer tilgjengelig.

*Ronja, 16: Også fordi jenter skal ha så sykt tynne bein, og da... Det går jo ikke an å da ha stor rumpe og tynne ben (...) Mens gutter kan jo trene seg til alt, fordi det er fint til dem. Men de vil ha på en måte sånn pinneben og sånn dritsvær rumpe. Og det blir lisom sånn... Det blir veldig unaturlig da, kunstig.*

Guttene ser også ut til å være enige i at deres ideal ikke er kunstig på samme måte som jentenes. Gutteidealet går mer ut på å være macho og aspekter knyttet til det. For eksempel nevnes muskler som en viktig del av idealet, og de mannlige mediepersonlighetene fremmer heller parfyme enn kosmetikk.

På en annen side er det også tydelig at inngrep blant gutter og menn er mer tabubelagt enn hos jenter. Guttene oppgir at de også kan bli påvirket av å se idealistiske mannlige kroppar i markedsføring på sosiale medier, og at det kan føre til tanker om å endre på utseendet for å ligne det idealet. Likevel kan det virke som om dette ikke er et like stort tema for dem:

*Mattias, 17: Jeg regner med at gutter tenker like mye som jenter på liksom på fjeset sitt og kroppen sin, sånn egentlig. Men at det på en måte blir fremstilt på andre måter da. Men jeg tror en gutt kan tenke like mye på hvordan nesa hans ser ut som en jente vil.*

En grunn til dette kan være at det er mer akseptert blant jenter å ty til operasjoner eller behandlinger for å fikse på utseendet sitt enn det er for gutter. Guttene sier de ikke har hørt om noen gutter eller menn som har gjennomført dette, men de vet om og kjenner flere jenter. Videre oppgir de at om mannlige kjendiser og influensere fikser på kroppen sin, så er de ikke åpne om det. Det står i sterk kontrast til de kvinnelige mediepersonlighetene, som oftere er åpne om inngrep og til tider også promoterer lignende behandlinger til sine følgere. Guttene får heller ikke markedsføring for kirurgi eller behandlinger i sine sosiale mediekanaler i samme grad som jentene. En viktig forskjell blant gutter og jenter kan altså sies å

være at til tross for at begge kjønn opplever kroppspress og idealer som er vanskelige å leve opp til, er guttenes ideal i mindre grad «avhengig» av kunstig hjelp, guttene er mindre eksponert for slike behandlinger, og terskelen for å benytte seg av dem er også større og mer tabubelagt. Dette kan henge sammen med at det å være opptatt av skjønnhet og utseendet tradisjonelt er sett på som feminine kvaliteter, og som vi så i delkapittel 4.1 lever de stereotypiske fremstillingene av kjønn fortsatt i markedsføringen.

En annen interessant observasjon fra fokusgruppene med tanke på kjønnsforskjeller er at guttene virker mer distanserte fra problemstillingen rundt behandlinger og operasjoner enn jentene. Guttene i fokusgruppe 2 uttrykker at de mener det er synd at ungdom bruker mye penger på slike inngrep som anses som kunstige, utrygge og usunne. Blant jentene, derimot, blir det økonomiske aspektet brukt som en legitimering. Hvis man bruker mye penger på inngrep, må det bety at det er viktig for en. I den kombinerte fokusgruppen nevnes det økonomiske i forbindelse med at industrien tjener på ungdommenes usikkerhet (se 4.7 for mer detaljer rundt ungdommenes forbrukerkompetanse). Hvorvidt det er trygt tas ikke opp i gruppa med kun jenter og den kombinerte, og om det er sunt går mer på en diskurs rundt kroppsidealer enn hvorvidt det er helsemessig sunt for kroppen.

Alle gruppene er imidlertid enige om at sosiale medier har stor påvirkning på hvordan de opplever seg selv, sin egen og andres kropp, kjønn og skjønnhet. Dette gjelder både markedsføring fra tradisjonelle aktører, kjendiser og influensere som også markedsfører produkter og tjenester, og generelt det å kunne sammenligne seg selv med andre på nett. I tillegg kommer ulike teknologier og apper som lar ungdommene se idealiserte utgaver av seg selv, som kan føre til at flere har lyst til å endre på utseendet sitt. Dette er retusjeringsapper og apper med filtre som ungdommene også får markedsføring for i sine sosiale mediekkanaler. Sosiale medier fremmer idealistiske kroppar som er urealistiske og mer eller mindre uopnåelige for ungdommene, og de reproduseres gjennom de ulike aktørene på mediekkanalene.

Når det er snakk om påvirkning til kosmetiske og plastiske behandlinger er ungdommene litt uenige om rollen til markedsføringen. Noen mener markedsføringen i seg selv ikke er med på å skape presset som fører til kosmetiske behandlinger, men kun gjør behandlingene mer synlige og tilgjengelige, mens andre mener at det kunne fungert preventivt hvis markedsføringen viste flere ulike typer kroppar og ansikter. De er imidlertid enige i at eksponeringen av kjendiser og influensere som har utført – og eventuelt også promoterer – behandlinger kan ha mye å si for at det sprer seg blant ungdom. Hvorvidt disse blir sett på som en del av markedsføringen eller om ungdommene tolker markedsføring i et mer tradisjonelt perspektiv, er derimot uklart.

#### 4.5. Gutter og jenter om selvtillit og håndteringsstrategier

Som nevnt i forrige delkapittel er det tydelig at ungdommenes selvtillit og selvbilde blir påvirket av skjønnhetsidealene, kroppene og ansiktene de ser på sosiale medier. Dette ble særlig knyttet til at de sammenlignet seg både med en «forbedret» versjon av seg selv gjennom filtre og retusjeringsapper samt modeller og kjendiser de ser i reklamene som rettes mot dem. De opplevde at skjønnhetsidealene de ser er urealistiske og dermed umulige å oppnå. Samtidig ble de utsatt for annonser for produkter og tjenester som lovet dem et «penere» utseendet. Både guttene og jentene beskrev selv negative effekter på selvtillit og selvbilde som et resultat av sosial sammenligning:

*Lina, 16: Jeg tror man får lavere selvtillit av å se sånne pene, tynne jenter, 24-7 på internett, og så tenker man sånn: oi, det er sånn jeg skal være, og så er man jo ikke sånn i virkeligheten, og de kjendisene man ser på internett, det er jo ikke sånn de ser ut i virkeligheten heller. Ja, så ... Man får ikke bedre selvtillit akkurat av å se sånt.*

*Leon, 18: Det er mye som spiller liksom på selvbildet til ... altså, (...) det er veldig mye av det de annonsene der som har fokus på kropp.*

Jentene trakk ofte paralleller til selvtillit og sminke. Jentene virket å basere mye av selvtilliten sin på om de hadde sminke på seg eller ikke. Flere av jentene sa at de helst ikke kunne gå uten sminke i hverdagen. De hadde blitt vant til å bruke sminke foran andre. Her kan man trekke slutninger til Erving Goffmans dramaturgiske teori som sminken som en maske eller fasade som tas i bruk på scenen foran et publikum (dvs., frontstage). Jentene kunne bli «kjempestressa» av å gå uten sminke blant andre og noen kunne føle seg «skikkelig stygge», «sliten» og som «dritt» uten. Med en gang de tok på seg sminke følte de seg «våken» og «fresh». 18-år gamle Guro Elise beskrev det å ta på seg sminke som en «*litt sånn selvtillitsboost, liksom*».

I tillegg snakket jentene om et forventningspress fra andre som hadde blitt så vant til å se dem med sminke. Dersom de skulle møte opp uten sminke var de bekymret for at de ikke skulle bli gjenkjent og følte de kunne se «annerledes» ut. Sminken fungerer nærmest som en maske som jentene føler de trenger for å møte andre. En av jentene tok derimot avstand fra dette og var svært bevisst på sin bruk av sminke, nettopp fordi hun ønsket å holde den atskilt fra selvfølelsen sin:

*Kristine, 17: (...) jeg [kan] sminke meg bare fordi jeg synes det er gøy liksom å gjøre noe kreativt (...) Men da er det ikke for at jeg vil ha et bedre selvbilde, fordi det måtte jeg skape til meg selv først, før jeg kunne begynne å bruke sminke.*

Det er mulig at jentenes tiltrekning mot sminke kommer av at de blir eksponert for reklame for både kropp og ansikt, mens guttene i større grad slipper dette fokuset på ansikt. En jente observerte denne forskjellen i utstillingen:

*Sara 16: Man kan jo kanskje si at hos guttene er det mer fokusert på kropp, mens hos jentene er det kropp og ansikt.*

På liknende måte trakk ungdommene paralleller til selvtillit og trening blant gutter. Bygging av muskler ble beskrevet som viktig for at gutter skulle føle seg bra. Guttene kunne bli «skikkelig stressa» dersom de ble forhindret fra å trene (for eksempel ved å brette beinet) for da var de bekymret for å ikke se bra nok ut.

Videre kom det frem et interessant kjønnskillemellom hvordan jentene og guttene håndterte usikkerhetene rundt sitt eget utseendet. Jenter praktiserer generelt en mer kontaktsøkende relasjonsbygging gjennom samtaler med andre om sine bekymringer og problemer. I tråd med dette sa jentene i fokusgruppene at de ofte snakket om ting som lav selvtillit med andre jenter og på den måten «støttet» opp om hverandres usikkerheter. I tillegg ga de hverandre tips til hva de kunne «gjøre for å bli penere». På denne måten dyrket jentene en slags negativ kroppspress kultur:

*Guro Elise, 18: Ja, så føler jeg at med jenter da, jenter driver alltid og sminker hverandre og så er det på en måte: Ja, du kan gjøre det for å bli penere og sånn, så driver man og kommenterer, da.*

Mens jentene underbygget hverandres tvil og bekymringer over utseendet, praktiserte guttene en mer avfeidende håndteringsstrategi hvor de bagatelliserte bekymringene i stedet for å dyrke dem. Jentene beskrev forskjellene:

*Guro Elise, 18: Og så er det ofte sånn med gutta, hvis de sitter sammen, så sier den ene gutten: Åh, jeg følte liksom at det passa ikke så fint med den kvisa, liksom. Så er det bare sånn: så sier alle kompisene bare: Nei, det ser ingen! Mens med jenter så er det bare sånn: Åja, det skjønner jeg og uff. (...) Så er det litt mer stress hos jentene.*

*Zakia, 16: Guttene er litt mer sånn: de bryr seg ikke på samme måte da.*

Guttene hadde altså en helt annen kultur for å snakke om bekymringer knyttet til utseendet og kropp, og mestrer bekymringene ved å avfeie dem hos hverandre. Det kan tenkes at det er vanskeligere for guttene å ta opp slike bekymringer og at de i stedet går og tenker på dem i isolasjon. Dette kan være negativt, men guttene var i følge ungdommene likevel flinkere å hjelpe hverandre enn jentene. Jentene hadde lettere for å «liksom å trække ned seg selv, og så si ting høyt da». Som Ronja på 16 sier er guttene «flinkere til å bygge seg selv litt opp, da. Mens vi ... jenter bygger seg selv litt ned.»

#### 4.6. Rolleforventninger: Hva leser de unge fra reklame?

Budskap som har et sterkt preg av kjønnsdeling mellom gutter og jenter – eksempelvis reklame som fremstiller tradisjonelle kjønnsroller – kan potensielt få konsekvenser for de unges valg senere i livet, slik som hvilke utdanninger de søker seg inn på (Aune, 2012), hva de interesserer seg for (Rosenberg et al.,

2019), og hvilke yrker de retter seg inn mot (Steinnes & Mainsah, 2019). Da ungdommene ble spurt hvilket budskap de tok med seg fra reklamen de så på veggene i utstillingen ble det trukket frem en sterk kjønnsdeling (se figur 22 og 23). Når det gjelder interesser fikk ungdommene (både guttene og jentene) inntrykk av at reklamene i utstillingen signaliserte at jenter blant annet skulle være opptatt av sminke, kropp, klær og øyevipper mens gutter skulle interessere seg for droner, gadgets, spill og biler. Eksempler på yrker og utdanninger som ble nevnt i forbindelse med reklamen gutter hadde fått var militæret, yrkesfag og teknikker i kontrast til helsefag og jobbe i klesbutikk hos jentene. I tillegg kom det frem at ungdommene så mer varierte interesser og roller på utstillingen med reklame som gutter hadde fått enn reklamen jenter hadde fått. Dette mønsteret peker på entydige kjønnsfremstillinger som kan tenkes å styrke allerede velkjente og etablerte stereotyper som for eksempel at menn er ambisiøse og skal arbeide med hendene og kvinner skal tre inn i omsorgsykker og lite karriere-drevne.



Figur 21. Figuren viser en ordsky over hvilke yrker, interesser, roller og utdanninger ungdommene leste av reklamene i utstillingen som gutter hadde fått. Jo større skrift, jo flere ganger ble ordet nevnt i fokusgruppene.





Figur 22. Figuren viser en ordsky over hvilke yrker, interesser, roller og utdanninger ungdommene leste av reklamene i utstillingen som jenter hadde fått. Jo større skrift, jo flere ganger ble ordet nevnt i fokusgruppene.

I den forstand at reklamen signaliserer hva gutter og jenter skal interessere seg for og dermed bruke pengene sine på har reklame potensialet til å påvirke ungdommenes forbrukspraksiser. Guttene sa for eksempel at reklamen de mottok påvirket hvilken mat de kjøpte:

*Leon, 18: Og så går man rundt og blir påvirka av annonser som sier: Ok, sånn her skal kroppen din være. Så går du rundt og tenker på det, spinner rundt i hodet ditt hver dag, så er det veldig lett og tenke: Ok, da må jeg spise bedre. Og så kommer de andre annonsene og sier: Dette her er bra mat som du kan spise for å få den kroppen du vil ha. Så blir det liksom veldig lett å kjøpe den maten, da.*

Her forteller gutten om en kontinuerlig påvirkningspross hvor reklamen «spinner i hodet ditt hver dag». Dette utsagnet understreker de unges letpåvirkelighet og påpeker hvor stor kraft som ligger i reklamen de blir utsatt for (Storm-Mathisen & Kjørstad, 2018). Det ungdommene forteller indikerer at de blir utsatt for et visst kjøpepress, slik som Leon på 18 beskrev: «Ser du på et produkt på en nettside, og så dukker det opp på Facebook dagen dagen etterpå. At det er tilbud på det produktet.»

Videre fortalte Kristine på 17 år at reklame for nettbutikken Wish - en «*sånn kinesisk kapitalistpropaganda [hvor] man kan seriøst kjøpe alt*» hadde påvirket henne til å kjøpe produkter derfra, til tross for at hun tydelig var imot nettbutikkens konsept. Flere sa seg enig i at nettbutikken ikke solgte noe særlig varer av interesse:

*Martin, 16: Det er billigvarer. (kombinert gruppe)*

*Kristine, 17: Plastikk ...*

*Viktoria, 18: Ja, veldig dårlig ...*

*Fredrik, 18: Ordentlig lav kvalitet.*

*Kristine, 17: Ja, skikkelig miljø ... ikke bra.*

*Intervjuer: Er det noen som ... har dere bestilt noe derfra eller noe sånt?*

*Kristine, 17: Jeg har bestilt noe der (...) selv om det ikke er (ler). Men det var sånn åttende klasse, så det var sånn ... Jeg har lært. (ler)*

Denne utvekslingen tyder på at ungdommene har gått gjennom en modningsfase hvor de nå er bedre i stand til å opptre kritiske i møte med nettaktører. De har lært av tidligere feil og ubehagelige opplevelser. Dermed er det naturlig å anta at ungdommene er mer sårbare for påvirkning når de er yngre. Dette samsvarer med funn fra Rosenberg et al (2019) hvor norske 15- og 16-åringer uttrykker at yngre barn er enda mer utsatt og ukritiske i møte med markedsføring på sosiale medier og har fått bedre digital forbrukerkompetanse gjennom «ferskingtabber».

Videre påpekte ungdommene at mengden reklame for sminke, hudpleie, vippeextensions og klær var svært fremtredene blant reklamen jenter hadde sett. Til sammenligning hadde gutter blitt eksponert for betydelig mye mer reklame for spill og elektronikk enn jenter. Tall fra Rosenberg et al (2019) viser at guttene fikk over 6 ganger så mye reklame for digitale spill og teknologi, mens jenter fikk se over 7 ganger så mye reklame for kosmetikk og skjønnhetstjenester. Slike ensidige fremstillinger fungerer som en informasjonskilde for de unge og antyder dermed hvilke interesser som er passende og vanlig for gutter og jenter. Som Zakia på 16 år beskriver det: «jeg tror kanskje at de [jenter] føler seg presset til å være interessert i det [markedsføring av kosmetikk og klær]». Dette står i fare for å virke begrensene for gutter og jenter som har andre interesser enn det de blir eksponert for.

#### 4.7. Ungdoms digitale (forbruker)kompetanse i møte med reklame på nett

Nyere studier tyder på at barn og unge er svært sårbare som forbrukere på nett. Barn har høy tillitt til at store plattformer som Google og Facebook ivaretar deres personvern interesser, men likevel legges det største regulative ansvaret på det individuelle barnet som det svakeste leddet i kjeden (Rosenberg et al, 2019; Berg & Dulrud, 2018). Videre viser undersøkelser at det er de unge som oftest gir sitt samtykke ukritisk og lar være å lese tjenestenes brukervilkår.

Resultatene fra vår studie viser at ungdommene er klar over og forstår at data de legger fra seg i sosiale medier kan hentes av tredjeparter og brukes til å skreddersy innholdet de ser etter tidligere søk, hva de har klikket på, hvem de følger og

bruker tid på, og aktiviteter fra andre i nettverket sitt. Ordet algortimer er godt kjent i ungdommenes vokabular (de bruker også «koder» som et synonym). De har kjennskap til at dataene deres blir innhentet og bearbeidet gjennom sofistikerte algoritmer som brukes til blant annet å skreddersy reklame til dem. Ulike store plattformer som Google og Instagram trekkes fram som eksempler på hvordan store nettaktører utveksler informasjon om ungdommene med hverandre.

Likevel blir ungdommene overrasket, og synes omfanget av skreddersømmen er skremmende:

*Lina, 16: [jeg blir] litt sånn overrasket over [det] også, at det kommer opp for meg og at de er liksom såpass presise. Hvis du på en måte akkurat har vært inne på noe, så kommer det opp liksom noe lignende på liksom feeden da etterpå.*

De oppgir at dette gjør at de føler seg overvåket. Zakia på 16 «syns det er litt rart at de ser hva jeg ser på hele tiden» og Lina på samme alder føler at «de overvåker da alt det du gjør», noe som samsvarer med tidligere funn fra rapporten til Rosenberg et al (2019). Videre forstår de unge at markedsføring er økonomisk motivert:

*Leon, 18: (...) markedsføring er jo et eget individuelt marked der selskaper kan kjøpe opplysninger om privatpersoner og så bruke det til å markedsføre direkte til deres interesser da.*

På denne måten forstår de at markedsaktører aktivt prøver å henvende seg til dem som forbrukere. De vet at markedsføring oppfordrer dem til å kjøpe ting og tjenester ved å knytte det direkte til deres personlige interesser. Ungdommene stiller altså sterkt i møte med markedsføring når de klarer å gjenkjenne innhold som kommersielt. Men å skille ut innhold som kommersielt fra andre typer innhold viser seg å være utfordrende. Spesielt er kjendissponsing vanskelig å gjenkjenne ettersom noen ungdommer oppfatter det som at kjendisene bare presenterer gode produkter og tjenester som de selv bruker, og ikke lar seg lure eller lokke av sponsede penger. Dette gjelder spesielt når kjendisene viser produkter og tjenester som passer inn med «imaget» sitt og ting de er kjent for. For eksempel ser det ut til at en trenings- og sunnhetsblogger «sånn som hun Jørgine eller som hun Funkygine» som promoterer sunnere linsechips har stor påvirkning på de unge ettersom et slikt produkt passer inn med det bloggeren står for: «det fremstår som veldig ekte når hun på en måte er så opptatt av sånt [trening og sunnhet]». Ungdommene har altså stor tillit til influensere og det de markedsfører, spesielt når det samsvarer med deres image.

Når det gjelder å gi sitt samtykke til tjenester på nett, er ungdommene usikre. Noen av guttene sier at de har ukritisk gitt samtykke uten å vite hva det innebar fordi de ikke «orket» å lese gjennom informasjonen som ble gitt. Dette samsvarer med funn fra forrige rapport med andre norske ungdommer i samme alder

(Rosenberg et al, 2019). Det blir for mye for ungdommene å sette seg inn i, og de opplever en slag informasjonsfloer som fører til likegyldighet og resignasjon.

Ungdommene spekulerer i om deres samtykke gir tillatelse til at dataene deres mates inn i de tidligere nevnte algoritmene som bruker dataene deres til å skreddersy innhold mot dem, og virker usikre på om de synes dette er greit. De oppgir imidlertid at de føler seg tvunget til å samtykke. Dette tyder på at de føler en skyld i at de gir fra seg data, og det største ansvaret legges dermed på de unge som det svakeste leddet i kjeden (Berg og Dulsrud, 2018). Blant annet frykter de redusert funksjonalitet dersom de ikke gir samtykke:

*Jonas André, 18: Jeg har erfart noen ganger at man ikke har noe valg. At man må trykke ja OK. Eller så har du liksom ikke noe der å gjøre.*

Videre kommer det også fram at ungdommene vurderer om de gir samtykke eller ikke etter hvor viktig tjenesten er for dem. Hvis de er veldig motivert til å bruke tjenesten er det stor sannsynlighet for at de samtykker. De uttrykker også overaskelse over at man har mulighet til å nekte å gi samtykke.

Noen av guttene sier de føler seg litt tryggere ved innføringen av personverndirektivet GDPR, men de fleste synes likevel at det er plagsomt, unyttig og «dritirriterende!». Gutt 2 «*tror egentlig ikke det har noen effekt, ass!*». Likevel demonstrerer enkelte av ungdommene svært god digital kompetanse. De bruker spesifikke, effektive strategier for å beskytte dataene sine:

*Leon, 18: (...) jeg har også på innstillingene på mobilen, hvert fall på iPhone, så vet jeg at man kan gå inn på Safari og så ta på den som heter «ikke spor mellom nettsteder», og den har jeg tatt på liksom, for da blir det vanskeligere å samle informasjon mellom de nettstedene jeg bruker da.*

Kristine på 17 forteller om strategier hun bruker når hun synes reklamen blir for hissig: «*(...) da pleier jeg faktisk å trykke oppi hjørnet og si sånn: ikke vis den her igjen*». Viktoria på 18 år bruker lignende strategier for all reklame fordi hun har blitt bevisst på hvor mye reklamen «*har innvirkning på oss, så jeg bare ... jeg vil ikke se det lenger i det hele tatt*».

Det er altså tydelig at ungdommene har god teknisk forståelse, slik som kunnskap om hvordan algoritmer fungerer og at de har kjennskap til at de befinner seg i en markeds plass når de er på nett. Likevel uttrykker de bekymringer over hvilke data de gir fra seg, hvordan de brukes av tredjeparter og manglende kontroll over hvordan de kan beskytte dataene sine. I tillegg føler de seg utrygge i møte med samtykke-forespørsler og tyr ofte til å bare trykke «ja» når de mottar forespørsler om samtykke.

## 4.8. Ungdommenes innspill til voksne

Basert på ungdommenes diskusjoner rundt de foregående temaene ble de avslutningsvis spurt om de ønsket å gi noen innspill til foreldre, politikere, skoleansatte, markedsaktører og andre voksne.

### 4.8.1 Regulering av ulovlig markedsføring og retusjert reklame: Modernisering og utvidelse av lovverket

Da ungdommene ble spurt om hva de syntes om at bystyrene i Oslo og Trondheim har vedtatt at all fotomanipulert reklame forbys på kommunal eiendom<sup>6</sup> var reaksjonene i utgangspunktet positive; «*Det med at det ikke er lov å retusjere reklame [på kommunal eiendom i Oslo], det synes jeg er veldig bra.*». Likevel var det flere ungdommer som mente at denne typen forbud var utilstrekkelig. Tanken bak forbudet er bra, men det relaterer seg ikke godt nok til ungdommenes hverdag. De unge presiserte at et forbud mot reklame i offentlige rom ikke dekker det meste av reklamen de ser – som ikke finnes på kommunal eiendom, men i mobiltelefonene deres i sosiale medier:

*Martin, 16: Hvis jeg er alene i det offentlige rom, så sitter jeg på mobilen – sosiale medier. (...) sosiale medier er hovedplattformen vi tar inn reklame, sånn hvertfall ungdom.*

*Viktoria, 18: Vi ser jo mye mer på mobilen enn vi ser opp.*

Når ungdommene ble spurt om de kunne tenke seg noen måter eller strategier for å prøve å ikke bli påvirket av reklamen rundt seg nevnte de et sarkastisk forslag om å slutte å bruke sosiale medier. Denne strategien ble i det påfølgende nærmest latterliggjort da de fortalte hvor avhengige de har blitt til sosiale medier og at de «*må sjekke hver dag – jeg vil ikke gå glipp av noe!*». De etterspurte dermed heller en modernisering av forbudet mot retusjert reklame på kommunal eiendom til å gjelde arenaer hvor ungdom befinner seg mest og utsettes for store mengder reklame – sosiale medier.

Ungdommene støttet flertallet på Stortinget som ønsker å gå inn for å lovfeste at retusjert reklame merkes<sup>7</sup>. På liknende måte som merking av sponsede innlegg, ønsket de seg:

*Leon, 18: Et tydelig, stort merke, så man ser det lett, og tenker: Ok, dette bildet her var fint, fin kropp og greier, men det er redigert, så det er ikke sånn den egentlige personen ser ut.*

De ville ikke anbefalt at retusjert reklame merkes i form av tekst under annonsen, ettersom de ofte ikke legger merke til teksten da de typisk bare «scroller» eller

<sup>6</sup> Se for eksempel: <https://vartoslo.no/bystyret-vedtok-krav-om-merking-av-retusjert-reklame-ens-tor-dag-for-kampen-mot-kroppspress/>

<sup>7</sup> <https://www.dagbladet.no/nyheter/na-skal-retusjert-reklame-merkes/69849969>

blar gjennom feeden sin og ser på bildene fra annonsene. I delkapittel 4.3 så vi at ungdommene ikke alltid er bevisst på at bilder av modeller og andre de ser på sosiale medier er retusjerte, siden sosiale medier er en så integrert del av hverdagen deres. Et stort tydelig merke i selve bildeannonsen nevner de som et forslag til å bevisstgjøre bruk av bilderetusing. De syntes at et slikt merke kunne ha en positiv effekt på influencere, markedsaktører og andre som retusjerer reklame i den forstand at den som redigerer blir mer bevisst på sin egen retusing:

*Lars, 18: [merking] kunne jo også på en måte også vært en måte å få dem til å slutte med det, for hvem har vel egentlig da lyst til å skrive: Dette bildet er redigert!*

De mente likevel at det var en kvalitativ forskjell på hvilken type redigering som foretas som beskrevet i 4.3. Det å redigere farger og bakgrunn i et bilde opplevde de som mindre problematisk enn det å redigere på kropp og ansikt. Som eksempler på hva som ikke er greit å retusjere nevnte de blant annet hudfarge, kroppsstørrelse og ansiktsfasong. Merking som informerer om denne typen retusing nevnes dermed som et forslag:

*Leon, 18: Jeg tror definitivt det bør være et eller annet som regulerer det [retusjert reklame] på sosiale medier.*

Videre kom ungdommene med anbefalinger til lovverket som omhandler hva som kan markedsføres til barn og unge: «den loven kunne de bare utvidet ganske mye». De ønsket for eksempel at loven utvides til å omfatte restriksjoner knyttet til markedsføring av plastisk kirurgi, kosmetiske behandlinger og andre produkter og tjenester som bidrar til kroppspress blant unge samt bruken av fotomanipulering av kropp/ansikt: «Burde blokkere reklame som tilsier at du skal fikse på deg». Samtidig uttrykket de forståelse for at reklamen de eksponeres for er utfordrende å regulere, spesielt fra utenlandske markedsaktører. Likevel var de bekymret for hvordan markedsaktører utnyttet smutthull og gråsoner i regelverket; «alltid måter å unngå reglene på». Ungdommene følte seg altså ikke tilstrekkelig beskyttet av regelverket for markedsføring slik det fungerer i praksis per dags dato. Likevel er det viktig å merke seg at barn og unges digitale hverdag finner sted i et internasjonalt marked, hvor norske reguleringer ikke vil være dekkende. Dermed er det utfordrende å ta i bruk nasjonale politiske føringer til å skjerme de unge fra uønsket markedsføring da store deler av markedsføringen de ser kommer fra internasjonale markedsaktører (Rosenberg et al, 2019).

