

HYPER- IDEALEN **2025**

En rapport om normer,
skönhetsideal och dess
effekter på unga.



TJEJZONEN

KICKS

Innehåll

Generalsekreteraren har ordet	3
Introduktion	4
Sammanfattning	7
Rapportens rekommendationer	11
Avsnitt 1: Utseende – viktigare för unga nu än någonsin?	14
Avsnitt 2: Skönhetsidealens effekter på unga	22
Avsnitt 3: Är allt sociala mediers fel?	28
Avsnitt 4: Ansvar och vilka som bör ta det	36
Avslutande kommentar: Vi har ett gemensamt ansvar	40
Referenslista	41
Tabellbilaga	42

Tjejzonen/KICKS

Rapportförfattare: Amanda Oxell, chef för
samhällsförändring och samverkan Tjejzonen

Formgivning: Sandra Bergström, OhMy

Generalsekreteraren har ordet

Tjejjonen är Sveriges största stödorganisation för unga tjejer. I våra stödchattar möter vi flickor och tjejer som beskriver hur de mår allt sämre. Under 2024 tog våra Storasysstrar emot närmare 10 000 samtal där flickor så unga som tio år beskriver en vardag som genomsyras av betydande press, ångest, nedstämdhet och ensamhet. Andelen samtal som handlar om ätstörningar har dubblats de två senaste åren och den enorma känsla av otillräcklighet som beskrivs i samtalen signalerar för oss att det är något som håller på att gå sönder – i en hel generation.

Det är den verkligheten den här rapporten tar avstamp i och försöker förstå. Vilka effekter har normer kopplat till utseende och skönhetsideal på unga idag? Vilka krafter och mekanismer är med och formar skönhetsidealen? Hur blir de till hyperideal?

I årets rapport blir det tydligt att tjejer bär den tyngsta pressen och också möter de största konsekvenserna av de normer som dikterar dagens skönhetsideal. Vi ser också en oroande polarisering där pojkar och flickor genom sociala medier formas i skilda verkligheter.

Den här utvecklingen och dess negativa konsekvenser behöver adresseras skyndsamt. Genom kunskap, opinionsbildning och samverkan vill vi bidra till ett samhälle där unga inte bara känner att de duger – utan vet att de gör det.

Tillsammans kan vi förändra förutsättningarna för ungas psykiska hälsa.



Erika Steorn
Generalsekreterare
Tjejjonen

INTRO- DUKTION

Introduktion

Det mänskliga utseendet har spelat en mångfacetterad och ofta betydande roll för människan genom tiderna, där skönhetsidealen har varit ett uttryck för rådande samhällsnormer och värderingar, tätt sammanflätade med de sociala, kulturella, ekonomiska och teknologiska förhållanden som råder i ett samhälle under en viss tidsperiod.

Idag står vi inför olika typer av utmaningar när det kommer till ungas psykiska och fysiska hälsa. Den här rapporten undersöker effekterna av de normer som formar dagens skönhetsideal och hur de påverkar unga.

Om rapporten och undersökningen

Tjejjonens och KICKS rapport Hyperidealen släpps för andra året i rad och baseras på svaren i en Sifo-undersökning genomförd i mars 2025. I undersökningen har 1024 slumpmässigt utvalda respondenter i åldersgruppen 16–31 år fått svara på frågor kring bland annat hur viktigt det egna och andras utseenden egentligen är, vilka konsekvenser fokuset på utseende och skönhetsideal får och vilka som bär ansvaret och kan bidra till positiv förändring.

Till skillnad från rapporten som släpptes 2024 undersöks i år unga som grupp med en skärning på killar och tjejer, istället för att bara undersöka tjejer. Det finns anledning för oss att tro att de personer som identifierar sig som annat än kille eller tjej i denna åldersgrupp skulle kunna vara extra utsatta för negativa effekter av normer kopplade till rådande skönhetsideal men tyvärr utgör andelen respondenter som identifierar sig som annat än kille eller tjej för liten del av underlaget för att presentera i rapporten och behöver undersökas separat.

Frågeunderlaget i undersökningen fokuserar också på att undersöka några av de mekanismer som driver utvecklingen av hyperideal och vilka drivkrafter som gör att unga vill efterleva dem. Vilka konsekvenser får de normer och strukturer som ligger till grund för dagens skönhetsideal och vad behöver göras för att bromsa den negativa utvecklingen?

Begrepp i rapporten

Hyperideal

Begreppet "hyperideal" myntades i förra årets rapport, som ett sätt att beskriva skillnaden mellan generella skönhetsideal och de ideal som är orealistiska och skadar, som är skapade och över tid "förfinade" och "förbättrade" med hjälp av retuscheringsverktyg och skönhetsfilter. Ideal som skapar en diskrepans mellan hur det är eftersträvanvärt att se ut och hur det faktiskt är möjligt att se ut i det verkliga livet.

Utseendekonomi

Nytt för i år är begreppet utseendekonomi, som utgörs av de aktörer vars affärsmodell direkt eller indirekt påverkar ungas utseende. När vi tidigare varit tvungna att lista olika branscher och enskilda aktörer, är begreppet utseendekonomi ett ramverk för att kunna prata om de marknadskrafter som är i spel och benämna de aktörer som kan bidra till positiv förändring i frågor som rör normer kopplat till utseende. Exempel på aktörer som ingår i utseendekonomin är skönhets- och modeindustrin och influencers. Även kringliggande branscher och aktörer som indirekt har en affärsmodell som påverkar ungas utseende ingår i utseendekonomin, till exempel sociala medie-plattformarna, mediehus med publikationer som handlar om mode och skönhet, musikindustrin och de reklam och pr-byråer som genom sin affär bidrar till formandet och utvecklandet av rådande skönhetsideal.

**SAMMAN-
FATTNING**

Sammanfattning

I undersökningen som ligger till grund för rapporten syns genomgående att fokus på utseende är högt hos unga, men betydligt högre hos och runt tjejer. Desto högre man själv värderar det egna utseendet, desto mer påtagliga är de negativa effekterna av rådande skönhetsideal, samtidigt som man i högre utsträckning också exponeras för innehåll som uppvisar hyperideal, proanorektisk estetik och som fokuserar på att "förbättra" det egna utseendet i sociala medier.

Unga värderar det egna utseendet högt

Unga värderar det egna utseende högt och svarar att det är mycket viktigt hur man själv ser ut, men det skiljer sig betydligt mellan könen. 82 procent av tjejerna och 65 procent av killarna svarar att det är mycket eller ganska viktigt hur de själva ser ut.

Killar svarar i dubbelt så hög utsträckning som tjejer att det är viktigt hur deras vänner ser ut och hur deras kroppar fungerar fysiskt i till exempel idrott.

Den negativa pressen fortsatt mycket hög

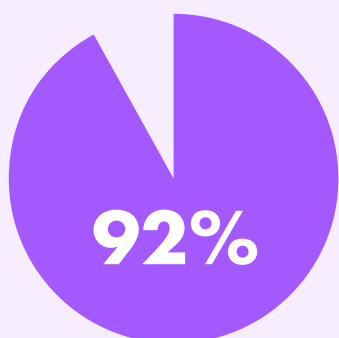
Nästan alla tjejer (92 procent) och hälften av alla killar (48 procent) upplever negativ press på grund av rådande skönhetsideal. Ett resultat som för tjejerna ligger helt statistiskt sedan förra årets rapport, medan det är första året som killar undersöks.

Trycket är som störst på de allra yngsta tjejerna. I åldersgruppen 16–21 år svarar 98 procent av tjejerna att de påverkas negativt av idealen.

- Ungefär en tredjedel av de som upplever negativ press på grund av rådande skönhetsideal uppger att pressen leder till nedstämdhet, oro och ångest och att de kontrollerar sitt matintag för att förändra hur de ser ut, något som är betydligt vanligare bland tjejer än killar.

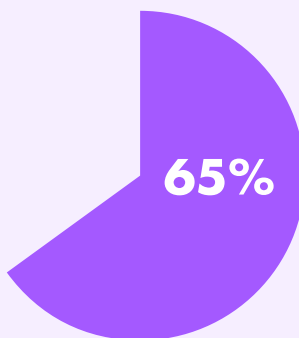
Internalisering, influencers och kändisar vanligaste orsakerna till negativ press

- Likt förra året svarar unga att den negativa press de känner i högst utsträckning kommer från förväntningarna de har på sig själva, något som sannolikt handlar om en internalisering av rådande skönhetsideal.
- Den näst vanligaste bidragande faktorn till den negativa pressen är influencers och kändisar, följt av skönhetsindustrin för tjejer och traditionell media (TV/film/press) för killar.
- 65 procent av tjejerna och 48 procent av killarna svarar att de får negativa kommentarer kring sitt utseende, där en tredjedel av tjejerna (29 procent) och en fjärdedel (20 procent) av killarna svarar att de får det regelbundet.

