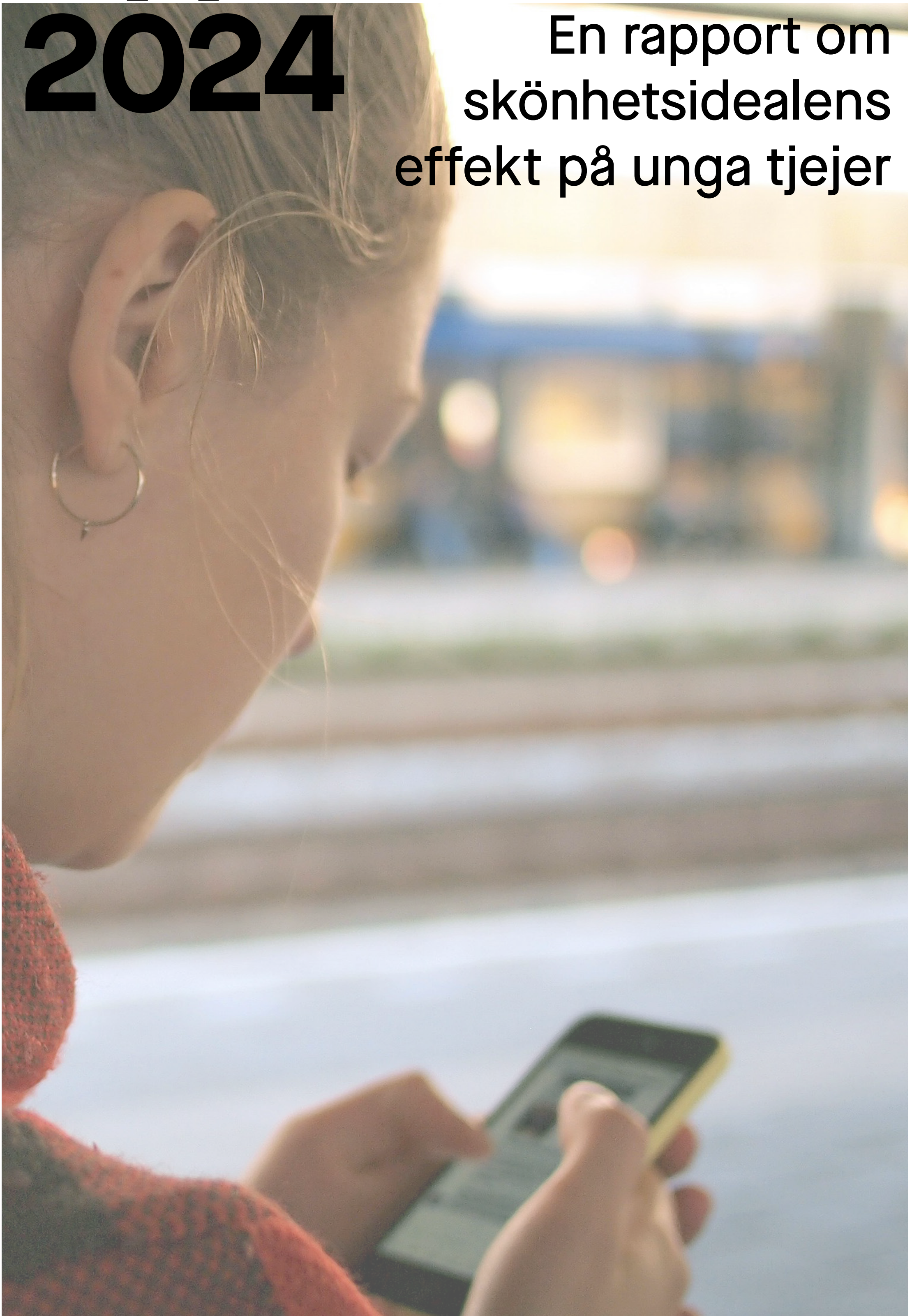


Hyperidealen

2024

En rapport om
skönhetsidealens
effekt på unga tjejer



**“Att jag inte
är vacker och
därmed inte
värd något.”**

/Anonymt fritextsvar

Introduktion

För 20 år sedan uppgav strax över hälften av tjejer i åldrarna 16 – 29 år att de led av psykiska besvär som ångest och oro i den nationella folkhälsoenkäten. En hög siffra redan då, som i dag har ökat till hela 72 procent.

I våra chattar beskriver de unga tjejer som söker stöd en mycket smärtsam verklighet. De skönhetsideal som sköljer över dem så fort de öppnar sina telefoner skapar en diskrepans mellan hur de förväntas se ut och hur det faktiskt är möjligt att se ut. Vi kallar dem för hyperidealen. Skadliga och omöjliga att uppnå.

Att dessa hyperideal är normaliserade i så hög grad får allvarliga konsekvenser för unga tjejer, på individnivå och genom hela liv. Men också på samhällsnivå som en belastning på välfärden.

I rapporten Hyperidealen 2024 som baseras på en Sifo-undersökning genomförd i januari 2024, adresserar vi de effekter som rådande skönhetsideal har på unga tjejer.

Genom att identifiera fem problematiska områden som utgör direkta hot mot tjejers psykiska hälsa, kopplat till dagens skönhetsideal, hoppas vi kunna synliggöra inte bara vilka åtgärder som skulle kunna tas för att vända utvecklingen. Utan också vilka aktörer som behöver agera.

Denna rapport hade inte varit möjlig att ta fram utan stödet från vårt mångåriga partnerskap med KICKS, som är lika måna om att bryta den här utvecklingen som vi är. Vi hoppas att de aktörer som bör känna sig träffade av denna rapport väljer att ta den på allvar och agera.

Hjälp oss gärna att få deras uppmärksamhet genom att sprida siffrorna i denna rapport.



EVA GLÜCKMAN
GENERALSEKRETERARE,
TJEJZONEN

Innehåll

Sammanfattning	5
Ett minskat intresse för jämsställdhet	9
Sociala medier och algoritmer	10
Tillgängliggörandet av retuscheringsverktyg	12
Självreglering av reklam och kommunikation	14
Internaliseringen av hyperidealen	16
Resultat	19
Del 1: Pressen och känslorna kring kroppen och utseendet	21
Del 2: Hyperideal med direkt påverkan på tjejers liv och vardag ...	28
Del 3: Vart kommer pressen ifrån och vem bär ansvaret?	33
Förslag på åtgärder	39
Tabellbilaga	41

Sammanfattning

Rapporten Hyperidealen 2024 undersöker några av effekterna av dagens skönhetsideal och tittar närmare på hur de påverkar tjejers psykiska hälsa - och hela liv. Rapporten bygger i huvudsak på en Sifo-undersökning genomförd i januari 2024 av Verian (tidigare Kantar). I undersökningen har tjejer i åldrarna 16 – 29 år fått svara på frågor kopplade till dagens skönhetsideal.

Hyperideal som påverkar hela liv

Vi vet sedan tidigare att unga tjejer påverkas negativt av dagens skönhetsideal. Den här rapporten hjälper oss att förtydliga och synliggöra i vilken oacceptabel utsträckning det sker och vilka konsekvenser det får.

Nästan alla (92 procent) känner negativ press

I undersökningen svarar näst intill alla unga tjejer att de känner negativ press på grund av rådande skönhetsideal. Något som inte bara manifesterar sig i hur man tänker och känner kring den egna kroppen utan faktiskt också påverkar och begränsar tjejers möjligheter att leva sina liv.

83 procent har kroppskomplex som begränsar deras vardag

På frågor som handlar om hur unga tjejer känner inför sitt eget utseende och den egna kroppen, blir det tydligt att de hyperideal som unga tjejer ständigt omges av, har en direkt begränsande effekt på hur de lever sina liv. Hela 83% svarar att de har kroppskomplex som i olika utsträckning begränsar dem i deras vardag.