#### 4.8.2 Mer samfunnsnyttig markedsføring og gunstig skoleundervisning

Ungdommene ønsket at markedsføring burde brukes til bedre formål enn den gjøres i dag. De reagerte sterkt på mangelen av miljø og klima i reklamene de så i utstillingen: «Det er sjukt at det ikke er en eneste ting om klimaet her. [...] det er faktisk helt sjukt». De spekulerte i at en årsak til dette er at markedsaktører ikke tjener penger på å reklamere for klimaet. En viktig sak for ungdommen er nettopp

klima og miljø og de uttrykket et håp om at markedsførere med sin makt kunne bidra å belyse denne problematikken. De tok også opp at influencere kunne bidra på samme måte til å belyse mer «positiv» bruk av markedsføring, slik som klima, trafiksikkerhet og høyere utdanning: «*det er jo smart å bruke sånne mennesker [influencere] til viktige ting!*»

Det å være bevisste og reflekterte rundt markedsføringspraksiser tok ungdommene opp som en viktig strategi for å stille sterkere i møte med reklame på sosiale medier. Det å ha informasjon om hvordan bransjen prøver å påvirke dem på hadde de hovedsakelig fått gjennom skoleundervisning, noe de syntes var veldig positivt. Her hadde de blant annet blitt bevisstgjort på at modeller og influencere de ser ofte ser i reklamer gjerne bruker retusjerte bilder av seg selv. Det at skoleundervisningen har et sterkt fokus på dette er noe ungdommene setter pris på og gjerne ønsker mer av.

#### 4.9. Oppsummerende diskusjon fra fokusgruppene

Gjennom fokusgruppene med ungdom har vi fokusert på hvordan ungdom opplever og påvirkes av hvordan kjønn og kropp kommuniseres på sosiale medier, blant annet gjennom å undersøke hvorvidt denne kommunikasjonen kan bidra til kroppspress. Vi har også undersøkt på hvilke måter ungdommen er kritiske som digitale forbrukere til det kommersielle innholdet de møter på nett og hvilken digital forbrukerkompetanse ungdom har. Nedenfor oppsummeres temaene fra fokusgruppene utfra følgende tema; stereotypiske fremstillinger i reklame, skjønnhetsidealer og kroppspress, bilderetusing, kosmetisk kirurgi og behandlinger, selvtillit, rolleforventninger, digital kompetanse og ungdoms innspill til voksne.

##### **Unge om stereotypiske fremstillinger av kjønn i reklame**

Markedsføring på sosiale medier informerer jenter og gutter om hva de bør interesse seg for og disse interessene er i tråd med veletablerte stereotypiske fremstillinger. Ungdommene sier de ser klare kjønnstereotyper i reklamen de eksponeres for og at dette er med å forsterke tradisjonelle kjønnsroller slik som at menn er produktive og jobber med hendene mens kvinner er passive og ser pene ut. Jentene mottar i større grad markedsføring for estetisk forbruk slik som kosmetikk og klær, i kontrast til guttene som ser mer markedsføring for aktivt forbruk slik som spill, sport og teknologi. Jenters forbruk oppfattes på denne måten som mer overfladisk, passivt og utseendepreget mens gutters forbruk representeres som mer tøft, teknisk og produktivt. Til tross for kjønnstereotypiene de unge blir eksponert for i sosiale medier, trenger ikke det nødvendigvis bety at dette påvirker de unge til å internalisere disse stereotypiene. Tvert imot demonstrerer de unge høy grad av refleksivitet rundt det de ser i markedsføring på sosiale medier og stiller seg kritiske til stereotyper som fremmer tradisjonelle kjønnsroller.

## **Unge om ensidige skjønnhetsidealer og kroppspress**

Ungdommene er tydelige på at sosiale medier kan ha stor påvirkning på hvordan de opplever seg selv og andre, mer spesifikt oppfattelse av sin egen og andres kropp, kjønn og skjønnhet. De unge har svært spesifikke forståelser av kropps- og skjønnhetsidealene som eksisterer for begge kjønn, i tråd med tidligere studier blant norske ungdommer (Rysst, 2010; Strandbu & Kvalem, 2014). Jenter skal for eksempel være slanke, naturlige, ha former og ikke være for høye. Gutter skal ha store muskler, lite fett, sixpack, være solbrune og høye. I tillegg har jenter – i større grad enn gutter – klare oppfattelser av hvordan et pent ansikt skal se ut: smalt med ren hud, lange vipper, store lepper, liten nese, store øyne og høye kinnbein. Dette er interessant sett i sammenheng med at jentene både fikk mer kropp i sin markedsføring enn guttene, og flere nærbilder av ulike kroppsdelene som for eksempel lepper i reklame for leppestift. Guttenes ansikt er det mindre fokus på, men også det har relativt klare idealer: sterkt kjeveparti, definerte kinnbein, fint smil og litt skjeggvekst. Guttenes ideal oppfattes i større grad oppnåelig enn jentenes ved hjelp av «naturlige metoder» slik som gjennom trening og kosthold. Jentenes ideal må i større grad oppnås gjennom kunstige hjelpemidler, slik som bilderetusing eller plastiske og kosmetiske behandlinger. Markedsføringen til begge kjønn spiller på disse idealene og tilbyr snarveier og oppskrifter på å nå kropps- og skjønnhetsidealene. I tillegg legger markedet for klær til rette for at det er lettere å finne klær jo nærmere man kommer idealene for kropp (Klepp & Laitala, 2018).

Markedsføringen fremmer et ensidig utseende som i stor grad ekskluderer mangfold av ulike kroppsstørrelser, kjønn, etnisiteter, religioner. Knyttet til dette fremmer markedsføringen på mange måter et binært kjønnsystem, hvor det er klare retningslinjer og normer for hva som er akseptable praksiser, produkter og tjenester for henholdsvis gutter og jenter. Gutter bør for eksempel ikke bruke sminke og selvbruningsprodukter da dette ikke passer med det foreliggende kjønnsidealet for menn som maskuline og røffe. Dette kan være problematisk for unge mennesker som ikke definerer seg innenfor et binært kjønnsystem og som gjerne ikke opplever tilhørighet som jente eller gutt. Ungdommene er klare på at de ønsker seg mer mangfold i innholdet de ser på sosiale medier, knyttet særlig til kjønn, kropp, skjønnhet, etnisitet, religion og produkter og tjenester. Til tross for at ungdommene har god kjennskap til de foreliggende skjønnhets- og kroppsidealene er det ikke nødvendigvis slik at de streber etter å oppnå disse.

## **Falske glansbilder og ekte representasjoner: Ungdom om bilderetusing**

Bilderetusing er utbredt og vanlig blant ungdom, særlig blant jenter. Apper for bilderetusing er mange og populære og de unge er villige til å bruke penger på disse. Til tross for utbredelsen av bilderetusing setter ungdommene pris på motstemmene som bevisstgjør at det retusjerte ikke er normalt. De viser en misnøye ved normaliseringen av det uekte og hvordan dette påvirker dem. Bilderetusing gjennom sosiale medier og apper tilrettelegger for at de unge



sammenligner seg med retusjerte idealer av andre men også av seg selv. Videre har de klare normer for hva som er akseptabelt å redigere og hva som ikke er akseptabelt. For eksempel er det «lov» å glatte ut huden og fjerne kviser men det å retusjere seg til en slankere kropp er tabubelagt. Ungdommene sier det er flaut å bli avslørt for bilderetusing utover småting slik som fargeendringer og vegrer seg for å innrømme dette til tross for at de vet at dette er veldig utbredt blant jevnaldrende. Likevel er de opptatt av ærlige og ekte representasjoner på sosiale medier og ønsker ikke å bli presentert med falske glansbilder av mennesker, som skaper urealistiske og uopnåelige idealer. Samtidig er denne redigeringen en så integrert del av deres hverdag at det ikke kan unngås og de «glemmer» det når de er på sosiale medier, noe som stemmer overens med Barneombudets ekspertgruppe hvor ungdom sier de synes det er vanskelig å oppdage hva som er retusjert og ikke (Barneombudet, 2019). Dette tyder på at det finnes utbredte normer på sosiale medier blant ungdom som oppmuntrer dem til å presentere seg i et best mulig lys, samtidig som de også vil fremstå autentisk og som seg selv. Dette samsvarer godt med Goffmans inntrykkshåndtering hvor man ønsker å vise seg fra sin beste side og spiller ulike roller basert på sosiale normer og andres oppfatninger (Goffman, 1959). Videre viser ungdommene refleksjon rundt hvordan dette påvirker dem og hvilke konsekvenser det kan ha. De tar selv opp forholdet til selvtillit, kroppspress, plastisk kirurgi og kosmetiske inngrep. Ungdommene sier eksplisitt at retusing av bilder og filtere som brukes på ulike sosiale medier, samt normaliseringen av denne, bidrar til blant annet lav selvtillit og unaturlige idealer blant ungdom.

### **Unge om normalisering av kosmetisk kirurgi og behandlinger**

Ungdom knytter en direkte link mellom innhold de ser på sosiale medier og plastisk kirurgi og kosmetiske behandlinger. Dette kommer blant annet av det å se seg selv gjennom filtre og retusingssapper, bli eksponert for influensere og andre som har fikset på utseendet sitt, og det å motta markedsføring for ulike behandlinger som informerer at disse er innen rekkevidde. Ungdommene snakker med letthet om inngrep og operasjoner for å fikse på utseendet og det ser ut til å være et naturlig samtaleemne. Unaturlige, retusjerte og opererte kropper og ansikt normaliseres gjennom sosiale medier og kan på denne måten risikere at ungdommen får et forvrengt syn på hva som er et normalt utseende (Grue, 2016). De unge sier selv at de kan bli inspirert av dette til selv å gjennomføre plastisk kirurgi eller kosmetiske behandlinger. Likevel er flere kritiske til slike inngrep og reflekterer mye rundt konsekvensene av å utføre dem. På lignende måte som ved bilderetusing, skiller ungdommen mellom akseptabel og mindre akseptabel bruk av behandlinger, inngrep og operasjoner. De fleste utseendeendringer kan forsvares hvis personen det gjelder har veldig lyst og kan oppnå bedre livskvalitet eller bedre selvtillit. Det som ikke er «lov» er å fikse på en kropp eller ansikt som allerede «ser bra ut» og inngrep er mer tabubelagt for gutter enn hos jenter. Til tross for normaliseringen av kirurgi og kosmetiske operasjoner på sosiale medier

og i samtalene blant ungdom, betyr ikke dette nødvendigvis at flere velger å legge seg under kniven eller gjennomføre kosmetiske behandlinger.

### **Gutter og jenter om selvtillit og håndteringsstrategier**

Ungdom blir utsatt for uoppnåelige skjønnhetsidealer som kan ha en tydelig påvirkning på deres selvtillit. De blir presentert med et svært spesifikt bilde av hvordan de skal se ut og ser samtidig reklame for produkter og tjenester som lover dem å komme nærmere dette idealet. Jentene henter mye selvtillit fra å gå med sminke, men kan også oppleve å miste denne når de går uten. På samme måte får gutter selvtillit av å trene og bygge muskler men blir bekymret om de blir forhindret fra å trene over en periode. Når det kommer til usikkerheter rundt eget utseende har jenter og gutter ulike håndteringsstrategier. Mens jenter river hverandre ned ved å støtte opp om hverandres bekymringer, avfeier guttene andres bekymringer ved å bagatellisere dem.

### **Rolleforventninger: Hva leser de unge fra reklame?**

Reklamen ungdommene fikk se i utstillingene i fokusgruppene viste en tydelig kjønnsdeling hvor jenter hadde mottatt mye reklame for estetisk forbruk som sminke, klær og kosmetiske behandlinger, i kontrast til reklame for aktivt forbruk til gutter som biler, spill og teknisk utstyr. Ungdommene leste også av stereotypiske yrker, roller og utdanninger av reklamen i utstillingen hvor de så produktivitet og teknologi blant reklamene gutter hadde fått sammenlignet med passivitet og estetikk blant jentenes reklamer. Ungdommene opplevde et visst kjøpepress fra markedsføringen de ser på sosiale medier og har lært seg å være kristiske til reklame gjennom «ferskingtabber», i tråd med Rosenberg et al (2019). Denne typen kjønnsdelt markedsføring fremmer et binært kjønnsystem og har potensialet til å informere de unge om hva de bør være interessert i, og senere veivalg knyttet til utdanning og yrke.

### **Ungdoms digital (forbruker)kompetanse i møte med reklame på nett**

Ungdommene har god teknisk forståelse, slik som kunnskap om hvordan algoritmer fungerer og at de har kjennskap til at de befinner seg i en markeds plass når de er på nett. Dette samsvarer med funn fra EU Kids Online som også finner at de fleste norske barn har et generelt høyt nivå av tekniske ferdigheter (Staksrud & Olafsson, 2019). Til tross for dette har de vansker med å gjenkjenne markedsføring fra annet innhold, da nyere markedsføringsstrategier ofte er svært sofistikerte og skjulte (Rosenberg et al, 2019). Spesielt utfordrende er kjendissponset innhold da ungdommen har stor tillit til influensere og det de markedsfører. De synes også at omfanget av skreddersydd reklame er skremmende og opplever dermed en følelse av å bli overvåket på nett. Videre uttrykker de bekymringer over hvilke data de gir fra seg, hvordan de brukes av tredjeparter og manglende kontroll over hvordan de kan beskytte dataene sine. I tillegg føler de seg utrygge i møte med samtykke-forespørsler og tyr ofte til å bare trykke «ja» når de mottar forespørsler om samtykke. Det at unge gir automatisk

samtykke tyder på at personverndirektivet GDPR sin ambisjon om å styrke den individuelle nettbrukeren fungerer mot sin hensikt ved å belaste ungdom med et for stort ansvar. Dette peker mot et behov for å øke barns rettigheter på nett og se nærmere på hvordan brukervilkår fungerer i praksis (Rosenberg, Storm-Mathisen, Steinnes & Mainsah, 2019). I møte med samtykke-forespørsler føler de unge seg overveldet av informasjon noe som medfører likegyldighet og resignasjon.

### **Ungdommenes innspill til voksne**

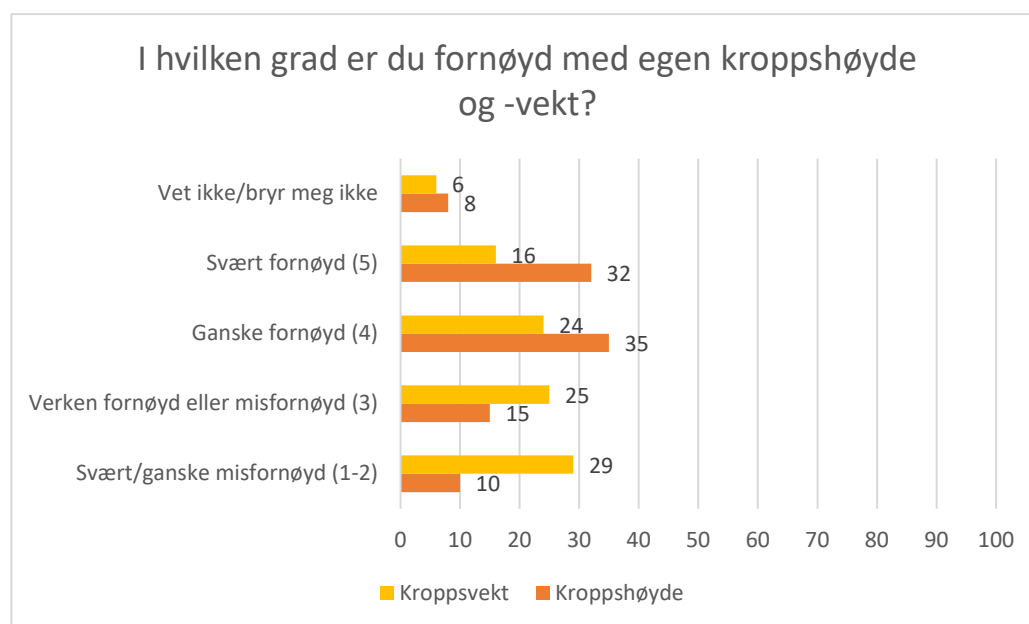
Ungdommene i fokusgruppene ønsket seg en modernisering av det eksisterende forbudet mot retusjert reklame på kommunal eiendom til å gjelde arenaer hvor ungdom befinner seg mest og utsettes for store mengder reklame – nemlig sosiale medier. De støttet også Stortingsforslaget om å merke retusjert reklame som opplyser om kropp eller ansikt er retusjert og er enige med Barneombudets (2019) unge ekspertpanel. Ungdommene følte seg ikke tilstrekkelig beskyttet av regelverket for hva som kan markedsføres til barn og unge slik det fungerer i praksis i dag. De anbefalte strengere restriksjoner til bransjen av markedsføring av plastisk og kosmetisk kirurgi og andre produkter og tjenester som bidrar til kroppspress og lav selvtillit blant unge. Likevel er det viktig å merke seg at barn og unges digitale hverdag finner sted i et internasjonalt marked, hvor norske reguleringer ikke vil være dekkende. Dermed er det utfordrende å ta i bruk nasjonale politiske føringer til å skjerme de unge fra uønsket markedsføring da store deler av markedsføringen de ser kommer fra internasjonale markedsaktører (Rosenberg et al, 2019; Barneombudet, 2019).

De unge ønsket seg også en mer samfunnsnyttig markedsføring spesielt av influensere som fokuserer på positive tema som ungdom er opptatt av slik som klima og miljø, trafikksikkerhet og høyere utdanning. I tillegg er de unge fornøyd med undervisningen de får på skolen om markedsføring og sosiale medier som gjør dem bedre rustet som digitale forbrukere. Dette kan de tenke seg mer av, i enighet med ungdommene i Barneombudets ekspertpanel som blant annet ønsker mer fokus på kildekritikk, reklame og algoritmer i undervisningen (Barneombudet, 2019).

## 5 Resultater fra survey om kroppspress blant unge

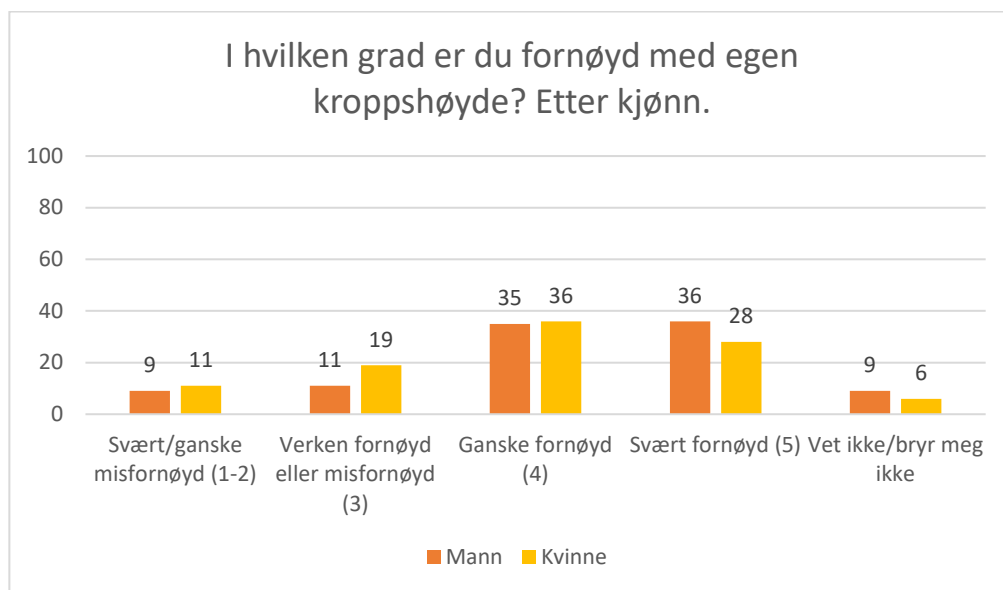
I dette kapitlet presenteres resultater fra den representative surveyen som ble utviklet på bakgrunn av det foregående datamaterialet fra kartleggingen, innholdsanalysen og fokusgruppene. Surveyen ble gjennomført blant ungdom mellom 15-20 år våren 2019. Temaet i spørreundersøkelsen var hvordan unge forholder seg til skjønnhets- og kroppsidealene de møter i sosiale medier: I hvilken grad er unge fornøyd med egen kropp og utseende? Hvor mange ønsker å endre utseende og hva ønsker de eventuelt å endre på? I hvilken grad deler unge bilder av seg selv – «selfies» - på sosiale medier? Hvor mange redigerer disse bildene og hvorfor gjør de det? De fleste resultatene er sett i lys av bakgrunnsvariabelen kjønn, det vil si at de fremstilles som forskjeller mellom jenter og gutter. I slutten av kapitlet oppsummeres hovedtrekkene fra surveyen.

### 5.1. Er de unge fornøyd med egen høyde og vekt??

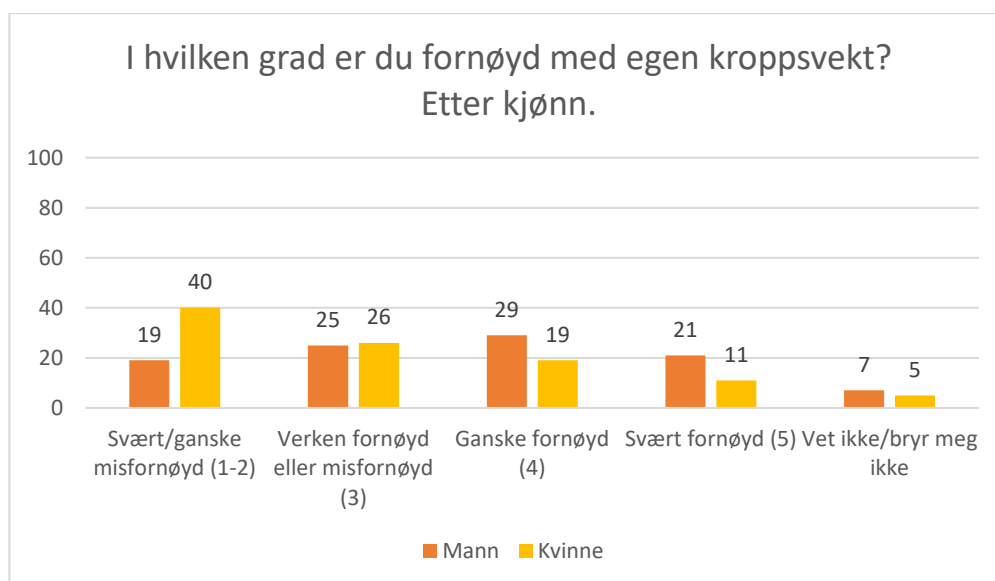


Figur 23. I hvilken grad er du fornøyd med egen kroppshøyde og -vekt? Prosent. N=1000. Norstat 2019

Det var 67 prosent av ungdommene som rapporterte at de var meget eller ganske fornøyd med egen kroppshøyde. Færre (40 prosent) var like fornøyd med egen kroppsvekt. Det var henholdsvis 10 prosent og 29 prosent som var svært eller ganske misfornøyd med egen kroppshøyde eller -vekt.

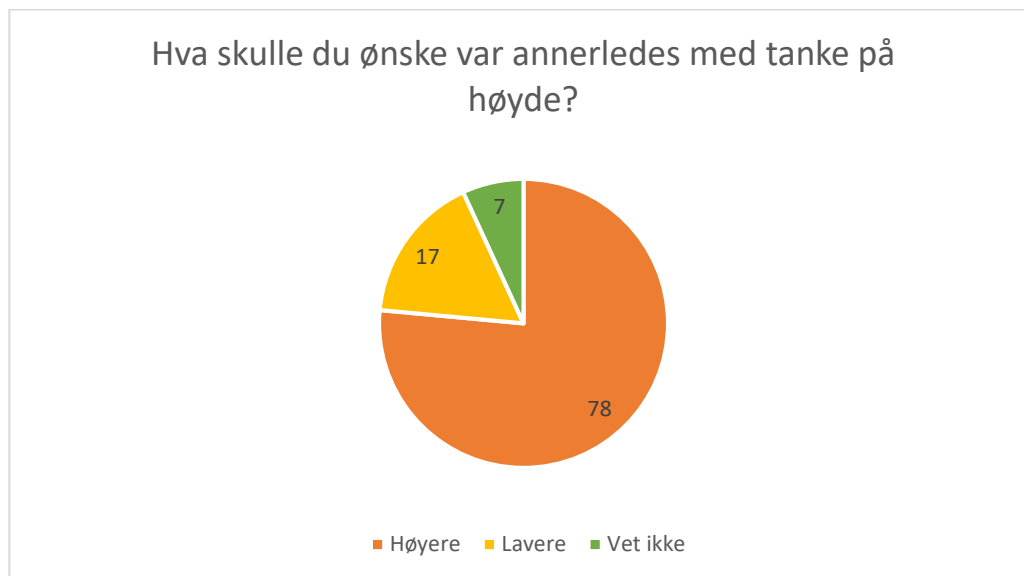


Figur 24. I hvilken grad er du fornøyd med egen kroppshøyde? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.01$



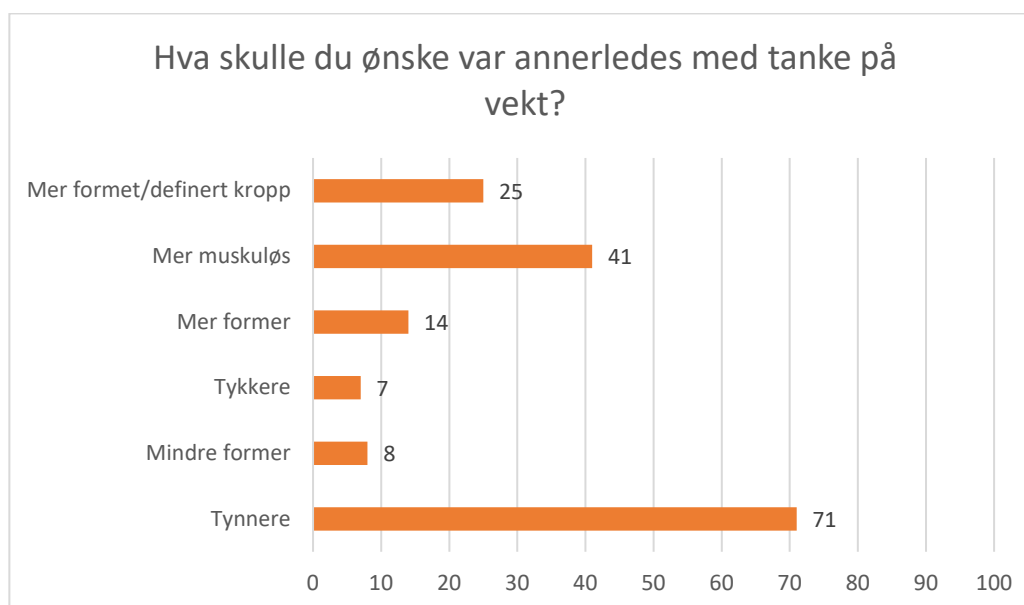
Figur 25. I hvilken grad er du fornøyd med egen kroppsvekt? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Gutter var mer fornøyd med egen kroppshøyde og -vekt enn jenter. Det var 36 prosent av guttene, mot 28 prosent av jentene som rapporterte at de var svært fornøyd med egen kroppsvekt. Og gutter (21 prosent) var også langt mer fornøyd med egen kroppsvekt enn jenter (11 prosent).