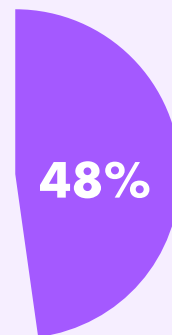


Nästan alla tjejer (92 procent) upplever negativ press på grund av rådande skönhetsideal.

65 procent av tjejerna och 48 procent av killarna svarar att de får negativa kommentarer kring sitt utseende.



Tjejer



Killar

Sociala medie-algoritmerna bidrar till att skapa betydande skillnader i vad tjejer och killar möts av för innehåll i sina flöden

- 67 procent av tjejerna uppger att sociala medier förstärker fokus på deras utseende på ett negativt sätt, medan 34 procent av killarna svarar samma.
- 7 av 10 tjejer svarar att de alltid eller ofta exponeras för reklam eller innehåll som handlar om att "förbättra" det egna utseendet.
- Varannan tjej svarar att de alltid eller ofta exponeras för reklam eller innehåll som handlar om viktnedgång och bantning. Lika många tjejer svarar också att de alltid eller ofta exponeras för reklam eller innehåll som uppvisar mycket smala kroppar där nyckelben, ryggrad och nyckelben framhävs.
- Ungefär en tredjedel av tjejerna svarar att de alltid eller ofta ser reklam eller innehåll som handlar om skönhetsoperationer och ingrepp i sina flöden.
- Killar svarar att de i högst utsträckning exponeras för innehåll som handlar om att förbättra sin fysiska prestation.



RAPPORTENS REKOMMEN- DATIONER

Rapportens rekommendationer

Gemensamma och konkreta insatser från utseendekonomin

- De marknadsekonomiska krafterna har en tydlig inverkan i hur skönhetsideal tar form och aktörerna inom utseendekonomin har därför mycket stora möjligheter att bidra till positiv förändring för att motverka och undvika att förstärka negativa effekter av de normer som dikterar rådande skönhetsideal. Vissa aktörer arbetar med de här frågorna, men det behövs tydliga och framförallt gemensamma insatser från de största och mest tongivande aktörerna inom utseendekonomin för att säkerställa att man verkar för att minimera negativa effekter på barn och unga.

Lagstiftning som motverkar Hyperideal

- Reklam och marknadskommunikation där det mänskliga utseendet har retuscherats förvandlar skönhetsideal till hyperideal, som inte är möjliga att uppnå i det verkliga livet. För att minska mängden retuscherad reklam och marknadskommunikation behövs lagstiftning, som gör gällande att all retuscherad marknadskommunikation ska märkas upp tydligt. Även om själva märkningen inte gör skillnad för den som ser hyperidealen, så kommer andelen retuscherat innehåll sannolikt att minska då annonsörer, influencers och reklambyråer inte vill behöva märka upp sina kampanjer.
- Innehåll från influencers och kändisar är det som leder till störst negativ press hos unga enligt denna rapport. Trots förtydligande insatser från svenska branschorganisationer är det otydligt vilket influencer-innehåll som faktiskt räknas som marknadskommunikation och därför kan fällas av Reklamombudsmannen eller skulle falla in under en eventuell lagstiftning om retuscheringsmärkning. Är det

bara det innehåll där man marknadsför en faktisk produkt eller tjänst, eller är det allt innehåll, precis som det skulle bedömas vara om det var en annan kommersiell aktör som var avsändare? Det behövs ett förtydligande kring vilket influencer-innehåll som bedöms vara marknads-kommunikation och vilket som inte är det. Därefter behöver influencers och allmänheten nås av denna information.

Killar och tjejer formas i olika verkligheter, sociala medie-jättarnas ansvar

I rapporten blir det tydligt att killar och tjejer möts av olika innehåll och reklam i sina sociala medie-flöden. Tjejer flöden fylls i betydligt högre utsträckning av innehåll som handlar om att "förbättra" sitt utseende, om bantning och vikt, som visar upp proanorektiska ideal och skönhetsin-grepp. Eftersom sociala medier är en så integrerad del av ungas liv är det inte lösryckt att beskriva det som parallella verkligheter, som också kan antas forma och påverka de normsystem som unga är en del av och navigerar efter.

Techjättarna behöver redogöra för att deras algoritmer inte fungerar förstärkande och polariserande, med den här typen av negativa konsekvenser som följd.

Vuxenvärldens ansvar i att förändra normerna

Resultaten i den här rapporten signalerar något om vår samtid. De normer som ligger till grund för rådande skönhetsideal påverkar tjejer negativt i mycket högre utsträckning än killar och utöver de föreslagna åtgärderna ovan så behöver vi också rusta vuxenvärlden för att få till fler typer av samtal kring matborden hemma i köket, i klassrummen och på skolgårdarna, i föreningslivet. Vi behöver ge föräldrar och de som möter unga i sitt yrke verktygen att balansera och nyansera samtalen om normer och skönhetsideal. Genom utbildningsinsatser, informationskampanjer och ytterligare kartläggning av de normer som skapar dessa negativa skillnader. Tillsammans kan vi göra skillnad.

Avsnitt 1

UTSEENDE – VIKTIGARE FÖR UNGA NU ÄN NÅGONSIN?

**“Undviker situationer
där min kropp syns,
exempelvis stranden.”**

/ Anonymt frisvar, Hyperidealen 2025

Avsnitt 1

Utseende – viktigare för unga nu än någonsin?

Människan har genom tiderna använt sig av utseendeattribut för att signalera olika typer makt, social status, kulturell tillhörighet, fertilitet, hälsa, kapital och bildning. Skönhetsidealen har genom historien varit tätt sammanflätade med de sociala, kulturella, ekonomiska och teknologiska förhållanden som råder i ett samhälle under en given tidsperiod.

Människan har genom tiderna använt sig av utseendeattribut för att signalera olika typer makt, social status, kulturell tillhörighet, fertilitet, hälsa, kapital och bildning. Skönhetsidealen har genom historien varit tätt sammanflätade med de sociala, kulturella, ekonomiska och teknologiska förhållanden som råder i ett samhälle under en given tidsperiod.

Under 2000-talet har stora teknologiska utvecklingssprång och framväxten av digital infrastruktur haft inverkan på normer kopplat till utseende och skönhet. Genom den globalisering som internet och sociala medier bidrar till är kontaktytan med olika ideal och normer betydligt större än tidigare, något som skulle kunna antas influera de ideal som råder och göra dem bredare, eller kanske fragmentisera idealen till fler och mindre likriktade sådana. I båda fallen något som skulle kunna bidra till en breddad och mer inkluderande skönhetsnorm. Samtidigt ser vi hur algoritmerna blixtnabbt prioriterar att sprida stora och dominerande utseendetrender, som ofta är just normativa och uniforma, likriktade och i princip omöjliga att uppnå eftersom de skapats med hjälp av retuscheringsverktyg och skönhetsfilter.

Enligt Sandins doktorsavhandling *Var(a) snäll och gilla* (2021) påverkar möjligheterna att skapa, dela och interagera med information ungas identitetsbygge. Sandin (2021) citerar Livingstone (2008), som beskriver sociala medier som ett "integral means of managing one's identity, lifestyle and social relations" till följd av dessa faktorer.

I sociala medier blir trender som looksmaxxing, republicanmakeup, softgirl, grish och andra estetiska eller livsstilsbaserade trender viktiga beståndsdelar i ungas identitetsbygge. Trenderna skapar en tillhörighet och gemenskap, blir en slags subkultur, och känslan av validering från andra inom samma trend är en central del för identitetsutvecklingen. Trender som dessa erbjuder alltså unga ramverk och verktyg för att forma, uttrycka och förhandla sin identitet i det komplexa sociala landskapet online. Det är bland annat mot den bakgrunden vi behöver försöka förstå de personliga drivkrafter som är i spel.

Sociala mediernas visuella video- och bildformat är därför något som skulle kunna tänkas bidra till att förstärka ungas fokus på utseende och även stärka värdet av utseendet som en del i det egna identitetsbygget.

Utseendet som en identitetsmarkör bland unga

Frågan om utseende som en del av ett identitetsbygge är extra relevant att ställa till unga för att undersöka vilka egna drivkrafter som ligger bakom efterlevnaden och utvecklingen av dagens skönhets- och hyperideal.