Obekväma i vanligt förekommande vardagssituationer

På frågan om i vilka situationer man känner sig bekväm utan smink, svarar flest unga tjejer att de inte känner sig bekväma med att gå ut på restauranger, caféer och barer. Tätt följt av skola och jobb. Dessa situationer är sådana som för många förekommer på vardaglig basis och detta bör ses som en fingervisning. Något som kan anses skvallra om med vilken frekvens obekväma känslor faktiskt genomsyrar många unga tjejers vardag och liv.

Sex av tio känner press att sminka sig

Utöver den negativa press som nästan alla unga tjejer uppger att de känner som ett resultat av dagens skönhetsideal, svarar sex av tio unga tjejer att de enstaka eller flertalet gånger under det senaste året känt press att sminka sig. Av de som uppger att man upplevt press, svarar flest (75 procent) att pressen är något som kommer från dem själva, och från sociala medier (65 procent). Sociala medier och internalisering av hyperideal kommer att adresseras som en faktor längre ner i denna sammanfattning.

Nära tre av fyra unga tjejer vill se lagstiftning

På frågan i vilken grad olika aktörer upplevs ta sitt ansvar för att motverka orealistiska skönhetsideal och bidra till en positiv kroppsuppfattning och självbild, svarar man att de som i lägst utsträckning tar detta ansvar är mode- och skönhetsbranschen, tätt följt av reklambranschen. Ett resultat som sticker ut är att man har svårt att bedöma i vilken utsträckning lagstiftare och politiker tar sitt ansvar i frågan, något som skulle kunna indikera på att man i låg utsträckning känner till hur reklam- och kommunikationslandskapet inklusive sociala medier, regleras.

Ett av de tydligaste ställningstaganden från unga tjejer i rapporten, är att 72 procent svarar att de vill se lagstiftning kring märkning av retuscherat innehåll som används i kommersiellt syfte, till exempel i reklam eller marknadskommunikation. Något som skulle innebära liknande lagstiftning som den som finns i Norge och Frankrike, där såväl annonsörer som influerare är tvungna att tydligt märka allt innehåll där det mänskliga utseendet är retuscherat.



Fem betydande hot mot tjejjers psykiska hälsa kopplat till rådande skönhetsideal



För att synliggöra vilka åtgärder som skulle kunna tas för att vända utvecklingen och vilka aktörer som måste agera för att det ska hända, har vi identifierat fem problematiska områden som utgör direkta hot mot tjejjers psykiska hälsa kopplat till dagens skönhetsideal:

- **Ett minskat intresse för jämställdhet**
- **Sociala medier och algoritmer**
- **Självregleringen av reklam och marknadskommunikation**
- **Tillgängliggörandet av retuscheringsverktyg och skönhetsfilter som skapar hyperideal**
- **Internaliserandet av hyperideal**



1. Ett minskat intresse för jämställdhet



Som ett resultat av ett osäkert omvärldsläge har vi de senaste åren sett hur jämställdhet blivit en fråga som fått stå tillbaka för sådant som känts mer trängande. Inför förra valet sjönk jämställdhet i graderna på den politiska agendan i stark korrelation med att väljarnas och mediernas fokus skiftade. Något som inte bara skedde hos vuxna. I Ungdomsbarometerens generationsrapport 2024 kan man läsa att ”unga överger de stora frågorna för det som är viktigt här och nu” och jämställdhet blir i snabb takt en allt mindre viktig fråga för unga tjejer.

Denna dystra utveckling riskerar att leda till ett mindre kritiskt förhållningssätt till de förlegade och skadliga könsstereotyper där tjejers värde främst bedöms inom ramen för hur de ser ut. Att låta dessa könsstereotyper vinna mer mark, skulle kunna resultera i att samhället börjar lägga ännu större vikt vid att unga tjejer ska efterleva dagens skadliga hyperideal. Och därmed också riskera att drabbas av dess negativa effekter i ännu högre utsträckning.

2. Sociala medie- plattformarna och algoritmerna



Sociala medier genomsyrar unga tjejers liv i en utsträckning som är svår att överblicka. Ständigt uppkopplade och med telefonen i handen, använder man sociala medier för att hänga med vänner, ta del av nyhetshändelser, inspireras och bli underhållen. Men tiden tjejer tillbringar i sociala medier resulterar också i att de exponeras för en mängd orealistiska skönhetsideal som saknar historiskt motstycke. Skönhetsideal som tidigare bara kunde ses på tidningsomslag, musikplanscher eller i reklamkampanjer på linjär-TV, är unga tjejer i dag konstant omgivna av. Det finns helt enkelt inga fredade zoner.

Motorn för spridningen av dessa hyperideal, finns i sociala mediernas algoritmer. Dessa algoritmer, som avgör vilket innehåll som ska visas i unga tjejers flöden, prioriterar att visa innehåll som ökar risken för psykisk ohälsa, kroppshets och ätstörningsproblematik. Plattformarna själva har sedan länge känt till hur algoritmerna skadar unga tjejer, men vidtar inte de åtgärder som krävs för att förhindra utvecklingen.

Ytterligare en utmaning är att sociala medier och dess algoritmer, där vissa typer av innehåll visas för unga tjejer men inte för vuxna i deras omgivning, bidrar till att det är svårt för föräldrar och andra vuxna att få insyn i vilken typ av innehåll unga tjejer konsumerar. Därför blir det också extra svårt att stötta de tjejer (merparten) som påverkas negativt av det de ser när de scrollar i sina flöden.

“Sociala medier är nu så pass integrerade med många delar av livet att det knappt är ett alternativ för unga att vara utan. Dessvärre visar forskning att innehåll som är väldigt vanligt att exponeras för på sociala medier, nämligen orealistiska skönhetsideal, är kopplat till flera negativa konsekvenser. Bland tjejer har det visat sig leda till ett sämre psykiskt mående, en mer negativ självbild och ökad risk för att utveckla ätstörningar.

I en studie vi publicerar nu i mars, uppger cirka 60 procent av tjejerna i högstadie- och gymnasieålder att de hittat nya fel på sina kroppar efter att ha använt sociala medier. Motsvarande siffra hos killar är 25 procent. Något som kan ses som en indikation på hur effekterna av skönhetsidealen skiljer sig åt mellan tjejer och killar.

Något som också är helt avgörande är sociala mediernas algoritmer. Unga tjejer riskerar att hamna i destruktiva flöden som förstärker utvecklingen av psykisk ohälsa.”



SISSELA NUTLEY
HJÄRNFORSKARE,
KAROLINSKA INSTITUTET

FOTO: LINA EIDENBERG ADAMO



3. Tillgängliggörandet av retuscheringsverktyg och skönhetsfilter

Något som i allra högsta grad påverkar tjejers psykiska hälsa är de orimliga förväntningar som ställs på tjejers och kvinnors utseenden. Orimliga, eftersom dessa skönhetsideal inte är möjliga att uppnå i verkligheten. De är skapade och "förfinade" genom årtionden av digital retuschering, med hjälp av teknik som tidigare bara var tillgänglig för de som efterbearbetade bilder som publicerades i modemagasin eller på skivomslag.

Nu är skönhetsfilter och retuscheringsverktyg endast en nedladdning bort. Om ens det, de finns faktiskt också tillgängliga direkt i sociala medie-plattformarnas egen kamerafunktion. De förinställda skönhetsfilter som finns att välja bland reproducerar ofta västerländska skönhetsideal och är så avancerade att det är svårt ens för ett tränat öga att urskilja. Det senaste året har det utvecklats en AI-teknik som gör det möjligt att använda ett filter även när man filmar, utan att filtret laggar eller bryts.

