

Kvinnor sexualiseras för ditt nöje

*En multimodal kritisk diskursanalys om sexualiseringen och
objektifieringen av kvinnor i publicerade Instagram-bilder*

Tackord

Jag vill ägna ett stort tack till min handledare Georgia Aitaki som pedagogiskt och godhjärtat väglett mig genom denna kandidatuppsats. Tack vare hennes enorma stöd och betydelsefulla synpunkter har uppsatsens forskningsprocess varit lärorik och intressant vilket givit mig en djupare förståelse gällande hur kvinnor skildras i medier.

Abstract

The objective of this study is to observe how women and their bodies are being objectified and sexualized through famous designer companies' Instagram accounts. More specifically, this study is interested in defining which certain aspects of an image contribute to a dehumanizing and degrading view of the female sex, but also how women are being cognitively affected by this. To be able to specify which parts of an image confirm this specific viewpoint the study used a multimodal critical discourse analysis (MDCA) in combination with elements of a feminist critical discourse analysis. The two methods are considered useful for these types of studies due to their semiotic and feministic approaches that focus on depicting which connotative characteristics are present in images. In order to confirm the problematic aspects of the material in this study, results from previous scientific articles and theories were used in order to confirm or contradict this study's research questions.

In the end the analytical results confirm that the women present in the images that were selected for this study were being objectified and sexualized. The women in the pictures often wore tightly fitting clothes, underwear or were naked, which presented their bodies in a way which made them easily objectified by the observer and/or *the male gaze*, which means that the observer in fact could gain a sexual satisfaction through watching the women that were being portrayed. The results of this demonstrates the problematic aspects of female portrayal in media and why it could potentially be harmful

Keywords: *feminism, gender depictions, Instagram, multimodal critical discourse analysis, objectification, sexism, sexualization*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	3
2. Bakgrund	4
2.1 Korrelation mellan psykoanalytiska begrepp och feminismen	4
2.2 Olika aspekter av sexualiserande marknadsföringsstrategier	5
2.3 Marknadsföring via sociala medier	6
3. Tidigare forskning	7
3.1 Kvinnlig porträttering och sexualisering	7
3.2 Summering av tidigare vetenskapliga studier och dess relevans för uppsatsen	11
4. Teoretiska utgångspunkter	13
4.1 Den feministiska vetenskapsteorin	13
4.1.1 Laura Mulvey; kopplingen mellan den feministiska vetenskapsteorin och Freud	14
4.2 Objektifieringsteori	15
4.3 Framing theory	16
5. Material och metod	18
5.1 Material och urval	18
5.2 Betydelsefulla avgränsningar	18
5.3 Feministisk kritisk diskursanalys	20
5.4 Multimodal kritisk diskursanalys	21
5.4.1 Analysbegrepp	23
5.4.2 Tillvägagångssätt	24
5.4.3 Metodkritik	25
5.5 Reliabilitet och validitet	26
6. Etiska övervägningar	27
7. Resultatredovisning	29
7.1 Kvinnor som accessoarer	29

7.2 Offentliga celebriteters dignitet och värde.....	32
7.3 Den konventionella kvinnan	35
8. Diskussion	38
9. Vidare forskning	42
10. Källförteckning	43
11. Bilagor:.....	46

1. Inledning

Sexualiseringen av kvinnor i medier är ett faktum. Framställningen och representationen av det kvinnliga könet har och fortsätter vara ett aktuellt forskningsområde som i flera årtionden analyserat och forskat kring hur mediaporträtteringar av kvinnokroppen har bidragit till problematiska könsvärderingar där kvinnor framställs negativt utifrån samhällets stereotyper (Armstrong 2013, s. 20). Det har skapats en fundamental normalisering av att skildra sociala kön baserat på ideologiska maktstrukturer, vilket hänvisar sig till de samhällsvärderingar som anser att kvinnor inte kan eller bör besitta samma privilegium som män erhåller (Zoonen 1994, ss. 30–33).

Marknadsföring har länge varit en mediakonstruerad diskurs som bestått av att strategiskt publicera material som sexualiserar och objektifierar kvinnor. Begreppet diskurs grundar sig i denna uppsats utifrån en form av talad kommunikation som sker i olika sammanhang och som berör det aktuella forskningsområdet. Psykiatrikern Sigmund Freud beskrev sex som en drivkraft där det ligger i människans natur att agera utifrån sexuella motiv. Nutida studier anser inte att alla motiv grundar sig från sexuella instinkter, men belyser att Freuds fascination med sex haft en inverkan på utvecklingen av människans kognitiva mekanism som reagerar på sexuellt innehåll (Reichert & Lambiase 2002, s. 3). Sedan att den sexuella revolutionen tog fart under 60-talet har reklamannonser bestått av porträtteringar som objektifierar det kvinnliga könet. Studier hävdar att denna typ av porträttering fungerar som en strategi för att sälja och marknadsföra produkter (Ibid, ss. 11, 13). Kvinnor har länge utnyttjats för männens nöje men exploateringen av kvinnor i medier sätter även normerna för vad som anses vara sexigt och vem som anses sexig. Användandet av konceptet ”sex säljer” påverkar människans kognitiva funktion till att tro att det som presenteras i medier är en sann representation av verkligheten. I och med detta ökar diskriminerande värderingar och ångestframkallande känslor som förtrycks av den porträtteringen kvinnor utsätts för (Ibid, ss. 174, 177).

I och med teknologins utveckling är allt fler människor uppdaterade med smarttelefoner och appar där denna typ av problematisk marknadsföring förekommer i stor utsträckning. Problematiken med en ökad mediaanvändning grundar sig dock i att en större andel verksamheter ges möjligheten att publicera material som potentiellt anses hämmande utan att vidtagande åtgärder görs (Armstrong 2013, s. 18). Studier hävdar att användningen av sociala medier tillåter kvinnor att bli hörda, genom att de själva publicerar bilder och kommentarer som belyser att könsrepresentation måste bli mer jämställd. Men vad nätverken även gör är att vända

problematiken med kvinnlig sexualisering till att hävda att kvinnor själva utsätter sig för denna typ av porträttering och att det därmed anses socialt accepterat (Ibid, s. 25). Intentionen med denna uppsats är inte att kritiskt klandra kvinnor som självmant väljer hur de vill representera eller porträttera sig själva. Snarare demonstreras ställningstaganden som problematiserar att medier fortfarande tillåtes använda stereotypa skildringar som avser att marknadsföra produkter via publicerat material som utnyttjar sex till deras fördel. Sociala medier besitter även en makt när det kommer till marknadsföringsstrategier. Genom att publicera innehåll som talar direkt till dess följare kan kommunikationen däremellan bygga på att sprida information som talar för företagets åsikter och värderingar (Evans & Bratton 2012, s. 37). De kan influera deras följare till att sprida information som hävdar sig vara positivt riktad, men som i själva verket bekräftar negativa grundtankar (Ibid, s. 38). Bland denna information befinner sig sexuellt vinklat material som argumenterar för en positiv representation av kvinnor, men som egentligen förminskar kvinnor till dess kön (Armstrong 2013, s.21).