På frågan om unga använder sitt utseende för att uttrycka sin identitet eller tillhörighet till en viss grupp svarar unga att de i hög utsträckning gör det, men det skiljer sig betydligt mellan könen.



83 procent av tjejerna svarar att de använder sitt utseende för att uttrycka sin identitet eller tillhörighet till en viss grupp och hälften av dessa svarar att de gör det i stor utsträckning eller helt och hållet.



En lägre andel (65 procent) av killarna svarar de använder sitt utseende för att uttrycka sin identitet eller tillhörighet till en viss grupp, och det är även en lägre andel (23 procent) som uppger att de gör det i stor utsträckning eller helt och hållet.

Unga värderar det egna utseendet högt – men tydliga skillnader mellan könen

För att få en indikation kring vilket värde unga tillskriver det egna utseendet fick de unga som deltog i undersökningen svara på i vilket utsträckning de tycker att följande attribut är viktigt hos dem själva: det egna utseendet, den egna personligheten och hur den egna kroppen fungerar i fysisk aktivitet, till exempel idrott.

Det flest unga tillskrev mest vikt var den egna personligheten, följt av hur kroppen fungerar och därefter det egna utseendet.

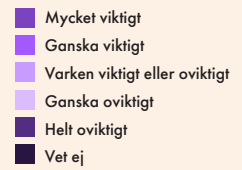
-  Tjejer svarade att de lägger betydligt högre vikt vid alla tillfrågade attribut – de bryr sig mer om allt, medan killarna i högre utsträckning svarade att ”de inte vet” eller varken tycker att attributen är viktiga eller oviktiga.
-  Tjejer tillskriver det egna utseendet betydligt mer vikt än vad killar gör, där 82 procent av tjejerna svarar att utseendet är mycket eller ganska viktigt medan motsvarande siffra hos killarna är betydligt lägre, 65 procent.
-  Allra viktigast är utseendet för tjejer i den yngsta undersökta åldersgruppen 16–21 år, där nästan alla (92 procent) svarar att utseendet är mycket eller ganska viktigt. I samma ålderskategori killar svarar 74 procent att utseendet är mycket eller ganska viktigt.

Utseende viktigast i Göteborg och minst viktigt i Malmö

Det finns tydliga geografiska skillnader i hur unga värderar utseende i förhållande till övriga undersökta attribut. I storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö är det vanligare att faktiskt ha en åsikt kring värdet av det egna utseendet oavsett om det är positivt eller negativt, medan man i övriga landet i högre utsträckning svarar att utseendet varken är viktigt eller oviktigt, eller att man inte vet. Men det finns även tydliga skillnader mellan storstäderna:

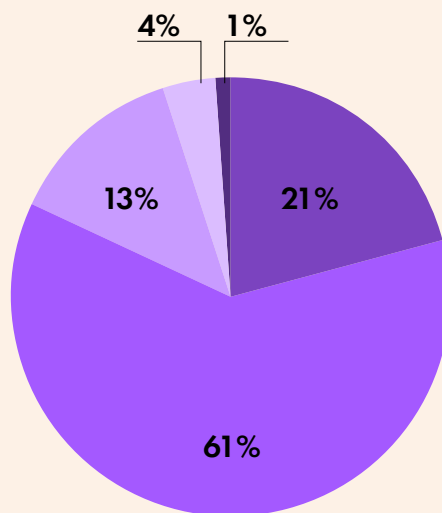
-  I Göteborg värderar man utseende högst av storstäderna där 80 procent svarar att utseende är mycket eller ganska viktigt, samtidigt som kroppens funktion anses vara minst viktig (76 procent).
-  I Malmö är utseendet minst viktigt, endast 65 procent svarar att det är ganska eller mycket viktigt.

Hur viktigt är följande för dig? – Ditt utseende

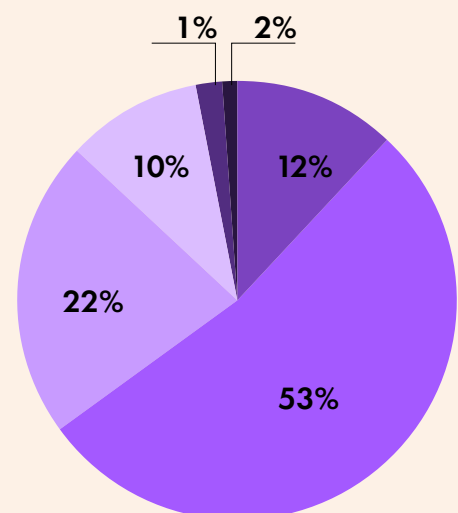


Rikstäckande

(Tjejer vs. Killar)



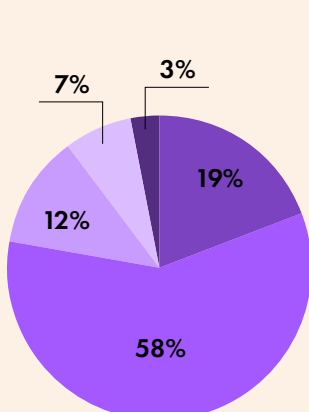
Tjejer



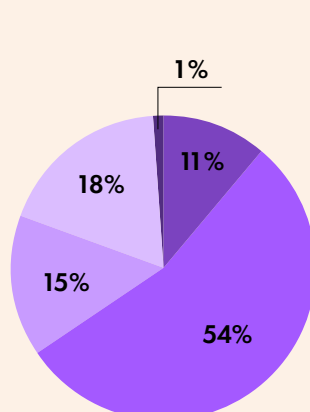
Killar

Storstad vs övriga landet

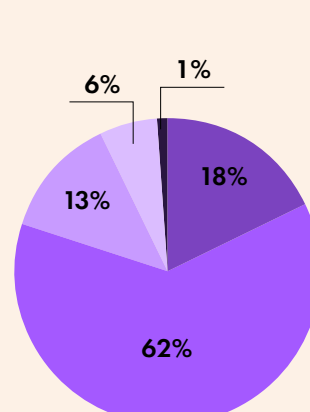
(Enbart tjejer)