Den extensiva användningen av filter och retuscheringsverktyg resulterar i att det finns en diskrepans mellan hur tjejer förväntas se ut och hur det faktiskt är möjligt att se ut. Vi kallar dem hyperidealen. Skadliga och omöjliga att uppnå.



4. Självregleringen av reklam och kommunikation

I Sverige har vi väldigt lite lagstiftning som reglerar kommunikation och reklam. I stället verkar vi under en självregleringsform där allmänheten har i uppdrag att anmäla reklam och kommunikation som man anser bryta mot ICC:s regelverk till Reklamombudsmannen (RO). Något vi menar bidrar till att annonsörer, influencers och andra aktörer kan fortsätta reproducera skadliga hyperideal.

I detta ser vi tre primära utmaningar:

- 1. Eftersom RO är ett branschinitiativ och inte en statlig instans, har man ingen möjlighet att utdela böter eller besluta om tvingande åtgärder. Något som betyder att annonsörer, influencers och andra aktörer som inte respekterar RO:s bedömningar kan fortsätta reproducera skadliga hyperideal och könsstereotyper utan att i någon högre utsträckning hållas ansvariga för det.
- 2. Självregleringsformens funktion är beroende av att allmänheten vet ATT det går att anmäla reklam och VAD som går att anmäla. Här har RO inget tydligt informationsuppdrag, vilket gör att hela regleringsformen haltar och betydande delar av kommunikationslandskapet kan anses vara helt oreglerad.

3. I dagsläget är det mycket svårt för annonsörer, influencers och andra aktörer att få en överblick av vilka regelverk man förväntas förhålla sig till. Är det tillåtet att reproducera vilka skönhetsideal som helst? Detta behöver tillgängliggöras och förtydligas på de punkter där det är råder osäkerheter.

“Det positiva är att reklam som misstänks vara oetisk eller olaglig kan prövas något snabbare än om den hade blivit föremål för domstolsprövning. Dessutom förhindrar den strängare lagstiftning, vilket branschen gärna vill undvika.

Jag upplever däremot att allmänheten i låg utsträckning anmäler innehåll som visar upp skadliga skönhetsideal till RO trots att det florerar en enorm mängd i sociala medier. En annan problematik är att just influencers i låg utsträckning förhåller sig till självregleringen, något som urholkar dess funktion. Ett av många exempel är när Bianca Ingrosso vägrade ändra på sin reklam efter att bolaget tre gånger fällts för sexism. ‘Jag förstår inte varför unga kvinnors sätt att uttrycka sig på bild och i video ska bedömas av någon annan än oss själva’, sa Bianca i samband med fällningarna.”



YASMINE WINBERG
CHEFREDAKTÖR RESUMÉ,
FÖRFATTARE AV BOKEN BADFLUENCE

FOTO: JANNE NAESS



5. Internaliseringen av hyperideal

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. Införlivar det i den egna personen eller identiteten. Det kan handla om idéer, tankar, känslor, attityder eller förhållningssätt.

Eller skönhetsideal.

Givet de punkter vi redan listat, ser vi en överhängande risk för en ökad grad av internalisering av dessa skadliga hyperideal bland unga tjejer. Att de gör dessa ouppnåeliga ideal till sina egna målbilder i ännu högre utsträckning än tidigare. Något vi också tycker oss se i undersökningen som ligger till grund för den här rapporten, där merparten av de tjejer som svarar att de känner press att sminka sig, uppger att pressen kommer från dem själva.



Att dessa hyperideal reproduceras i så hög omfattning och är så normaliserade att unga tjejer främst tillskriver sig själva pressen att efterleva dem, adderar en komplexitet i frågan om hur man blir fri från dessa hyperideal och den skada de gör.

“Det vi ser tydligt i volontärernas samtal med de unga tjejerna är att de lever i ett samhällsklimat där man i hög grad likställer förmågan att leva upp till rådande skönhetsideal, med det egna självvärdet.

De här idealen beskrivs som något som är svårt att sätta fingret på var det kommer ifrån. Dels kommer pressen från vänner och sociala medier, men man lägger också en stor press på sig själv att efterleva rådande skönhetsideal.

Och om de inte är möjliga att uppnå i det verkliga livet, är det klart att det skapar konfliktkänslor och nedstämdhet hos den här gruppen.”



IMANE KHATIB
SAMORDNARE,
TJEJZONEN

**“Jag är
missnöjd
med mycket
med min
kropp
men kan
egentligen
inte berätta
varför.”**

/Anonymt fritextsvar

Resultat



Metod

Verian har på uppdrag av Tjejzonen och Kicks undersökt unga kvinnors inställning till och attityder kring skönhetsideal, kroppskomplex och hur olika aktörer i samhället agerar kring dessa frågor.

Undersökningen genomfördes i den slumpmässigt rekryterade webbpanelen, Sifopanelen. Målgruppen för undersökningen var kvinnor i åldrarna 16-29 år. Totalt samlades 1 001 intervjuer in mellan 11 och 24 januari 2024.

Del 1

Pressen och
känslorna kring
kroppen och
utseendet

**“Ouppnåeliga
ideal får mig
att känna
mig fel och
ful även om
jag vet att
idealet inte är
rimligt.”**

/Anonymt fritextsvar

Nästan alla unga tjejer i åldrarna 16 – 29 år känner sig pressade av skönhetsidealen, merparten är obekväma med sina utseenden och kroppar.



92%

av unga tjejer känner i olika grad negativ press på grund av dagens skönhetsideal.

“Kroppen ska se ut som en barbie-dockas, min gör inte det.”