För att bryta den cirkel som skildrar kvinnor i medier har den feministiska vetenskapsteorin varit ett angeläget tillvägagångssätt då den arbetar för att klargöra vilka aspekter av mediaporträttering som anses hämmande gentemot det kvinnliga könet. Som tidigare fakta i denna inledning redan presenterat har sociala medier och teknologins framväxt bidragit till att allt mer publicerat material som sexualiserar kvinnor ökat. I och med detta avser feminismen att kartlägga de sociala och patriarkala samhällsstrukturer som bidrar till att kvinnor ses som en minoritet i form av de maktförhållanden som grundar denna mediaporträtteringar (Zoonen 1994, ss 1–3). På grund av denna problematik syftar denna uppsats till att synliggöra i vilken utsträckning kvinnlig porträttering i medier anses hämmande och dehumaniserande. Med hänvisning till sociala medier och teknologins framväxt har nya nätverk för socialt interagerande bidragit till att ännu mer publicerat material som bekräftar kvinnlig sexualisering och objektifiering blivit tillgängliggjorda för en större mediaanvändande skala. Till följd av detta stärks därefter ideologiska maktstrukturer och värderingar där genuskildringar uppmärksammas mer omfattande, vilket bidrar till eventuella negativa effekter där kvinnor fortfarande blir behandlade som en minoritet. Denna uppsats anser att problematiken gällande kvinnlig porträttering är ett aktuellt forskningsområde då genusberikande ämnen är oundvikliga i form av att det är ett fenomen som talat för sexistiska ställningstaganden sedan flera decennier tillbaka. Uppsatsen betraktar därav detta ämne som en möjlighet att kartlägga hur kvinnoporträttering i medier kommit till, men även att ge allmänheten en chans att förstå hur

problematiskt det är att framställa kvinnor utifrån dessa begrepp och, att området inte bygger på en jämställd fördelning mellan de olika könen.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att uppmärksamma de olika aspekterna av mediagestaltning som sexualiserar och objektifierar kvinnor i olika publicerade Instagram-bilder. Uppsatsen avser att undersöka vilka olika faktorer som spelar en betydande roll gällande hur allmänheten potentiellt kan uppfatta dessa visuella inslag samt belysa problematiken med att använda det kvinnliga könet som lockbete i syfte att marknadsföra och sälja fler produkter. Detta görs genom en multimodal kritisk diskursanalys, med inslag av en feministisk kritisk diskursanalys, av det insamlade materialet som publicerats på Instagram med tillhörande designerföretags konton. Forskningsfokuset i studien hänvisar sig främst till att undersöka hur kvinnor som sociala aktörer framställs och porträtteras i de utvalda bilderna samt belysa vilka visuella och textuella inslag som gör bilderna problematiska.

Frågeställningar som grundar uppsatsens syfte är följande:

- Vilka gemensamma diskurser i form av semiotiska resurser förekommer i bilderna?
- Vilka underliggande värderingar kommer till uttryck i materialet?
- Hur samspelar de visuella inslagen i företagens Instagram-bilder med underliggande text; bekräftar diskurserna varandra eller frånskiljer de sig?

2. Bakgrund

I detta avsnitt presenteras olika historiska och betydelsefulla aspekter som beskriver uppsatsens problemformuleringar utifrån koncept som påverkat den sexualisering kvinnor utsätts för i medier. Relevanta områden för uppsatsens syfte utgörs av följande delar. Korrelationen mellan psykoanalytiska begrepp och feminism, olika aspekter av sexualiserande marknadsföringsstrategier och marknadsföring via sociala medier. Samtliga delar har presenterats då de tillför historisk fakta som förklarar hur den kognitiva mekanismen behandlar sexuellt baserat material och hur teknologins utveckling påverkat de mänskliga tendenser att kodifiera och dechiffrera information som framkommit ur mediakontexter.

2.1 Korrelation mellan psykoanalytiska begrepp och feminismen

Vid forskningsområden som berör ideologiska teorier där genuskildringar anses vara det främsta problemet har den feministiska vetenskapsteorin omformulerat Sigmund Freuds psykodynamiska perspektiv med inriktning på mänsklig sexualitet. Fransmannen Jacques Lacan ansåg att Freuds fascination gällande att ett spädbarns kognitiva utveckling redan från en tidig ålder lägger märket till de olika faktorerna som skiljer det manliga från det kvinnliga könet går att applicera på feministiska vetenskapsområden (Zoonen 1994, s. 22). Freud beskriver detta som ett "kastningshot" där människans kognitiva mekanism betraktar de mänskliga könsorganet som ett tecken på den makt det biologiska könet besitter, specifikt det manliga könsorganet. Lacan fokuserade dock inte på det fysiska organet utan korrelerar snarare Freuds teorin med samhällets sociala och kulturella maktstruktur som representeras vid forskning som berör hur genus porträtteras inom mediaspektrumet (Ibid). Denna struktur hänvisar sig till patriarkatets makt där män anses vara den primära människan och där femininitet anses vara negativt laddat. På grund av detta växer unga män upp med värderingen att de är bättre än det kvinnliga könet, samtidigt som unga kvinnor betraktar sig själva utifrån samhällets struktur där de anses sakna någonting som enbart män besitter (Ibid, s. 23). Lacans omformulering av det psykodynamiska perspektivet tillåter sig granska människans kognitiva erfarenheter för att sedan ur ett feministiskt perspektiv få möjligheten att besvara varför könsskildringarna ser ut som de gör.

Freuds psykodynamiska termer har även uppmärksamrats vid analyser som berör visuella inslag. *Skoptofili*, *voyeurism* och *gaze* är några av de begrepp som i och med den feministiska framväxten uppmärksammat mänskliga tendenser att objektifiera och sexualisera det kvinnliga könet. *Skoptofili* och *voyeurism* grundar sig främst i att lusten att betrakta ett objekt på avstånd vilket resulterar i ett sexuellt stimuli. I korrelation till dessa begrepp observeras sedan *the gaze*, vilket innefattar hur ett visuellt material interagerar med dess publik samt hur detta påverkar uppfattningen av vad som porträtteras (Rose 2012, ss. 149–151). Vid psykoanalyser är dessa återkommande termer användbara i syfte att kartlägga hur den kognitiva mekanismen betraktar biologiska samt sociala kön. Med hänvisning till det feministiska perspektivet används begreppen snarare för att skapa förståelse gällande hur den mänskliga interaktionen med bilder bekräftar en problematisk kvinnoyn, där kvinnokroppen objektifieras samt sexualiseras i syfte att behaga mannens begär (Ibid). Omformuleringen av psykoanalysen behandlar även förståelsen av mänsklig subjektivitet och undermedvetenhet vilket kopplas samman till de kognitiva tendenser som sexualiserar ett objekt. Det anses vara svårt att påverka den subjektiva undermedvetenheten människor stöter på då det ligger i människans natur att drömma och fantisera. Det anses dock vara betydelsefullt att förstå vart dessa tankar kommer från, i syfte att synliggöra vilka olika aspekter av ett visuellt material som tillåter sig bli sexuellt objektifierats av dess publik (Ibid, ss. 153–156).

Konceptet att koppla samman det psykodynamiska perspektivet med feministisk vetenskap har kritiserats av kvinnliga samt homosexuella forskare då Freud vid återupprepade tillfällen bekräftar de könskildringar som finns i samhället genom att hävda att det manliga könet anses innehålla någonting som kvinnor aldrig kommer kunna få. Andra forskare anser dock att Freuds teorier berör relevanta aspekter som kartlägger sexualitet och sexualisering samt hur det kan uppfattas utifrån ett mediainriktat område (Rose 2012, ss. 156–157).