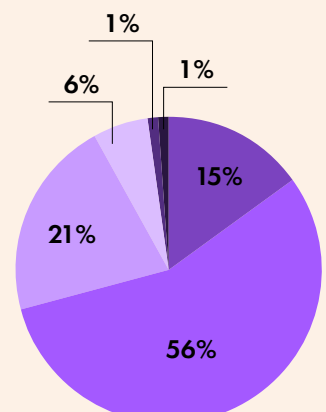
Stockholm



Malmö

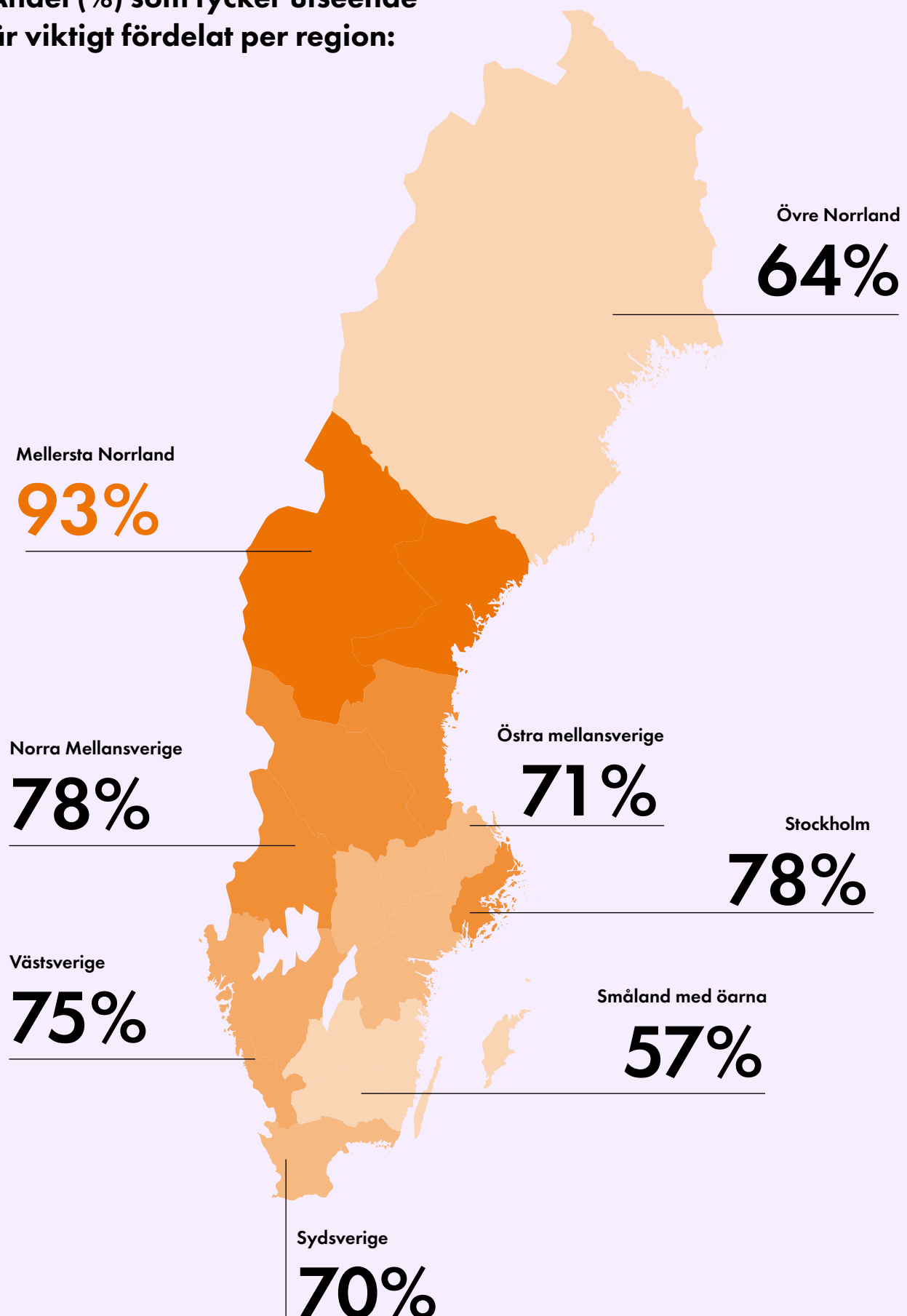


Göteborg



Övriga landet

Andel (%) som tycker utseende är viktigt fördelat per region:



Tittar man på hela Sverige så är utseendet absolut viktigast bland unga i Mellersta Norrland och minst viktigt i Småland.

Hur andra ser ut inte är inte speciellt viktigt, men dubbelt så viktigt för killar som för tjejer

När de som svarat på undersökningen fick värdera samma attribut (personlighet, utseende och kroppens funktion) hos sina vänner, framgick det tydligt att utseende och hur kroppen fungerar är något som är betydligt viktigare när det gäller en själv, än när det gäller andra.



Unga svarar att det viktigaste hos deras vänner är deras personlighet och man lägger ungefär samma vikt vid den egna personligheten som sina vänners.



Det är viktigare för killar hur deras vänner ser ut, än det är för tjejer. Dubbelt så många killar (14 procent) som tjejer (7 procent) svarar att deras kompisars utseende är mycket eller ganska viktigt.



Det är också viktigare för killar än för tjejer hur deras vänners kroppar fungerar i fysisk aktivitet, till exempel idrott. Där svarar 18 procent av killarna att det är mycket eller ganska viktigt medan 13 procent av tjejerna svarar samma.

Tjejer bryr sig mer, om nästan allt

I det här avsnittet syns tydliga indikationer på att utseende är mycket viktigt för unga, men det finns markanta skillnader mellan könen. Tjejer lägger betydligt högre vikt vid det egna utseendet än vad killar i samma åldersgrupp gör. Vi ser också att tjejer överlag lägger högre vikt vid alla de undersökta attributen än vad killar gör – de verkar helt enkelt bry sig mer, om nästan allt.

Utseende har ett betydande värde för unga och är en viktig valuta, en valuta som, om man ser till svaren i undersökningen, verkar vara av mycket högre värde för tjejer. Och kan därför också tänkas få större negativa konsekvenser för just tjejer, något som går att läsa mer om i avsnittet "Skönhetsidealens effekter på unga".

Avsnitt 2

SKÖNHETS- IDEALENS EFFEKTER PÅ UNGA

**”En ständig önskan
om att vara smalare
än vad jag är.”**

/ Anonymt frisvar, Hyperidealen 2025

Avsnitt 2

Skönhetsidealens effekter på unga

I dag exponeras vi för skönhetsideal i en utsträckning som saknar historiskt motstycke. Förr såg man skönhetsideal på en reklampelare, på omslaget till en tidning eller kanske på bio.

Idag tillbringar unga i snitt flera timmar om dagen i sociala medier och översköljs inte bara av skönhetsideal utan också av hyperideal. I forskningsöversikten *Digitala medier och psykisk ohälsa* (Statens Medieråd, 2024) framgår att ju mer du exponeras för orealistiska och skadliga skönhetsideal, desto mer jämför du dig och desto sämre mår du, framför allt om du är tjej. Detta är något som också syns genomgående i undersökningen som ligger till grund för denna rapport.

I föregående avsnitt undersökte vilken vikt unga tillskriver det egna utseendet. I detta avsnitt tittar vi närmare på vilka effekter de normer som ligger till grund för dagens skönhetsideal har på unga.

Majoriteten av unga svarar att de känner negativ press på grund av rådande skönhetsideal, skillnaden är stor mellan könen



Nästan alla tjejer (92 procent) och ungefär hälften av killarna (48 procent) svarar att de känner negativ press på grund av rådande skönhetsideal.



43 procent av killarna och 6 procent av tjejerna svarar att de inte känner någon negativ press alls.

Pressen får effekter som nedstämdhet, ångest och oro

På frågan vilka konsekvenser den här pressen har svarar ungefär hälften av de unga att den leder till att ofta oroar och jämför



sig med andra och inte känner att man duger och att man ofta känner sig otillräcklig och missnöjd med hur man ser ut.

Ungefär en tredjedel av tjejerna (34 procent) och en fjärdedel av killarna (20 procent) svarar att pressen leder till nedstämdhet, oro och ångest. Lika många svarar att de kontrollerar sin kost för att förändra sitt utseende.

Sex av tio tjejer och fyra av tio killar uppger att de jämför sig med andra och känner att de inte duger eller har svårt att känna sig bekväma i sina kroppar.

Ungefär hälften av tjejerna (48 procent) svarar att de ändrar sättet de klär sig på för att dölja sina kroppar och att de undviker att vara med på bild eller synas i sociala medier.

Mer än var tionde ung svarar att de undviker sociala situationer på grund av sitt utseende.

Var kommer den negativa pressen ifrån?

För att få en bättre förståelse för vad det är som bidrar till att unga känner denna press fick de unga svara på var de upplever att pressen kommer ifrån. I Hyperidealen 2024 svarade de unga tjejerna att pressen i högst utsträckning kommer från dem själva och från sociala medier. Eftersom svarsalternativet sociala medier egentligen inte säger så mycket om vad det är med sociala medier som skapar denna press har vi i årets undersökning valt att bryta ned svarsalternativen i mer avgränsade kategorier än tidigare år.

Pressen kommer från en själv, influencers och kändisar och skönhetsindustrin

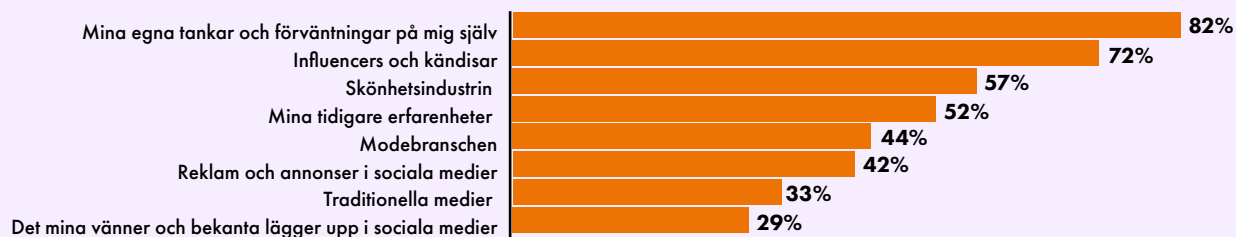
- Både killar (70 procent) och tjejer (82 procent) svarar i allra störst utsträckning att pressen kommer från de egna tankarna och förväntningarna de har på sig själva.
- Tjejer uppger därefter att pressen i högsta grad kommer från influencers och kändisar, och sedan från skönhetsindustrin.
- Ungefär hälften av alla unga svarar också att pressen kommer från tidigare erfarenheter och upplevelser, till exempel att de fått kommentarer kring sitt utseende.