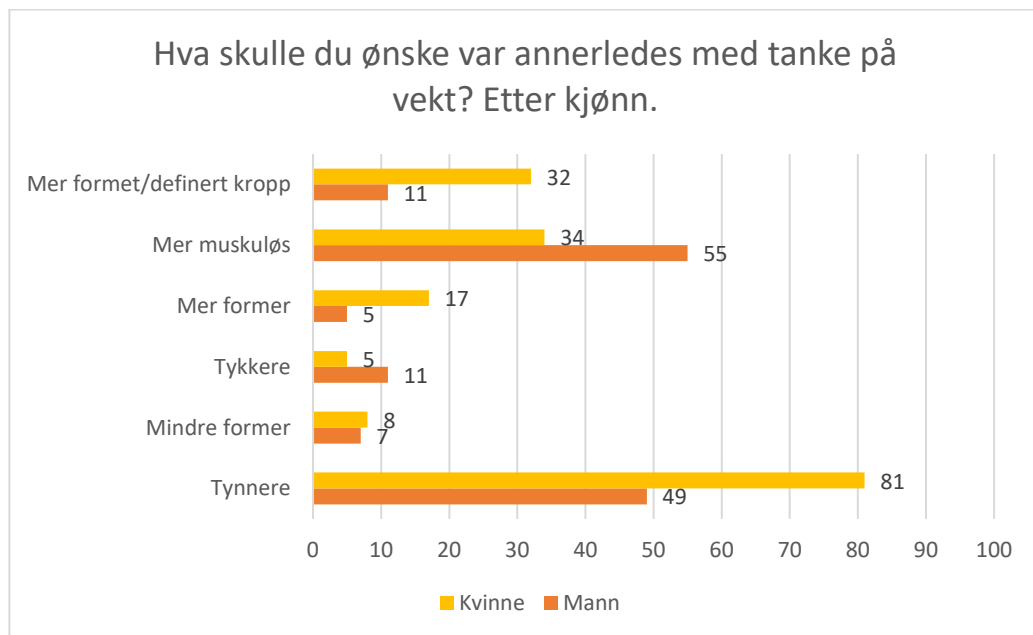
Figur 26. Hva skulle du ønske var annerledes med tanke på høyde? Prosent. N=101. Norstat 2019

Det var ubetydelige forskjeller mellom gutter og jenter hva angikk endringer i høyde. De aller fleste (78 prosent) kunne tenke seg å være høyere. Langt færre (17 prosent) ønsket å være lavere.



Figur 27. Hva skulle du ønske var annerledes med tanke på vekt? Prosent. N=289. Norstat 2019

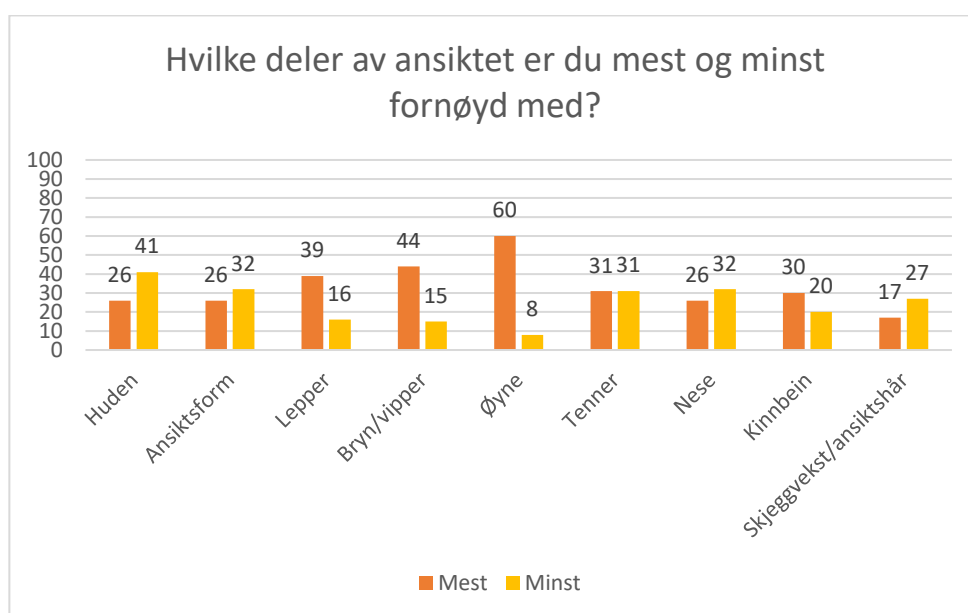
Når det gjaldt endringer i vekt, ønsket de aller fleste (71 prosent) å være tynnere. Det var også relativt mange (41 prosent) som ønsket seg en mer muskuløs kropp. Videre var det 25 prosent som ønsket seg en mer formet eller definert kropp. Langt færre kunne tenke seg å være tykkere (7 prosent).



Figur 28. Hva skulle du ønske var annerledes med tanke på vekt? Etter kjønn. Prosent. N=289. Norstat 2019.  $p < 0.001$  (tynnere, muskuløs, mer formet/definert).  $p < 0.01$  (mer former).

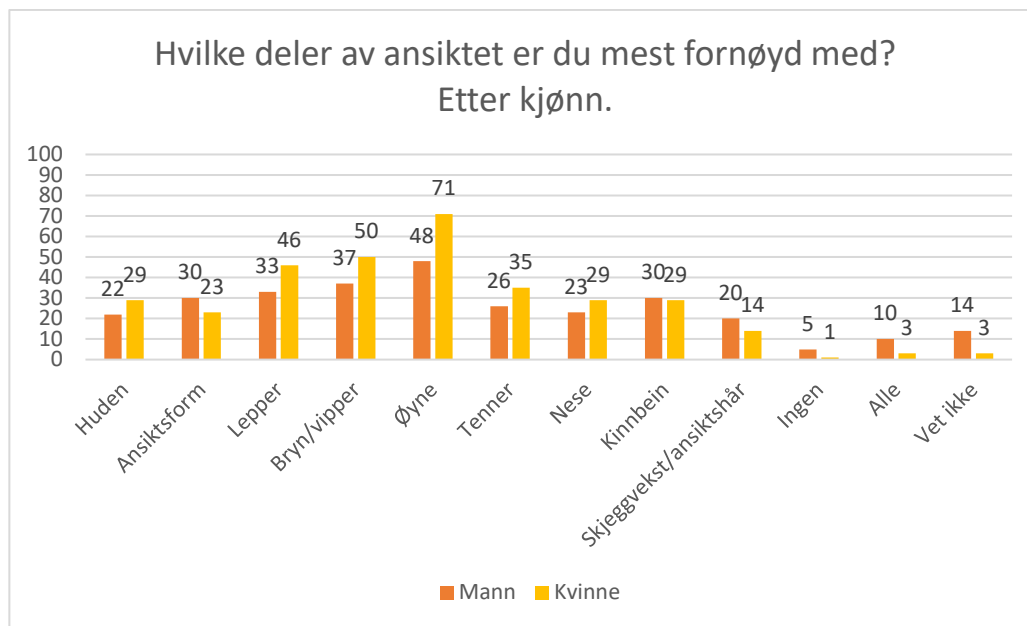
Det var langt flere jenter (81 prosent) enn gutter (49 prosent) som ønsket seg en tynnere kropp. Omvendt var det langt flere gutter (55 prosent) enn jenter (34 prosent) som ønsket seg en mer muskuløs kropp. Flere jenter (17 prosent) enn gutter (5 prosent) ønsket seg mer former.

## 5.2 Hvilke deler av ansiktet er de unge mest og minst fornøyd med?



Figur 29. Hvilke deler av ansiktet er du mest og minst fornøyd med? Prosent. N=1000. Norstat 2019

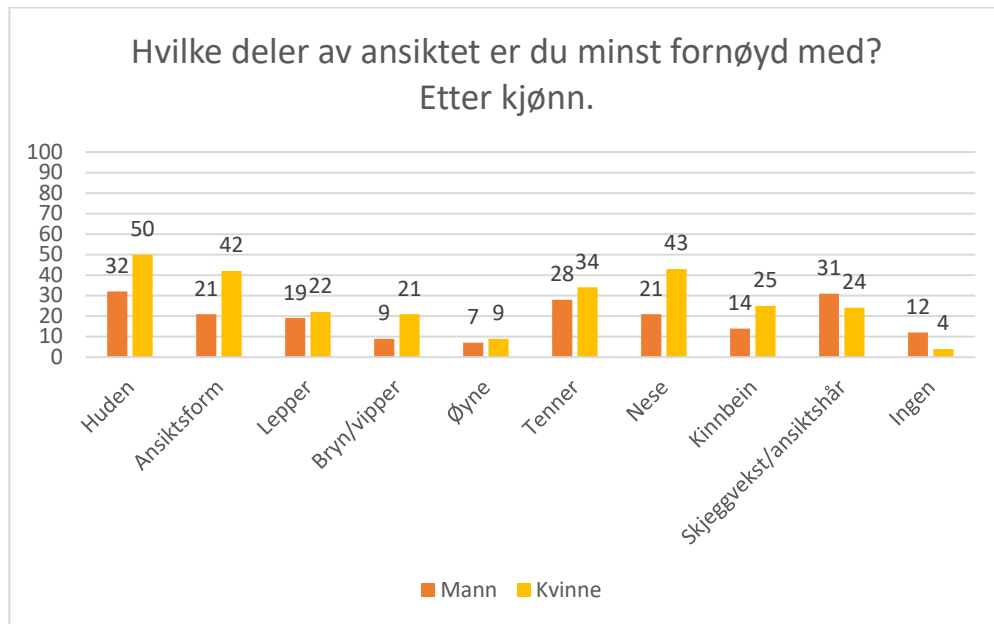
Den delen av ansiktet flest var fornøyd med var øyne (60 prosent). Deretter fulgte bryn/vipper (44 prosent), lepper (39 prosent), tenner (31 prosent) og kinnbein (30 prosent). Selv om relativt mange også sa seg mest fornøyd med huden sin (26 prosent), var også det som toppet listen over hva de unge var minst fornøyd med (41 prosent). Det var 32 prosent som var minst fornøyd med henholdsvis ansiktsform og nese. Om lag like mange (30-31 prosent) sa det samme om tenner og kinnbein.



Figur 30. Hvilke deler av ansiktet er du mest fornøyd med? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$  (lepper, bryn/vipper, øyne).  $p < 0.01$  (huden, tenner, skjeggvekst),  $p < 0.05$  (ansiktsform, nese). Ikke signifikant (kinnbein).

Flere jenter (71 prosent) enn gutter (48 prosent) var mest fornøyd med øynene. Et lignende mønster kom frem av fornøydhet med bryn/vipper, lepper og tenner. Det var 20 prosent av guttene som var mest fornøyd med skjeggvekst. Flere gutter (10 prosent) enn jenter (3 prosent) rapporterte dessuten at de var fornøyd med alle delene av ansiktet. Flere gutter enn jenter svarte også «vet ikke» på dette spørsmålet.

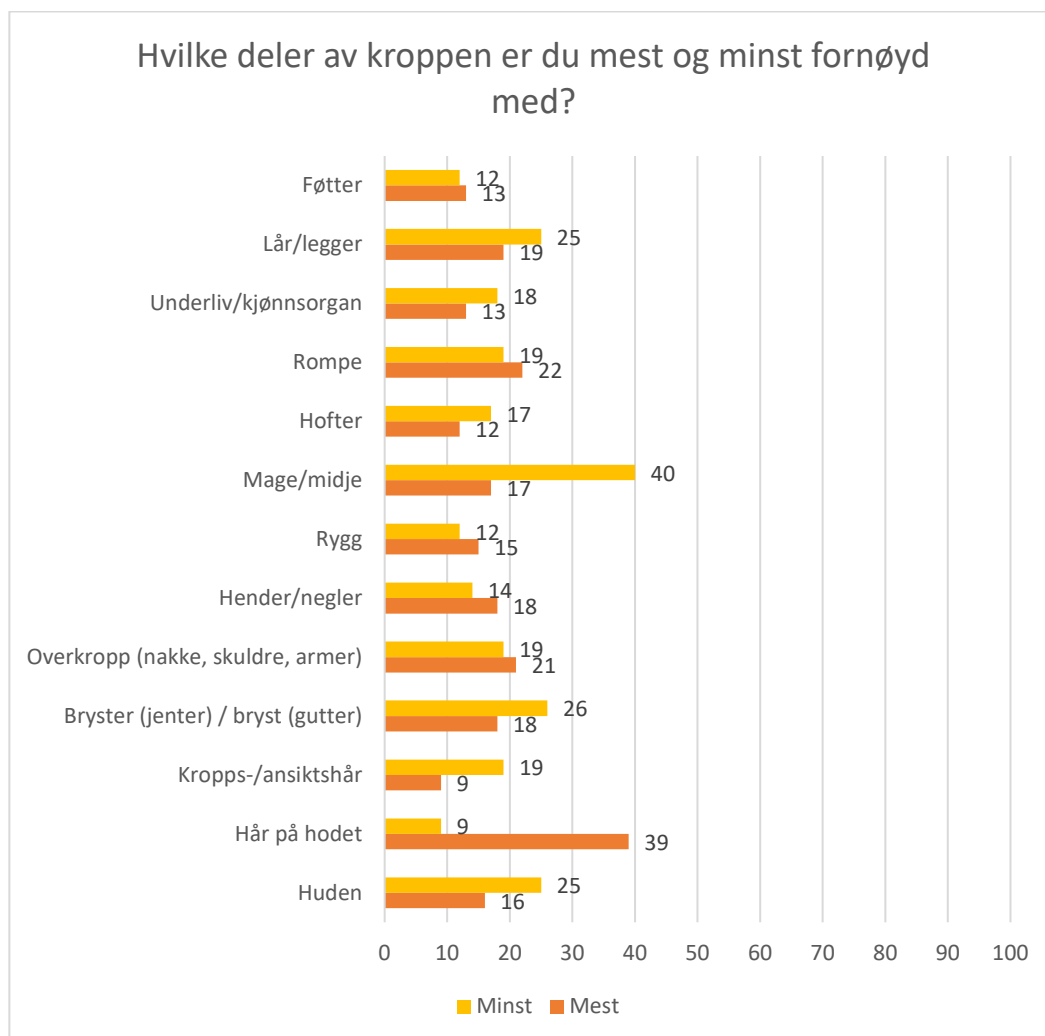




Figur 31. Hvilke deler av ansiktet er du minst fornøyd med? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$  (huden, ansiktsform, bryn/vipper, nese, kinnbein).  $p < 0.01$  (skjeggvekst/ansiktshår),  $p < 0.05$  (tenner). Ikke signifikant (øyne)

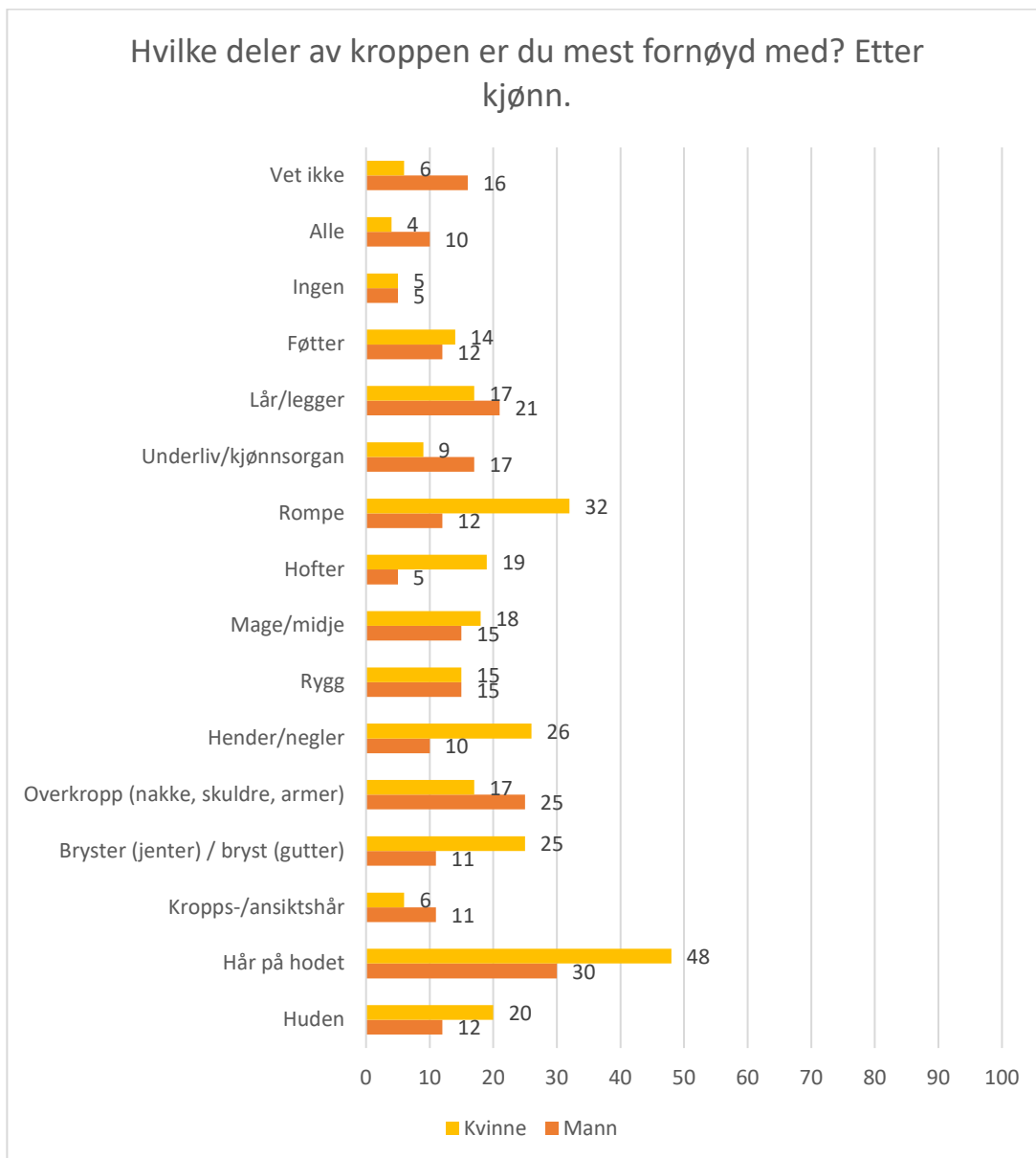
Med unntak av skjeggvekst/ansiktshår, var jenter mer misfornøyd enn gutter med alle delene av ansiktet. Det var 50 prosent av jentene, mot 32 prosent av guttene som var minst fornøyd med huden. Videre var det 43 prosent av jentene og 21 prosent av guttene som var minst fornøyd med nesen. Det samme gjaldt ansiktsform. 42 prosent av jentene, mot 21 prosent av guttene var minst fornøyd med denne delen av ansiktet. Det må også nevnes at 11 prosent av guttene, mot 5 prosent av jentene svarte «vet ikke» på dette spørsmålet.

### 5.3 Hvilke deler av kroppen er de unge mest og minst fornøyd med?



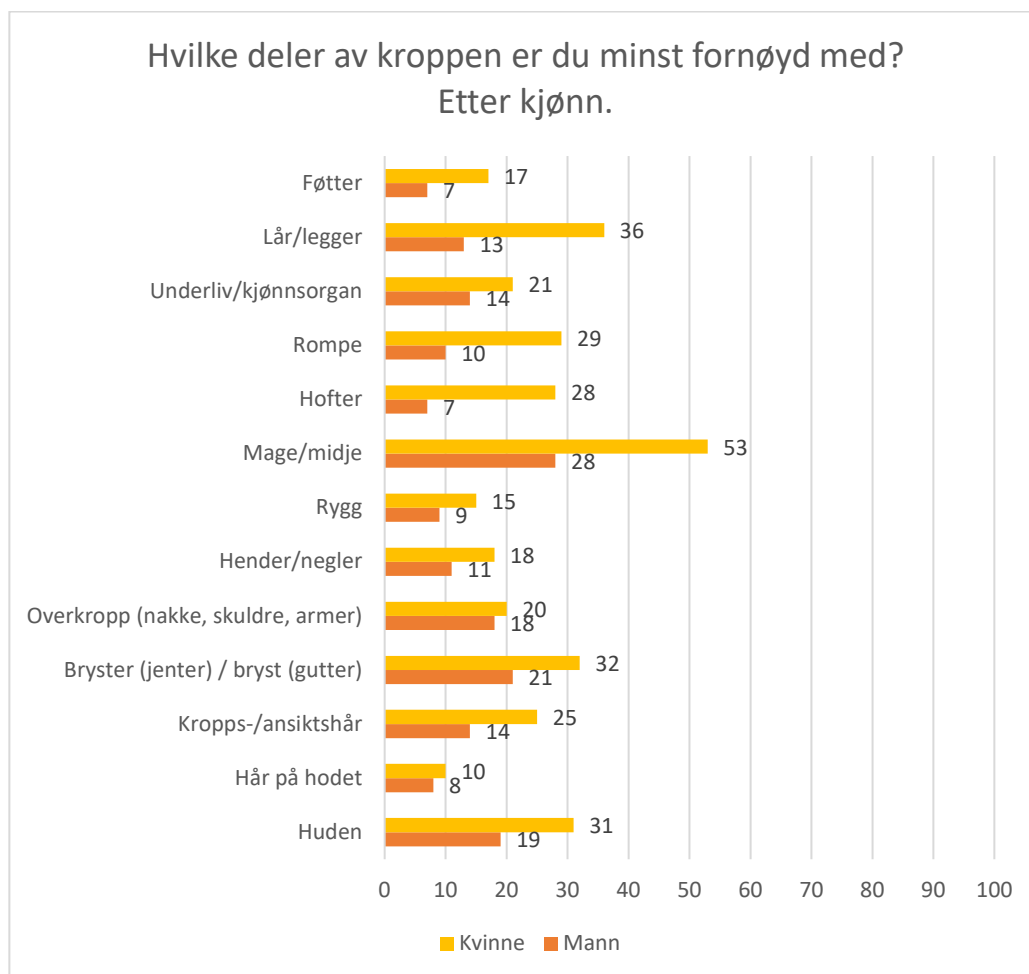
Figur 32. Hvilke deler av kroppen er du mest og minst fornøyd med? Prosent. N=1000. Norstat 2019

På spørsmål om hvilke deler av kroppen man var mest fornøyd med, svarte flest «hår på hodet» (39 prosent). Deretter fulgte rumpe (22 prosent), overkropp (nakke, skuldre, armer) (21 prosent), lår/legger (19 prosent), hender/negler (18 prosent) og bryster/bryst (18 prosent). Omvendt var det flest (40 prosent) som var minst fornøyd med mage/midje. Deretter fulgte bryster/bryst (26 prosent), huden (25 prosent) og lår/legger (25 prosent). Det var 19 prosent som var minst fornøyd med henholdsvis kropps-/ansiktshår og rompe.



Figur 33. Hvilke deler av kroppen er du mest fornøyd med? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$  ( huden, hår på hodet, bryster/bryst, hender, negler, hofter, rompe, underliv/kjønnsorgan, alle, vet ikke.  $P < 0.01$  ( kropps-/ansiktshår, overkropp), ikke sig (rygg, mage/midje, lår/legger, føtter, ingen).

Det var flere jenter (48 prosent) enn gutter (30 prosent) som rapporterte at de var mest fornøyd med hår på hodet. Det var 32 prosent av jentene, mot 12 prosent av guttene som var mest fornøyd med kroppsdelen rumpe. Det samme mønsteret kom frem for bryster/bryst og hofter. Omvendt var det flere gutter (25 prosent) enn jenter (17 prosent) som var mest fornøyd med overkroppen.

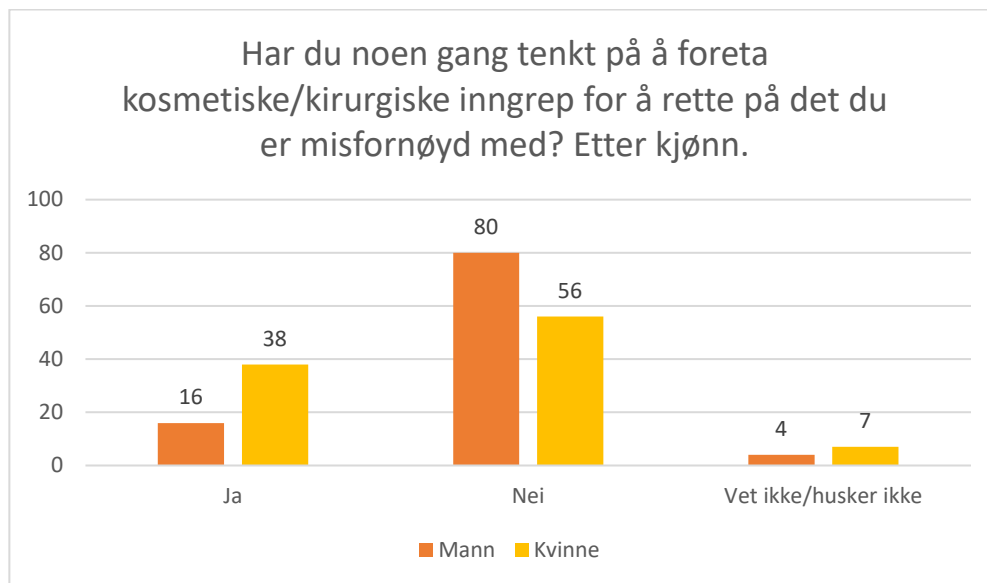


Figur 34. Hvilke deler av kroppen er du minst fornøyd med? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$  ( huden, kropps-/ansiktshår, bryster/bryst, mage/midje, hofter, lår/legger, føtter, ingen, vet ikke),  $p < 0.01$  ( hender/negler, rygg, underliv/kjønnsorgan, ikke sig. (overkropp, alle).