2.2 Olika aspekter av sexualiserande marknadsföringsstrategier

När den sexuella revolutionen tog fart under 60-talet utforskade allt fler människor deras sexuella drivkrafter. Genom att publicera erotiskt material som var tillgängligt för allmänhetens ögon ansåg publicister och andra affärsmän att sexuellt vinklat material var ett strategiskt val för ökad marknadsföring. Genom att fläta samman reklam med sex hävdar forskningen att det är ett välfungerande koncept som säljer. Människors kognitiva stimuli har bevisats reagera igenkännande på innehåll som innefattar sex då det tillåter allmänheten att fantisera fritt

gällande det publicerade materialet (Reichert & Lambiase 2002, ss. 11, 13). Användningen av sex som marknadsföringsstrategi grundar sig inte enbart i nakenhet och det visuella blottandet av den mänskliga kroppen. Indikationer som talar för att sex kan ta plats är de som lockar publiken, det är ovissheten som konnoterar att det finns mer att utforska. Tight åtsittande kläder och; visuell ögonkontakt som porträtteras rakt in i kameran är två av de faktorer som träffar rätt hos allmänheten (Ibid).

Vad reklamannonser konnoterar cirkulerar kring antydanden där ett specifikt innehåll bekräftar mänskliga beteenden, vilket sedan korreleras till sexuella tankar. Den kulturella inverkan detta har på samhället resulterar i en normalisering av sexuella porträtteringar. Genom att antyda att unga kvinnor i tight åtsittande kläder representerar den verkliga framställningen av hur det kvinnliga könet beter sig bidrar detta till en social normalisering där medier sätter prägeln för vad som anses sextigt och inte (Reichert & Lambiase 2002, s. 174).

2.3 Marknadsföring via sociala medier

Sociala medier definieras som sociala nätverk där företag och privatpersoner aktivt får möjligheten att ta del och föra vidare information via att publicera, tagga och blogga omkring samhällsaktuella ämnen. Det är integrerande plattformar som tillåter företag att kommunicera med deras kunder lättare, effektivare och mer personligt. I och med utvecklingen av sociala medier använder mer än 93% av företag sig av dessa plattformar som en marknadsföringsstrategi i syfte att socialt och omgående kunna konversera mer deras kunder (Moriuchi 2015, s. 19). För att företag effektivt ska kunna nå ut till deras kunder i form av den marknadsföring de genererar anses det nödvändigt att observera vilka sociala verktyg som är av relevans för att lämpligt rikta in sig på konsumenternas efterfrågan (Ibid, s. 22). Om rätt verktyg används i rätt kontext kommer kunderna uppleva att företaget engagerar sig, vilket potentiellt kommer resultera i en starkare kundkontakt och ökad produktsäljning (Ibid).

I dagens klimat anses sociala mediaanvändare besitta en större förmåga att nå ut till deras följare genom att använda sig av denna typ av integrerande nätverk. För att strategiskt locka till sig fler följare avser användarna att publicera innehåll som hänvisar sig till det allmänheten önskas se. Beroende på ålder, nationalitet, sexuell läggning etc., används sociala medier som ett tillvägagångssätt i syfte att få människor att uppmärksamma deras materia (Mahoney & Tang 2016, s. 87). Denna typ av marknadsföringsstrategi skiljer sig från tidigare kommersiella medier då företag genom dessa sociala nätverk ges möjligheten att analysera människors kognitiva

beteenden. Detta resulterar sedan i att innehållet som publicerats finns till för att tillfredsställa publikens begär, snarare än att fokusera på att marknadsföra en produkt (Ibid, ss. 82, 87).

3. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras sammanlagt sju vetenskapliga studier som är av relevans för uppsatsens syfte och som bekräftar studiernas innehåll. Studierna presenteras under en och samma underrubrik då samtliga texter berör områden som korrelerar sexualisering i medier, sexuell porträttering av kvinnor samt stereotyper och genuskildringar i olika mediakontexter med varandra. Valet att enbart använda en kategori beror på att forskningsområdet för uppsatsen är så pass brett och komplext, vilket resulterar i att många olika aspekter och teman som berör kvinnlig porträttering i medier samt sexualisering flätas samman med varandra. Därav anser uppsatsen att det är svårt att dela in studierna i flera olika kategorier, likaså betydelsefullt att inkludera all framtagna forskning gällande kvinnlig porträttering och sexualisering i kombination med varandra.

3.1 Kvinnlig porträttering och sexualisering.

Samtliga studier som presenteras nedan berör kvinnlig porträttering och sexualisering i medier med syfte att kartlägga hur dessa diskurser kommer till uttryck. De belyser frågor som synliggör hur visuella och textuella inslag bekräftar den genuskildring som förekommer i medier baserat material. I en studie av Monique Ward (2016) publicerad i *The Journal of Sex Research*, presenteras en kvantitativ empirisk forskning av publicerade vetenskapliga artiklar. Studiens syfte är att kartlägga hur engelskspråkiga vetenskapliga artiklar mellan åren 1995–2015 uppmärksammar effekterna av sexualisering i medier samt hur detta ur ett psykologiskt perspektiv påverkar människans kognitiva funktion (Ward 2016, s. 560). I studien analyserar Ward 135 tidigare artiklar vars resultat består av överensstämmande fakta som bekräftar att sexualisering i olika mediakontexter bidrar till ökade missuppfattningar av sexuella värderingar. Ward (2016) beskriver vidare i sin studie att medier består av höga nivåer av sexualiserande innehåll som porträtterar det kvinnliga könet utifrån dess fysiska skönhet och ”sex appeal”, vilket har resulterat i en negativ objektifiering av kvinnor (Ibid).

I sin kvantitativa empiriska forskning belyser även Ward (2016) sexualiseringen av kvinnor utifrån ett historiskt perspektiv. I denna del av studien hävdar hon att medier mellan år 1970 och 1990 ansåg att en sexuell porträttering av det kvinnliga könet ansågs vara en sexistisk representation av kvinnor. Koncept som utgör denna typ av sexistisk porträttering anses vara användandet av stereotyper som ser kvinnor som hemmafruar, sex objekt och offer (Ward 2016, s. 561). I korrelation till en studie genomförd av Kemp (2014) bekräftar forskaren användandet av stereotyper där kvinnor betraktas som ”sex symbols” med syfte att behaga manens sexuella stimuli. I denna studie inkluderas även citat från studiens representanter där samtliga kvinnor beskriver att de uppmärksammat att kvinnlig porträttering i medier grundar sig i att förminska kvinnorna till dess kön och att de får känslan av att de inte är mer än deras kroppar (Kemp 2014, ss 56–57). Även Stevens-Aubrey (2006) hävdar att kvinnor påverkas av denna typ av porträttering. Detta ställningstagandet bekräftas genom forskarens tvååriga genomförda panelstudie där de kvinnliga representanterna stärker antydandet att sexualiserande och objektifierande material hämmar kvinnor, vilket baseras utifrån deras egna uppfattningar av medier. (Stevens-Aubrey 2006, s. 381).

Ward (2016) riktar även ett stort fokus på observationen att kvinnor påverkas av sexuell objektifiering i medier, samt huruvida denna typ av porträttering ändrar allmänhetens uppfattning av det kvinnliga könet. I denna observationsprocess undersöks de kognitiva associationer som uppstår hos människor när de exponeras för sexism i medier. Detta resulteras sedan i fakta som hävdar att den kognitiva mekanismen ser igenkännande på sexistiskt material, vilket gör att hjärnan kartlägger dessa intryck som abstrakt version av verkligheten. Samma studie fastställer även att sexualiseringen av kvinnor i medier korreleras med en förändrad kvinnosyn (Ward 2016, s. 567). Av det empiriska materialet som undersöks framkommer det att när en kvinna porträtteras sexuellt är det lättare att värdera kvinnor generellt som ett objekt. Genom att fortsätta publicera material som sexualiserar kvinnor ökar värderingar som normaliserar sexism, trakasserier, våld och objektifiering gentemot det kvinnliga könet (Ibid, s. 569). Studien belyser vidare att denna typ av medieexponering påverkar människor kognitivt och får dem att uppfatta den publicerade mediadiskursen som sanning (Ibid, s. 567).