/Anonymt fritextsvar

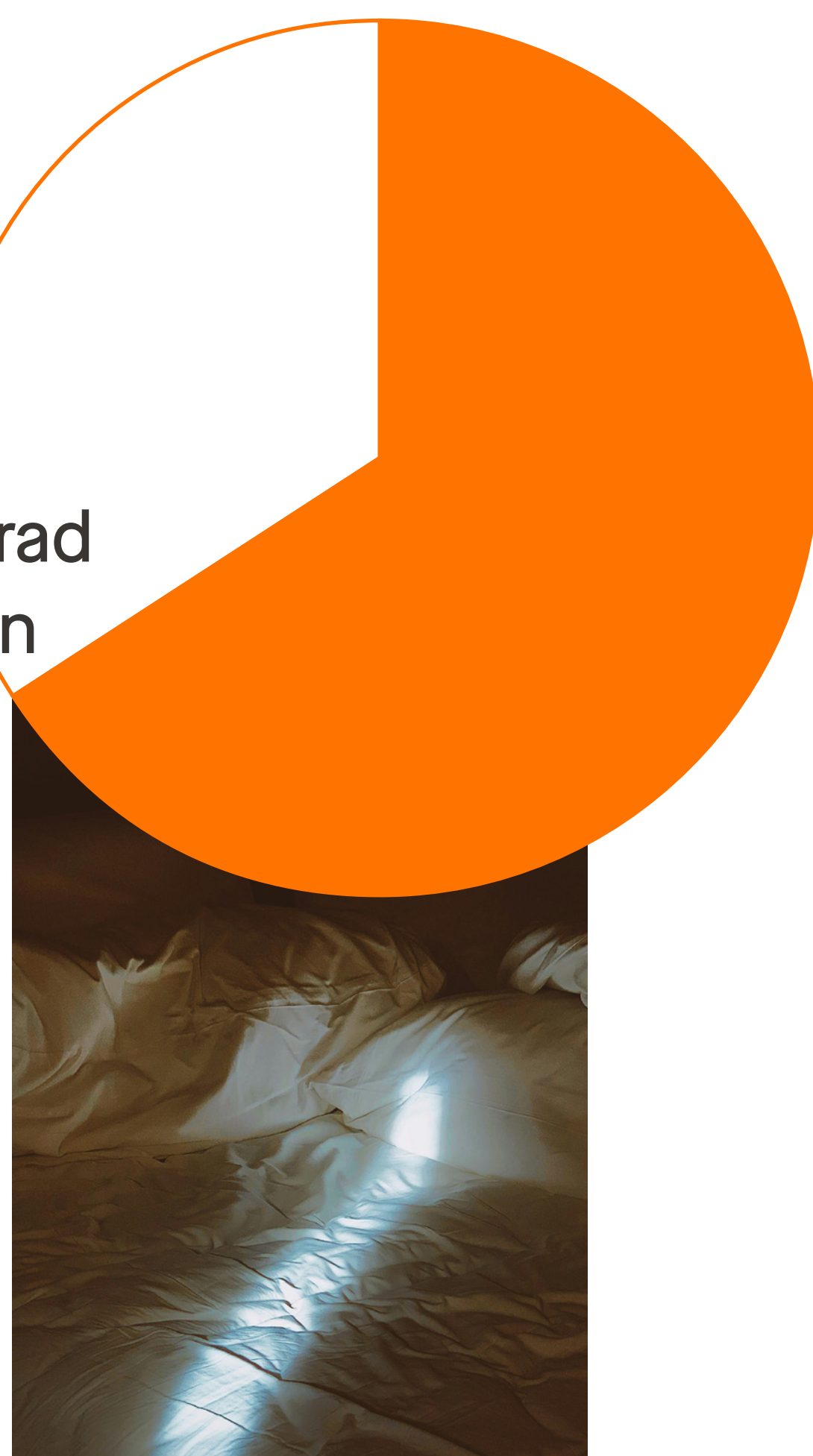


58%

känner sig i olika grad
obekväma med det
egna utseendet.

66%

känner sig i olika grad
obekväma med den
egna kroppen.





61%

svarar att de upplevt press att sminka sig enstaka eller flertalet gånger det senaste året.



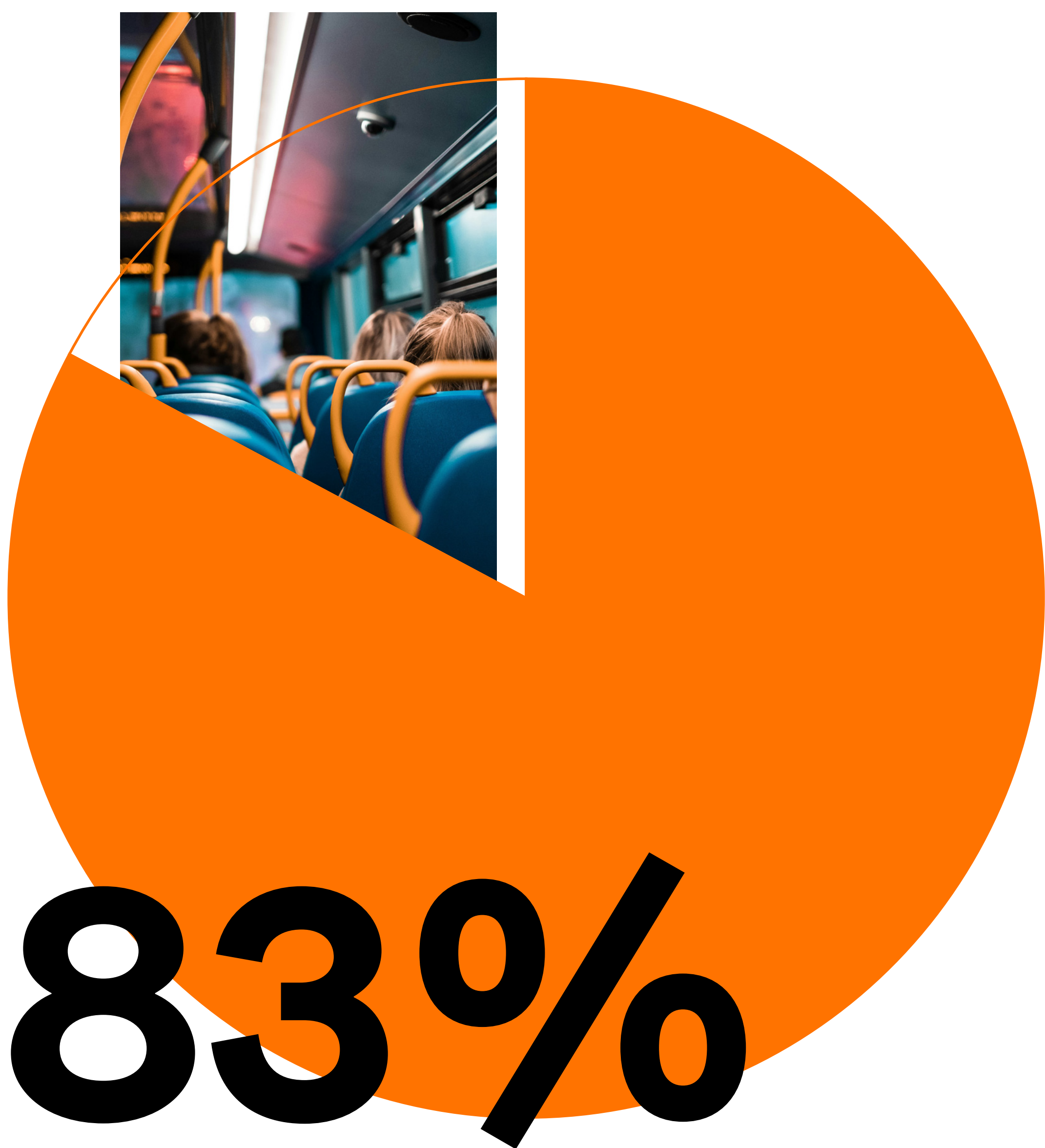
**“Det känns
mer som
regel än
undantag nu
för tiden att
korrigera sitt
utseende på
olika sätt.”**

/Anonymt fritextsvar

Del 2

Hyperideal med
direkt påverkan på
tjejers liv och vardag

Merparten av alla unga tjejer svarar att de har komplex som begränsar dem i deras vardag. För att förstå vidden av hur dagens hyperideal påverkar unga tjejer ställde vi frågor som rör hur skönhetsidealen styr unga tjejers liv.



av unga tjejer svarar att de har komplex över sina kroppar som på olika sätt begränsar dem i deras vardag.

**“Jag önskar
att jag vore
vackrare och
smalare och
vet att jag
behandlas
annorlunda
när jag
fixat mitt
utseende
mer.”**

Många tjejer känner sig obekväma med att vara osminkade i situationer som är dagligen återkommande, till exempel i skolan eller på jobbet.