Pressen är också ett resultat av tidigare erfarenheter och upplevelser

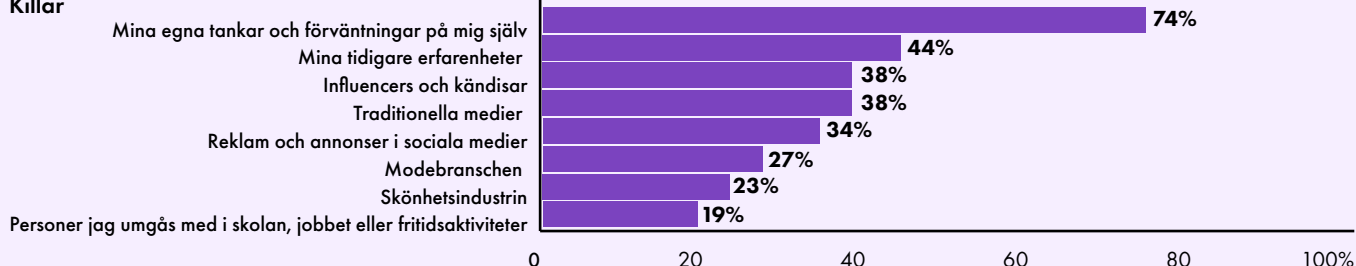
- 65 procent av tjejerna och 48 procent av killarna svarar att de får negativa kommentarer kring sitt utseende, där en tredjedel av tjejerna (29 procent) och en fjärdedel (20 procent) av killarna svarar att de får det regelbundet.
- Att tvingas utstå negativa kommentarer om utseendet från främlingar på nätet är också vanligare bland tjejer – 21 procent har upplevt det, jämfört med 14 procent av killarna.

Var kommer denna press ifrån?

Tjejer



Killar



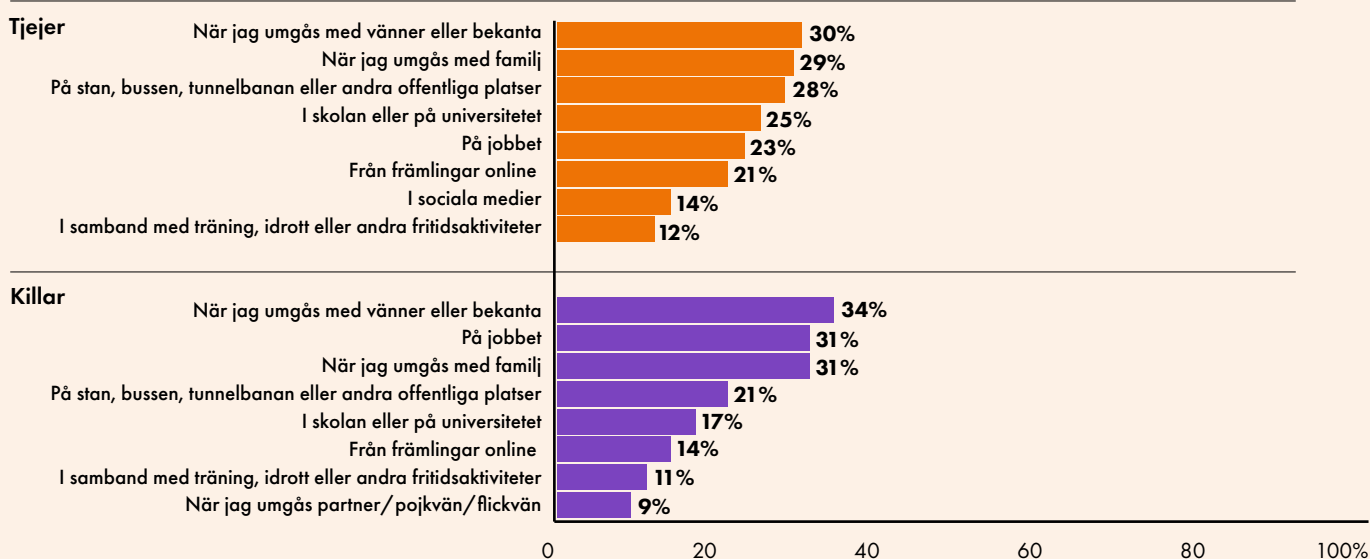
Över hälften av killarna (53 procent) och en tredjedel av tjejerna (34 procent) svarar att de aldrig får negativa kommentarer om sitt utseende.

Ju högre man värderar utseende, desto högre är de negativa effekterna av rådande skönhetsideal

I tidigare avsnitt har vi sett att tjejer värderar utseende som betydligt viktigare än killar och även i högre utsträckning använder det som en del i det egna identitetsbygget. I denna del av rapporten blir det också tydligt att tjejer i mycket högre utsträckning påverkas negativt av de normer som ligger till grund för rådande skönhetsideal. Ju högre vikt man fäster vid det egna utseendet, desto mer negativa effekter upplever man.

Något som också korrelerar med vilken vikt man tillskriver utseendet och i vilken grad det får negativa effekter, är i vilken utsträckning man faktiskt exponeras för skönhetsideal och olika typer av utseendefokus. I nästa avsnitt som undersöker sociala medier, framgår det tydligt att tjejer i högre utsträckning möts av innehåll som uppvisar hyperideal och handlar om att på olika sätt "förbättra" det egna utseendet.

I vilka situationer har du fått kommentarer om ditt utseende?



Avsnitt 3

ÄR ALLT SOCIALA MEDIERS FEL?

"Jag hetsäter och spyr."

/ Anonymt frisvar, Hyperidealen 2025

Avsnitt 3

Är allt sociala mediers fel?

De senaste årtiondena har samhället genomgått en teknologisk utveckling som saknar historiskt motstycke.

Digitaliseringen och framväxten av internet och sociala medier har i mycket stor utsträckning förändrat sättet vi lever våra liv på, i allt ifrån hur vi bygger våra sociala relationer och umgås, till hur vi inhämtar information, till hur och vad vi konsumerar för produkter. Eftersom sociala medier är integrerat i så många delar av våra liv är vi ständigt uppkopplade och därmed också nåbara. Vi översköljs av information, budskap, innehåll och reklam på ett sätt som aldrig förr. Sociala medier är en integrerad del av ungas vardag och allt hänsynstaget behöver vi utgå ifrån att den verklighetsbeskrivning de möter och själva reproducerar i sina sociala medie-flöden har olika typer av inverkan, samtidigt som de är ett uttryck för rådande samhällsnorm.

I detta kapitel undersöker vi hur sociala medier påverkar ungas tankar, känslor och syn på utseende och vad de egentligen möts av när de scrollar. Avsnittet listar också olika potentiella sätt som sociala medier kan tänkas påverka normer kopplat till rådande skönhetsideal och de effekter de har på unga.

Unga tycker att sociala medier förstärker fokus på det egna utseendet på ett negativt sätt, där tjejer i mycket högre utsträckning upplever negativ påverkan



67 procent av tjejerna och 34 procent av killarna svarar att sociala medier förstärker fokus på det egna utseendet på ett negativt sätt.



42 procent av killarna svarar att sociala medier inte alls förstärker fokus på det egna utseendet, medan endast 10 procent av tjejerna svarar samma.

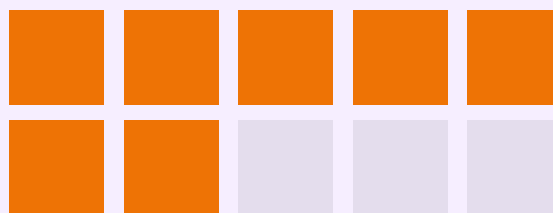
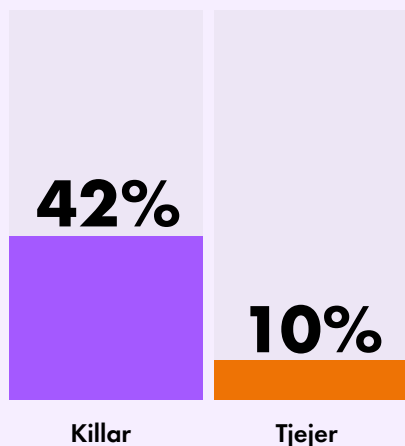
Tjejer och killar ser olika innehåll och formas i skilda verkligheter

Tjejer och killar ser olika innehåll och formas i skilda verkligheter. Unga exponeras i mycket hög grad för innehåll och reklam som handlar om att förbättra det egna utseendet, men här finns stora skillnader mellan könen där tjejer i betydligt större utsträckning får se innehåll som är kopplat till att förbättra det egna utseendet, gå ner i vikt och göra skönhetsoperationer. Tjejer ser också i mycket större utsträckning reklam och innehåll som uppvisar pro-anorektisk estetik där till exempel revben, ryggrad och nyckelben framhävs. Killar uppger att de i störst utsträckning ser innehåll som handlar om att förbättra den fysiska prestationen och till exempel bli stark, smidig eller snabb.