Samma studie bekräftar även att kvinnor själva påverkas kognitivt av denna porträttering, då 16 tidigare vetenskapliga artiklar bekräftar att en korrelation mellan kvinnlig sexualisering i medier och en ökad självobjektifiering finns (Ward 2016, s. 564). Resultaten visar inte på ett lika starkt samband som det mellan ökad sexism och våld, men bevisar ändå att kvinnor utsätts för negativ självkritik då de jämför sig själva med vad som porträtteras i tidningar, filmer, etc.

(Ibid). Även Kemps studie (2014) uppmärksammar denna självobjektifiering och beskriver att medier baserat material som sexualiserar kvinnor bidragit till att den psykoanalytiska utvecklingen påverkar kvinnor negativt då deras kön och kroppar vinklas utifrån sexuella syften. I och med detta menar studien att medier besitter en stor makt där publicerat innehåll kan påverka allmänheten negativt och i följd av detta behöver människor förstå hur lätt olika medier influerar människor till att uppfatta visst material potentiellt hämmande (Kemp 2014, ss. 36–37). Wards studie (2016) uppmärksammar de olika problematiska aspekterna av denna typ av porträttering och bevisar, med hänvisning till de 135 vetenskapliga artiklarna att förändringar måste ske (Ward 2016).

I en annan studie av Tehseem och Riaz (2015) publicerad i tidskriften *International Journal of Advanced Information in Arts Science & Management* grundas resultatet utifrån en kvalitativ *three dimensional critical discourse analysis* metod (Tehseem & Riaz 2015, s. 13). I studien avsåg de att undersöka den negativa, sexuella representationen av kvinnor i reklamannonser, med syfte att redogöra hur medier använder sig av onödiga porträtteringar med mål att locka till sig manlig uppmärksamhet (Ibid, s. 11). I studien undersöks reklamannonser som marknadsför produkter ämnade för manlig konsumtion, exempelvis parfym och rakkräm, vilka ofta uttrycks i form av bilder i tidningar eller montage på TV, medier som människor använder sig av dagligen (Ibid, s. 12). Två år tidigare genomförde Kuar, Arumugam och Yunis (2013) också en studie där de med liknande metod istället undersökte hur kvinnliga skönhetsmärken marknadsför deras produkter. Deras resultat skiljde sig från Tehseem och Riaz studie, samtidigt som de bekräftar att genuskildringar förekommer i olika diskurser med olika intentioner (Kuar et al 2013, s. 61).

I sin studie avsåg Tehseem och Riaz (2015) att undersöka vilka maktförhållanden som förekommer i deras urval samt hur en sexuell porträttering av kvinnor bidrar till ökad försäljning av produkterna. Detta grundar sig i att undersöka hur kvinnor används som marknadsföringsstrategier med syfte att framhäva vilka negativa egenskaper som korreleras med sex (Tehseem & Riaz 2015, s. 20). Deras frågeställningar besvaras genom att undersöka det insamlade materialet utifrån ett visuellt angreppssätt men även utifrån en kritisk diskursanalys med avsedd verkan att analysera språkets uppbyggnad (Ibid, s. 19). Studien hävdar att språket besitter en förmåga bortom aspekterna av att skicka och motta meddelanden och att texter på grund av detta besitter möjligheten att använda sig av ord, signaler och symboler för att påverka en publik till att uppfatta ett budskap som de vill, exempelvis att kvinnor blivit en symbol för sex (Ibid, s. 14.) Kaur et al (2013) bekräftar i deras studie att

skönhetsföretag marknadsför deras produkter genom användande av *lexikala val* och meningsuppbyggnader där de grundar deras marknadsföringsstrategi utifrån textbaserade slogans för att locka till sig fler kvinnliga kunder. De använder sig även av ideologiska referenser och argumenterar för att belysa att företagen även använder sig av ord som påverkar kvinnors självbild, men som även bidrar till en nämnd bild över hur kvinnor bör se ut för att passa in (Kaur et al 2013, s 63).

Resultaten av Theseem och Riaz (2015) studie visar på att kvinnor används som objekt för att sälja sex, någonting som kopplas samman med vad denna uppsats uppmärksammar och finner intressant. Det fascinerande med dessa resultat är att kvinnor inte enbart porträtteras sexuellt för att sälja produkter som är framtagna för det kvinnliga könet, utan att de används som strategiskt lockbete för att sälja herrparfymer och manliga rakprodukter (Tehseem & Riaz 2015, ss. 21, 26). Produkterna som företaget säljer är inte riktade mot en kvinnlig efterfrågan, men genom att porträttera en kvinna sexuellt och objektifierande ökar produktsäljningen. Herrparfymer specifikt använder sig av kvinnlig porträttering som en strategi för att uppmåna män att tro att kvinnor kommer vilja engagera sig i sexuella aktiviteter ifall de använder sig av produkterna (Ibid, ss. 26–27).

Studien belyser noggrant hur reklamannonser använder sig av det kvinnliga könet för att sälja produkter som marknadsförs genom sexualiserande koncept. Tehseem och Riaz (2015) argumenterar för att denna typ av marknadsföring bör förbjudas då det dehumaniserar det kvinnliga könet i syfte för egen vinning (Tehseem & Riaz 2015, s. 27). Kaur et al. (2013) bekräftar andra ställningstaganden där de hävdar att produkter ämnade till det kvinnliga könet använder sig av andra strategier i form av att uppmåna kvinnor till att se ut som samhällets ideala stereotyper av den perfekta kvinnan. Detta bidrar till skildrande uppfattningar gällande att kvinnor generellt sexualiseras för manlig konsumtion och snarare uppmånas till att fylla ut ideologiska stereotypera med hänvisning till produkter som berör kvinnlig konsumtion (Kaur et al 2013, s. 70).

I ytterligare en studie genomförd av Plakoyiannaki och Zotos (2009) hävdar även de, precis som samtliga presenterade studier redan gjort, att stereotyper är ett återkommande begrepp som bekräftar könsskildringar i medier. Deras syfte grundar sig i att undersöka i vilken utsträckning kvinnliga stereotyper förekommer i reklamannonser. Studien publicerades i *European Journal of Marketing* 2009 och avsåg att bevisa hur brittiska tidningar använder sig av kvinnliga stereotyper som marknadsföringsstrategier (Plakoyianniaki & Zotos 2009, s. 1411). Metoden

för studien innefattade en *integrative approach to content analysis* av insamlat material från tio brittiska tidningar.

Retro-sexism är ett begrepp som uppmärksammas tidigt i studien och beskrivs som en gammalmodig tolerans och ett förskönande av sexistiska antaganden (Plakoyanniaki & Zotos 2009, s. 1412). Retro-sexism bekräftar användandet av könsdiskrimineringar utan att uppmärksamma problematiken bakom det. Medier som uppmanar till kvinnlig frihet och jämställdhet står fortfarande bakom ett retro-sexistiskt tankesätt då de accepterar retoriska och symboliska ställningstaganden som diskriminerar kvinnor. De stereotyper som kvinnor porträtteras utifrån utgör dessa ställningstaganden och bidrar till ökade könsmissuppfattningar (Ibid). Från den fakta som presenterats av Plakoyanniaki och Zotos (2009) bekräftar de att användandet av traditionella och dekorativa stereotyper går hand i hand med kvinnlig sexualisering. Ponterotto (2016) beskriver detta som stereotyper där kvinnors skönhet betraktas som den främsta tillgången för åskådarna att uppnå en sexuell tillfredsställelse (Ponterotto 2016, s. 137). Detta resulterar därav i bristande könsuppfattningar där medier agerar som en aktiv plats för att öka klyftan som bekräftar könsskilddringar i medier (Plakoyanniaki & Zotos 2009, ss. 1429).