43%

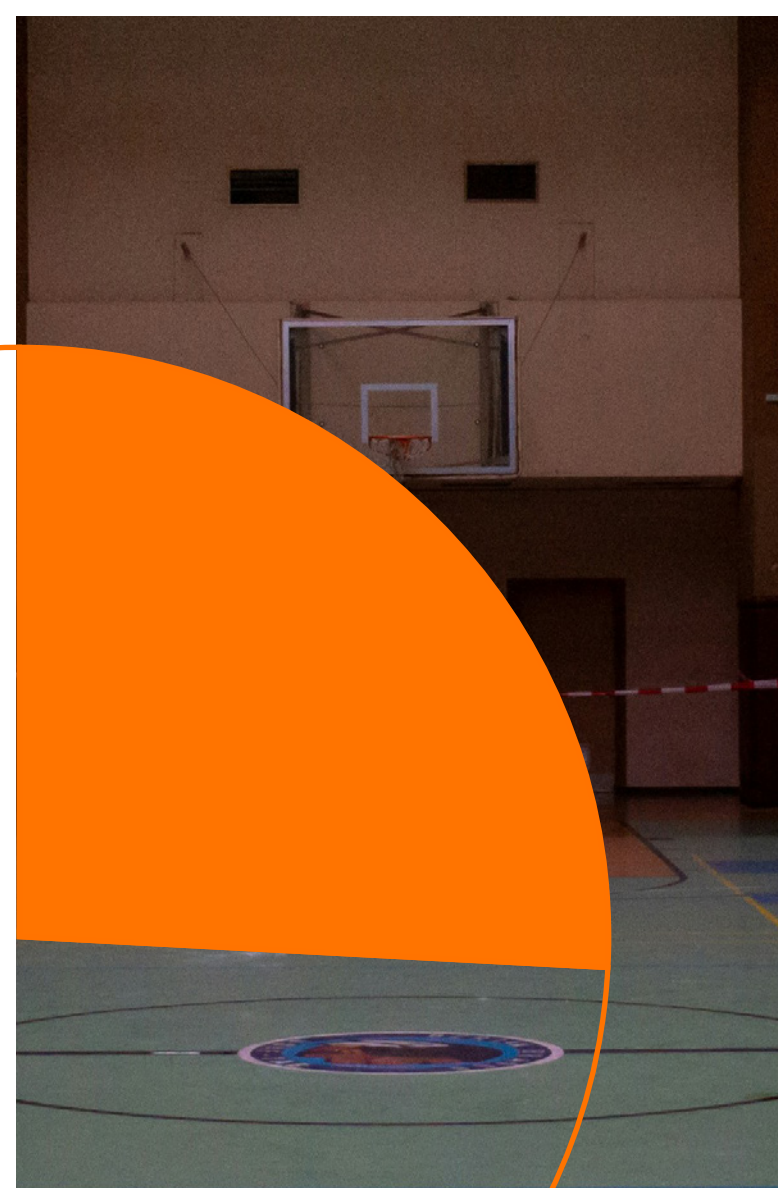
av unga tjejer uppger att de känner sig obekväma med att gå ut på restaurang, bar eller café utan smink.



26%

av tjejer i åldrarna 16-29 år har undvikit fysisk aktivitet eftersom de inte känt sig bekväma med sin kropp eller sitt utseende.

I åldersspannet 16 – 20 år är siffran 30%.



Del 3

Vart kommer
pressen ifrån och
vem bär ansvaret?

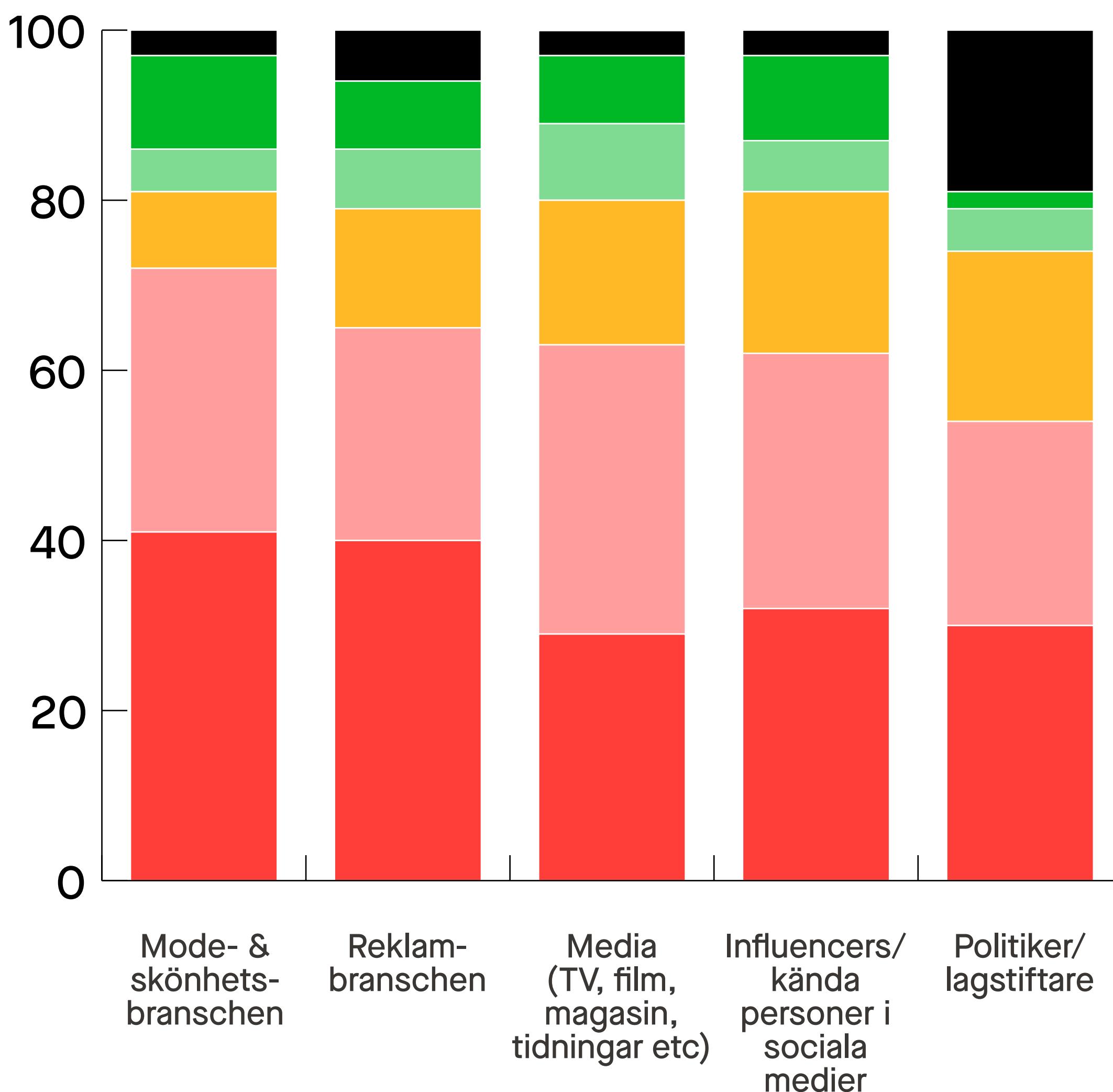
**“Sociala
medier
normaliserar
svårupp-
nåeliga ideal.”**

/Anonymt fritextsvar

Mode- och skönhetsbranschen tar minst ansvar

De som upplevs ta minst ansvar för att motverka orealistiska skönhetsideal är skönhets- och modebranschen, tätt följt av reklambranschen. De man i lägst utsträckning kan bedöma om de tar ansvar eller ej är lagstiftare/politiker.

I vilken utsträckning anser du att följande grupper tar sitt ansvar för att motverka orealistiska skönhetsideal och skapa en positiv kropps- och självbild?