Värt att notera är att tjejer i större utsträckning uppger att de nås av alla innehållskategorier, även den typ av innehåll som fokuserar på att förbättra den fysiska prestationen.

67 procent av tjejerna uppger att sociala medier förstärker fokus på deras utseende på ett negativt sätt, medan 34 procent av killarna svarar samma.

42 procent av killarna svarar att sociala medier inte alls förstärker fokus på det egna utseendet, medan endast 10 procent av tjejerna svarar samma.



7 av 10

tjejer svarar att de alltid eller ofta exponeras för reklam eller innehåll som handlar om att "förbättra" det egna utseendet.

- 7 av 10 tjejer svarar att de alltid eller ofta exponeras för reklam eller innehåll som handlar om att "förbättra" det egna utseendet.
- Tjejer i den yngsta åldersgruppen 16–21 år exponeras i allra högsta grad för innehåll och reklam som visar upp pro-anorektisk estetik, till exempel fokus på utstickande revben, höftben eller ryggrad.
- Varannan tjej svarar att de alltid eller ofta exponeras för reklam eller innehåll som handlar om viktninskning och bantning. Lika många tjejer svarar också att de alltid eller ofta exponeras för reklam eller innehåll som uppvisar mycket smala kroppar där nyckelben, ryggrad och nyckelben framhävs.
- Ungefär en tredjedel av tjejerna svarar att de alltid eller ofta ser reklam eller innehåll som handlar om skönhetsoperationer och ingrepp i sina flöden.
- Killar svarar att de i störst utsträckning exponeras för innehåll som handlar om att förbättra sin fysiska prestation.



Tjejer i den yngsta åldersgruppen 16–21 år exponeras i allra högsta grad för innehåll och reklam som visar upp pro-anorektisk estetik.



Sociala medier kan bidra till internalisering av hyperideal

I förra årets rapport lyftes internalisering som en förklaringsmodell till varför unga tjejer i så hög utsträckning svarade att den press de känner kopplat till rådande skönhetsideal kommer från dem själva. Även i årets undersökning ser vi att både tjejer och killar svarar att pressen i högst utsträckning kommer från dem själva, men skillnaden är fortfarande betydande mellan könen där tjejer upplever högre press och i högre utsträckning upplever att pressen kommer från de egna förväntningarna på sig själva.

Internalisering är en psykosocial process som innebär att vi tar något från den yttre världen och gör det till en del av vår inre värld och införlivar det i den egna personen eller identiteten. Det kan handla om idéer, tankar, känslor, attityder eller förhållningssätt. Eller skönhetsideal. Att sociala medie-algoritmerna bidrar till att visa olika typer av innehåll för killar och för tjejer skulle därför kunna fungera förstärkande när det kommer till internaliseringen av de skönhetsideal och budskap som unga tjejer ständigt exponeras för. Detta kan fungera som en delförklaringsmodell för det utseendefokus som finns runt och hos unga tjejer.

Är allt sociala mediers fel?

Precis som i övriga kapitel kan vi se mycket tydliga indikationer på att fokuset på utseende är mycket högre runt och hos tjejer, än det är runt och hos killar. Det är inte ett ovanligt resonemang att detta är ett resultat av sociala medier och att algoritmerna visar en viss typ av innehåll för tjejer och en annan typ av innehåll för killar. Men det är antagligen mer nyanserat att säga att dessa skillnader är ett uttryck för rådande samhällsnormer, att skillnaderna i killars och tjejers flöden är en reflektion av dessa normer.

Det är delvis vi själva som påverkar vad vi ser

När vi använder sociala medier är det algoritmer som avgör vilket innehåll som ska visas i våra flöden och dessa algoritmer är i hög utsträckning baserade på användarnas eget beteende. De ämnen och det innehåll vi engagerar oss i genom att till exempel gilla, skicka vidare, kommentera eller helt enkelt bara stanna upp och titta på, kommer vi direkt eller över tid att se mer av i våra flöden, eftersom vi signalerar att det är just detta innehåll som är intressant för oss. Det är alltså i viss utsträckning vi själva som genom vårt användarbeteende skapar skillnader i flödena, som i denna undersökning blir synliga på gruppnivå när man skär på kön.

Den typ av innehåll eller ämne användaren väljer att engagera sig i ser den plötsligt eller över tid mer av. Vilket betyder att om tjejer i högre utsträckning engagerar sig i en viss typ av innehåll och killar i en annan, så kommer innehållet i flödena att skilja sig åt. Därför är det inte så enkelt som att säga att allt är sociala mediers fel, utan man behöver utgå ifrån att vårt användarbeteende grundar sig i en samhällsnorm där utseende är en högre valuta för tjejer än det är för killar.

Det är antagligen mer nyanserat att säga att sociala medier förstärker och vidareutvecklar de normer som redan finns kopplade till utseende och kön, än att de är ensamt ansvariga för dem.

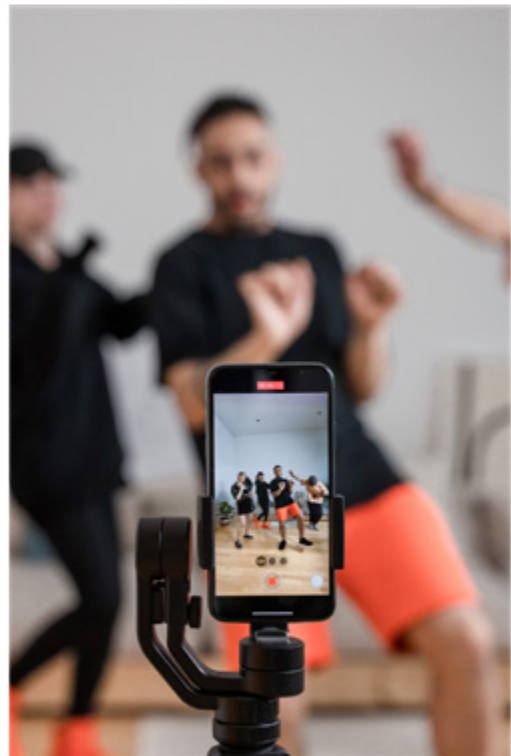
Bidrar algoritmerna att skönhetsidealen blir mer extrema?

En aspekt kring sociala medier och utseende som är intressant att titta närmare på är hur algoritmerna påverkar och förflyttar normer kopplat till utseende. Hur ska vi egentligen se ut? Hur utvecklas normer kopplat till utseende av sociala medie-algoritmerna?

I en studie från Meta (då Facebook), refererad av Mark Zuckerberg (2021) i sin Facebook-anteckning '*A Blueprint for Content Governance and Enforcement*', slog man fast att algoritmerna på Facebook och Instagram sprider innehåll som är av polariserande karaktär, eftersom det är det innehållet användarna i högst utsträckning interagerar med. Algoritmerna premierar alltså att visa innehåll som ligger längre ut på kanterna, som får användarna att känna starkt och därför interagera.

Samma principer om de polariserande effekterna av sociala mediealgoritmerna skulle även kunna tänkas gälla det innehåll som handlar om eller uppvisar utseende, där det uppseendeväckande "perfekta" och allt mer extremt förfinade (och ouppnåeliga) hyperidealet får större spridning än det utseende som är verkligt och möjligt att uppnå. Resultatet skulle kunna bli att precis som de polariserande algoritmerna trycker ut innehållstyperna längre ut på kanterna, gör de det med skönhetsidealen, som blir till mer och mer ouppnåeliga hyperideal.

I detta kan algoritmerna tänkas bidra till att skapa en ökad diskrepans mellan hur framförallt unga tjejer förväntas se ut, och hur det faktiskt är möjligt att se ut i det verkliga livet. Något som i sin tur kan tänkas påverka hur normer kopplat till utseende utvecklas till mer extremer.



Sociala medier och marknadskrafterna

En effekt av sociala medier är att unga ständigt är uppkopplade och nåbara. Givet att sociala medie-plattformarnas affärsmodell går ut på att visa reklam, blir dagens barn och unga också i mycket tidigare ålder och framförallt i högre utsträckning potentiella konsumenter som exponeras för säljande budskap och innehåll som syftar till att skapa behov. I detta har aktörerna i utseende-ekonomin ett stort ansvar i att säkerställa att den egna affärsmodellen inte har negativa skadeverkningar på barn och unga.