Jentene var mer tilbøyelige til å være misfornøyd med de ulike kroppsdelene enn guttene. Det var flere jenter (53 prosent) enn gutter (28 prosent) som var minst fornøyd med mage/midje. 36 prosent av jentene, mot 13 prosent av guttene var minst fornøyd lår/legger. Det samme mønsteret kom frem for bryster/bryst, huden, rumpe og hofter.

#### 5.4 Ønsker de unge å ty til inngrep for å rette på utseendet?

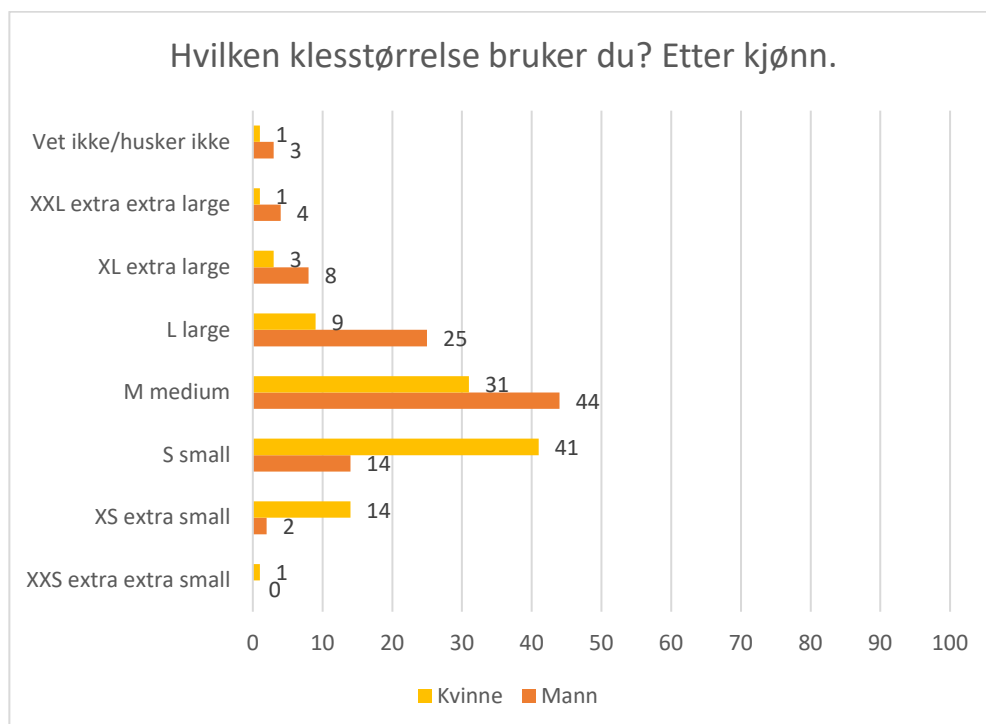
Av de 841 respondentene som svarte at de var misfornøyd med én eller flere deler av kroppen sin, var det 28 prosent som svarte at de noen gang hadde tenkt på å foreta kosmetiske eller kirurgiske inngrep for å rette på det de var misfornøyd med. Sekstiseks prosent hadde ikke tenkt på det, og seks prosent svarte «vet ikke».



Figur 35. Har du noen gang tenkt på å foreta kosmetiske/kirurgiske inngrep for å rette på det du er misfornøyd med? Etter kjønn. Prosent. N=841. Norstat 2019.  $p < 0.001$

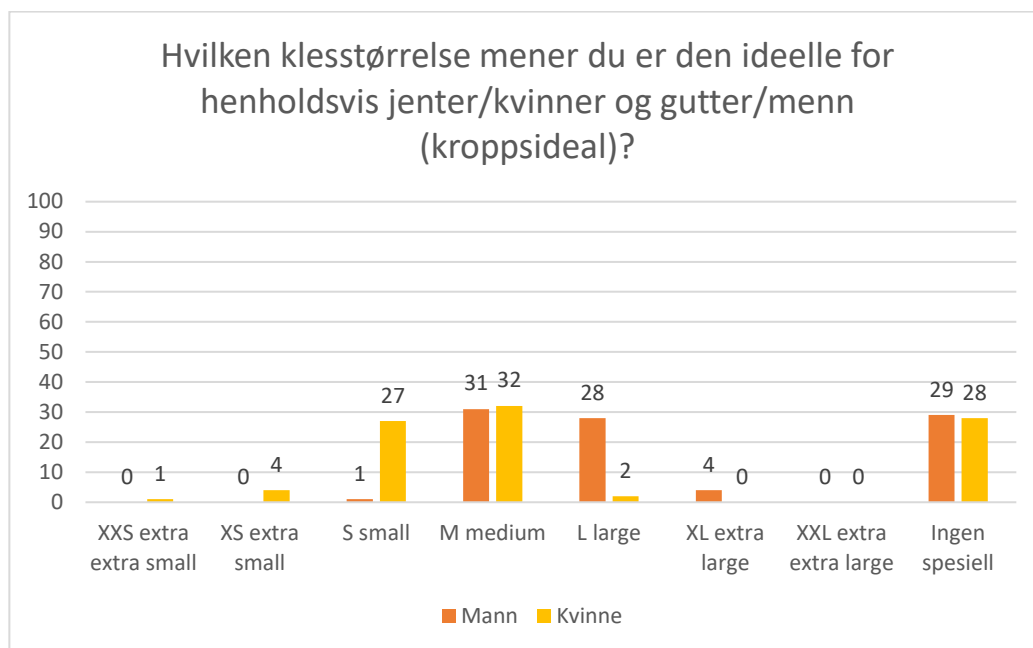
Flere jenter (38 prosent) enn gutter (16 prosent) hadde tenkt på å foreta slike inngrep for å rette på det de var misfornøyd med. Åtti prosent av guttene og 56 prosent av jentene hadde ikke tenkt på det.

## 5.5 Klesstørrelser og kroppsideal



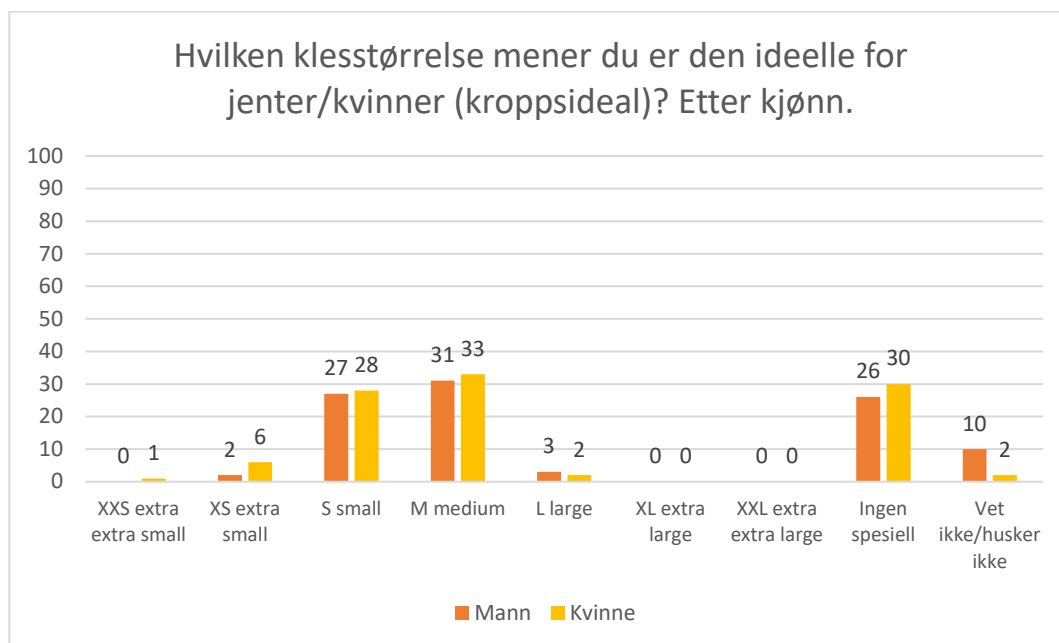
Figur 36. Hvilken klesstørrelse bruker du? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.01$

Den vanligste klesstørrelsen blant guttene var medium (44 prosent). Deretter fulgte large (25 prosent). Blant jentene var det flest som brukte small (41 prosent) og medium (25 prosent). Flere gutter (12 prosent) enn jenter (4 prosent) brukte extra large eller extra extra large. Omvendt var det flere jenter (15 prosent) enn gutter (3 prosent) som brukte extra small eller extra extra small.

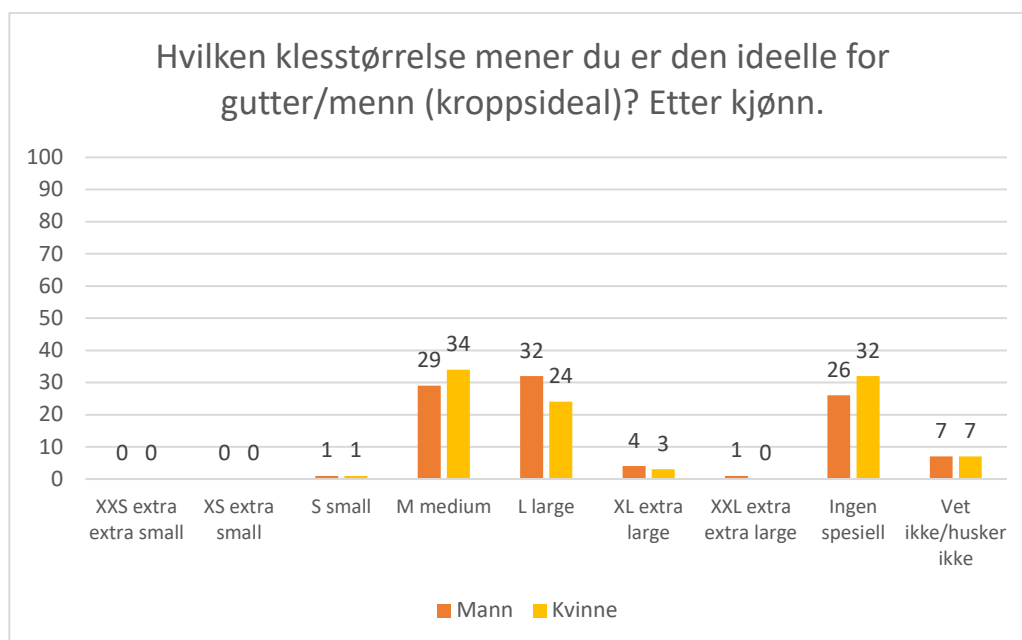


Figur 37. Hvilken klesstørrelse mener du er den ideelle for henholdsvis jenter/kvinner og gutter/menn (kroppsideal)? Prosent. N=1000. Norstat 2019

Tre av ti mente det verken fantes noen ideell klesstørrelse for hverken jenter/kvinner eller gutter/menn. Like mange mente medium (31 prosent) eller large (28 prosent) var den ideelle klesstørrelsen for menn/gutter. Og for kvinner/jenter var det henholdsvis 32 prosent og 27 prosent som mente medium eller small var ideelt.

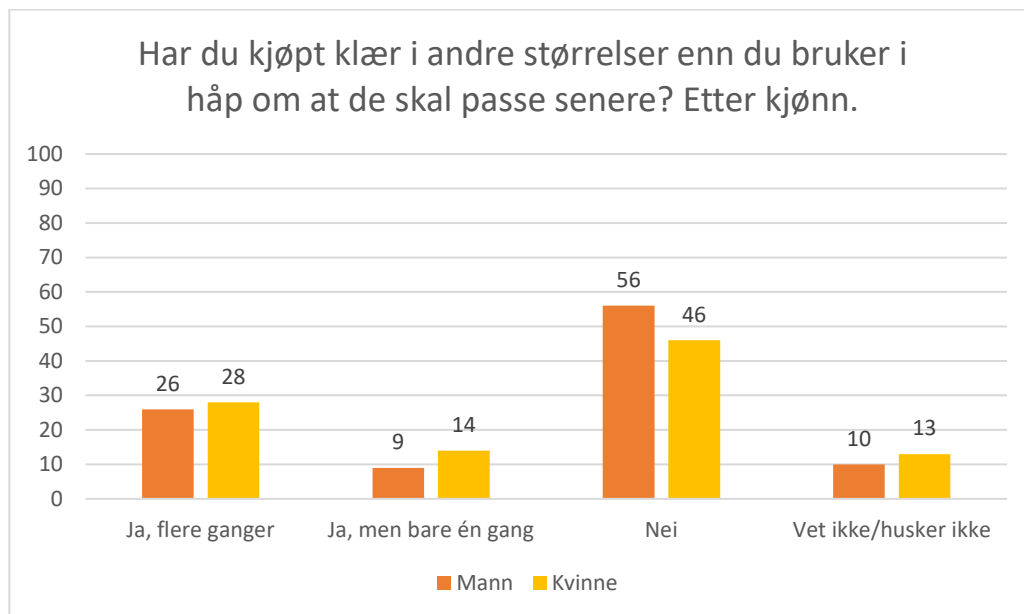


Figur 38. Hvilke klesstørrelse mener du er den ideelle for jenter/kvinner (kroppsideal)? Etter kjønn. Prosent. N=1000.  $p < 0.001$



Figur 39. Hvilke klesstørrelse mener du er den ideelle for gutter/menn (kroppsideal)? Etter kjønn. Prosent. N=1000.  $p < 0.05$

Mens jenter og gutter var samstemte i at small og medium var å betrakte som den ideelle klesstørrelsen for jenter/kvinner, var det flere gutter (32 prosent) enn jenter (24 prosent) som mente large var den ideelle gutte-/mannestørrelsen på klær. Fire av ti hadde kjøpt klær i andre størrelser enn man vanligvis brukte i håp om at de skulle passe ved en senere anledning. Om lag halvparten hadde aldri gjort det.

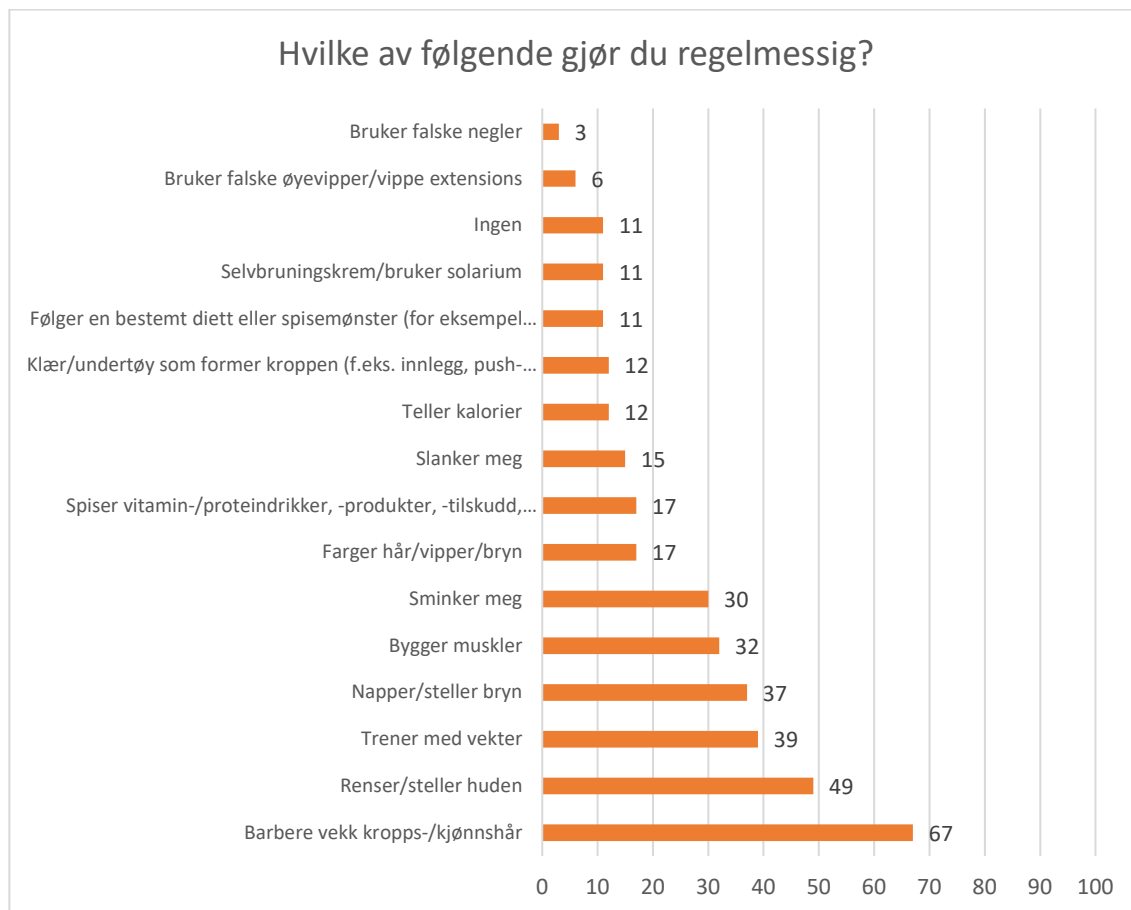


Figur 40. Har du kjøpt klær i andre størrelser enn du bruker i håp om at de skal passe senere? Etter kjønn. Prosent. N=1000.  $p < 0.01$

Det var 35 prosent av guttene og 42 prosent av jentene som hadde kjøpt klær i andre størrelser enn de vanligvis brukte i håp om at de skulle passe senere.

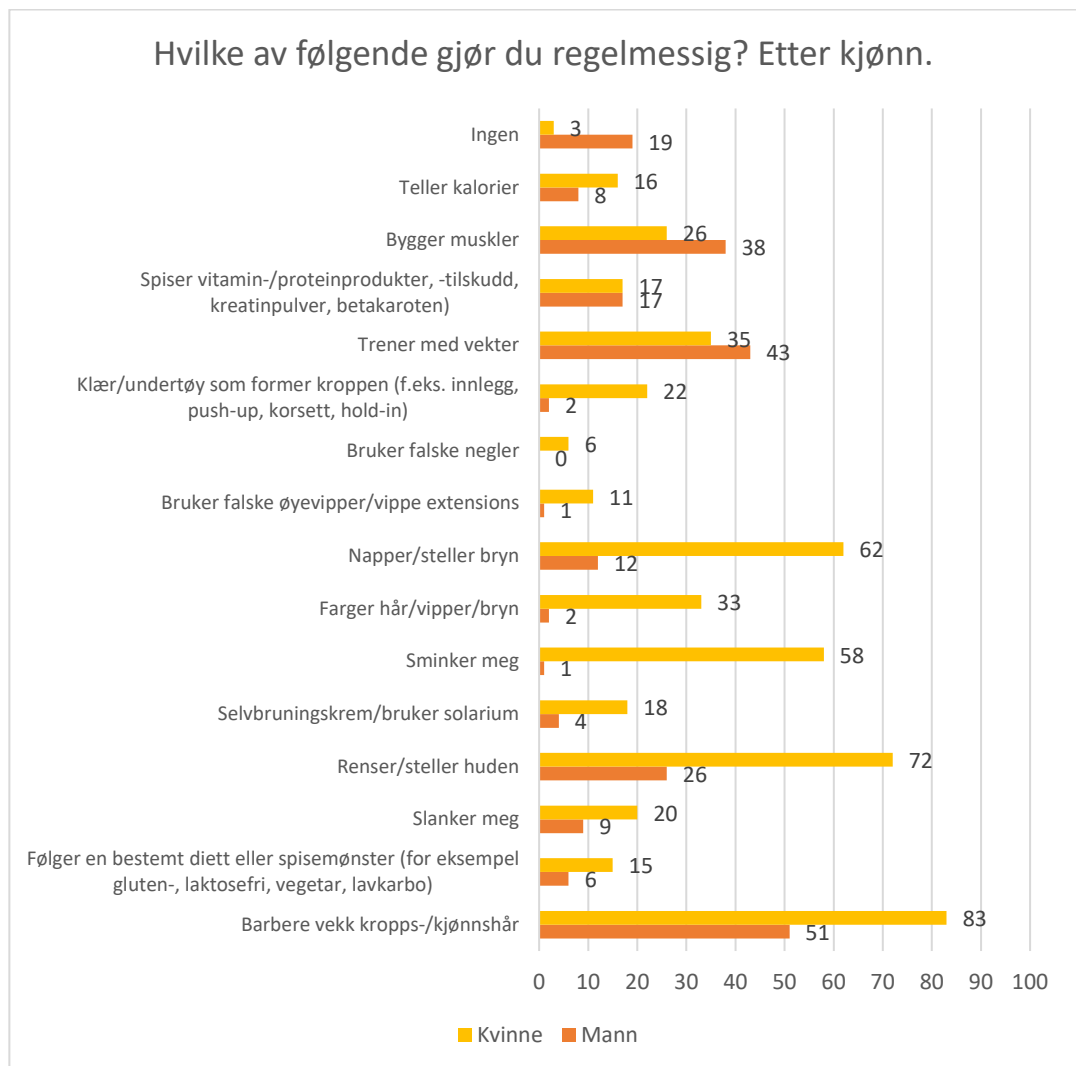


## 5.6 Skjønnhets- og kroppspraksiser



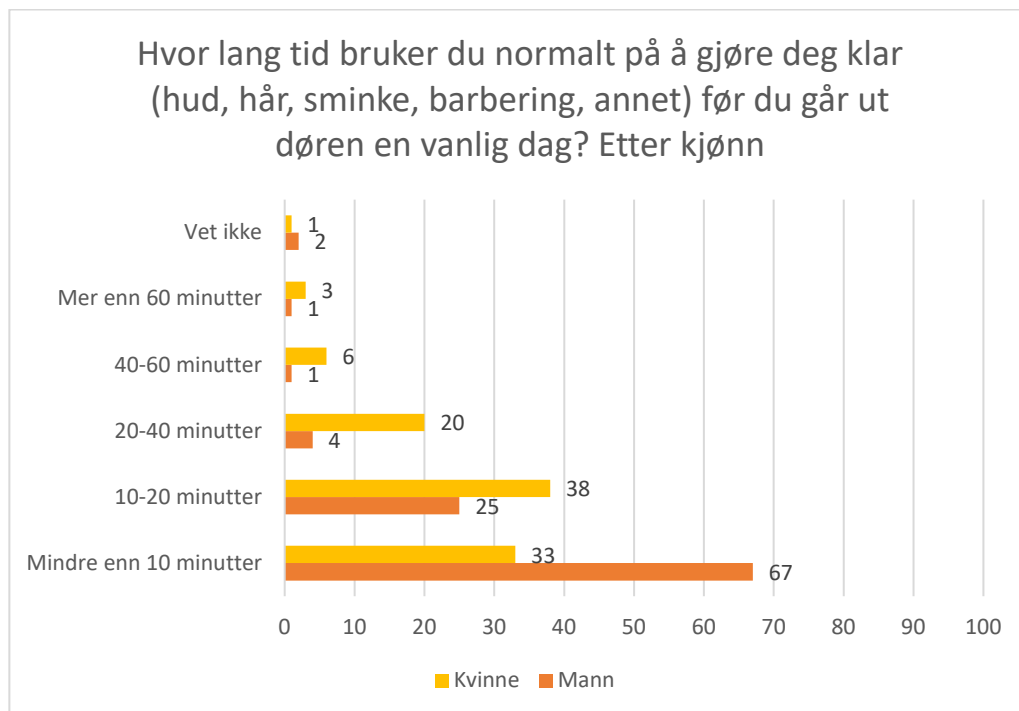
Figur 41. Hvilke av følgende gjør du regelmessig? Prosent. N=1000. Norstat 2019

Uavhengig av kjønn var den mest utbredte skjønnhets- eller kroppspraksisen å barbere vekk kropps- eller kjønns hår. Dette var noe 67 prosent gjorde regelmessig. Deretter fulgte praksisen med å rense eller stelle huden (49 prosent), trene med vekter (39 prosent), nappe/stelle bryn (37 prosent) og sminke seg (30 prosent). Langt færre spiste spesialprodukter, for eksempel vitamin- og proteinprodukter og tilskudd, kreatinpulver, betakaroten og lignende. Det samme gjaldt for slanking og telling av kalorier eller følge bestemte dietter. Én av ti brukte klær eller undertøy som formet kroppen, for eksempel innlegg, hold-in, push-up eller korsett, regelmessig. Det samme gjaldt for bruken av solarium og selvbruningskrem.



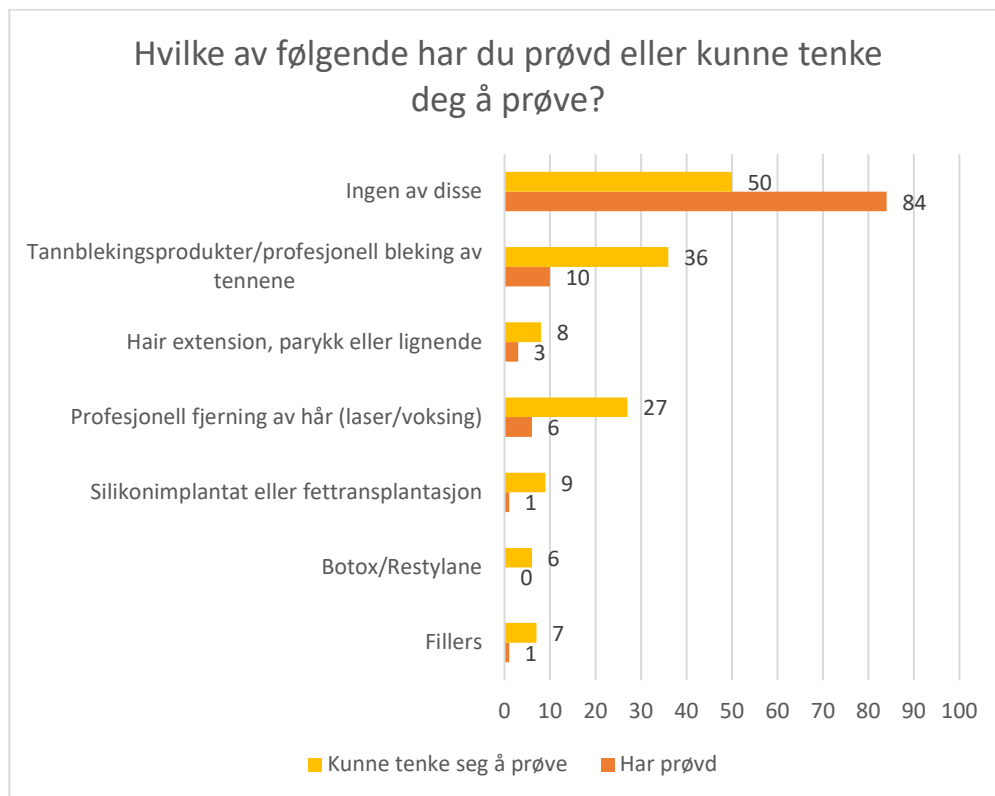
Figur 42. Hvilke av følgende gjør du regelmessig? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$ .  $p < 0.01$  (trene med vekter). Ikke sig. (spise vitamin-/proteinprodukter og -tilskudd).