3.2 Summering av tidigare vetenskapliga studier och dess relevans för uppsatsen

Vad studierna summerar är att vetenskaplig forskning vars syfte är att blotta negativa porträtteringar av kvinnor i medier uppmärksammat distinkta faktorer som bidragit till en fortsatt sexualisering av det kvinnliga könet. I Wards studie (2016) kartlägger hon de potentiellt hotfulla och allvarliga effekterna könsskilddringar i medier har på människans kognitiva funktion. Studien argumenterar, med hjälp av sin forskning att medier besitter en influerandemakt som resulterat i ökade könsdiskriminerande värderingar (Ward 2016). Tehseem och Riaz (2015) stärker upp detta argument genom att analysera de olika semiotiska resurser utifrån ett visuellt angreppssätt vilket resulterat i beträffande bevis angående att reklamannonser innehåller hämmande aspekter av könsporträtteringar som dehumaniserar kvinnor (Tehseem & Riaz 2015). De hävdar även att manipuleringen av skriftlig text är ett faktum och att detta talar för ett arrangemang av ord vars funktion fungerar som en marknadsföringsstrategi till att sälja fler produkter (Ibid). Avslutningsvis beskrivs det hur dessa diskriminerande och dishumaniserande diskurser kommer till användning. Plakoyanniaki och Zotos (2009) redovisar att bakom alla underliggande faktorer som porträtterar kvinnor negativt

i olika mediakontexter utgörs detta av ideologiska grundtankar där stereotyper präglar allmänhetens värderingar (Plakoyanniaki & Zotos 2009). Studiens resultat förses även med angelägen information gällande att det existerar tidigare studier skrivna före år 2009 där resultat hävdar att sexualiseringen av kvinnor minskat i en större utsträckning. Ett resultat som nu i emellertid motbevisats, vilket grundar sig i förståelsen att negativ kvinnlig porträttering fortfarande anses problematisk (Ibid).

Med hjälp av den fakta som presenterats kan resultatet i denna uppsats dra paralleller till de tidigare vetenskapliga studierna för att bekräfta ifall den information som framförts och synliggjorts utgör relevanta aspekter som förekommer i uppsatsens analys. Om paralleller inte kan sammanställas med koppling till den tidigare forskningen bidrar studierna fortfarande till relevanta skillnader som bör uppmärksammas. Till skillnad från de presenterade studierna syftar denna uppsats till att analysera i vilken utsträckning publicerade bilder på Instagram bekräftar deras slutsatser, detta innefattar hur sexualisering och objektifiering kommer till uttryck i uppsatsens resultat. Analyser av Instagram och andra sociala medier som grundar sig i koncepten sexualisering och objektifiering är ett fenomen som inte förekommit mycket via uppsatsens lokalisering av tidigare vetenskapliga studier, därav, förhoppningsvis bidrar denna uppsats med ett relevant resultat vilket bevisar eller motbevisar den information som framkommit ur de tidigare vetenskapliga studierna med hjälp av en annan infallsvinkel. Uppsatsen använder sig av likande metoder samt problemformuleringar som genomsyrat de tidigare studierna, på grund av detta anses det vara av relevans att koppla samman tidigare presenterad fakta med den analys som förekommer senare i uppsatsen.

4. Teoretiska utgångspunkter

I detta avsnitt presenteras de teorier som genomsyrat denna uppsats. De teorier som valts ut är alla av relevans för det undersökta forskningsområdet och appliceras på forskningen då de beskriver olika aspekter av sexualiseringen av kvinnor i medier. Följande teorier kommer presenteras. Den feministiska vetenskapsteorin, objektifierings teorin och framing theory.

4.1 Den feministiska vetenskapsteorin

Alvesson och Sköldberg (2017) hävdar att den feministiska vetenskapsteorin är en filosofi och ideologi som kan applicera och genomsyra flera vetenskapliga teorier som använder sig av kvalitativa metoder. Teorin agerar utifrån ett angreppssätt som tillåter sig analysera de sociala könen för att skapa djupare förståelse kring hur den sociala verkligheten är beskaffad samt hur förståelsen av kön påverkar människans värderingar (Ibid, ss. 339–341). Den feministiska vetenskapsteorin avser att uppmärksamma hur genusforskning skildrar de olika könen, men undersöker även hur den sociala verkligheten är beskaffad genom att analysera de olika makt och dominansförhållanden som förekommer i kontexter som berör det vetenskapliga området (Ibid, ss. 349–352). Inom teorin finns det olika typer av inriktningar som undersöker olika aspekter av genusgestaltning som förekommer i vetenskapliga kontexter. Oavsett vilken inriktning som undersöks utgår teorin från att kartlägga och skapa förståelse kring hur makt, etik och moral är beskaffade med hänvisning till könsstereotyper (Ibid).

Utifrån en historisk kontext grundades den feministiska vetenskapsteorin för att uppmärksamma hur kulturella, strukturella och historiska händelser påverkar uppfattningen av kön. I och med feminismens framväxt har fler infallsvinklar observerats som istället för att undersöka hur det kvinnliga könet skiljer sig från det manliga, snarare undersöker identifikations faktorer som berör etnicitet, nationalitet, sexualitet, etc. (Bailey 2011, s. 164). Fokuset på kvinnlig sexualitet och sexualisering är någonting som teorin noggrant observerat. Denna utgångspunkt grundar sig utifrån den maktspredning som formas av den patriarkala samhällsstrukturen som bibehåller en dominanskultur (Zita 1988). Problematiken som grundar sig i att sexualisera det kvinnliga könet och deras kroppar är ett koncept som oroar feminismen. Hur allmänheten uppfattar det kvinnliga könet utgörs av de värderingar som bekräftar patriarkala

kvinnofientliga tankesätt. Pornografi är ett förekommande medium som bekräftar dessa värderingar då det innefattar material som innehåller våldsamma porträtteringar av det kvinnliga könet. Genom att använda sig av denna typ av genusframställning accepteras beteenden som korreleras med sexuella trakasserier, våldtäkter samt nervärderande värderingar som har en negativ inverkan på det kvinnliga könet (Bailey 2011, ss. 167–168). I sin helhet kritiserar även den feministiska vetenskapsteorin tidigare kommunikationsstudier och hävdar att de porträtterat och representerat kvinnor orättvist, vilket har bidragit till en ökad symbolik som korrelerar kvinnor med sexualiserande stereotyper. Med koppling till dagens ”*new media*” tillåter sig dessa stereotyper att allt mer uppmärksammas i olika medier kontexter vilket i sin tur bidrar till missledande värderingar som anser att det manliga könet dominerar den sociala verkligheten och att kvinnor inte är mer än deras kroppar (Zoonen 1994, ss. 14-16). Teorin är den primära källan i denna uppsats då den tillåter sig skapa förståelse kring den bristande jämställdheten som finns i samhället, men som även uppmärksammar de problematiska aspekterna bakom varför sexualisering, objektifiering och sexism är ett stort problem när det kommer till kvinnlig mediaporträttering.