En annan intressant aspekt är hur den teknologiska utvecklingen möjliggör för kortare och mer fragmenterade säljcykler och mer explosiva trender kopplat till utseende. Här finns tydliga exempel på hur de marknadsekonomiska krafterna har fungerat förstärkande när det kommer till normer som rör utseende. Ett tydligt exempel är det uppsving som den kroppsspositiva rörelsen fick när kommersiella aktörer, framförallt inom modeindustrin, började jobba med inkludering och kroppsspositivitet i sin marknadsföring. När "trenden" sedan började svalna till förmån för andra trender, svalnade också modeindustrins intresse för att vara inkluderande i sin kommunikation och idag har pendeln i mångt och mycket svängt tillbaka till ett size 0-ideal och en proanorektisk visuell estetik.

Vad händer egentligen när trenden skiftar från size 0 till kroppsspositiv och tillbaka till size 0 under loppet av något år? Hur mår unga fysiskt och psykiskt i detta? Och vad gör "trendifierandet" av utseendet med ungas syn på det egna utseendet och den egna kroppen?

Avsnitt 4

ANSVARET OCH VILKA SOM BÖR TA DET

**"Jag ser mig från ett
utifrånperspektiv, och blir
mindre närvarande i min
kropp/mina rörelse."**

/ Anonymt frisvar, Hyperidealen 2025

Avsnitt 4

Ansvar och vilka som bör ta det

En klar majoritet av de unga lägger ansvaret för skadliga skönhetsnormer på både influencers och skönhetsindustrin.

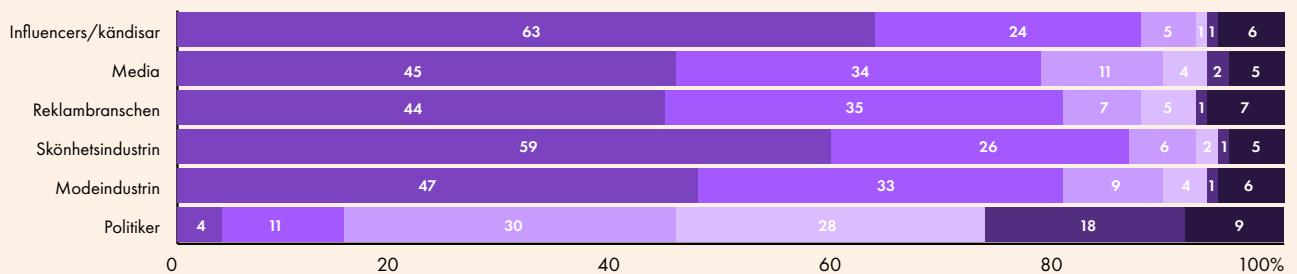
Siffror visar att 87 procent anser att influencers bär det största ansvaret och 85 procent pekar på skönhetsindustrin. Bland tjejer är denna uppfattning ännu starkare, där hela 94 procent anser att båda dessa aktörer har ett ansvar. Däremot upplever enbart 12 procent att influencers faktiskt tar detta ansvar, och en ännu mindre andel, 8 procent, anser detsamma om skönhetsindustrin.

När det kommer till reklam finns tydliga önskemål om förändring, särskilt bland tjejer. Nästan tre fjärdedelar av tjejerna (72 procent) efterlyser en mer inkluderande representation i marknadsföringen, vilket kan jämföras med endast 35 procent av killarna. En betydande majoritet av tjejerna (62 procent) vill också se en lagstiftning som gör gällande att reklam och marknadskommunikation där det mänskliga utseendet har retuscherats ska märkas ut. Dessutom anser nästan hälften (47 procent) att influencers helt bör avstå från att retuschera sitt eget utseende.

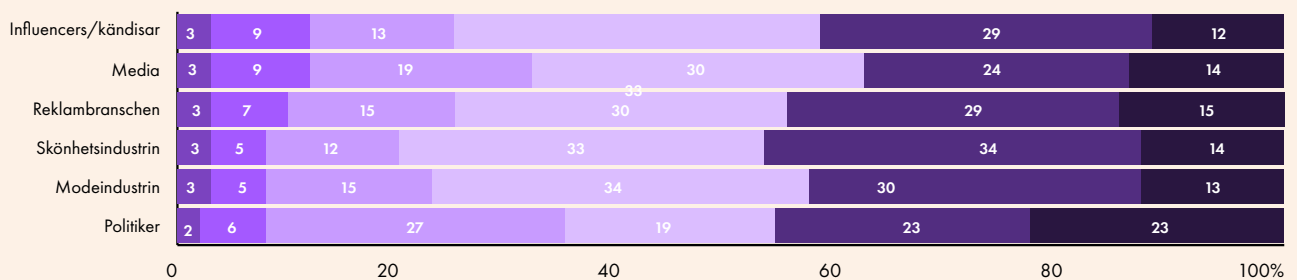




Vilka aktörer bär ansvaret för de skönhetsideal som råder?



De som i lägst utsträckning tar ansvar



Avslutande kommentar:

Vi har ett gemensamt ansvar

Det är oerhört nedslående men tyvärr inte förvånande att unga, särskilt tjejer, i så hög grad påverkas negativt av rådande skönhetsideal och normer. Som ledande aktör inom skönhetsbranschen så har vi ett ansvar att aktivt motverka denna utveckling.

Vi vet att ju mer man värderar sitt utseende desto mer sårbar blir man för innehåll som förstärker hyperideal och ger föreställningar om att man behöver förändra sitt utseende för att duga. I den här rapporten har vi fokuserat på att förstå effekterna av dessa normer och resultatet talar sitt tydliga språk. Påverkan är djupgående och pekar på ett stort behov av att sätta ljuset på och förändra de mekanismer som ligger bakom normerna.

Det räcker inte att enskilda aktörer agerar, vi behöver branschöverskridande insatser där vi gemensamt kartlägger och identifierar de åtgärder som måste till för att bidra till positiv förändring. Det är ett arbete som pågår hos oss och den här rapporten är en del av det arbetet. Att medvetandegöra problemet och utmana dagens normer och ouppnåeliga hyperideal är ett första steg i att göra just det.

Tack för att ni har tagit del av denna rapport. Tillsammans kan vi förändra synen på vad skönhet handlar om och verka för att stärka unga människors självbild och välmående.



Carola Lundell
VD, KICKS

Referenslista

Livingstone, S. (2008).

Youth and the New Media: Implications of the Digital Age.

Sage Publications.

Sandin, A. (2021).

Var(a) snäll och gilla: En studie om sociala medier, identitet och ungas välmående

[Doktorsavhandling, Göteborgs universitet]. GUPEA.

Statens Medieråd. (2024).

Digitala medier och psykisk ohälsa: En forskningsöversikt.

Stockholm: Statens Medieråd.

Tjejzonen & KICKS. (2024).

Hyperidealen 2024: En rapport om skönhetsidealens effekt på unga tjejer.

Tjejzonen

[https://tjejzonen.se/wp-content/uploads/2024/06/Rapport_](https://tjejzonen.se/wp-content/uploads/2024/06/Rapport_Hyperidealen_2024_tjejzonen.pdf)

[Hyperidealen_2024_tjejzonen.pdf](https://tjejzonen.se/wp-content/uploads/2024/06/Rapport_Hyperidealen_2024_tjejzonen.pdf)

Zuckerberg, M. (2021, maj 5).

A Blueprint for Content Governance and Enforcement

[Facebook-anteckning].