Med unntak av å trene med vekter og bygge muskler, var det flere jenter enn gutter som regelmessig gjorde de nevnte skjønnhets- og kroppspraksisene. Det var 38 prosent av guttene mot 26 prosent av jentene som regelmessig bygget muskler. Flere jenter (83 prosent) enn gutter (51 prosent) barberte vekk kropps- og kjønns hår. Det var også langt flere jenter (72 prosent) enn gutter (26 prosent) som renset og stelte huden. Det å bruke undertøye eller klær som former kroppen var noe langt færre gutter (2 prosent) enn jenter (22 prosent) gjorde regelmessig. Det samme gjaldt sminking, napping og farging av bryn og vipper.



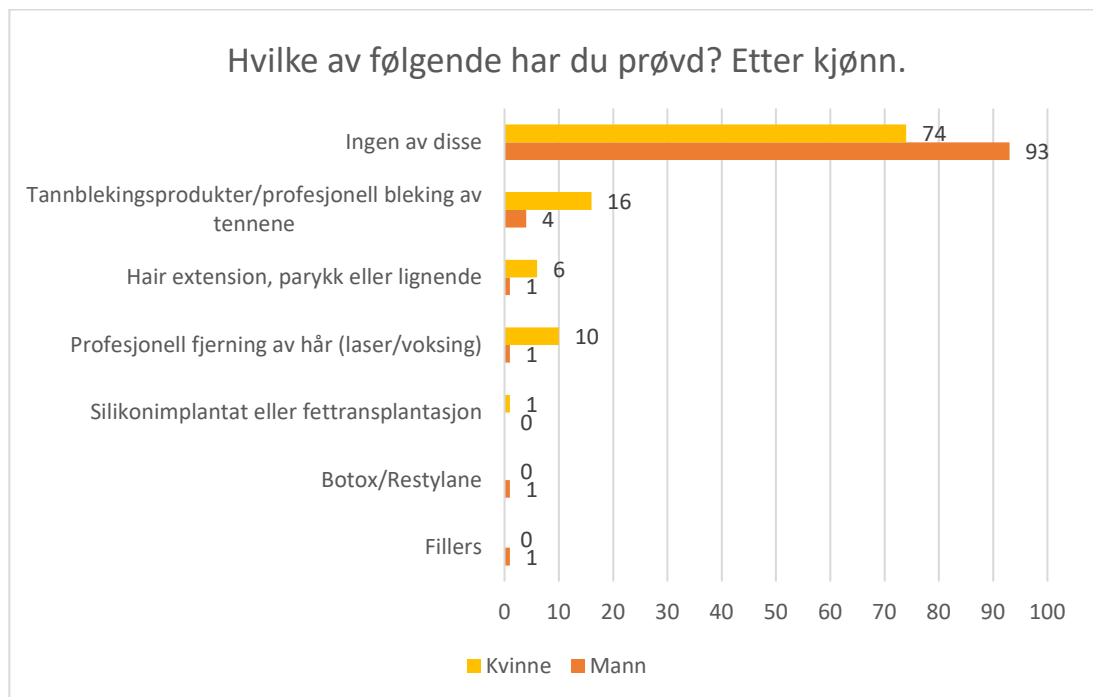
Figur 43. Hvor lang tid bruker du normalt på å gjøre deg klar (hud, hår, sminke, barbering, annet) før du går ut døren en vanlig dag. Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Gutter brukte betydelig mindre tid enn jenter på å gjøre seg klar (hud, hår, sminke og barbering) før de gikk ut av døren på en vanlig dag. Syv av ti gutter brukte mindre enn 10 minutter. Tre av ti jenter brukte 20 minutter eller mer.



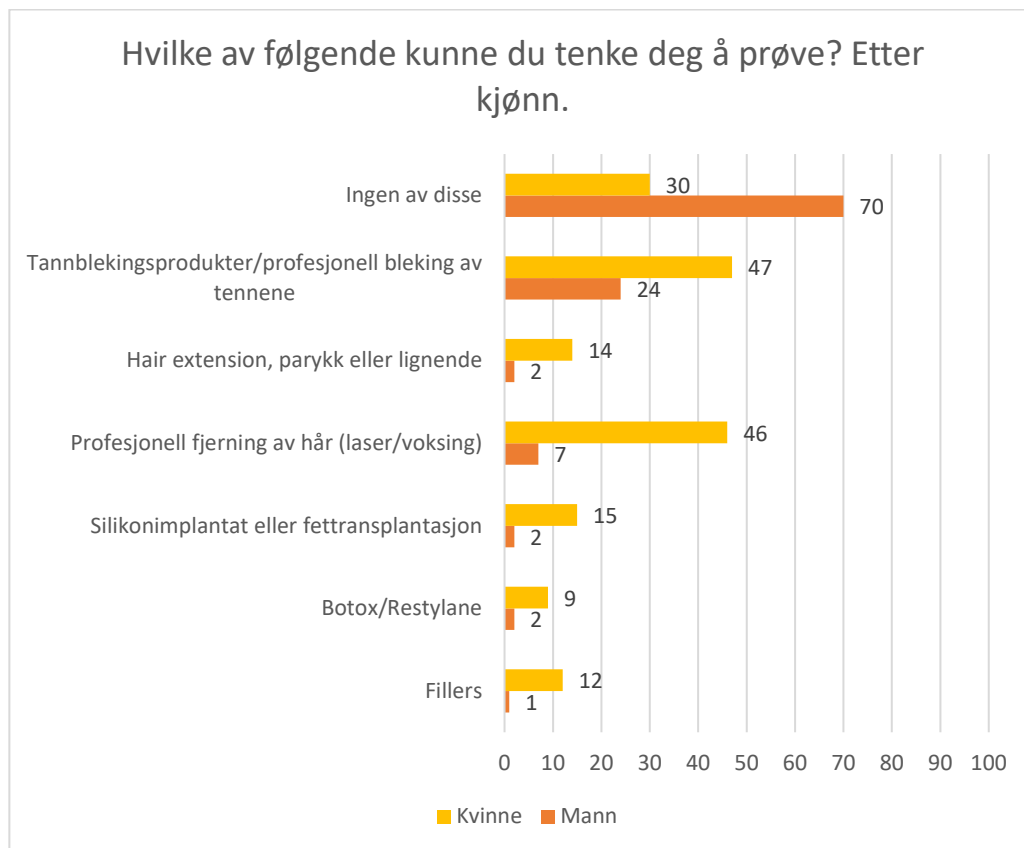
Figur 44. Hvilke av følgende har du prøvd eller kunne tenke deg å prøve? Prosent. N=1000. Norstat 2019.

Åtte av ti hadde ikke prøvd noen former for profesjonell tannbleking, fjerning av hår, hårextensions (hårforlengelse), silikonimplantat, botox, fillers eller lignende. Halvparten kunne heller ikke tenke seg å prøve. Uavhengig av kjønn var det én av ti som hadde prøvd tannblekingsprodukter. Seks prosent hadde prøvd profesjonell fjerning av hår ved hjelp av laser eller voksing. Nesten ingen (0-1 prosent) hadde prøvd silikonimplantater, fettransplantasjon, botox, restylane eller fillers.



Figur 45. Hvilke av følgende har du prøvd? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$ .  $p < 0.05$  (botox/restylane). Ikke sig. (silikonimplantat, fillers)

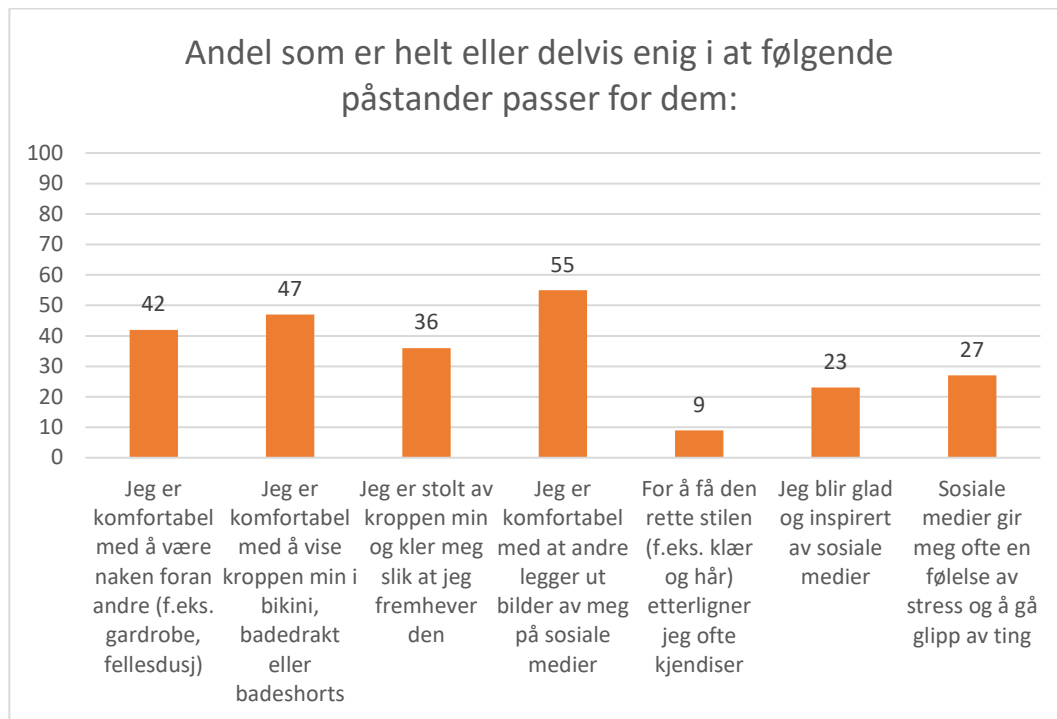
Det var flere jenter (16 prosent) enn gutter (4 prosent) som hadde prøvd tannblekingsprodukter. Videre var det 10 prosent av jentene, mot én prosent av guttene som hadde prøvd profesjonell fjerning av hår ved hjelp av laser eller voksing.



Figur 46. Hvilke av følgende kunne tenke deg å prøve? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$ .

Det var også langt flere av jentene enn guttene som kunne tenke seg å prøve de forskjellige tjenestene eller produktene. Det var 47 prosent av jentene, mot 24 prosent av guttene som kunne tenke seg å prøve tannblekingsprodukter eller profesjonell bleking av tenner. Flere jenter (46 prosent) enn gutter (7 prosent) kunne tenke seg profesjonell fjerning av hår. 15 prosent av jentene, mot 2 prosent av guttene sa det samme om silikonimplantater eller fettransplantasjon. Også fillers, botox og restylane var noe flere jenter enn gutter kunne tenke seg å prøve.

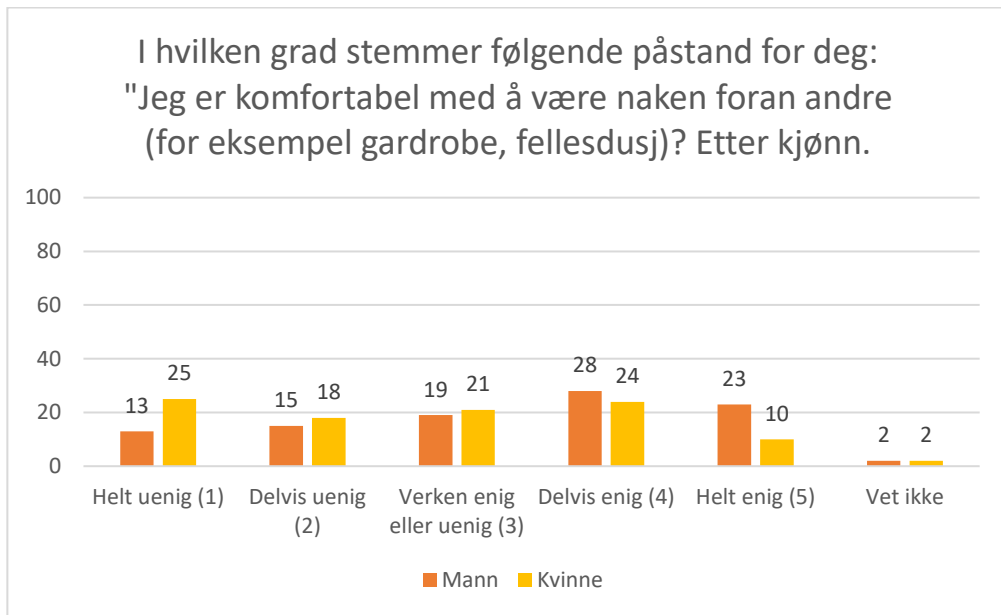
## 5.7 Hvor mange er fortrolige med nakenhet, og hvordan påvirker sosiale medier de unge mentalt?



Figur 47. Andel som var helt eller delvis enig i at de nevnte påstandene passet for dem. Prosent. N=1000. Norstat 2019

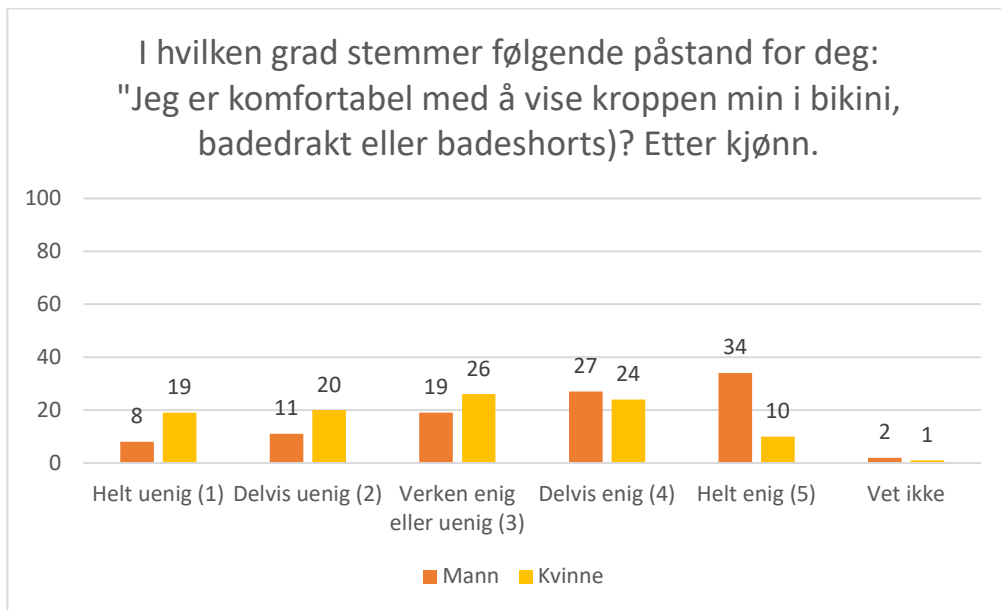
Over halvparten var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er komfortabel med at andre legger ut bilder av meg på sosiale medier». Langt færre (23 prosent) mente de ble glad og inspirert av sosiale medier. Tre av ti rapporterte at sosiale medier ofte ga dem følelsen av stress og å gå glipp av ting. Få mente de ofte etterlignet kjendiser, for eksempel bloggere og artister, for å få den rette stilen, for eksempel i klær og hår.

Om lag halvparten var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er komfortabel med å vise kroppen min i bikini, badedrakt eller badeshorts». Nesten like mange mente de var komfortable med å være nakne foran andre, for eksempel i garderobe eller fellesdusj. Fire av ti var helt eller delvis enig i at de var stolt av kroppen sin og kledde seg slik at de fremhevet den.



Figur 48. I hvilken grad passet påstanden «Jeg er komfortabel med å være naken foran andre (for eksempel gardrobe, fellesdusj)? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

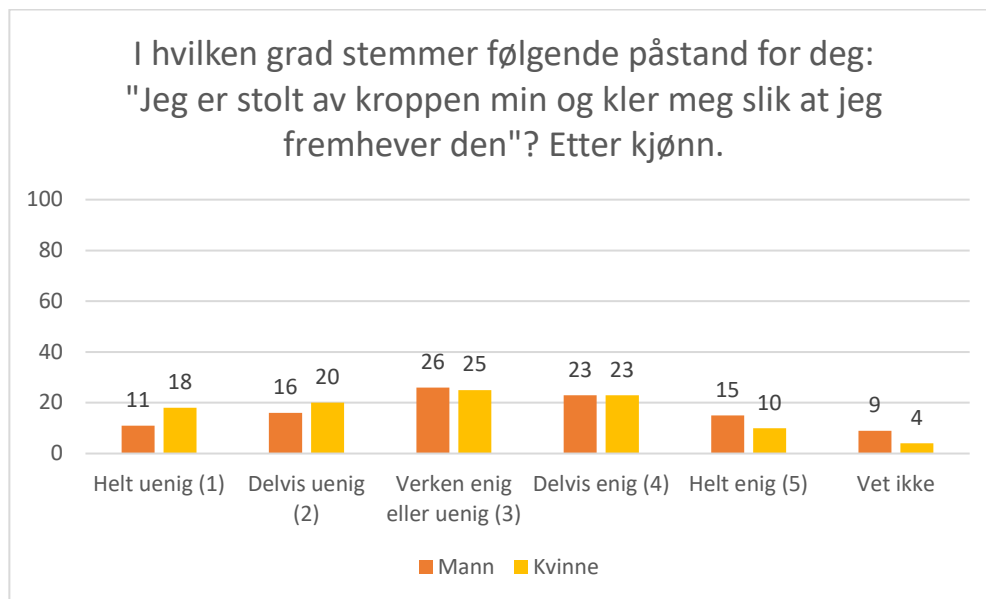
Flere jenter (43 prosent) enn gutter (28 prosent) ga uttrykk for at de var lite komfortable med å være nakne foran andre (helt/delvis uenig).



Figur 49. I hvilken grad passet påstanden «Jeg er komfortabel med å vise kroppen min i bikini, badedrakt eller badeshorts»? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

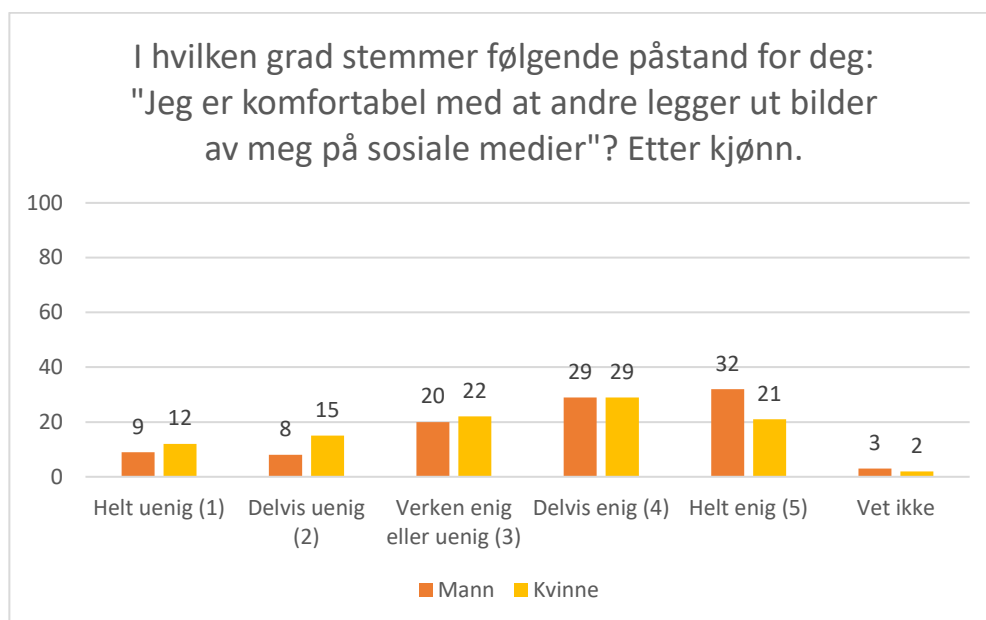
Jenter var også mindre komfortable enn gutter med å vise kropp i bikini, badedrakt eller badeshorts. Det var 34 prosent av jentene som var helt eller delvis enig i utsagnet om at dette var de komfortable med, mot 61 prosent av guttene.





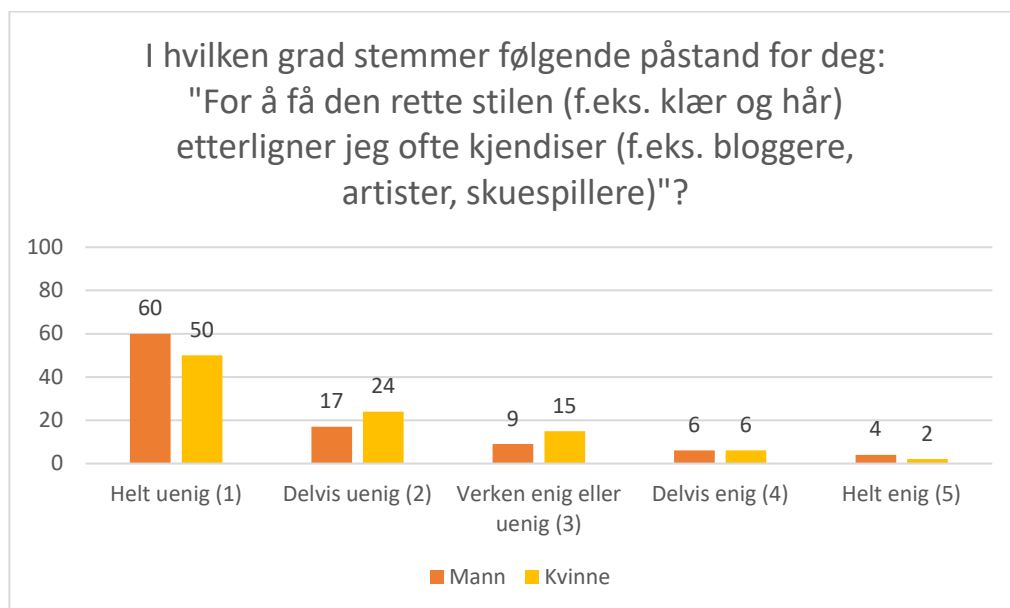
Figur 50. I hvilken grad passet påstanden «Jeg er stolt av kroppen min og kler meg slik at jeg fremhever den»? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Det var 33 prosent av jentene, mot 38 prosent av guttene som ga uttrykk for at de var stolt av kroppen sin og kledde seg slik at de fremhevet den (helt eller delvis enig). Trettiåtte prosent av jentene og 27 prosent av guttene var helt eller delvis uenig i dette utsagnet.



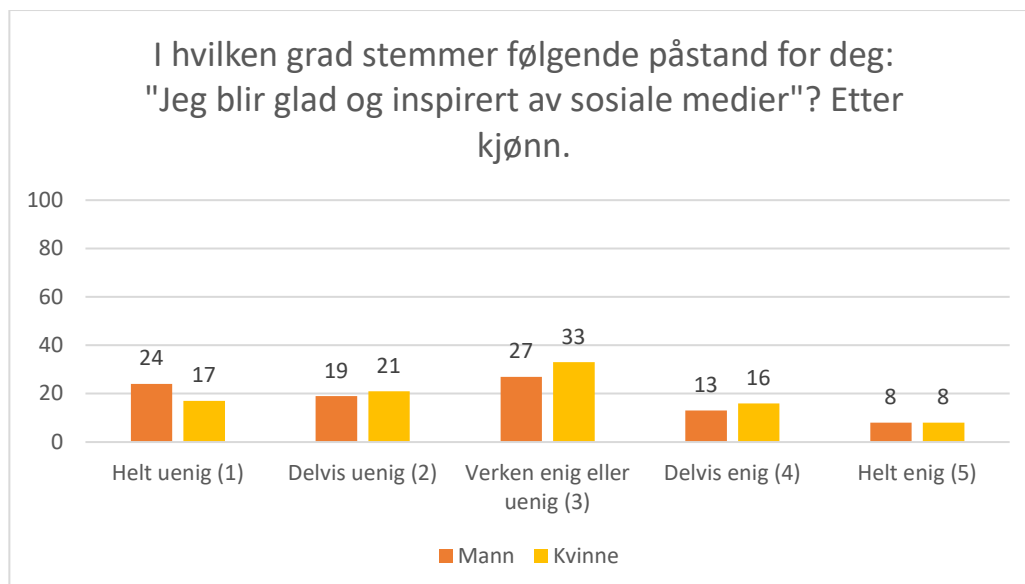
Figur 51. I hvilken grad passet påstanden «Jeg er komfortabel med at andre legger ut bilder av meg på sosiale medier»? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Flere gutter (32 prosent) enn jenter (21 prosent) var helt enig i påstanden om at de var komfortable at andre la ut bilder av dem på sosiale medier. 27 prosent av jentene, mot 17 prosent av guttene var helt eller delvis uenig.



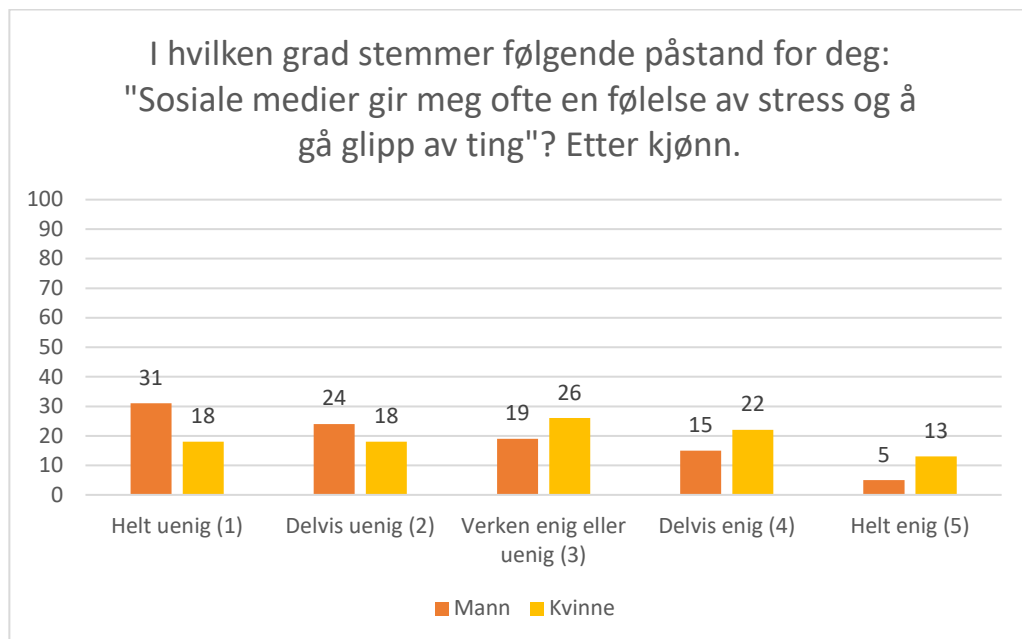
Figur 52. I hvilken grad passet påstanden «For å få den rette stilen (f.eks. klær og hår) etterligner jeg ofte kjendiser (f.eks. bloggere, artister, skuespillere)»? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Det var flere gutter (77 prosent) enn jenter (74 prosent) som var helt eller delvis uenig i påstanden om at de etterlignet kjendiser for å få den rette stilen, for eksempel klær og hår.