4.1.1 Laura Mulvey; kopplingen mellan den feministiska vetenskapsteorin och Freud

Med koppling till den feministiska vetenskapsteorin skrev Laura Mulvey (1973) en artikel för att bringa vetskap om hur psykoanalytiska begrepp kan appliceras på hur en spelfilms budskap korreleras till ett patriarkalt synsätt. Vidare hävdar hon att populärfilmen bygger på att normalisera könsroller som bekräftar kvinnofientliga värderingar där det kvinnliga könet strategiskt används för att tillfredsställa en publik, en tillfredsställelse som bygger på att sexualisera och objektifiera kvinnor (Mulvey 1973, ss. 30–32).

Mulvey (1973) hänvisar i sin artikel till Freuds olika psykoanalytiska begrepp där han beskriver bland annat att *skoptofili* är en patriarkal drift som grundar sig i att en person får lustfyllda känslor i att betrakta och se resterande människor som objekt. Denna fascination som drivs av lusten av att utforska sammanlänkas sedan med en sexuell tillfredsställelse (Mulvey 1973, s. 33). Freud beskriver vidare att *skoptofili* även grundar sig i en narcissistisk jag-form, där åskådaren formar objektet som framställts utifrån sin egen självuppfattning, att personen i fråga identifierar sig själv med likheterna som porträtteras, någonting som kan appliceras på den könsbild kvinnor framställs utifrån. Om en kvinnlig skådespelare framställs utifrån ett sexuellt

syfte hävdar Mulvey att den kvinnliga publiken kommer finna likheter mellan objektet på bild och de själva (Ibid, ss.34–35).

Det kvinnliga könet konnoterar även en ”*to-be-looked-at-ness*” vilket grundar sig i att det som porträtteras på bild eller film noggrant är framtaget för att framställa kvinnan som det passiva könet, vilket i sin tur korreleras med associationer som värderar kvinnor som objekt som finns till för att behaga mannens begär (Mulvey 1973, s.36). Begreppet kopplas samman med den så kallade *manliga blicken* vilket innefattar att män finner sexuell tillfredsställelse genom att voyeuristiskt objektifiera en kvinna som porträtteras i någon form av mediakontext (Ibid, ss. 37–40). Genom att identifiera dessa psykoanalytiska begrepp och mänskliga tendenser anser Mulvey att det är lättare att uppmärksamma hur spelfilmen, men även andra medier format, använder sig av återkommande faktorer som sexualiserar och objektifierar det kvinnliga könet. Med koppling till den feministiska vetenskapsteorin tillåter sig allt fler aspekter av sexualisering att uppmärksammas, vilket även är av relevans för olika forskningsstudier. Användningen av den *manliga blicken/the gaze* är ett begrepp som förekommer vid multimodala analyser och har även använts i denna uppsats analys.

4.2 Objektifieringsteori

Att objektifiera en individ grundar sig i att en person som inte är ett objekt blir behandlat som ett, vilket innefattar att individens kropp i fråga formas till en sorts egendom vilket dehumaniserar personen från sina egenskaper. Objektifieringsteorin hjälper till att uppmärksamma denna typ av problematik samt kartlägger vilka typer av objektifieringar förekommer i olika kontexter. Teorin riktar sig främst åt sexuell objektifiering och självobjektifiering vilket innefattar att den analyserar potentiella risker som kan förekomma, men även hur de förekommer (Calogero 2012, s.574). Sexuell objektifiering är det främsta uppmärksammande problemet som utgör hur kvinnor och kvinnokroppen betraktas av allmänheten. I regel fokuserar teorin på att undersöka hur män objektifierar kvinnor snarare än att titta på hur kvinnor uppfattar den manliga kroppen. Denna typ av objektifiering är ett återkommande problem då det grundar sig i att en kvinnas personligheter fråntas och att kvinnokroppen observeras som en lättillgänglig tillgång i syfte att uppnå ett sexuellt stimuli (Ibid). Det finns två olika tillvägagångssätt för att undersöka i vilka kontexter denna typ av objektifiering förekommer: 1 genom en aktiv interaktion mellan ”objektet” i fråga och dess betraktare, vilket sker via en muntlig eller fysisk aktivitet i form av sexuella glåpord eller

olämplig kontakt med kvinnans kropp, samt 2; via interaktion med olika mediakontexter som bekräftar handlingar som kan korreleras med sexuella trakasserier till följd av pornografi, olämpliga bilder och andra typer av medier som bidrar till ökad objektifiering (Ibid).

Självpobjektifiering grundar sig i att undersöka hur kvinnor påverkas av de könsskildringar de utsätts för, både genom aktiv och medier baserad interaktion. Problemet uppmärksammades när forskare lade märke till en ökad psykisk ohälsa bland kvinnor där de själva började objektifiera deras egna kroppar till följd av vad de erfarit genom sociala medier och daglig interaktion med män. Den sexuella objektifiering som normaliserats i samhället har bidragit till ett *tredjepersonsperspektiv*, vilket betyder att kvinnor omformulerar den information de blivit utsatta för som ett aktivt uppmanande till att se ut och föra sig på samma sätt som män betraktar kvinnokroppen. De objektifierar sig själva då det anses vara normativt betydelsefullt att se och vara på ett specifikt sätt (Calogero 2012, s.575). Effekterna av hur män och samhället i sin helhet objektifierat kvinnor har resulterat i psykologiska konsekvenser där kvinnor utsätts för större självhat då de vill förhålla sig till de normer och stereotyper som de förväntar sig bibehålla av samhällets socialt konstruerade verklighet (Ibid).

På grund av att teorin uppmärksammar problematiken som förekommer vid sexuella interaktion anses den vara av relevans för uppsatsens syfte, då analysen bygger på att undersöka i vilken utsträckning kvinnor sexualiseras och objektifieras via sociala medier. Med hjälp av teorin kan korrelationer göras mellan vilka semiotiska resurser som bekräftar sexuella porträtteringar av kvinnokroppen samt vilken potentiell påverkan detta har på kvinnlig självobjektifiering.

4.3 Framing theory

Framing theory grundar sig främst i människans kognitiva förståelse gällande vad som utspelar sig i den sociala verkligheten. Teorin speglas av *agenda-setting*, men istället för att undersöka hur olika typer av massmedier förhåller sig till publiceringen av stora event, granskar *framing theory* snarare hur medier förändrar och manipulerar meningar och ord för att influera allmänheten till hur de ska värdera ett specifikt ämne (Baran & Davis 2014, s. 267). Teorin grundades under 60–70-talet och under utvecklingen av *framing analysis* har ett flertal olika inriktningar uppmärksammats, exempelvis *strategic frames*, *moral frames* och *economic frames*. Oavsett vilken inriktning medierna förhåller sig till grundar det sig i faktumet att medier i största allmänhet besitter egenskaper som gör det möjligt att manipulera en publik till att se verkligheten utifrån mediernas ögon (Ibid, s. 322).

I och med teknologins framväxt har dock fler medier plattformar uppmärksammas och under det senaste decenniet har sociala medier varit en stor del av människans vardag. Genom Facebook, Instagram, Twitter och Snapchat kan människor interagera med varandra dygnet runt. Via sociala medier är människan konstant uppkopplat till ett medieformat som publicerar nyheter beständigt och genom detta anser *framing theory* att dessa medier agerar snabbare och med större kvantitet till att påverka allmänheten (Baran & Davis 2014, ss. 342–346). *Framing theory* uppmärksammar sociala mediers påverkan över människans kognitiva mekanism och arbetar för att observera hur lättpåverkad en person kan vara. Teorin har tidigare varit betydelsefull när det kommit till politiska valkampanjer då sättet medier framställer kandidaterna på anses vara ett strategiskt val till att få allmänheten till att uppfatta negativa, respektive positiva aspekter av eventet. Vad detta konkretiserar är att människan tar till sig och låter sig påverkas av den information som medier publicerar och omvandlar det till sannfakta. Den sociala världen influeras av mediernas sätt att porträttera verkliga händelser och i och med detta skapas nya uppfattningar och värderingar som kan anses hämmande i särskilda kontexter (Ibid, s. 327).