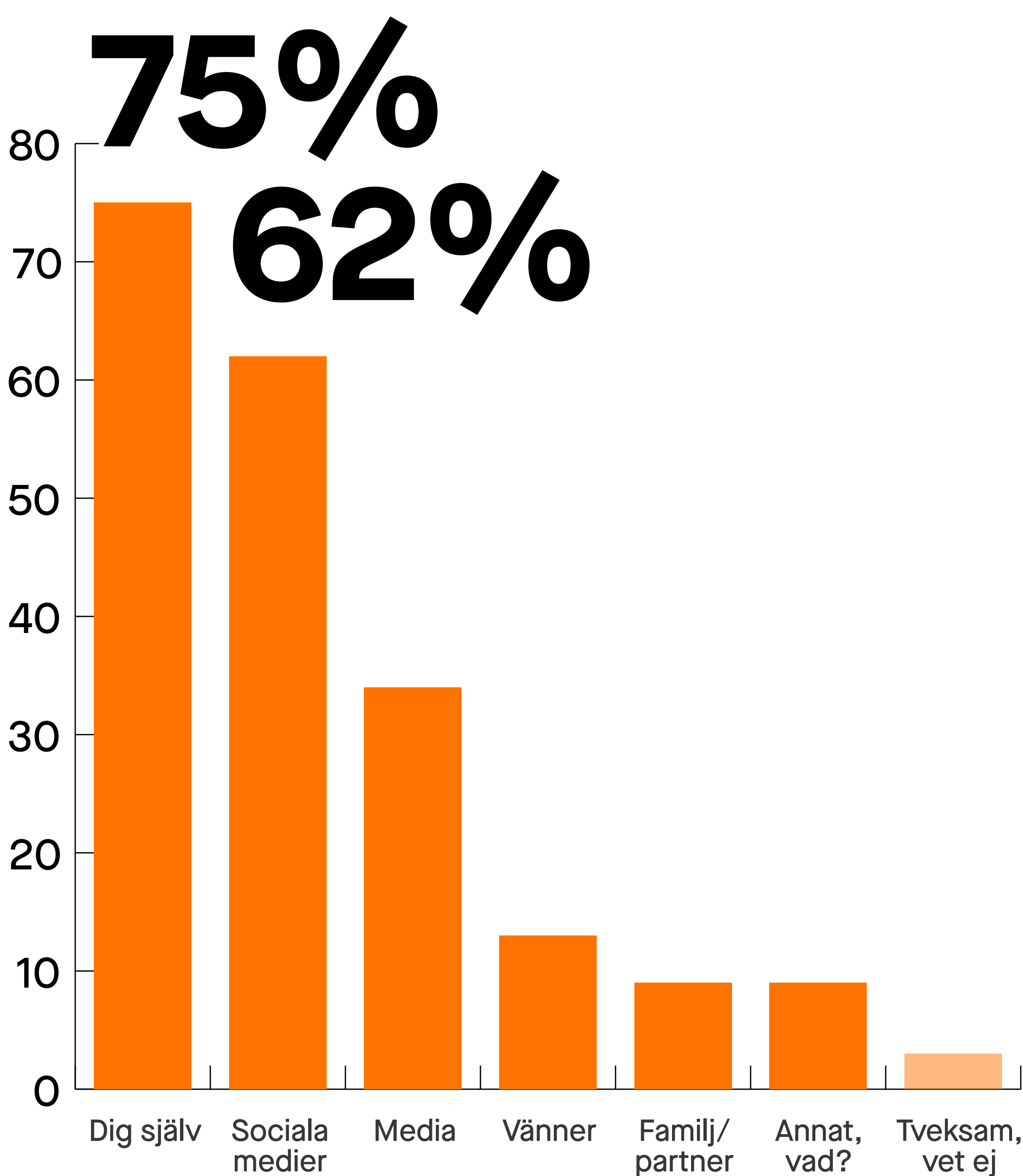


**“Man ska
vara naturlig,
men inte för
naturlig. Då
är man ful.”**

/Anonymt fritextsvar

**Nära 3 av 4
unga tjejer
tycker att
det borde
finnas
lagstiftning
om att
retuscherade
bilder bör
märkas.**

Av de som uppger att de känt press att sminka sig, svarar majoriteten (75%) att pressen kommer från dem själva och nästan lika många (62%) svarar att pressen kommer från sociala medier.

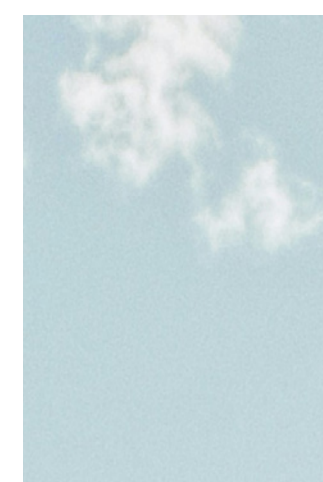




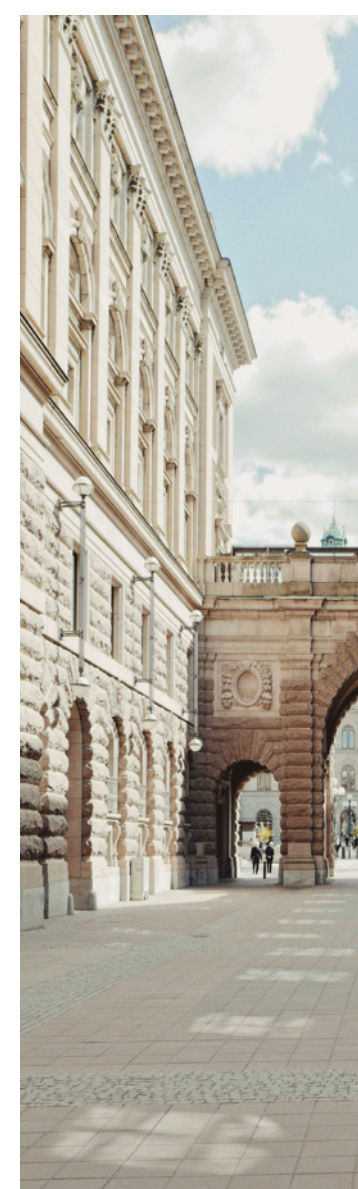
Förslag på åtgärder

Var och en av oss kan göra vår beskärda del för att motverka skadliga hyperideal, genom att ha ett kritiskt förhållningssätt till dem och adressera problematiken med unga tjejer i vår närhet. Men det är också vår förhoppning att den här rapporten synliggör att det finns andra aktörer som kan agera, och därigenom ha mycket stor framgång i att motverka den skada hyperideal gör på unga tjejer. Därför avslutar vi denna rapport genom att lista några av de åtgärder vi ser skulle kunna tas:

1. Om allmänheten inte vet att eller vad som går att anmäla fungerar inte självregleringen. Sveriges Annonsörer bör förtydliga Reklamombudsmannens uppdrag och säkerställa att specifik vikt läggs vid informationsuppdraget gentemot den breda allmänheten.



- 2. Man bör även ge Reklamombudsmannen i uppdrag att skapa ett nationellt regelverk, för att förtydliga vilka regler som annonsörer, influencers och andra aktörer förväntas följa. Att endast hänvisa till ICC:s regelverk som är mycket godtyckligt formulerat just för att kunna tolkas på respektive marknad, kan inte anses utgöra ett fullgott regelverk att förhålla sig till.
- 3. Sociala medie-plattformar som Meta, Tiktok och Snapchat behöver ta ansvar för att förhindra att deras algoritmer skadar unga tjejer. Meta har tidigare justerat sina spridningsalgoritmer för att motverka att polariserande innehåll sprids på plattformarna. Detta har man gjort genom att identifiera specifikt användarbeteende kring detta innehåll, som indikerar för algoritmerna att innehållet inte ska spridas i lika hög utsträckning. Liknande lösning bör ses över även i denna fråga.
- 4. Branschorganisationer inom mode- och skönhetsindustrin bör åta sig att verka för att säkerställa att medlemmar i respektive bransch aktivt bidrar till att motverka hyperideal som skadar unga tjejer.