Figur 53. I hvilken grad passet påstanden «Jeg blir glad og inspirert av sosiale medier»? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.01$

Noen flere gutter (43 prosent) enn jenter (38 prosent) var helt eller delvis uenig i påstanden om at de ble glad og inspirert av sosiale medier.

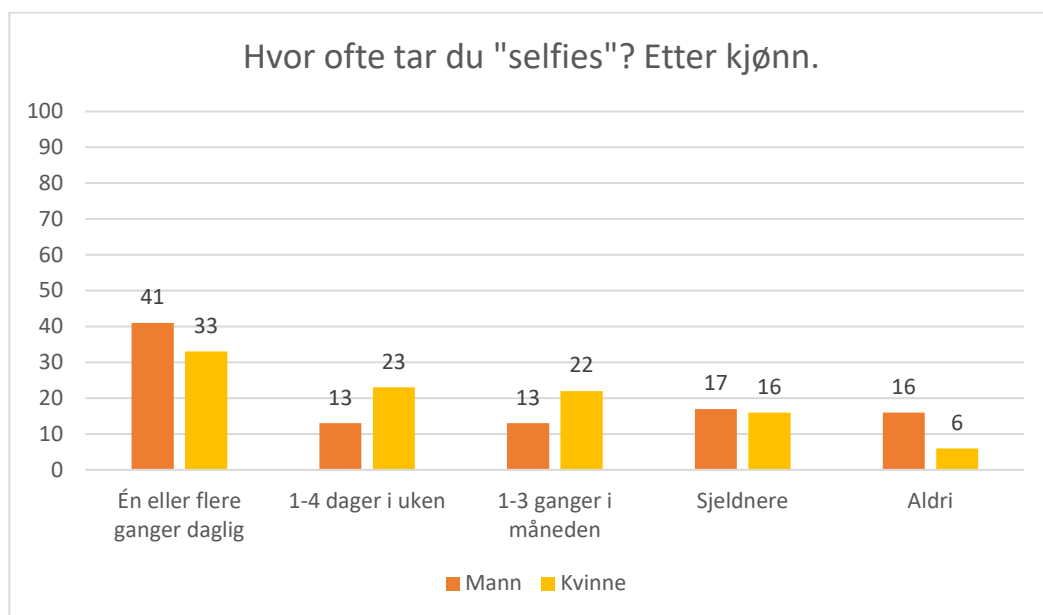


Figur 54. I hvilken grad passet påstanden «Sosiale medier gir meg ofte en følelse av stress og å gå glipp av ting»? Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Flere jenter (35 prosent) enn gutter (20 prosent) mente sosiale medier ofte ga dem en følelse av stress og å gå glipp av ting (helt eller delvis enig). 54 prosent av guttene, mot 36 prosent av jentene var helt eller delvis uenig.

## 5.8 Hvor ofte tas «selfies», og hva gjøres med dem?

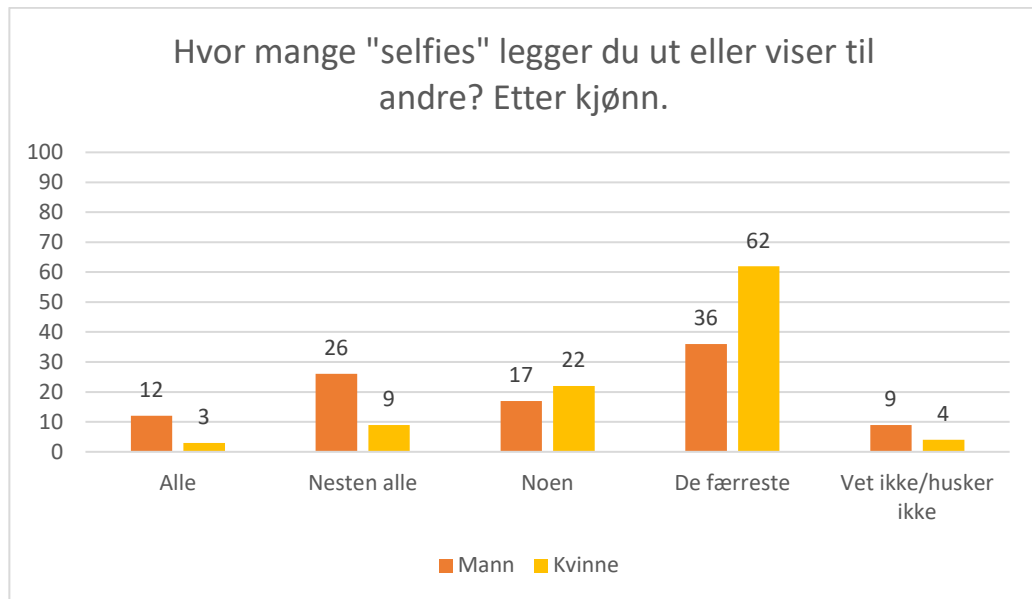
Fire av ti rapporterte at de tok «selfies» én eller flere ganger daglig. To av ti tok sjelden eller aldri slike bilder.



Figur 55. Hvor ofte tar du "selfies". Etter kjønn. Prosent. N=1000. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Flere gutter (41 prosent) enn jenter (33 prosent) tok daglige «selfies», men det var også flere gutter enn jenter (22 prosent) som sjelden eller aldri tok slike bilder.

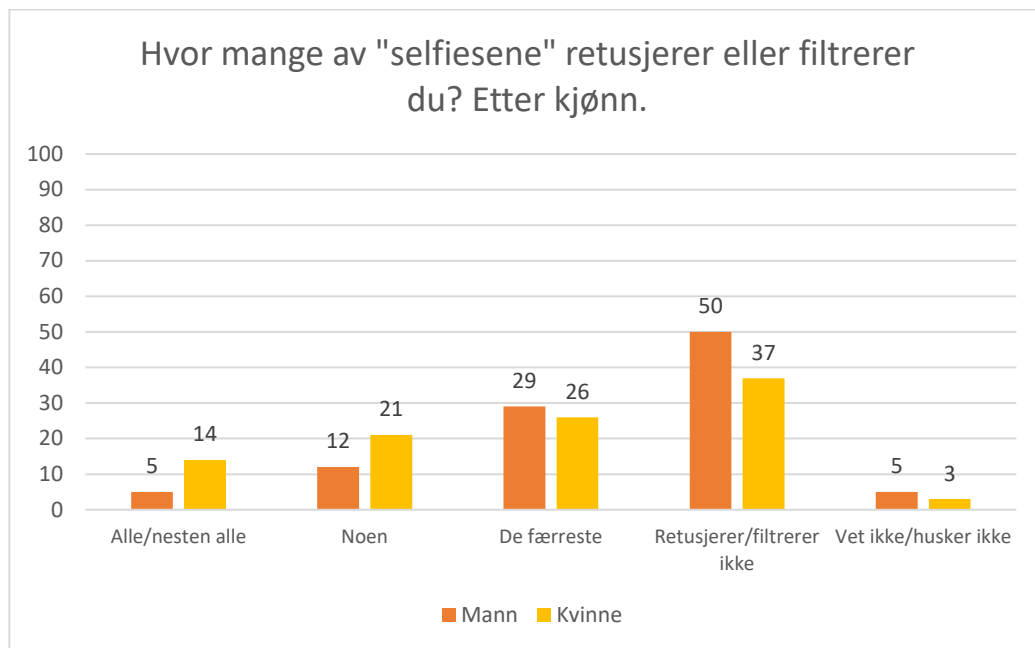
På spørsmål om hvor mange av «selfiesene» som ble lagt ut på sosiale medier eller vist til andre, svarte 24 prosent «alle» eller «nesten alle». Femti prosent svarte at de la ut «de færreste».



Figur 56. Hvor mange "selfies" legger du ut/ viser til andre? Etter kjønn. Prosent. N=725.  $p < 0.001$

Gutter la ut langt flere «selfies» på sosiale medier enn jenter. Det var 38 prosent av guttene, mot 12 prosent av jentene som la ut «alle» eller «nesten alle». Sekstio prosent av jentene, mot 36 prosent av guttene la ut «de færreste».

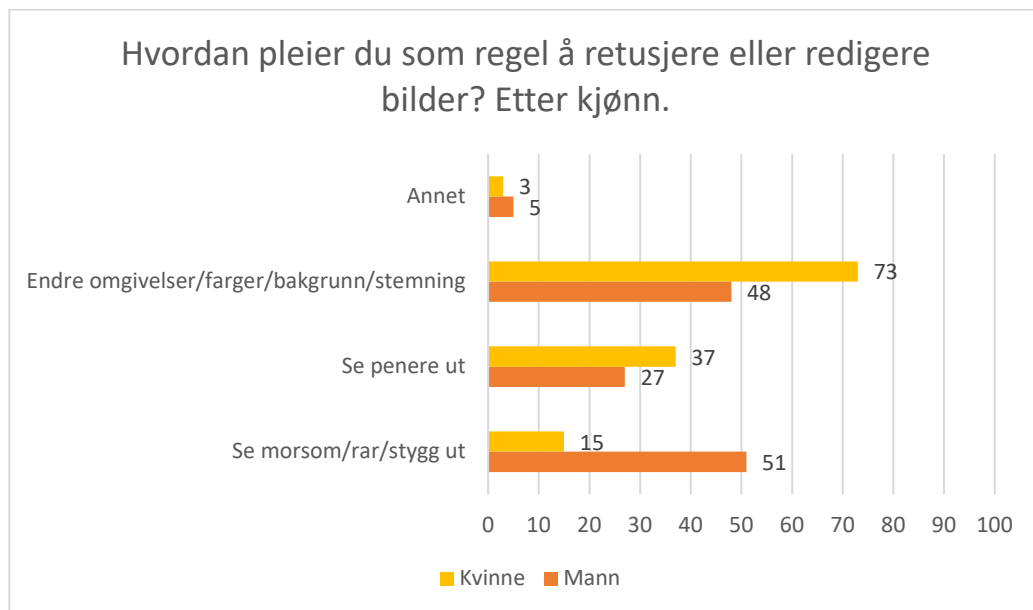
Hvor vanlig var det så å retusjere eller filtrere «selfisene» man tok? Førtitre prosent svarte at de ikke retusjerte eller filtrerte slike bilder. Det var 10 prosent som gjorde dette med «alle» eller «nesten alle», 17 prosent med «noen» og 27 prosent med «de færreste».



Figur 57. Hvor mange av "selfiesene" retusjerer eller filtrerer du? Etter kjønn. Prosent. N=725. Norstat 2019.  $p < 0.001$

Mens gutter altså tok flere «selfies» enn jenter, var det flere jenter (35 prosent) enn gutter (17 prosent) som retusjerte eller filtrerte slike bilder. Det var 37 prosent av jentene, mot 50 prosent av guttene som ikke retusjerte eller filtrerte.

På spørsmål om hvordan «selfiesene» ble redigert, svarte 29 prosent at de endret bildene slik at man så morsommere, rarere, styggere ut. Noen flere svarte (33 prosent) at de redigerte slik at de så penere ut. Sekstitre prosent endret omgivelser, farger, bakgrunn eller stemning. Det var 4 prosent som svarte «annet», for eksempel å få penere hud og fjerne kviser. Det ble også kommentert at hvordan man redigerte var avhengig av medium og mottaker av bildet.



Figur 58. Hvordan pleier du som regel å retusjere eller redigere bilder? Etter kjønn. Prosent. N=725. Norstat 2019.  $p < 0.001$ .  $p < 0.05$  (se penere ut)

Jenter og gutter hadde en nokså ulik redigerings- og filtreringspraksis. Gutter (51 prosent) ønsket i langt større grad å fremstå som morsomme, rare og stygge enn jenter (15 prosent). Jenter (73 prosent) endret i større grad enn gutter (48 prosent) omgivelser, farger, bakgrunn og stemning. Flere jenter (37 prosent) enn gutter (27 prosent) redigerte eller filtrerte slik at de så penere ut.

## 5.9 Oppsummering av surveyen

Resultatene fra fokusgruppene i kapittel 4 viser at diskursene ungdommene har rundt kropp, kjønn og sosiale medier tyder på at de kjenner på kroppspress, men praksisene de oppgir i surveyen reflekterer ikke dette i like stor grad. Våre spørsmål om de unges tilfredshet med egen kropp og utseende, viste at mange var relativt tilfredse. Det var én av ti som var svært eller ganske misfornøyd med egen kroppshøyde. Tre av ti svarte det samme om egen kroppsvekt. Gutter var mer tilfredse med egen kroppshøyde og kroppsvekt enn jenter.

De delene av kroppen unge uttrykte mest misnøye med var mage og midje, bryster og bryst, hud, lår og legger. Omvendt var de mest fornøyd med hodehåret, rumpe og overkropp. Jentene uttrykte noe mer misnøye med de ulike kroppsdelene enn guttene. Særlig gjaldt dette mage og midje, samt lår og legger. Blant de unge som uttrykte misnøye med én eller flere deler av kroppen var det tre av ti som noen gang hadde tenkt på å foreta kosmetiske eller kirurgiske inngrep. Flere jenter enn gutter hadde tenkt på dette.

Når det gjaldt ansiktet var de unge mest fornøyd med øynene. Deretter fulgte bryn og vipper, lepper, tenner og kinnbein. Det var også relativt mange som var

fornøyd med huden sin. Huden toppet imidlertid også listen over det de unge var minst fornøyde med. Deretter fulgte ansiktsform, nese, tenner og kinnbein.

Uavhengig av kjønn var den mest utbredte skjønnhets- eller kroppspraksisen å barbere vekk kropps- eller kjevnshår. Deretter fulgte praksisen med å rense eller stelle huden, trene med vekter, napp og stelle bryn og sminke seg. Færre spiste spesial- og diettprodukter. Det samme gjaldt for slanking eller det å følge bestemte dietter. Én av ti brukte klær eller undertøy som formet kroppen, for eksempel innlegg, hold-in, push-up eller korsett, regelmessig. Det samme gjaldt for bruken av solarium og selvbruningskrem. Med unntak av å trene med vekter og bygge muskler, var det flere jenter enn gutter som regelmessig gjorde de nevnte skjønnhets- og kroppspraksisene.

De færreste hadde prøvd noen former for profesjonell tannbleking, fjerning av hår, hårextensions, silikonimplantat, botox, fillers eller lignende. Halvparten kunne heller ikke tenke seg å prøve. Det var flere jenter enn gutter som hadde prøvd slike produkter og tjenester. Videre var det også langt flere jenter enn gutter som kunne tenke seg å prøve dette.

Spørsmålene om hvorvidt de unge var komfortable med egen kropp og nakenhet avdekket at om lag halvparten var komfortable med å vise kroppen sin i badetøy. Nesten like mange var fortrolige med å være nakne foran andre, for eksempel i fellesdusjer og gardrober. Enda flere var komfortable med at andre la ut bilder av dem i sosiale medier. Fire av ti ga uttrykk for at de var stolte av kroppen sin og kledde seg slik at de fremhevet den. Igjen kom det frem at jenter var noe mindre fornøyde og komfortable med kropp, utseende og nakenhet enn gutter. Overraskende få mente de etterlignet kjendiser; bloggere, artister og skuespillere, for å få den rette stilen, for eksempel kles- og hårstil.

Gutter var mer ivrige enn jenter til å ta selfies. De la også ut flere slike bilder på sosiale medier enn jenter, og var dessuten langt mindre ivrige på å retusjere eller filtrere bildene sine. Hvis de endret på bildene sine var det gjerne for å se morsommere, styggere eller rarere ut. Jenter på sin side, endret mer på bildenes omgivelser, farger og stemninger. Jentene var også noe mer tilbøyelige til å endre bildene for å se penere ut.

Totalt sett viste surveyen at de unge var relativt komfortable med egen kropp og eget utseende. Gutter i større grad enn jenter. Spørsmålene omkring klær og ideelle klesstørrelser avdekket at idealet for kvinners kropps- og klesstørrelse var small-medium og for menn medium-large. Mens gutter og jenter var nokså enige om den idelle kvinnestørrelsen, var det langt flere gutter enn jenter som mente den idelle kropps- og klesstørrelsen for menn var large. Dette tyder på at dagens unge har en oppfatning om at kvinner skal være tynne, slanke og veltrente, mens de unge mennene skal være slanke, veltrente og store.

## 6 Diskusjon og oppsummering

I dette kapittelet vil resultatene fra kapittelet 3, 4 og 5 med empiri fra kartleggingen, innholdsanalysen, fokusgruppene og surveyen oppsummeres utfra de fire problemstillingene som ble stilt innledningsvis i kapittel 1.

### 6.1 Hvordan kommuniseres kjønn og kropp i markedsføring ungdom møter på sosiale medier og hva signaliserer dette?

Denne studien viser at markedsføringen kommuniserer kjønn og kropp ulikt til jenter og gutter, og fokusgruppene viser at ungdommene leser og tar til seg dette. Stereotypiske fremstillinger i markedsføring er velkjent og har blitt studert siden 1970-tallet. Kartleggingen vi har gjort i denne studien av reklamer som ungdom har sett på sosiale medier tyder på at de stereotypiske fremstillingene av kjønn fortsatt er tilstede. Noen stereotyper som ble identifisert er forestillingen om at jenter er mer opptatt av mat generelt, og spesielt sunn mat, og skal være på kjøkkenet; at gutter er flinke med PC og teknologi, at gutter skal være macho og løfte vekter, mens jenter skal være tynne og veltrente, uten for mye muskler, at jenter er underdanige gutter, og at gutter skal være i aktivitet, mens jenter er til pynt.

Videre så vi på hvilke kropper som figurerte i markedsføringen. Basert på utvalget på 163 skjermbilder av kropp fra 17 ungdom mellom 15-17 år ser jenter mer kropp og ansikt i markedsføring på sosiale medier enn gutter. Kroppene som kommuniseres til ungdom er svært ensidige og peker på skjønnhetsidealer som gir lite variasjon og mangfold knyttet til etnisitet, religion, kjønn og kroppsstørrelse. Kjønnene som kommuniseres benytter mange av de samme virkemidlene som ble brukt i reklame på 1970-tallet hvor kjønnstereotyper og tradisjonelle kjønnsroller var svært fremtredende. Noe som imidlertid er annerledes, er at modellene i markedsføringen i mindre grad viser hud og i større grad er i aktivitet.

I tillegg mottar de ulike typer reklame, hvor jenter får betydelig mer reklame for estetikk som sminke og kosmetikk i kontrast til gutter som får mye mer reklame for kompetanseskaping som teknologi og spill (Rosenberg et al, 2019). Dette kan peke mot at kroppspresset mot gutter og jenter har ulikt fokus og er kjønnet etter utseende for jenter og funksjon for gutter. Kroppspresset mot jenter kan forstås mer seksuelt og objektifiserende ved at det har fokus på utseende og estetikk, mens gutters kroppspress handler mer om funksjonalitet gjennom å være stor og sterk for å kunne delta i fysiske aktiviteter. Videre viser også en analyse av all markedsføringen at jentenes markedsføring er preget av duse og lyse farger, mens guttenes er preget av sterkere og klare farger, i tillegg til at jentene oftere har kropp til stede i bildene uavhengig av hva som selges enn guttene. Det visuelle



uttrykket er altså også forskjellig etter om markedsføringen henvender seg til gutter eller jenter.

Dette betyr ikke nødvendigvis at den kjønnsdelte markedsføringen fører til en styrking av kjønnsforskjeller eller forsterking av stereotypier. Fra fokusgruppene blir det likevel klart at ungdommene enkelt leser av kjønnsstereotypier og tradisjonelle kjønnsroller fra reklamen fra kartleggingen. Dette kan tolkes som at markedsføringen bidrar til å informere de unge om gjeldene stereotypier for kjønn slik at disse reproduseres og vedlikeholdes. Dette samsvarer med forskning som viser at til tross for at ungdom på sosiale medier har muligheten til å redefinere hvordan kjønn framstilles gjennom hvordan de velger å presentere seg selv, likevel reproduserer stereotypiene i stor grad (Döring et al, 2016; Bailey et al, 2013).

Den kjønnsdelte markedsføringen har også potensialet til å rette de unges interesser. En jente som får se mye markedsføring for sminke kan for eksempel bli mer interessert i sminke enn om hun ikke hadde sett så mye reklame for det. På samme måte kan markedsføringen virke begrensende på de unges forbrukerinteresser, slik som hva de får informasjon om knyttet til produkter og tjenester, utdannings-, yrkesrettede-, og fritidstilbud. Gutter som er interessert i sminke opplever kanskje at denne interessen blir mer tabubelagt da markedsføringen han ser er så tydelig kjønnnet på dette området. Videre kan for eksempel jenter som kunne tenke seg å være med på drone-camp eller ta båtfører sertifikatet gå glipp av slike ting fordi de rett og slett ikke informeres om det.

Denne studien viser dermed at markedsføring rettet mot ungdom på sosiale medier er kjønnsdelt. Er dette på grunn av at gutter og jenter har ulike interesser eller opptrer markedsføringen kjønnsdiskriminerende? Vi vet ikke hvor mye av markedsføringen de unge får som er interessebasert, altså styrt av barnas tidligere søk og historikk og hvor mye som bestemmes av algoritmer som mates med informasjon om kjønnnet barnet har oppgitt i sin profil. Likevel viser denne studien og tidligere SIFO-studier at ungdommene blir sjokkerte over omfanget av kjønnsforskjellene i reklamen de ser på sosiale medier (Rosenberg et al 2019). Flere sier også at de mottar kjønnsstereotypisk reklame (slik som sminke og kosmetikk) uten å nødvendigvis være særlig interessert i dette eller ha oppsøkt det før. Dette kan tolkes som at algoritmene, til en viss grad, styrer en del av den kjønnsdelte markedsføringen selv om den også delvis kan være interessebasert. Ungdommene ønsker selv at kjønnsforskjellene reduseres, og det etterlyses tiltak for å motvirke algoritme-drevet diskriminering og profilering basert på kjønnnet som barn og unge oppgir på sosiale medier.

## 6.2 Hvordan opplever og påvirkes ungdom av hvordan kjønn og kropp fremstilles på sosiale medier?

Når det gjelder det andre forskningsspørsmålet om hvordan ungdom opplever og påvirkes av denne framstillingen av kjønn og kropp, og mer spesifikt om den bidrar til kroppspress, er det flere interessante elementer å ta tak i fra de ulike metodene. Det er verdt å merke seg at ungdommene i fokusgruppene selv mente at det er en tydelig sammenheng mellom hvordan kropp og kjønn framstilles på sosiale medier, og opplevelsen av kroppspress og selvtillit blant unge. Ungdommene bragte ofte opp begreper som «stereotypier», «tradisjonelle kjønnsroller» og «kroppspress» i intervjuene uten at de var introdusert av forskerne.

### **Tilfredshet med egen kropp**

Kartleggingen og innholdsanalysen i denne studien viste at jenter hadde mottatt over dobbelt så mange reklamer som inneholdt kropp enn gutter, og dermed kan sies å få flere signaler om, eller innspill til, hvordan de skal se ut. Dette er noe som støttes av fokusgruppene, ettersom ungdommene selv tolket markedsføringen dithen at den kommuniserte til dem hvordan de skulle oppføre seg, se ut og hva de skal interessere seg for. Ungdommenes inntrykk av markedsføringen, og som støttes av rapporten til Rosenberg et al (2019), var at jentenes reklamer var opptatt av utseende, skjønnhet og livsstil, mens guttenes i større grad var opptatt av 'dingser', fritid og kompetanse. Surveyen i denne studien viste i tillegg at mange av ungdommene var relativt tilfredse med egen kropp og utseende, men at jenter generelt sett er mer misfornøyde enn gutter. Dermed kan fokuset på kropp og utseende hos jentene være en faktor som bidrar til at de oppgir lavere tilfredshet med eget utseende enn jevnaldrende gutter.

### **Kropps- og skjønnhetsidealer**

Studien viser også at markedsføringen som ungdommene mottar fremmer svært ensidige kropps- og skjønnhetsidealer. Innholdskartleggingen viste at majoriteten av modellene i utvalget er kvinner med tynne kropper og av vestlig utseende. Dette stemte overens med ungdommenes oppfattelse, og de etterlyste mer variasjon i etnisitet, kroppstyper og kulturelle uttrykk. Ungdommene i fokusgruppene beskrev det ideelle utseendet for jenter slik at de skal være slanke, men fortsatt ha former, være naturlige, ikke for høye, med ren og fin hud, lange vipper, store lepper, liten nese, store øyne og høye kinnbein. Det ideelle utseendet for gutter ble beskrevet som veltrent, med store muskler, sixpack, solbrun hud og være høye. I tillegg skal de ha et sterkt kjeveparti og fint smil. Disse idealene fant vi igjen i surveyen der jenter skal være tynne, slanke og veltrente, og gutter skal være slanke, veltrente og store. Et interessant poeng er at jentene i fokusgruppene var mer detaljerte i sine beskrivelser av det ideelle utseendet for både gutter og

jenter enn det guttene var. Spesielt hadde de fokus på flere detaljer i ansiktet, som vipper, lepper og nese. Dette samsvarer godt med funnet fra innholdskartleggingen der vi fant at markedsføringen rettet mot jenter i utvalget inneholdt flere nærbilder av diverse kroppsdelar totalt sett enn det guttene mottok. I tillegg var nærbildene hos jentene ofte av ulike deler av ansiktet, som for eksempel vipper i reklame for vippe-forlengelse og lepper i reklamer for leppestift. Til sammenligning fikk guttene mindre nærbilder av kroppsdelar, og av de nærbildene de mottok var det ofte hender i aktivitet, som for eksempel demonstrerer en drone eller en spill-app. I tillegg viste surveyen at jenter uttrykte mer misnøye med de ulike kroppsdelene i spørsmålet (for eksempel hud, mage, midje, lår, legger og bryst/bryster) enn guttene, noe som støtter en tolkning av at fokuset på detaljer i jentenes markedsføring kan bidra til at jentene har flere kroppsdelar de skal forholde seg til og møte skjønnhetsidealene på enn guttene. Dermed har jentene også kanskje flere flater som er sårbare i forhold til kroppspress og selvtillit, noe som kan bidra til å forklare forskjellen i tilfredshet med egen kropp mellom gutter og jenter. Det kan også være at kroppspress er mer tabu for gutter og noe man ikke er like bevisst på eller ønsker å rapportere, og at de derfor ikke viser misnøye med egen kropp i like stor grad som jenter.