Baran och Davis (2014) hävdar att i och med att människan dagligen använder sociala medier som ett verktyg för att hålla sig uppkopplad och för att hitta lättillgänglig information anses det även skapa komplexa lärotillfällen som skildra vardagliga värderingar (Baran & Davis 2014, s. 300). De hävdar att sociala medier mer effektivt når ut till allmänheten än vad tidskrifter, radio eller televisionsprogram gör och på grund av detta anses sociala medier tillföra fler problematiska aspekter som kan analyseras via *framing theory* (Ibid, s. 356). Ett material med visuella inslag tenderar att framkalla känslor som ifrågasätter den verklighet vi människor lever i. Beroende på hur en bild ramar in dess objekt framhävs särskilda värderingar med syfte att visuellt utforma stereotyper, ras och genuskildringar som anses hämmande gentemot mänskliga minoriteter. En bild säger mer än tusen ord och på grund av detta är det betydelsefullt att förstå hur en bild kommunicerar med dess betraktare, men även för att förstå varför bilden från första början förmedlar dessa specifika värderingar (Bhalla & Moscovitz 2020, s. 94) Då denna uppsats har som avsikt att uppmärksamma problematiska aspekter gällande kvinnliga sexualisering som förekommer i bilder publicerade av flertal Instagram-konton anses *framing theory* kunna tillföra en djupare förståelse angående vad för typ av *frames* som används för att påverka allmänheten. Teorin är även av relevans för uppsatsen då den tillskillnad från den feministiska vetenskapsteorin och objektifierings teorin inte tittar på materialets sociala aktörer, utan snarare uppmärksammar produktionen bakom de publicerade bilderna. Det är viktigt att

kartlägga varför vissa bilder anses problematiska och detta grundar sig då i att analysera hur produktionen bakom bilderna valt att framhäva de kvinnliga aktörerna.

5. Material och metod

I detta avsnitt presenteras de material och metoder som genomsyrat denna uppsats. Motiveringen för material, urval och avgränsningar beskrivs först och följs sedan av en generell förståelse av vad feministisk kritisk diskursanalys innefattar. Därefter redogörs en djupare beskrivning av MCDA (multimodal kritisk diskursanalys) och dess analysverktyg, tillvägagångssätt och metodkritik. Avslutningsvis beskrivs uppsatsens reliabilitet och validitet vars uppgift är att motivera samt bekräfta forskningens trovärdighet.

5.1 Material och urval

Materialet som utgör denna analys är tio bilder som samlats in via ett flertal olika Instagram-konton som tillhör kända designerföretag, detta innefattar; *Dolce and Gabbana*, *Chanel*, *Burberry*, *Calvin Klein*, *Victoria Secret*, *DKNY* och *Marc Jacobs*. Bilderna inkluderar varierande porträtteringar av den kvinnliga kroppen och har analyserats utifrån en multimodal kritisk diskursanalys samt en feministisk kritisk diskursanalys med syftet att klargöra vilka innehållande faktorer som anses problematiska. Dessa bilder publicerades som inlägg på Instagram mellan datumen 2019-09-06 och 2020-03-27. Urvalsmetoden som tillämpats i denna studie utgörs av ett målstyrt urval, även beskrivet som ett icke sannolikhetsurval. Denna urvalsmetod grundar sig i att materialet samlats in i relevans till studiens syfte (Ritchie 2003, s.78). Urvalet kan även beskrivas som ett strategiskt urval, vilket Bryman (2011) beskriver som ett lämpligt angreppssätt för att hitta data som mest sannolikt kommer hjälpa till att besvara studiens frågeställningar (Bryman 2011, s.350).

5.2 Betydelsefulla avgränsningar

I uppsatsen har materialet lokaliserats från ett flertal olika Instagram-konton med syfte att påvisa att problematiken kring kvinnlig sexualisering och objektifiering genomsyrar ett flertal olika kända företag. Utifrån målet med denna uppsats anses det inte relevant att enbart grunda

analysen på ett enskilt företag, utan att istället demonstrera att det finns flertal olika affärsrörelser som påvisar en problematisk porträttering av kvinnor på deras Instagram-konton. Bryman (2011) beskriver även att valet av vad som ska analyseras inom kritiska diskursanalyser väljs ut noggrant för att stärka problemformuleringarna en studie vill besvara (Bryman 2011, s. 455). Utifrån detta har både bilderna och företagen i uppsatsen valts ut noggrant, då de demonstrerar de problem som de semiotiska resurser som används i denna uppsats poängterar. Uppsatsen har även noterat att designerföretagens Instagram-konton har haft mellan 2 och 22 miljoner följare, vilket föreslår att företagen har möjlighet att dagligen nå ut till miljontals individer som kan hämmas av det publicerade materialet.

Vid den tid då urvalet lokaliserades skapades även särskilda avgränsningar med syfte att hitta material som lämpar sig för uppsatsens problemformuleringar. Då Instagram är en interagerande plattform där användare ges möjligheten att publicera bilder dygnet runt fanns det en oerhörd stor mängd bilder att välja mellan. För att hitta de material som innehåller element av sexualisering och objektifiering avsåg uppsatsen att enbart titta på bilder där kvinnor porträtteras i sin ensamhet eller där flertal kvinnor genomsyrar de visuella inslagen och där det manliga könet inte tar en aktiv plats. Denna avgränsning gjordes även därför att uppsatsen explicit har syfte att analysera endast kvinnlig porträttering. Genom denna avgränsning blev den kvantitativa mängden mindre, men för att få fram mer relevant material behöves även andra avgränsningar göras med syfte att hitta identifikationsfaktorer som tillhör uppsatsens huvudfokus. Till följd av detta lokaliserades bilder strategiskt utifrån deras innehållande diskurser och huruvida de ansågs lämpliga att analysera utifrån uppsatsens metoder. Dessa diskurser utgörs av element såsom nakenhet, kroppshållning, kroppsposering och kamerakontakt. Därefter sorterades kvarstående bilder utifrån relevans till problemformuleringen och möjlighet att delas in i olika tematiseringar. Materialets kvantitativa mängd valdes dock ut med hänvisning till uppsatsens storlek och syfte. I en studie där forskningsområdet uppmärksammas på en större skala hade flertal bilder och designerföretag varit av relevans, men i och med denna uppsats begränsade skala fanns det behov att reducera materialet till de bilder och Instagram-konton som främst kommer kunna besvara de frågeställningar som formulerats.

Anledningen till att materialet i denna uppsats utgörs av publicerade bilder från mindre än ett år tillbaka grundar sig i det faktum att analysen enbart har som syfte att beröra inlägg som tillåter sig studeras i nutid och därav frambringar en kompletterande och uppdaterad forskning. Tidsspannet grundar sig även utifrån den kända *me too-rörelsen* som tog fart, oktober 2017 när

kvinnor runtomkring i världen lät deras röster bli hörda gällande de sexuella trakasserier och övergrepp de erfarit. Denna rörelse bidrog till att den patriarkala samhällssyn som länge utnyttjat det kvinnliga könet uppmärksammades och att den normativa inställningen gällande kvinnligt utnyttjande ändrade sig i stora delar av världen (Nationalencyklopedin u.å.). Utifrån detta anses denna rörelse vara en intressant utgångspunkt för att se hur och ifall företag fortsätter använda sig av olika aspekter av marknadsföring som bekräftar det destruktiva beteendet som fanns innan *me too-rörelsen*.