Facebook. <https://www.facebook.com/notes/751449002072082/>

Tabellbilaga

[Klicka här för att läsa tabellbilagan i kalkylark \(extern länk\)](#)

Tabellbilaga

[illegible]

Tabellbilaga

	Åar	531	493	539	528	538	429	138	284	589	517	112	219	283	77	119	183	84	48	89	242	76	113	993	431
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en positiv och uppmuntrande skönhetssituation	Hela tiden	5%	18%	6%	18%	7%	8%	11%	5%	8%	7%	4%	8%	8%	4%	7%	6%	13%	4%	6%	8%	7%	8%	7%	8%
	Öfta	15%	29%	24%	22%	19%	25%	19%	22%	22%	19%	19%	17%	28%	38%	21%	23%	17%	25%	17%	35%	23%	21%	22%	22%
	ibland	42%	44%	44%	43%	41%	42%	47%	41%	43%	43%	32%	43%	43%	32%	40%	47%	38%	48%	46%	24%	48%	44%	43%	43%
	Åldrig	11%	6%	6%	12%	10%	18%	9%	12%	11%	11%	8%	12%	18%	14%	9%	9%	12%	8%	18%	23%	12%	9%	38%	12%
	Öskbar/vert ej	24%	11%	20%	15%	19%	15%	14%	18%	14%	17%	37%	17%	23%	9%	22%	18%	26%	1%	18%	17%	23%	28%	17%	19%
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en uti förändring eller förändring det egna utseendet	Hela tiden	8%	30%	38%	32%	25%	34%	38%	27%	38%	29%	23%	27%	26%	33%	37%	27%	33%	22%	33%	33%	42%	33%	29%	38%
	Öfta	531	493	539	528	538	429	138	284	589	517	112	219	283	77	119	183	84	48	89	242	76	113	993	431
	ibland	6%	20%	15%	17%	15%	16%	18%	13%	17%	14%	12%	15%	16%	18%	10%	19%	19%	6%	18%	19%	14%	22%	11%	19%
	Åldrig	32%	43%	31%	42%	48%	36%	42%	48%	48%	39%	24%	33%	38%	33%	38%	32%	54%	39%	34%	38%	32%	39%	34%	34%
	Öskbar/vert ej	23%	17%	29%	21%	27%	27%	27%	27%	27%	27%	37%	17%	23%	44%	22%	27%	12%	3%	31%	28%	24%	27%	24%	27%
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en skönhetssituation eller skönhetssituation, till exempel om de utseende, håret eller smyck	Hela tiden	9%	3%	3%	8%	8%	6%	6%	8%	8%	3%	9%	8%	4%	3%	7%	8%	2%	1%	6%	1%	1%	8%	3%	6%
	Öfta	14%	2%	7%	12%	7%	6%	6%	8%	8%	7%	6%	9%	8%	4%	3%	7%	8%	2%	6%	1%	1%	8%	3%	6%
	ibland	38%	6%	16%	8%	11%	18%	9%	18%	9%	14%	28%	15%	15%	18%	12%	24%	5%	3%	12%	9%	17%	11%	11%	
	Åldrig	38%	6%	16%	8%	11%	18%	9%	18%	9%	14%	28%	15%	15%	18%	12%	24%	5%	3%	12%	9%	17%	11%	11%	
	Öskbar/vert ej	38%	6%	16%	8%	11%	18%	9%	18%	9%	14%	28%	15%	15%	18%	12%	24%	5%	3%	12%	9%	17%	11%	11%	
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en skönhetssituation eller skönhetssituation, till exempel om de utseende, håret eller smyck	Hela tiden	43%	61%	43%	57%	55%	58%	48%	54%	55%	52%	34%	54%	43%	48%	52%	55%	51%	68%	49%	52%	52%	54%	55%	52%
	Öfta	531	493	539	528	538	429	138	284	589	517	112	219	283	77	119	183	84	48	89	242	76	113	993	431
	ibland	8%	22%	18%	14%	17%	14%	11%	18%	17%	12%	14%	17%	13%	7%	16%	21%	18%	3%	11%	17%	17%	24%	11%	19%
	Åldrig	31%	45%	43%	38%	35%	39%	48%	31%	43%	35%	36%	38%	42%	52%	41%	34%	23%	48%	43%	38%	39%	28%	42%	35%
	Öskbar/vert ej	39%	14%	24%	29%	38%	29%	22%	31%	25%	34%	28%	29%	23%	34%	29%	24%	38%	41%	31%	29%	32%	29%	24%	29%
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en skönhetssituation eller skönhetssituation, till exempel om de utseende, håret eller smyck	Hela tiden	18%	29%	13%	21%	23%	19%	19%	23%	23%	15%	18%	22%	18%	18%	21%	23%	28%	6%	14%	22%	21%	29%	14%	24%
	Öfta	531	493	539	528	538	429	138	284	589	517	112	219	283	77	119	183	84	48	89	242	76	113	993	431
	ibland	7%	19%	18%	14%	12%	18%	12%	13%	13%	18%	12%	14%	14%	11%	8%	15%	13%	12%	5%	18%	12%	11%	12%	12%
	Åldrig	19%	34%	24%	25%	29%	27%	34%	25%	31%	23%	18%	19%	27%	24%	19%	29%	38%	23%	43%	24%	27%	31%	21%	26%
	Öskbar/vert ej	33%	34%	31%	27%	24%	21%	21%	31%	30%	30%	30%	30%	48%	34%	48%	48%	38%	17%	27%	25%	42%	28%	23%	25%
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en skönhetssituation eller skönhetssituation, till exempel om de utseende, håret eller smyck	Hela tiden	24%	7%	18%	15%	13%	21%	9%	14%	11%	18%	26%	14%	7%	53%	9%	18%	12%	32%	24%	14%	8%	24%	16%	14%
	Öfta	14%	34%	21%	25%	24%	25%	24%	24%	24%	21%	32%	26%	24%	32%	28%	21%	17%	25%	25%	26%	26%	16%	24%	23%
	ibland	35%	32%	36%	33%	35%	34%	42%	31%	33%	35%	38%	35%	33%	31%	34%	33%	32%	38%	32%	32%	38%	30%	32%	35%
	Åldrig	28%	6%	7%	19%	17%	11%	11%	11%	10%	15%	8%	10%	13%	19%	18%	14%	8%	6%	14%	15%	14%	14%	13%	15%
	Öskbar/vert ej	26%	18%	23%	11%	17%	14%	18%	16%	15%	10%	28%	32%	14%	21%	14%	12%	28%	26%	32%	15%	14%	18%	28%	14%
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en skönhetssituation eller skönhetssituation, till exempel om de utseende, håret eller smyck	Hela tiden	19%	51%	32%	36%	35%	38%	35%	34%	35%	32%	41%	34%	33%	36%	36%	32%	33%	38%	38%	36%	34%	38%	35%	34%
	Öfta	531	493	539	528	538	429	138	284	589	517	112	219	283	77	119	183	84	48	89	242	76	113	993	431
	ibland	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
	Åldrig	17%	3%	6%	7%	11%	6%	2%	12%	1%	6%	17%	7%	8%	33%	14%	7%	5%	12%	7%	6%	11%	9%	14%	6%
	Öskbar/vert ej	17%	5%	15%	8%	9%	6%	6%	9%	8%	12%	22%	9%	13%	11%	7%	12%	23%	1%	3%	18%	7%	17%	11%	11%
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en skönhetssituation eller skönhetssituation, till exempel om de utseende, håret eller smyck	Hela tiden	27%	79%	58%	53%	54%	55%	59%	58%	54%	52%	46%	55%	51%	58%	61%	54%	54%	52%	58%	55%	55%	55%	54%	54%
	Öfta	531	493	539	528	538	429	138	284	589	517	112	219	283	77	119	183	84	48	89	242	76	113	993	431
	ibland	3%	13%	7%	7%	9%	9%	8%	7%	8%	7%	8%	9%	8%	6%	11%	7%	18%	2%	5%	8%	13%	8%	7%	9%
	Åldrig	38%	15%	28%	29%	28%	24%	24%	38%	28%	28%	1%	29%	28%	28%	22%	26%	17%	35%	48%	28%	28%	23%	28%	27%
	Öskbar/vert ej	16%	3%	8%	14%	14%	18%	12%	17%	11%	14%	14%	14%	12%	14%	12%	18%	14%	7%	18%	18%	14%	17%	12%	12%
Hur ofta ser du följande i ditt sociala media-Råd? - Inomtid eller någon som hanterar en skönhetssituation eller skönhetssituation, till exempel om de utseende, håret eller smyck	Hela tiden	27%	17%	21%	21%	26%	19%	21%	22%	28%	25%	38%	23%	26%	18%	29%	19%	36%	7%	18%	23%	33%	19%	21%	24%
	Öfta	14%	42%	23%	27%	33%	31%	27%	32%	35%	24%	27%	33%	25%	19%	34%	33%	26%	22%	28%	32%	33%	33%	25%	32%
	ibland	531	493	539	528	538	429	138	284	589	517	112	219	283	77	119	183	84	48	89	242	76	113	993	431
	Åldrig	16%	3%	8%	14%	14%	18%	12%	17%	11%	14%	14%	14%	12%	14%	12%	18%	14%	7%	18%	18%	14%	17%	12%	12%
	Öskbar/vert ej	27%	17%	21%	21%	26%	19%	21%	22%	28%	25%	38%	23%	26%	18%	29%	19%	36%	7%	18%	23%	33%	19%	21%	24%

TJEJZONEN

KICKS