Dette ble utforsket videre ved å se på hvordan ungdommene forholdt seg til kosmetiske behandlinger og kirurgi. Surveyen viste at de færreste i utvalget hadde prøvd former for tannbleking, profesjonell fjerning av hår, hair extenstions, silikonimplantater, botox, fillers og lignende, og halvparten kunne heller ikke tenke seg å prøve disse tingene. Likevel er det verdt å merke seg at det var flere jenter enn gutter som hadde prøvd slike produkter og tjenester, og langt flere jenter som kunne tenke seg å prøve dette. Det er interessant å se sammen med funnene fra Rosenberg et al (2019) der de fant at nesten 50% av norsk ungdom fikk reklame for nettopp slike kosmetiske behandlinger, i tillegg til funnet fra denne studiens kartlegging der det var et tydelig fokus på kvinnelige modeller og detaljer ved den kvinnelige kroppen. Videre er dette produkter og tjenester som endrer på flere kroppsdelar ungdommene i fokusgruppene oppga som viktige deler av kroppsidealet (for eksempel hud, lepper, og vipper) og de er innenfor ungdommenes regler for hva som regnes som akseptable kosmetiske behandlinger, noe vi vil komme tilbake til. Når det gjelder forskjell på guttenes og jentenes svar rundt disse temaene kan det igjen være viktig å huske på at fokusgruppene og surveyen avdekket at kosmetiske behandlinger og kirurgi var lite utbredt, særlig blant gutter, og var ikke helt akseptert blant ungdommene. Det passer ikke inn i idealet av den tøffe, sterke og stoiske mannen som guttene blir presentert med, ettersom fokuset på skjønnhet og utseendet ble presentert som noe feminint. Interessant nok ser vi altså her hvordan markedsføringen kan gi både gutter og jenter usikkerheter og bidra til kroppspress, men mens jentene samtidig presenteres for løsninger i form av reklamer for produkter og tjenester som kan endre på utseendet, skal gutter helst ikke bedrive slikt etter ungdommenes egne normer. Disse normene ble også i stor grad bekreftet av markedsføringen i

utvalget, der guttene ikke fikk reklame for kosmetikk eller kosmetiske behandlinger, men hadde noen reklamer for aktiviteter og gym-medlemskap. Samtidig ble det oppfattet som akseptabelt for guttene å være opptatt av muskler og trening. Fokusgruppene viste også at det var sett på som vanlig og akseptabelt at gutter brukte solarium for å få solbrun hud, men jentene påpekte at selvbruningskrem ikke var greit for gutter fordi det ikke skulle synes at de hadde brukt slike midler. Det var altså greit for jenter å ha skjolder og andre tegn som avslører kosmetiske midler, men ikke for guttene. I tillegg viste surveyen at, bortsett fra å trene med vekter og bygge muskler, var det færre gutter enn jenter som regelmessig brukte kosmetiske midler og andre skjønnhetspraksiser, inkludert selvbruningskrem.

Funnene fra Rosenberg et al (2019) viser dessuten at en høy andel barn ikke ønsker å se reklame for kosmetisk kirurgi. Ungdommene som deltok i fokusgruppene i dette prosjektet sier også de ønsker å bli skjermet bedre fra denne typen markedsføring. De nevner forslag om å regulere markedsføring bedre og støtter dermed pågående politiske prosesser som forsøker å innføre strengere regler for markedsføring av kirurgi. Utfordringen med dette er at norsk regulering vanskelig kan kobles opp mot barn og unges digitale hverdag. Unge på sosiale medier befinner seg ikke kun i et nasjonalt marked, men et globalt, hvor norske reguleringer og lovverk ikke vil være dekkende for markedsføring fra internasjonale aktører.

### **Komfort med nakenhet og badetøy**

Innholdskartleggingen av markedsføringen viste at de aller fleste modellene i utvalget viste lite hud, det vil si at de hadde klær med lange ermer og som rakk ned til beina. Men det er likevel slik at av de som viste hud var det aller flest kvinnelige modeller, og av dem igjen hadde de aller fleste tynne kropper. Det var ingen store kroppstyper som ble vist i for eksempel badetøy. Dette peker mot at ungdom i stor grad er eksponert for tynne kropper, og spesielt i forbindelse med nakenhet. Samtidig tyder det også på at store kroppstyper ikke framstilles som feminine eller seksualiseres på samme måte som de tynne. Fokusgruppene viste at også ungdommene oppfatter kroppene i reklamen som veldig lite variert, og sier at når større kroppstyper er representert, er det ofte i en politisk kontekst der man gjør et poeng ut av at man bruker annerledes kropper enn de som vanligvis figurerer. Ungdommene i fokusgruppene savnet at variasjon i kroppstyper blir normalisert. Surveydataene viste at omtrent halvparten av de spurte var komfortable med å vise kroppen sin i badetøy, og nesten like mange var komfortable med å være nakne foran andre i for eksempel fellesdusjer og garderober. Det var imidlertid igjen en forskjell mellom gutter og jenter, der jenter var generelt sett mindre komfortable med kropp og nakenhet enn gutter. Dette kan også ses i sammenheng med surveyen der jenter var mindre fornøyd med egen kroppsvekt enn gutter, og at mage og midje er blant kroppsdelene som flest ungdom av begge kjønn er misfornøyd med.

### 6.3 I hvilken grad og på hvilke måter er ungdom kritiske til det kommersielle innholdet de møter i sosiale medier?

Ungdommen demonstrer høy refleksivitet som brukere av sosiale medier og som digitale forbrukere. De har god teknisk forståelse over hva algoritmer er og hvordan de mates med digitale personlige data for å personliggjøre innholder de ser, for eksempel som å skreddersy markedsføring. Når det gjelder deres forbrukerkompetanse er det bevisste på at de befinner seg på en markeds plass når de bruker internett og er klar over at deres personlige data kan innhentes og brukes av tredjeaktører til for eksempel å rette markedsføring mot dem. Likevel kan de ha vansker med å stoppe opp å tenke over at markedsaktører forsøker å påvirke dem gjennom reklame på sosiale medier, da sosiale medier er blitt en høyst integrert del av hverdagen. De unge blir ofte bare gjennom feeden sin på sosiale medier og har dermed ofte ikke tid til å tenke over innholdet de ser eller legge merke til om noe er markedsføring eller ikke. I tillegg forkludrer nyere former for markedsføringsstrategier, slik som kjendisponsing, denne bevisstgjøringen og gjør det vanskelig å skille markedsføring fra annet innhold (Rosenberg et al, 2019).

Videre ser vi blant annet at ungdommene viser god kompetanse ved bruk av retusjering av bilder på nett. De er klare over at både tradisjonelle markedsaktører og kjendiser og influensere gjerne retusjerer bilder. De har oversikt over ulike apper og verktøy som finnes for å gjøre dette, og hva slags redigering som er vanlig å gjøre, som for eksempel farger, kontraster, glatte ut hud og endre på bakgrunner. Likevel reflekterer også ungdommen over at de ikke kan være sikre på å fange opp alt. De kan kanskje se at noen har glattet ut huden, men glemmer å tenke på at de også kan for eksempel ha minsket midjen. Igjen kommer også måten de sosiale mediene brukes inn. På samme måte som man ikke stopper opp og reflekterer rundt hva som er markedsføring, er de heller ikke like bevisste på retusjering når de blir seg gjennom sosiale medier i hverdagen.

### 6.4 Hvordan forholder ungdom seg til skjønnhetsideal- og kroppsidealene de møter i sosiale medier?

De andre seksjonene har vist hva slags markedsføring ungdom får, hvordan de oppfatter og påvirkes av det. Selv om ungdom kan være kritiske til det de ser og til en viss grad tar avstand, kan det være vanskelig å være bevisst på markedsføringen under bruk av sosiale medier i hverdagen. En viktig problemstilling er derfor hvordan de forholder seg til skjønnhets- og kroppsidealene de møter på sosiale medier.

#### **Kommunikasjon**

Jenter er mer tydelige og eksplisitte på kroppspresset de opplever og er mer villig til å snakke høyt om det. Guttene opplever også svært spesifikt kroppspress, slik som press på å ha et stort kjønnsorgan og å være høyere enn 1.80 cm, men er mer vage i hvordan de snakker om dette og sier at jenter opplever mer press enn dem selv. Begge kjønn kjenner til skjønnhetsidealene og begge har urealistiske ideal som stort sett ikke er mulig å oppnå naturlig. Gutter kan for eksempel ikke endre på høyden sin eller størrelse på kjønnsorganet sitt, mens få jenter er naturlig slanke med liten midje samtidig som de har stor rumpe, pupper, lepper og øyne.

### **Kropps- og skjønnhetspraksiser**

Videre ser vi at ungdommene i fokusgruppene både tok avstand fra kroppspresset og samtidig innrømmet å bli påvirket av det. Denne sammenhengen mellom framstilling av kropp og kjønn i markedsføring og ungdommenes hverdagspraksiser styrkes av funnene fra surveyen. Blant annet ser vi at jenter bruker mer tid på å stelle seg før de går ut om morgenen enn gutter, og at den mest utbredte kroppspraksisen var å barbere vekk uønsket hår for begge kjønn. Videre var det mange som stelte huden, trente med vekter, nappet eller stelte bryn og sminket seg. Med unntak av trening med vekter, var det flere jenter som gjorde disse tingene regelmessig enn menn. Dette svarer godt til at jenter har et mer detaljert skjønnhetsideal, får mer markedsføring for kosmetikk og skjønnhetsprodukter, og generelt sett er mindre fornøyde med egen kropp og utseende enn gutter. Samtidig ser vi at også gutter har praksiser knyttet til kropp som samsvarer med det maskuline idealet presentert i markedsføringen og som beskrevet i fokusgruppene. 38% av guttene oppgir å bygge muskler, og 43% oppgir å trene med vekter regelmessig.

### **Fikse på kropp og bilderetusjering**

Videre ser vi at de aller fleste ungdommene oppgir å ikke ha prøvd ulike midler for å endre på utseendet. Hele 74% av jenter og 93% av gutter sier de **ikke** har prøvd tannbleking og lignende, hårextensions, profesjonell fjerning av hår, silikonimplantat eller fettransplantasjon, botox eller restylane, og fillers. På spørsmål om det er noen av disse midlene ungdommene kunne tenke seg å prøve, ser vi at det er langt flere jenter enn gutter som svarer positivt på alle midlene. Dette samsvarer med funnene av at jenter er mer misfornøyde med egne kropp og utseende enn gutter, og med funnet at jenter får mye reklame for kosmetikk og kometiske behandlinger (Rosenberg et al, 2019). Det er også interessant å se at de midlene som flest kunne tenke seg å prøve er tannbleking og profesjonell fjerning av hår. Dette samsvarer med idealene om hvite tenner og glatt og fin hud, og er også beskrevet i fokusgruppene som ting det er «innafor» å endre på. Ungdommene beskriver nemlig normer for hva som kan endres og hva som ikke kan endres. En avgrensning er at det er OK å endre på utseende så lenge en fortsatt ser ut som seg selv. Det er altså mer akseptert å bleke tenner enn å for eksempel operere nese eller bryster. Videre er også slike inngrep akseptable hvis det fører til høyere livskvalitet og bedre selvtillit, men det er en viktig norm at

man fortsatt skal se så naturlig som mulig ut. Det skal ikke kunne synes at man har gjort inngrep, og å bli avslørt for dette er flaut.

På samme måte har ungdommene lignende normer for hva som er OK å retusjere på bilder og hva som ikke er det. Igjen er «naturlig» et nøkkelord. Man skal som hovedregel ikke redigere kropp slik at man ser annerledes ut enn i virkeligheten, men det er greit å gjøre tenner hvitere, glatte ut hud, endre tonen i hudfargen, og endre på bakgrunn, farger og kontraster. Dette samsvarer med funn fra surveyen der flest ungdom oppgir å retusjere omgivelser, farger, bakgrunn og stemning på bilder de legger ut på sosiale medier. Noen flere jenter enn gutter redigerer seg penere, og langt flere gutter enn jenter oppgir å redigere seg slik at de ser morsomme, rare eller stygge ut. Dette underbygger et bilde av at gutter har et mer avslappet forhold til egen kropp og utseende enn det jenter er. På samme måte viser surveyen at jenter er mer selektive og legger ut færre av de selifiene de tar enn gutter, som i større grad legger ut de fleste selfiene de tar. Dette er veldig interessant å se i sammenheng med markedsføringen der jentene hadde et betydelig større fokus på kropp, utseende og skjønnhet sammenlignet med guttene. Samtidig ble det klart i fokusgruppene at det er flaut å bli tatt for å ha redigert egen kropp og utseende for mye eller på feil måter, og man kan risikere å bli hengt ut for det. Det er altså sosiale sanksjoner for å opptre feil i forhold til retusjering og fiksing på kropp. En studie av jenter og kjønnsstereotypier på Facebook, viste at jenter var mye mer utsatt for å bli dømt for hvordan de framstilte seg selv, selv om det var i tråd med de rådende stereotypiene, og for hvor åpne de valgte å være på sine Facebook-profiler enn gutter (Bailey et al, 2013). Sett i lys av dette, kan funnene i denne studien altså tolkes slik at jenter risikerer større sosiale sanksjoner hvis de trår feil i sin opptreden i det digitale landskapet enn det gutter gjør. Samtidig viste også fokusgruppene at gutter som ikke nødvendigvis passet inn i det maskuline idealet, og som for eksempel ville bruke sminke, kunne bli forhåndsdømt.

## 6.5 Konklusjon

Denne studien viser at ungdom møter på kjønnsdelt markedsføring på sosiale medier, som opptre stereotypisk og følger tradisjonelle kjønns mønstre. Ungdommene legger selv merke til disse stereotypiske fremstillingene og mener at denne kjønnsdelte markedsføringen bidrar til kroppspress blant unge. De ønsker seg mer variasjon og mangfold i reklamene de ser og støtter pågående politiske prosesser rundt merking av retusjert reklame og strengere regler for markedsføring av kosmetisk kirurgi. Til tross for dette demonstrerer de unge høy grad av digital kompetanse og refleksivitet over hvordan innhold på sosiale medier kan påvirke dem. Stort sett er de fleste ungdommene tilfreds med sin egen kropp og utseende og svært få sier de ønsker å ty til inngrep for å fikse på det de er misfornøyd med.

## 6 Referanser

- Addis, M. E., & Mahalik, J. R. (2003). Men, masculinity, and the contexts of help seeking. *American Psychologist*, 58(1), 5-14. doi:10.1037/0003-066X.58.1.5
- Albright, L., Forest, C., & Reiser, K. (2001). Acting, behaving, and the selfless basis of metaperception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 910-921. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.81.5.910
- Aune, H. (2012). Opplæringslovens og barnehagelovens formålsbestemmelser. Utdanning og stereotype kjønnsroller. Et helhetlig perspektiv: utdanning, arbeid, demokrati og likebehandling. In H. J. o. T. Welstad (Ed.), *Utdanningsrettslige emner*: Cappelen Damm forlag.
- Bailey, J., Steeves, V., Burkell, J. & Regan, P. (2013). Negotiating with gender stereotypes on social networking sites: From “bicycle face” to Facebook. *Journal of Communication Inquiry*, 37(2), 91-112. Doi: 10.1177/0196859912473777
- Bakken, A. (2018). Ungdata 2018: Nasjonale resultater. NOVA rapport 8-18. Hentet fra <http://www.hioa.no/content/download/147550/4124628/file/Ungdata-2018.%20Nasjonale%20resultater.pdf>
- Barneombudet. (2019). Ungdom om digitale medier. Vurderinger og forslag fra Barneombudets ekspertgruppe om en tryggere digital hverdag. Barneombudet juni 2019. Hentet fra <https://barneombudet.no/wp-content/uploads/2019/06/digitaltrygghet.pdf?fbclid=IwAR0Vg7WEjjiFV9HwaQr9xNKDH8trLuhb85rRih55aELsUnv39EclpsgXu5Y>
- Baumeister, R. F. (1987). How the self became a problem: A psychological review of historical research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 163-176. doi:http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.163
- Baumeister, R. F., & Alquist, J. L. (2009). Is There a Downside to Good Self-control? *Self and Identity*, 8(2-3), 115-130. doi:10.1080/15298860802501474
- Baumeister, R. F., Masicampo, E. J., & Twenge, J. M. (2013). The social self. In *Handbook of psychology, Vol 5: Personality and social psychology* (2nd ed., pp. 247-273). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc; US.
- Berg, Lisbet; Dulsrud, Arne (2018). Tillit og sårbarhet på nett. Forbrukernes praksiser og vurderinger etter innføringen av det nye personverndirektivet (GDPR) i Norge 2018. Oppdragsrapport 9-2018, SIFO, Oslo. ISBN: 82-7063-475-1. 50 s.
- Bleidorn, W., & Ködding, C. (2013). The divided self and psychological (mal) adjustment – A meta-analytic review. *Journal of Research in Personality*, 47(5), 547-552. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jrp.2013.04.009
- Boon, S., & Sinclair, C. (2009). A world I don't inhabit: Disquiet and identity in Second Life and Facebook. *Educational Media International*, 46(2), 99-110. doi:http://dx.doi.org/10.1080/09523980902933565
- Bottamini, G., & Ste-Marie, D. M. (2006). Male Voices on Body Image. *International Journal of Men's Health*, 5(2), 109-132. doi:10.3149/jmh.0502.109



- Boyd, D. (2007). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *MacArthur foundation series on digital learning - Youth, identity and digital media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Brusdal, R. (2008). Kjønn og kommersielle uttrykk. SIFO Prosjektnotat nr 3, Hentet fra:  
[http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file74587\\_prosje\\_ktnotat2008-3-web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file74587_prosje_ktnotat2008-3-web.pdf).
- Bugge, A. (2007). *Ungdoms skolematvaner – refleksjon, reaksjon eller interaksjon?* SIFO-rapport nr. 4. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A. B. (2010). Young people's school food styles. Naughty or nice? *Nordic Journal of Youth Research*, vol 18 (2), 223-243.
- Bugge, A. B. (2011). Lovin' it? A study of youth and the culture of fast food. *Food, Culture & Society*, vol 14 (1), 71-90.
- Bugge, A. B. (2012). Spis deg sunn, sterk, slank, skjønn, smart, sexy... - finnes en diett for alt? *Sifo Fagrappport nr 4*, Hentet fra:  
[http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file78278\\_fagrappport\\_4-2012\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file78278_fagrappport_4-2012_web.pdf).
- Bugge, A. B., & Rosenberg, T. G. (2016). Systematisk kartlegging av reklame for usunn mat og drikke rettet mot barn og unge på TV og internett. *SIFO Opplagsrapport 9*, hentet fra:  
[http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80667\\_oppdagsrapport\\_9\\_2016\\_sifo.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file80667_oppdagsrapport_9_2016_sifo.pdf).
- Bugge, A. B. (2015). Mat, måltid og moral – hvordan velge rett og riktig. SIFO-rapport nr. 5-2015. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T. & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 1-19.
- Collins, R. L. (2011). Content analysis of gender roles in media: Where are we now and where should we go? *Sex Roles*, 64, 290-298.
- Cook, R., & Cusack, S. (2011). *Gender stereotyping: transnational legal perspectives*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Curchod, C., Patriotta, G., & Neysen, N. (2014). Categorization and identification: The identity work of 'business sellers' on eBay. *Human Relations*, 67(11), 1293-1320. doi:10.1177/0018726713516376
- Daniel, S., & Bridges, S. K. (2010). The drive for muscularity in men: media influences and objectification theory. *Body Image*, 7(1), 32-38. doi:10.1016/j.bodyim.2009.08.003
- Davis, J. (2010). Architecture of the personal interactive homepage: Constructing the self through myspace. *New Media & Society*, 12(7), 1103-1119. doi:http://dx.doi.org/10.1177/1461444809354212
- Donovan, G. T. (2013). My digital footprint. ORG: Young people and the proprietary ecology of everyday data. Dissertation retrieved from [http://mydigitalfootprint.org/files/2013/05/MyDigitalFootprint\\_GTD.pdf](http://mydigitalfootprint.org/files/2013/05/MyDigitalFootprint_GTD.pdf)

- Döring, N. & Pöschl, S. (2006). Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines. *Sex Roles*, 55, 173-185.
- Döring, N., Reif, A. & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962.
- Doster, L. (2013). Millennial teens design and redesign themselves in online social networks. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(4), 267-279.
- Ellison, N. (2013). *DR3: Social media and identity* Retrieved from Government Office for Science, London:
- Elvebakk, L., Engebretsen, B., & Walseth, K. (2018). Kroppen på Instagram - Ungdoms refleksjoner rundt kroppsideal og kroppspress. In M. Øksnes, E. Sundsdal, & C. R. Haugen (Eds.), *Ungdom, danning og fellesskap - samfunns- og kulturpedagogiske perspektiv*: Cappelen Damm Akademisk.
- Eriksen, I. M. & Seland, I. (2019). Ungdom, kjønn og fritid. NOVA rapport nr 6-19. Hentet fra <https://fagarkivet-hioa.archive.knowledgearc.net/bitstream/handle/20.500.12199/1324/NOVA-Rapport-6-2019-Ungdom%2C%20kjønn%20og%20fritid-Ingunn-Marie-Eriksen.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Eriksen, I. M., Aaboen Sletten, M., Bakken, A., & Von Soest, T. (2017). Stress og press blant ungdom: Erfaringer, årsaker og utbredelse av psykiske helseplager. *NOVA rapport nr 6*: <http://www.hioa.no/content/download/141381/4012039/file/NOVA-Rapport-6-17-Stress%20og%20press-blant-ungdom-nettutgave.pdf>.
- Ervin-Tripp, S. (2001). The Place of Gender in Developmental Pragmatics: Cultural Factors. *Research on Language and Social Interaction*, 34(1), 131-147. doi:10.1207/S15327973RLSI3401\_6
- Farnham, S., D., & Churchill, E. F. (2011). *Faceted identity, faceted lives: Social and technical issues with being yourself online*. Paper presented at the Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work, Hangzhou, China.
- Folkehelseinstituttet (2018). Barn og unge: livskvalitet og psykiske lidelser. Folkehelse rapporten. Hentet fra <https://www.fhi.no/nettpub/hin/grupper/psykisk-helse-hos-barn-og-unge/>
- Forbrukerrådet. (2019). Ung og utsatt for usunn reklame. Digital markedsføring av mat og drikke ved bruk av influencere Hentet fra: <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2019/02/ung-og-utsatt-for-usunn-reklame-rapport-om-digital-markedsforing-av-mat-og-drikke-28-februar-2019.pdf>.
- Framtida. (29.05.18). [https://framtida.no/2018/05/28/ungdomspartia-samla-seg-for-a-stotte-forslag-mot-kroppspress-og-reklameindustrien?fbclid=IwAR1AWXzvENnrh9RIVLBqiRvc\\_RVuWQYOBG2a6mAXCZLq-sRxXEBIjnukrzE](https://framtida.no/2018/05/28/ungdomspartia-samla-seg-for-a-stotte-forslag-mot-kroppspress-og-reklameindustrien?fbclid=IwAR1AWXzvENnrh9RIVLBqiRvc_RVuWQYOBG2a6mAXCZLq-sRxXEBIjnukrzE)
- Gjellan, M., Midbøe, O. M., Aardal, E., & Vignæs, M. K. (2015). En av ti unge vil endre på utseendet. NRK, publisert 10.06.2015, hentet fra

<https://www.nrk.no/norge/en-av-ti-unge-vil-endre-pa-utseendet-1.12399764>.

- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books.
- Goffman, E. (1987). *Gender Advertisements*. New York, NY: Harper & Row, Publishers
- Gomes, S. B. (2014). Avatars and self-concept change: The effects of embodiment on identity shift in computer-mediated environments. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 74(9-A(E)), No Pagination Specified.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11(2), 167-185. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/15213260802023433>
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects off exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14(1-2), 79-83. doi:10.1089/cyber.2009.0411
- Grue, L. (2016). Normalitet. Fagbokforlaget; Bergen.
- Gulbrandsen, E. A. (2018). Oslo forbyr retusjert reklame. *MinMote*: <https://www.minmote.no/#!/artikkel/24293002/oslo-forbyr-retusjert-reklame>.
- Halkier, B. (2010). Focus groups as social enactments: integrating interaction and content in the analysis of focus group data. *Qualitative Research*, 10(1), 71-89.
- Hilton, J. L. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*. Vol 47:237-271. Doi: 10.1146/annurev.psych.47.1.237
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (6), 377-386. doi: 10.1177/0270467610385893
- Hogg, R. V., & Tanis, E. A. (2006). *Probability and Statistical Inference*: Prentice Hall.
- Husby, M., & Johannessen, S. Ø. (2017). Popstjerner kaster seg inn i bloggkampen - med milliardarving i styret. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra: <https://www.dn.no/medier/stein-erik-hagen/nina-wang-gaarder/tonedamli-aaberge/popstjerner-kaster-seg-inn-i-bloggekampen-med-milliardarving-i-styret/2-1-208461>.
- Jacobsen, E., Storm-Mathisen, A., Tangen, K. F., Helle-Valle, J. (2018). Markedsføring - samfunnsvitenskapelige perspektiver. Storm-Mathisen, Ardis; Jacobsen, Eivind; Tangen, Karl-Fredrik; Helle-Valle, Jo (Red.). *Markedsføring og forbrukerne – samfunnsvitenskapelige blikk*. 1. s. 11-22. Universitetsforlaget.
- Kang, M-E. (1997). The Portrayal of Women's Image in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited, *Sex Roles*, Vol 37(11/12), 979-996.
- Kasch, D. M. (2014). Social media selves: College students' curation of self and others through Facebook. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 74(10-A(E)), No Pagination Specified.

- Klepp, I. G & Laitala, K. (2018). Størrelsessystemet blir fort en merkelapp på kroppen og ikke klærne. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/rLj0dl/Storrelsessystemet-bli-er-fort-en-merkelapp-pa-kroppen-og-ikke-klarne---Ingun-Grimstad-Klepp-og-Kirsi-Laitala>
- Kvalem, I. L., Træen, B., Markovic, A., & von Soest, T. (2018). Body Image Development and Sexual Satisfaction: A Prospective Study From Adolescence to Adulthood. *The Journal of Sex Research*, 1-11. doi:10.1080/00224499.2018.1518400
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33, 159-174.
- Lang, G. (2013). Think twice before you post: The impact of online self-presentation on the self-concept. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 74(2-A(E)), No Pagination Specified.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Levin, D. E., & Kilbourne, J. (2008). *So sexy so soon: The new sexualized childhood, and what parents can do to protect their kids*. New York, NY: Ballantine Books.
- Lie Jor, E. (2019). Årets «Gullbarbie»: Disse er best til å få ungdom til å føle seg verst. *Medier24.no*, hentet fra <https://www.medier24.no/artikler/disse-er-best-til-a-fa-ungdom-til-a-fole-seg-verst/454943>.
- Lindner, K. (2004). Images of women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles*, 51(7/8), 409-421.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2006). Content Analysis in Mass Communication: Assessment and Reporting of Intercoder Reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604. doi:10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x
- Mackson, S. B., Brochu, P. M. & Schneider, B. A. (2019). Instagram: Friend or foe? The application's association with psychological well-being. *New Media & Society*, 1-23.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.001>
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969. doi:10.1037/0003-066X.41.9.954
- Marwick, A. E., & Boyd, d. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media & Society*, 16(7), 1051-1067. doi:10.1177/1461444814543995
- Medietilsynet. (2018). Barn og medier 2018. Medievaner: mobiltelefon og tidsbruk hos norske 9-18-åringer. Hentet fra <http://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/trygg-bruk/barn-og-medier-2018/delrapporter-barn-og-medier-2018/barn-og-medier-2018-medievaner-mobil--og-tidsbruk.pdf>.