Tabellbilaga

Hur bekväm känner du dig med ditt utseende idag?																	
	Ålder			Region		Siforegion										Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans-verige	Östra Mel-lans-verige	Stock-holm-sområ-det		Göte-borg-sområ-det		Syds-verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Inte bekväm alls	5	5	5	4	4	5	8	5	5	4	2	3	9	5	5	1	7
2	13	15	11	13	11	15	20	6	15	11	14	13	13	21	8	3	19
3	40	42	38	38	41	39	32	38	39	37	37	44	51	36	46	22	46
4	37	33	40	39	40	35	32	43	37	43	41	36	24	30	38	60	26
5 Mycket bekväm	5	5	6	6	5	6	8	7	5	5	6	5	3	8	4	13	2
Tveksam, vet ej	0		0			0		2								1	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	18	20	16	17	14	20	28	11	19	15	16	15	22	26	13	5	26
Low	43	38	46	45	45	41	40	50	42	48	47	41	27	38	42	73	28
Hur bekväm känner du dig med din kropp idag?																	
	Ålder			Region		Siforegion										Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans-verige	Östra Mel-lans-verige	Stock-holm-sområ-det		Göte-borg-sområ-det		Syds-verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Inte bekväm alls	10	12	9	10	7	12	15	9	12	8	8	4	20	11	6	3	15
2	20	19	19	20	20	19	30	12	16	21	21	20	16	23	16	8	25
3	36	38	36	35	37	36	23	34	38	35	39	40	43	33	40	26	38
4	26	24	27	28	29	24	24	27	27	31	27	24	17	20	33	50	17
5 Mycket bekväm	7	7	8	6	7	7	8	17	6	5	5	10	4	9	5	13	4
Tveksam, vet ej	0	1	0			1		2						5	1	1	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	30	31	28	30	27	32	45	21	28	29	29	25	35	35	23	10	41
Low	33	31	35	35	36	32	32	44	33	36	32	35	21	28	38	63	20
Har du komplex över din kropp som begränsar dig i din vardag på något sätt?																	
	Ålder			Region		Siforegion										Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans-verige	Östra Mel-lans-verige	Stock-holm-sområ-det		Göte-borg-sområ-det		Syds-verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja, som begränsar mig mycket	8	8	9	6	5	9	16	3	7	6	8	4	12	12	5	3	12
Ja, som begränsar mig något	32	37	27	31	34	30	27	29	30	36	34	34	34	25	27	18	38
Ja, men det begränsar mig inte särskilt mycket	43	39	47	44	43	43	39	46	41	44	43	35	44	53	53	39	41
Nej, inte alls	16	13	16	19	16	16	19	21	19	12	15	26	6	9	14	36	8
Tveksam, vet ej	1	3	1	0	1	1		1	2	1		2	4		4	1	
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ja-andelar	83	84	83	81	83	83	81	78	79	87	85	72	91	91	86	60	92
Har du under de senaste 12 månaderna undvikit att delta i fysisk aktivitet på grund av att du känner dig obekvämt med din kropp/utseende? (Med fysisk aktivitet m																	
	Ålder			Region		Siforegion										Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans-verige	Östra Mel-lans-verige	Stock-holm-sområ-det		Göte-borg-sområ-det		Syds-verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	26	30	24	23	26	25	25	17	29	26	20	27	31	26	27	16	31
Nej	69	64	71	71	69	69	65	80	67	71	75	61	64	67	71	81	62
Tveksam, vet ej	5	6	5	5	5	5	11	4	4	3	4	12	5	6	2	3	7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Skulle du vilja förändra ditt utseende med hjälp av plastikkirurgi eller behandlingar, såsom botox, fillers eller liknande? Förändra ditt ansikte																	
		Ålder			Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	19	16	24	18	18	21	21	12	23	20	21	17	19	21	11	9	24
Nej	71	76	66	72	70	72	75	71	69	68	75	65	78	71	85	82	66
Tveksam, vet ej	9	8	10	10	12	7	4	17	8	12	4	18	3	8	4	8	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Förändra din kropp																	
		Ålder			Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	15	14	13	16	14	15	15	5	21	14	10	15	19	11	15	12	18
Nej	76	75	79	74	74	77	72	83	71	72	85	76	78	76	80	82	71
Tveksam, vet ej	10	11	8	10	12	8	13	12	8	15	4	9	3	12	5	6	12
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I vilken grad upplever du negativ press på grund av de rådande skönhetsideal som finns i vårt samhälle idag?																	
		Ålder			Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Inte alls	4	3	5	4	3	5	1	7	6	3	6	6	2	5		22	
2	14	12	16	16	18	12	13	5	16	18	12	18	4	17	16	78	
3	26	25	22	30	20	31	22	47	27	17	41	22	27	22	27		
4	32	33	35	28	35	30	28	22	34	37	20	34	39	30	26		61
5 Mycket hög grad	20	22	18	20	19	20	27	17	16	19	16	15	27	27	27		39
Tveksam, vet ej	4	5	4	2	5	3	9	2	0	5	5	5	1		4		
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	19	15	21	20	21	17	14	12	22	22	18	24	6	21	16	100	
Low	52	55	52	48	54	50	54	40	50	56	36	49	66	57	53		100
Känner du dig bekväm med att göra följande aktiviteter utan att ha smink på dig? Träffa vänner																	
		Ålder			Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	77	72	81	79	75	79	82	66	79	75	84	74	84	71	79	87	72
Nej	16	18	15	17	17	16	11	24	16	18	12	19	15	20	12	12	19
Tveksam, vet ej	6	10	4	4	7	6	6	10	5	7	4	7	1	9	9	2	9
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gå till skolan/universitetet/jobbet																	
		Ålder			Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	56	52	60	56	55	56	61	62	57	55	54	49	54	50	63	76	48
Nej	38	39	36	40	40	37	32	35	39	42	39	46	36	39	27	22	44
Tveksam, vet ej	6	9	4	4	5	7	8	3	4	2	7	6	10	11	10	2	8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Gå ut på promenad/ut med hunden																	
	Ålder				Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans- verige	Östra Mel-lans- verige	Stock-holm- sområ- det		Göte- borg- sområ- det		Syds- verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	92	87	93	95	91	93	96	89	95	88	92	93	94	85	96	97	90
Nej	5	7	5	4	6	5	3	10	5	6	2	7	6	11	4	3	7
Tveksam, vet ej	3	6	2	0	4	2	1	2		7	6			5			3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gå till gymmet																	
	Ålder				Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans- verige	Östra Mel-lans- verige	Stock-holm- sområ- det		Göte- borg- sområ- det		Syds- verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	80	70	84	86	82	79	83	70	80	82	78	81	86	70	82	92	75
Nej	13	20	10	10	12	15	9	26	11	11	20	14	14	13	10	5	15
Tveksam, vet ej	7	10	7	4	7	6	8	4	9	7	2	5		17	8	3	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gå till mataffären																	
	Ålder				Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans- verige	Östra Mel-lans- verige	Stock-holm- sområ- det		Göte- borg- sområ- det		Syds- verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	86	78	90	89	89	83	89	71	91	89	83	85	83	68	93	93	82
Nej	11	16	7	10	9	13	9	25	6	7	11	12	17	26	7	6	13
Tveksam, vet ej	3	6	2	2	3	4	2	4	3	4	7	2		6		1	5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gå ut på restaurang/café/bar																	
	Ålder				Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans- verige	Östra Mel-lans- verige	Stock-holm- sområ- det		Göte- borg- sområ- det		Syds- verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	51	48	53	52	52	50	51	56	52	51	48	43	46	45	66	76	42
Nej	43	44	41	43	42	43	45	39	43	43	51	50	42	36	29	21	51
Tveksam, vet ej	6	7	6	6	6	7	5	5	5	6	1	7	11	19	5	3	7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Shoppa i butiker																	
	Ålder				Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans- verige	Östra Mel-lans- verige	Stock-holm- sområ- det		Göte- borg- sområ- det		Syds- verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	68	59	70	74	71	66	65	65	69	73	65	60	70	56	80	84	61
Nej	26	30	25	23	25	27	27	29	23	24	31	30	28	25	18	14	30
Tveksam, vet ej	6	11	5	4	5	7	8	6	8	3	5	10	2	20	1	2	8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Har du under de senaste 12 månaderna känt press att sminka dig?																	
	Ålder				Region		Siforegion									Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Stors-tad	Övriga	Norra	Norra Mel-lans- verige	Östra Mel-lans- verige	Stock-holm- sområ- det		Göte- borg- sområ- det		Syds- verige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja, flera gånger	25	30	22	24	26	25	25	33	24	29	21	25	27	21	20	9	36
Ja, enstaka gång	36	32	38	37	33	38	42	32	34	32	43	33	37	40	36	27	37
Nej, aldrig	36	32	39	38	36	37	33	34	41	36	36	36	35	34	37	64	24
Tveksam, vet ej	3	5	1	1	5	1	1	1	1	3		7	1	4	7	1	3

Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ja-andelar	61	62	60	61	59	62	67	65	58	60	64	57	64	62	57	36	73
Skulle du säga att du känner press från ...?																	
	Total	Ålder			Region		Siforegion								Q8		
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	611	78	173	360	260	351	62	32	118	111	63	82	44	32	67	65	371
Viktad bas	609	208	172	229	251	358	58	39	105	143	69	64	48	39	44	66	376
Dig själv	75	77	75	74	75	76	81	85	72	74	76	72	73	73	83	66	78
Familj/partne	9	15	4	8	8	9	11		9	7	4	12	14	22	10	17	9
Vänner	13	20	11	8	8	17	19	12	14	6	12	13	23	27	10	3	15
Media	34	32	34	37	37	33	38	27	23	35	38	33	39	38	49	2	42
Sociala medier	62	74	57	56	64	61	65	58	53	67	64	61	75	55	58	29	72
Annat, vad?	9	8	11	8	9	9	1	15	17	9	2	9	5	8	10	13	8
Tveksam, vet ej	3	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2	5		6	1	9	2
Total	206	227	194	195	204	207	218	200	190	200	196	204	230	228	221	139	224
Tycker du att det borde finnas en lagstiftning om att retuscherade bilder av människors utseende som används i marknadsföringssyfte borde märkas?																	
	Total	Ålder			Region		Siforegion								Q8		
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
Ja	72	60	76	80	73	72	69	66	69	68	74	80	80	76	78	64	77
Nej	13	20	11	6	11	14	12	16	14	15	17	7	12	9	6	14	13
Tveksam, vet ej	15	20	13	13	16	14	19	18	18	17	8	13	8	14	16	22	10
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
I vilken utsträckning, på ett generellt plan, anser du att följande grupper tar sitt ansvar för att motverka orealistiska skönhetsideal och skapa en positiv kropps- och självbild? Influencers/kända personer i sociala medier																	
	Total	Ålder			Region		Siforegion								Q8		
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Mycket låg utsträckning	32	21	35	40	33	31	35	36	35	31	22	38	29	30	32	31	38
2	30	35	28	27	30	30	31	30	29	32	35	24	27	31	35	27	28
3	19	23	21	14	19	19	17	18	16	18	26	22	21	18	18	23	17
4	6	6	5	6	5	6	8	5	6	6	7	2	2	4	8	7	5
5 Mycket hög utsträckning	10	13	8	10	9	11	7	11	10	10	9	11	20	10	5	8	11
Tveksam, vet ej	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	1	4	1	7	3	4	1
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	62	56	63	67	63	62	66	65	63	63	58	61	56	61	66	58	66
Low	16	19	13	15	15	16	15	15	16	17	16	13	21	14	13	15	16
Media (TV, film, magasin, tidningar etc.)																	
	Total	Ålder			Region		Siforegion								Q8		
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Mycket låg utsträckning	29	23	28	34	28	29	30	24	32	25	32	32	21	32	32	26	35
2	34	36	35	31	35	33	34	24	31	35	41	36	36	27	34	31	33
3	17	15	18	17	17	16	20	38	13	18	7	12	14	19	19	24	13
4	9	12	7	6	9	9	7	6	8	11	12	4	14	3	9	10	7
5 Mycket hög utsträckning	8	9	7	8	8	8	7	6	9	8	7	9	10	10	4	5	10
Tveksam, vet ej	4	4	5	5	4	5	3	2	6	3	2	7	5	9	2	4	3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	62	60	63	65	63	62	63	48	63	60	72	68	56	59	66	57	68
Low	17	22	14	14	16	17	14	12	18	19	19	13	24	13	13	15	17
Reklambranschen																	
	Total	Ålder			Region		Siforegion								Q8		

	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Mycket låg utsträckning	40	35	37	47	43	38	43	33	42	39	36	49	32	36	44	33	45
2	25	25	27	24	22	27	26	31	23	24	31	21	31	27	20	29	25
3	14	16	16	10	15	13	10	14	12	16	13	8	15	14	20	20	10
4	7	9	7	5	4	9	9	11	11	4	5	3	15	3	5	3	7
5 Mycket hög utsträckning	8	9	7	9	10	7	4	7	7	12	10	9	6	8	5	7	9
Tveksam, vet ej	6	6	7	4	6	5	8	5	5	4	4	11	1	11	4	8	3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	65	60	64	71	65	66	69	64	65	63	68	70	63	64	65	62	70
Low	15	18	13	14	14	16	14	18	18	17	15	11	20	11	11	10	16
Skönhets- och modebranschen																	
		Ålder				Region		Siforegion								Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Mycket låg utsträckning	41	35	41	46	42	40	44	32	41	39	44	43	37	41	47	34	48
2	31	32	33	28	30	31	27	38	28	29	36	32	33	30	29	35	27
3	9	11	10	8	11	9	12	11	8	13	6	6	8	9	10	17	6
4	5	6	4	4	3	6	5	10	8	3	2	3	10	1	6	4	4
5 Mycket hög utsträckning	11	12	9	11	11	11	9	7	11	14	11	9	12	11	5	7	13
Tveksam, vet ej	3	3	4	4	4	3	3	2	5	2	2	7		7	3	4	2
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	72	67	74	74	72	72	71	70	68	69	80	75	70	71	76	69	75
Low	16	19	13	15	14	17	15	17	19	17	12	12	22	12	11	11	17
Politiker/lagstiftare																	
		Ålder				Region		Siforegion								Q8	
	Total	16-20 år	21-24 år	25-29 år	Storstad	Övriga	Norra	Norra Mellansverige	Östra Mellansverige	Stockholmsområdet		Göteborgsområdet		Sydsverige		Top	Low
Antal intervjuer	1 001	126	281	594	411	590	100	58	204	175	97	134	74	57	102	195	503
Viktad bas	1 001	336	288	378	426	576	87	61	182	236	107	111	75	63	78	187	517
1 Mycket låg utsträckning	30	29	25	33	32	28	34	33	26	36	22	28	36	21	24	25	35
2	24	26	24	24	20	27	31	20	25	16	32	25	29	28	29	24	23
3	20	19	21	20	21	19	20	20	22	23	18	20	16	12	16	23	20
4	5	5	6	5	4	6	4	6	8	3	6	6	2	6	8	4	4
5 Mycket hög utsträckning	2	2	2	3	2	2		1	2	2	5	2	2	6	2	2	3
Tveksam, vet ej	19	20	22	15	20	17	11	21	17	20	18	19	15	27	21	22	16
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Top	54	55	49	57	52	55	65	52	51	52	54	53	64	49	53	49	58
Low	7	7	8	8	6	8	4	7	10	5	11	7	5	11	10	6	7