- Michikyan, M., Dennis, J., & Subrahmanyam, K. (2015). Can you guess who I am? Real, ideal, and false self-presentation on Facebook among emerging adults. *Emerging Adulthood, 3*(1), 55-64.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/2167696814532442>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior, 33*(0), 179-183.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Navamanikkam, M. (2017). Truth in advertising: Should America ban Photoshop? University of Cincinnati Law Review, published 21.06.2017,  
<https://uclawreview.org/2017/06/21/truth-in-advertising-should-america-ban-photoshop/>
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World? *Perspect Psychol Sci, 13*(1), 70-87. doi:10.1177/1745691617713052
- Nylander, K. S. (2018). Prosjekt perfekt. Press sin rapport om kroppspress. *Press.*
- OECD. (2019). How's Life in the Digital Age?: Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being. *OECD Publishing, Paris.*  
doi:10.1787/9789264311800-en
- O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., & Reilly, P. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents. *Clinical Child Psychology and Psychiatry, 23*(4), 601-613. doi:10.1177/1359104518775154
- Pangrazio, L., & Selwyn, N. (2019). 'Personal data literacies': A critical literacies approach to enhancing understandings of personal digital data. *New Media & Society, 21*(2): 419-437.
- Pybus, J., Coté, M., & Blanke, T. (2015). Hacking the social life of Big Data. *Big Data & Society, 2*(2), 2053951715616649.  
doi:10.1177/2053951715616649
- Roberts, S. R., Ciao, A. C., & Czopp, A. M. (2018). The influence of gender on the evaluation of anorexia nervosa. *International Journal of Eating Disorders, 51*(10), 1162-1167. doi:doi:10.1002/eat.22917
- Roos, G., & Rysst, M. (2011). Skjønnhet og helse. Det ytre og indre. .  
*Oppdragsrapport nr. 1-11, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning SIFO.*
- Rosenberg, T. G., Steinnes, K. K., & Storm-Mathisen, A. (2019). Markedsføring og personvern i sosiale medier - en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere. *OsloMet, SIFO.*
- Rosenberg, T. G., Storm-Mathisen, A., Steinnes, K. K., & Mainsah, H. (2019). Skreddersøm til barnets beste? Om personvern og markedsføring på norske barns sosiale medieprofiler. Under review i *Barn.*
- Ruiz, V. R., Oberst, U., & Carbonell-Sanchez, X. (2013). Construction of identity through online social networks: A look from the social constructionism. *Anuario de Psicologia, 43*(2), 159-170.
- Rysst, M. (2010). "Healthism" and looking good: Body ideals and body practices in Norway. *Scand J Public Health, 38*(5 Suppl), 71-80.  
doi:10.1177/1403494810376561

- Rysst, M., & Roos, G. (2014). Retusjert reklame og kroppspress. *SIFO Oppdragsrapport nr 1*, hentet fra: [http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79625\\_oppdagsrapport\\_1-2014\\_web.pdf](http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file79625_oppdagsrapport_1-2014_web.pdf).
- Samdal, O., Mathisen, F.K.S., Torsheim, T., Diseth, Å.R., Fismen, A.S., Larsen, T., Wold, B. & Årdal, E. (2016). Helse og trivsel blant barn og unge (HEMIL-rapport 2016:1). Hentet fra <http://filer.uib.no/psyfa/HEMIL-senteret/HEVAS/HEMIL-rapport2016.pdf>
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404. doi:<http://dx.doi.org/10.1086/378616>
- Schlenker, B. R. (2003). Self-presentation. In *Handbook of self and identity* (pp. 492-518). New York, NY: Guilford Press; US.
- Schlenker, B. R., & Trudeau, J. V. (1990). Impact of self-presentations on private self-beliefs: Effects of prior self-beliefs and misattribution. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(1), 22-32. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.58.1.22>
- Seland, I., Persson, M. & Eriksen, I. M. (2019). Barn og unges fritid i et kjønns- og likestillingsperspektiv. Nova rapport nr 5-19. Hentet fra NOVA-Rapport-5-2019-Barn-og-unges-fritid-Idunn-Seland.pdf
- Sharma, S., & Sharma, M. (2010). Self, social identity and psychological well-being. *Psychological Studies*, 55(2), 118-136. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s12646-010-0011-8>
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection - Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), 1-9.
- Staksrud, E. & Olafsson, K. (2019). Tilgang, bruk, risiko og muligheter. Norske barn på Internett. Resultater fra EU Kids Online-undersøkelsen i Norge 2018. EU Kids Online og Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo. Hentet fra <https://www.uio.no/english/research/strategic-research-areas/nordic/research/research-groups/living-the-nordic-model/news/eu-kids-online-hovedrapport-for-norge-2019.pdf>
- Stanford, J. N., & McCabe, M. P. (2005). Sociocultural influences on adolescent boys' body image and body change strategies. *Body Image*, 2(2), 105-113. doi:10.1016/j.bodyim.2005.03.002
- Statistisk Sentralbyrå (2011). Kosmetisk kirurgi. 5 prosent har lagt seg under kniven. Hentet fra: <https://www.ssb.no/helse/artikler-og-publikasjoner/5-prosent-har-lagt-seg-under-kniven>
- Steinnes, K. K., & Mainsah, H. (2019). Søte jenter og tøffe gutter. En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv. *SIFO Rapport nr 1-19*. Hentet fra <http://hdl.handle.net/20.500.12199/1320>
- Storm-Mathisen, A., Kjørstad, I., Bugge, A. (2015). Kommersialisering og oppvekst – barn og unge om kropp, kjøpepress og reklame. Prosjektnotat nr. 10-2015, Statens Institutt for Forbruksforskning, SIFO.
- Storm-Mathisen, A., Kjørstad, I. (2018). Markedsføring og hverdagslivet - forbrukeres opplevelser og praksiser. Storm-Mathisen, Ardis; Jacobsen,

Eivind; Tangen, Karl-Fredrik; Helle-Valle, Jo (Red.). *Markedsføring og forbrukerne – samfunnsvitenskapelige blikk*. 8. s. 114-136. Universitetsforlaget.

- Storvoll, E., Strandbu, Å., & Wichstrøm, L. (2005). A cross-sectional study of changes in Norwegian adolescents' body image from 1992 to 2002. *Body Image*, 2(1), 5-18. doi:10.1016/j.bodyim.2005.01.001
- Strandbu, Å., & Kvalem, I. L. (2014). Body Talk and Body Ideals Among Adolescent Boys and Girls: A Mixed-Gender Focus Group Study. *Youth & Society*, 46(5), 623-641. doi:10.1177/0044118x12445177
- Strano, M. M., & Wattai Queen, J. (2012). Covering your face on Facebook: Suppression as identity management. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 24(4), 166-180. doi:http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105/a000076
- Swami, V., & Furnham, A. (2008). *The psychology of physical attraction*. London, UK: Routledge.
- Swann Jr, W. B., Rentfrow, P. J., & Guinn, J. S. (2003). Self-verification: The search for coherence. *Handbook of self and identity*, 367-383. New York, NY, US, The Guilford Press.
- Swann, W. B., Jr., & Buhrmester, M. D. (2012). Self-verification: The search for coherence. In *Handbook of self and identity* (2nd ed., pp. 405-424). New York, NY: Guilford Press; US.
- Tai, C. (2016). Diversity Report: Are Spring 2016 fashion ads still glossing over the issues? The Fashion Spot, hentet fra <https://www.thefashionspot.com/runway-news/690669-diversity-report-spring-2016-fashion-ads/>
- Tesser, A., & Paulhus, D. (1983). The definition of self: Private and public self-evaluation management strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*(44), 672-682.
- Tice, D. M. (1999). Self-concept change and self-presentation: The looking glass self is also a magnifying glass. In *The self in social psychology* (pp. 195-222). New York: Psychology Press; US.
- Træen, B., Markovic, A., & Kvalem, I. L. (2016). Sexual satisfaction and body image: a cross-sectional study among Norwegian young adults. *Sexual and Relationship Therapy*, 31(2), 123-137. doi:10.1080/14681994.2015.1131815
- Uziel, L. (2010). Rethinking Social Desirability Scales: From Impression Management to Interpersonally Oriented Self-Control. *Perspect Psychol Sci*, 5(3), 243-262. doi:10.1177/1745691610369465
- Verkasalo, M., & Lindeman, M. (1994). Personal ideals and socially desirable responding. *European Journal of Personality*, 8(5), 385-393. doi:10.1002/per.2410080504
- White, S. E., Brown, N. J., & Ginsburd, S. L. (1999). Diversity of body types in network television programming: A content analysis. *Communication Research Reports*, 16:4, 386-392.
- Wille, E., Gaspard, H., Trautwein, U., Oschatz, K., Scheiter, K., & Nagengast, B. (2018). Gender Stereotypes in a Children's Television Program: Effects on Girls' and Boys' Stereotype Endorsement, Math Performance, Motivational

Dispositions, and Attitudes. *Frontiers in Psychology*, 9(2435).

doi:10.3389/fpsyg.2018.02435

Øgård-Repål, A., Strand, S. A., & Karlsen, T. (2017). Karakterpress, kroppspress og gjengpress. Fokusgruppeintervju av jenter i 9. klassetrinn etter funn fra Ungdata-undersøkelsen. *Tidsskrift for psykisk helsearbeid*, 13(2).



## 7 Appendiks

### A: Kodeark for kartleggingsanalyse

1) Kode	<skriv inn bildekode her> For eksempel: J16O_1
2) Innsendt av	1. Jente 2. Gutt
3) Alder på innsender	1. 16 2. 17
4) Bosted innsender	1. Oslo 2. Sandnes
5) Utsnitt	1. Nærbilde (kun ansikt eller deler av kropp), 2. Portrett (ansikt + skuldre), 3. Overkropp 4. Helfigur 5. Helfigur minus hode
6) Hvis nærbilde, hva er det nærbilde av?	1. Hender 2. Ansikt 3. Torso 4. Armer 5. Lepper/øyne 6. Flere enn en kroppsdel
7) Hva er i fokus?	1. Modell(er) 2. Produkt/tjeneste 3. Vanskelig å si/begge
8) Hvilket kjønn har modellen(e)?	1. Gutt 2. Jente 3. Annet/ukjent 4. Både gutt og jente
9) Hvilken etnisitet har modellen?	1. Hvit 2. Asiatiske 3. Afrikansk 4. Annet/Ukjent/Flere modeller med ulike etnisiteter
10) «Female touch»?	1. Ja 2. Nei
11) «Licensed withdrawal»?	1. Ja 2. Nei
12) Positur	1. Oppreist 2. Sittende 3. Liggende 4. Bøyd/skakk hodet/kropp 5. Annet/vanskelig å si 6. Flere modeller med ulike positurer
13) Hvilken type kropp har modellen(e)	1. Mesomorph (atletisk) 2. Ectomorph (tynn) 3. Endomorph (stor) 4. Annet/vanskelig å si 5. Flere modeller med ulike kroppstyper

14) Hvordan er modellen(e) kledd?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Helt (langermet og/eller langbukser)</li> <li>2. Delvis (t-skjorter, singlet og/eller shorts)</li> <li>3. Lite (undertøy eller badetøy)</li> <li>4. Annet/blanding</li> <li>5. Vanskelig å se/klær synes ikke</li> </ol>
15) Er modellen(e) aktive?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitet</li> <li>2. Ingen aktivitet</li> <li>3. Flere modeller med ulik aktivitet</li> </ol>
16) Ser modellen(e) rett inn i kamera?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ja</li> <li>2. Nei</li> </ol>
17) Hvilken stil kan modellene sies å ha? Hverdag vs fest?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hverdag (Avslappet, naturlig, lite sminke, lite pynt, 'rent' uttrykk)</li> <li>2. Fest (Glam, mye sminke, pynt etc)</li> <li>3. Sporty (treningstøy, aktivitetstøy)</li> <li>4. Annet</li> </ol>

## B: Intervjuguide til fokusgrupper

### 1. Introduksjon/oppvarming (2 min)

Velkommen! Informasjon om prosjektet. Forskerne presenterer seg selv.

### 2. Informere om taushetsplikt og anonymisering – dele ut samtykkeskjema (5 min)

For at vi skal slippe å notere alt som blir sagt her i dag, bruker vi en båndopptaker som vi setter på nå. Ingen andre enn vi som jobber med prosjektet vil høre opptaket eller se utskriften. Alt dere sier vil også bli anonymisert, det vil si at ingenting av det som blir sagt her i dag vil kunne knyttes til dere som personer på noen som helst måte i etterkant.

Til slutt vil vi minne om at deltakelse her er frivillig, og det er mulig å trekke seg når som helst, også etter intervjuet hvis man ønsker det. Dere trenger ikke oppgi grunn.

### 3. Det som skal foregå i dag (3 min)

Diskusjonen i dag vil ta ca 1-1,5 time.

Dere skal få se et fotogalleri satt sammen av skjermbilder av markedsføring i sosiale medier. Disse skjermdumpene er tatt av ungdom på deres alder som har sendt dem inn til oss. Diskusjonen i dag vil ta utgangspunkt i dette bildegalleriet, og vi vil gjerne at dere er med som medforskere og hjelper oss med å forstå hva ungdom som dere tenker rundt slik markedsføring i sosiale medier. Dere skal få en praktisk oppgave hvor dere skal få lov til å bruke post-it-lapper til å si hva tenker rundt reklamen, og så diskuterer vi det etterpå. Dere får med dere et gavekort som takk for deltakelsen deres i dag.

Presentasjonsrunde: Deltakerne oppgir navn og alder

### Selve fokusgruppa

Bildene er hengt opp sortert etter kjønn på personen som mottok dem i sine sosiale medier-kanaler, men kommenterer det ikke før Tema 2 – kjønnsforskjeller.

### Tema 1 – Idealer (25 min)

Spør generelt om hva de syns/hvilke tanker de har om markedsføringen de mottar i sosiale medier.

*Praktisk oppgave: deltagerne får lapper der de skal markere på bildene hvordan de identifiserer ulike typer kropp, idealer, og ideer.*

Vi skal lage en oversikt over hvilke idealer som markedsføringen dytter på dere. Kan dere hjelpe oss med å finne hvilke idealer, kropper og ideer som markedsføringen gir ut fra denne utstillingen? Her har vi lapper og penner, og vi vil at dere skriver ned tankene og kommentarene deres på disse og henger de på bildene dere kommenterer. Det er helt anonymt, ingen vil vite hvem som har skrevet hva (*gutter og jenter får forskjellige farger*).

Hvilke kropper finner dere? Hvilke aldersgrupper ser dere? Hvilke nasjonaliteter? Hvilke kjønn? Skriv på lapp og fest på de ulike bildene. Dere trenger ikke skrive noe på alle bildene.

*Samtale etterpå:*

Hva tenker dere om det dere har sett på bildene her?

Hva vil dere si er idealene som presenteres i markedsføringen her?

Hvilke kropper sier markedsføringen at dere skal ha?

Hvilke personligheter sier markedsføringen at dere skal ha?

Hvordan skal en jente/gutt se ut, oppføre seg, hvilke ting skal man ha, interessere seg for?

Kan dere identifisere dere med idealene som fremstilles i markedsføringen? Representerer den dere?

Er det noen kropper dere liker å se, noen kropper dere savner å se?

Er det noen typer idealer dere savner?

Hvis dere skulle bestemt, hva slags kropper/idealere/stereotypier ville dere hatt mer av?

Hvis dere skulle bestemt, hva ville dere hatt mindre av?

## **Tema 2 – kjønnsforskjeller (15 min)**

*Samtale:* Kan dere se forskjell på hvordan en gutt og en jente skal se ut? Kroppslige idealer, hvordan de skal oppføre seg, hvilke interesser de skal ha?

Kan dere se forskjell på hvilke jentekropper som vises i de to rommene (vise til de to ulike bildesamlingene sortert på kjønn etter mottaker)?

Kan dere se forskjell på hvilke guttekropper som vises i de to rommene (vise til de to ulike bildesamlingene sortert på kjønn etter mottaker)?

### **Tema 3 – påvirkning/selvtillit/kroppspress (15 min)**

*Samtale: Minn på at de ikke trenger å snakke om seg selv, men kan uttale seg mer generelt om hva de tenker at jevnaldrende mener/opplever.*

Basert på det dere har vist oss, får jenter disse idealene/kropper (oppsummere) og gutter får disse idealenekropper (oppsummere).

Hva slags betydning har det?

Betyr det noe for deres selvtillit?

Tror dere selv at dere påvirkes av disse kroppene?

Vil det påvirke hvordan gutter og jenter velger utdanning videre, yrker osv?

Er det forskjell på hva dette betyr og hvordan det påvirker gutter og jenter?

### **Tema 4 – digital kompetanse (15 min)**

*Samtale: Nå fungerer dere som et slags ungdomsråd her, for dere er tross alt ekspertene på dette.*

Hva tenker dere om bilderedigering i sosiale medier? Tenker dere på at bloggere/influencere også kan redigere bildene sine?

Hva slags redigering gjøres (farger, ansikt, kropp, filter)?

Når ble dere klar over det (utvikling)?

Lærer dere om det på skole, fra venner, foreldre, Helsesista, vloggere? Snakker via deres eget språk?

Bruker dere retusjeringsapper? Er det vanlig å bruke blant vennene deres? Filter (Snapchat)?

Finnes det andre måter å «retusjere» ansikt eller kropp på enn gjennom apper og sosiale medier? (hvis deltagerne blir stille, spør mer direkte om hva de synes om injeksjoner og plastisk kirurgi – og kanskje hva de tenker om eventuell sammenheng med reklamen)

Politiske føringer om at det ikke er lov å retusjere reklamebilder i offentlig rom.  
Hva synes dere om det?

Har dere noe dere ønsker å melde til norske myndigheter om markedsføring i sosiale medier, har dere muligheten nå.

#### **Oppsummering (5 min)**

Er det noe dere har lyst til å si, noe vi har glemt? Generelle kommentarer om det vi har gjort i dag?

#### **4. Dele ut gavekort**

Deltakerne mottar gavekort som belønning for deltakelsen deres i dag. Alle får med seg et informasjonsskriv med hjem med kontaktinformasjon til forskerne og informasjon om prosjektet.

## C: Survey

**Er du mann eller kvinne?**

Mann
Kvinne

**Hvor gammel er du?**

Under 30 år
30-39 år
40-49 år
50-99 år

**Hvilket fylke bor du i?**

Finnmark
Troms
Nordland
(old)Nord-Trøndelag
Trøndelag
Møre og Romsdal
Sogn og Fjordane
Hordaland
Rogaland
Vest-Agder
Aust-Agder
Telemark
Vestfold
Buskerud
Oppland
Hedmark
Østfold
Akershus
Oslo

**Hvilken landsdel bor du i?**

Nord-Norge
Midt-Norge

Vestlandet
Østlandet
Sørlandet inkludert Telemark
Oslo

**I hvilken grad er du fornøyd med egen kroppshøyde?**

1 = Svært misfornøyd
2
3
4
5 = Svært fornøyd
Vet ikke /Byr meg ikke

**I hvilken grad er du fornøyd med egen kroppsvekt?**

1 = Svært misfornøyd
2
3
4
5 = Svært fornøyd
Vet ikke /Byr meg ikke

**Hva skulle du ønske var annerledes? Høyde - At jeg var:**

Høyere
Lavere
Vet ikke

**Vekt/form – At jeg var:**

Tynnere
Mindre former
Tykkere
Mer former
Mer muskuløs
Mer formet / definert kropp



**Hva er du minst fornøyd med ved ansiktet ditt?**

Huden
Ansiktsform
Lepper
Bryn/Vipper
Øyne
Tenner
Nese
Kinnbein
Skjeggvekst (gutter) / ansiktshår (jenter)
Ingen
Alle
Vet ikke

**Hva er du mest fornøyd med ved ansiktet ditt?**

Huden
Ansiktsform
Lepper
Bryn/Vipper
Øyne
Tenner
Nese
Kinnbein
Skjeggvekst (gutter) / ansiktshår (jenter)
Ingen
Alle
Vet ikke

**Hva er du minst fornøyd med ved kroppen din?**

Huden
Hår på hodet
Kropp/ansiktshår
Bryster (jente) / Bryst (gutter)
Overkropp (nakke, skuldre, armer)
Hender/negler
Rygg
Mage/Midje

Hofter
Rompe
Underliv/kjønnsorgan
Lår/legger
Føtter
Ingen
Alle
Vet ikke

**Hva er du mest fornøyd med ved kroppen din?**

Huden
Hår på hodet
Kropps/ansiktshår
Bryster (jente) / Bryst (gutter)
Overkropp (nakke, skuldre, armer)
Hender/negler
Rygg
Mage/Midje
Hofter
Rompe
Underliv/kjønnsorgan
Lår/legger
Føtter
Ingen
Alle
Vet ikke

**Har du noen gang tenkt på å foreta kosmetiske/kirurgiske inngrep for å rette på det du er misfornøyd med?**

Ja
Nei
Vet ikke/husker ikke

**Hvilken klesstørrelse bruker du?**

XXS extra extra small
XS Extra small

S small
M medium
L large
XL extra large
XXL extra extra large
Vet ikke/husker ikke

**Har du kjøpt klær i andre størrelser enn du bruker i håp om at de skal passe senere?**

Ja, flere ganger
Ja, men bare én gang
Nei
Vet ikke/husker ikke

**Hvilken klesstørrelse mener du er den ideelle for jenter/kvinner (kroppsideal)?**

XXS extra extra small
XS Extra small
S small
M medium
L large
XL extra large
XXL extra extra large
Ingen spesiell
Vet ikke

**Hvilken klesstørrelse mener du er den ideelle for gutter/menn (kroppsideal)?**

XXS extra extra small
XS Extra small
S small
M medium
L large
XL extra large
XXL extra extra large
Ingen spesiell
Vet ikke

**Hvilke av følgende gjør du regelmessig?**

Barberer vekk kropps-/kjønns hår
Følger en bestemt diett eller spisemønster (gluten, laktosefri, lavkarbo, vegetar og lignende)
Slanker meg
Renser/steller huden
Selvbruningskrem/bruker solarium
Sminker meg
Farger hår/vipper/bryn
Napper/steller bryn
Bruker falske øyevipper/vippe extensions
Bruker falske negler
Klær/undertøy som former kroppen (eks innlegg, push-up, korsett, hold-in)
Trener med vekter
Spiser vitamin-/proteindrikker, -produkter og –tilskudd (eks protein- og kreatinpulver, betakaroten)
Bygger muskler
Teller kalorier
Ingen av disse

**Hvilke av følgende har du prøvd?**

Fillers
Botox/Restylane
Silikonimplantat eller fettransplantasjon
Profesjonell fjerning av hår (laser/voksing)
Hair extension / parykk eller lignende
Tannblekingsprodukter / bleker tennene profesjonelt hos tannlege eller salong
Ingen av disse

**Hvilke av følgende kan du tenke deg å prøve?**

Fillers
Botox/Restylane
Silikonimplantat eller fettransplantasjon
Profesjonell fjerning av hår (laser/voksing)
Hair extension / parykk eller lignende
Tannblekingsprodukter / bleker tennene profesjonelt hos tannlege eller salong
Ingen av disse

**Hvor lang tid bruker du normalt på å gjøre deg klar (hud, hår, sminke, barbering, annet) før du går ut døren en vanlig hverdag?**

Mindre enn 10 minutter
10-20 minutter
20-40 minutter
40-60 minutter
Mer enn 60 minutter
Vet ikke

**Er det noen av disse ingrediensene, mat- eller drikkeproduktene du bevisst unngår?**

Sukker
Fett
Salt
Karbohydrater
Gluten
Laktose
Kunstige søtningsstoffer
Kjøtt
Melk/meieriprodukter
Fastfood
Søtsaker/sjokolade
Sukkerholdige leskedrikker
Nei/vet ikke

**Hva er årsaken?**

Av hensyn til utseende (hud, hår osv.)
Ha/få en fin kropp
Unngå overvekt
Slanker meg
Unngå dårlig helse/forebygge sykdom
Fordi det er feil/ikke meg
Av hensyn til allergi/intoleranse/dårlig mage
Annet
Vet ikke

**Er det noen av disse du er spesielt nøye med å få i deg?**

Fiber
Proteiner
Vitaminer
Frukt/grønnsaker
Vann
Kjøtt
Melk/meieriprodukter
Grove brød/-kornprodukter
Diettprodukter (proteinbars, detox-smoothies o.l.)
Nei/vet ikke

**Hva er årsaken?**

Av hensyn til utseende (hud, hår osv.)
Ha/få en fin kropp
Slanker meg
Forebygge sykdom/ha god helse
Fordi det er min stil
Annet
Vet ikke

**Jeg er komfortabel med å være naken foran andre (for eksempel i garderobe, felles dusj osv)  
- I hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?**

1 – helt uenig
2
3
4
5 – helt enig
vet ikke

**Jeg er komfortabel med å vise kroppen min i bikini, badedrakt eller badeshorts  
- I hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?**

1 – helt uenig
2

3
4
5 – helt enig
vet ikke

**Jeg er stolt av kroppen min og kler meg slik at jeg fremhever den  
- I hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?**

1 – helt uenig
2
3
4
5 – helt enig
vet ikke

**Jeg er komfortabel med at andre legger ut bilder av meg på sosiale medier  
- I hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?**

1 – helt uenig
2
3
4
5 – helt enig
vet ikke

**For å få den rette stilen (f.eks. klær og hår) etterligner jeg ofte kjendiser  
(bloggere, artister, skuespillere og lignende) -**

**I hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?**

1 – helt uenig
2
3
4
5 – helt enig
vet ikke

**Jeg blir glad og inspirert av sosiale medier**

**- I hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?**

1 – helt uenig
----------------

2
3
4
5 – helt enig
vet ikke

**Sosiale medier gir meg ofte en følelse av stress og å gå glipp av ting  
- I hvilken grad stemmer følgende påstander for deg?**

1 – helt uenig
2
3
4
5 – helt enig
vet ikke

**Hvor ofte tar du «selfies»?**

Flere ganger daglig
1 gang hver dag
3-4 dager i uken
1-2 dager i uken
2-3 ganger i måneden
Ca. 1 gang i måneden
Sjeldnere
Aldri

**Hvor mange «selfies» legger du ut/viser til andre?**

Alle
Nesten alle
Noen
De færreste
Vet ikke/husker ikke

**Hvor mange av «selfiesene» retusjerer/filtrerer du?**

Alle
Nesten alle



Noen
De færreste
Retusjerer/filtrerer aldri
Vet ikke/husker ikke

**Hvordan pleier du som regel å retusjere/redigere bilder?**

Se morsom/rar/styggere ut
Se penere ut
Endre omgivelser/farger/bakgrunn/stemning
Annet

Forbruksforskningsinstituttet SIFO ved OsloMet – storbyuniversitetet har et spesielt ansvar for å bidra til kunnskapsgrunnlaget for forbrukerpolitikken i Norge og skal utvikle ny kunnskap om forbruk, forbrukerpolitikk og forbrukernes stilling og rolle i samfunnet.

SIFOs kjerneområder er:

- Bærekraftig forbruk
- Digital hverdag
- Mat og klær
- Markedsbasert velferd