5.3 Feministisk kritisk diskursanalys

Utifrån fakta som presenteras tidigare i denna uppsats anses den feministiska diskursanalysen vara en angelägen metod att använda i denna uppsats då den tillsammans med övriga metoder stärker resultatets innehåll genom att inkludera feministiska aspekter av mediaporträttering. Zoonen (1994) hävdar att utvecklingen av feministiska metoder och forskningsfrågor är av relevans för kommunikationsstudier då de tillåter sig analysera och forska kring de kulturella maktvärderingar som skildrar de olika könen. Hon beskriver även att ett feministiskt tillvägagångssätt är användbart för att kvinnliga forskare ska få möjligheten att studera deras egna erfarenheter där genuskildringar tagit en aktiv plats (Zoonen 1994, s 128). Feministisk forskning ger även möjligheter till att kunna förstå kodningen av genus i form av skriven text med syfte att observera vilka diskurser som bekräftar samhällets makt och dominanskulturer (Ibid, s. 131).

Den feministiska kritiska diskursanalysen fokuserar främst på att förstå kodningen och manipulationen av ord och meningar; i likhet med vanlig CDA, men istället för att enbart undersöka hur ord påverkar allmänheten grundar sig feministiska tillvägagångssätt i att nyanserat analysera genusbaserade värderingar som förekommer i skriven text (Lazar 2005, s. 1). Metoden växte fram efter argumentet att tidigare diskursanalyser inte uppmärksammat problematiken gällande genuskildringar i medier. Metoden avsåg därav att informera allmänheten hur *lexikala val* bekräftar den patriarkala samhällsstruktur som vid återupprepande tillfällen dehumaniserar och diskriminerar kvinnor (Ibid, s 2). Metodens huvudfokus ligger även i att synliggöra social orättvisa genom att vinkla materialet till kvinnornas fördel, med hopp om att förändring ska ske (Ibid). Även likt CDA tillåter sig denna metod att analysera material med en politisk inriktning, vilket betyder att den feministiska kritiska diskursanalysen

berör socialt strukturerade problem vilket potentiellt kan korreleras med politiska åtaganden (ibid, s. 5).

Problematiken med en metod som denna är att den patriarkala samhällsstrukturen länge bestått av att män anses vara den primära människan, medan kvinnan systematiskt nervärderas. På grund av detta anses det vara svårt att uppnå en jämställd verklighet då både manliga forskare inte uppmärksammar problematiken som metoden tar itu med samt att samtliga män ses som en privilegierad grupp av människor som gärna vill bibehålla deras plats i samhället (Lazar 2005, ss. 5–6). Dock är metoden fortfarande av relevans för denna uppsats genom att den tillåter sig arbeta tillsammans med MCDA för att förstå hur olika aspekter av medier publicerat material bekräftar hämmande könsskildringar. I och med den feministiska kritiska diskursanalysen kan ord och begrepp analyseras från bilderna i syfte att observera huruvida det finns korrelationer som bekräftar en visuell sexualisering. I resultatredovisningen hänvisar sig den feministiska kritiska diskursanalysen till att verifiera ifall analysverktygen som använts vid analys av materialet bekräftar en hämmande framställning som inom det feministiska vetenskapsområdet anses stärka problematiska samhällsstrukturer.

5.4 Multimodal kritisk diskursanalys

MCDA är den primära metoden som med hjälp av feministisk kritisk diskursanalys genomsyras i denna uppsats. Då denna uppsats avser att fläta samman de visuella inslagen av materialet med den text som presenterats i samband med de publicerade bilderna anses MCDA vara en angelägen metod då den tillåter sig kritiskt analysera materialet. Genom att genomföra en bildanalys kan även semiotiska resurser och systemen detaljerat analyseras för att frambringa förståelse kring hur olika diskurser kommer till uttryck. Utifrån detta kan både en bildanalys och textanalys genomföras vilket potentiellt kommer bekräfta huruvida det finns signifikanta samband mellan bild och text.

MCDA är ett metodologiskt angreppssätt som liknar CDA (kritisk diskursanalys). CDA behandlar i regel enbart språk i form av dess *lexikala val* och verbala funktion. Machin (2007) beskriver istället att MCDA arbetar utifrån de visuella inslagen som finns i ett material och som används för att analysera reklam i form av dess social semiotiska system, vilket innefattar de sociala maktrelationer som en bild med visuella och textuella inslag bär på. De social semiotiska systemen tillåter sig samspela med presenterad text för att uppmärksamma ifall det finns samband mellan de två funktionerna (Ibid, ss. xi-xiii). Hur människor väljer att tolka det

som sägs eller visas grundar sig i vad materialet *konnoterar*, det vill säga det som sägs utan att visas (Ibid, s.25). Metoden är användbar inte minst för att analysera ett material baserat på underliggande värderingar, utan beskriver samtliga aspekter av en bild vilket bidrar till ökad förståelse gällande hur väl företag manipulerar och marknadsför deras produkter (Ibid, ss.vii-ix).

I kombination med fenomenet som berör sociala medier och dess framväxt har CDA och andra former av kritiska diskursanalyser blivit tvungna att anpassa deras analysprocesser med syfte att förstå hur sociala medier som Instagram kommunicerar med deras användare. Till skillnad från ”*elite types of texts*” där CDA och MCDA analyserar mer välproducerade texter, behöver metodernas sätt att analysera visuella inslag utvecklas till att ta hänsyn till hur olika plattformar överför deras budskap. I dagens samhälle skraddarsyr sociala medier deras innehåll med syfte att bekräfta det användarna tycker och önskar och på grund av detta måste analysresultatet i en studie förstå vilka kommunikations faktorer som är skapade efter publikens efterfrågan (Bouvier & Machin 2018, ss. 181–182). Studier hävdar att CDA inte längre kan analysera en texts helhet utifrån de ord och meningar som konstruerats, utan måste snarare analysera vilka underliggande ideologier som genomsyrar innehållets underliggande värderingar. Detta innefattar att allmänheten numera integrerar med sociala medier utifrån ett mer komplext förhållningsätt då sociala medier som Instagram samspelar med deras användare (Ibid, ss. 183–185).

I MCDA analyser som förhåller sig till Instagram, precis som denna uppsats gör, anser Bouvier och Machin (2018) att det är viktigt att förstå hur plattformen estetiskt publicerar dess innehåll. Beroende på vilket socialt medium man använder kan fördelningen mellan bild och text skilja sig åt (Bouvier & Machin 2018, s. 186). På Instagram står den publicerade bilden främst i fokus och drar åt sig all uppmärksamhet. Nedanför bilden finns sedan möjligheten att valfritt skriva en text som kan påverka bildens förmedlande egenskaper, eller som består av icke relevant information som inte har något med de visuella inslagen att göra. På grund av detta uppmärksammar uppsatsen att bildens semiotik främst kommer analyseras och att tillhörande text möjligtvis inte kommer framhävas på samma sätt.

5.4.1 Analysbegrepp

Under 70-talet engagerade semiotikern Ronald Barthes sig i att skapa större förståelse gällande hur meningar och dess symbolik påverkar kulturella värderingar och åsikter. Han hävdar att det finns två olika infallsvinklar i form av hur språk och bilder uppfattas av allmänheten. Det finns en naturlig förståelse av vad ett specifikt ord/objekt implicerar, samtidigt som det finns en underliggande symbolik i hur informationen behandlas (Machin 2007, s. 21). I MCDA innebär *denotation* förståelse att tolka en bild utifrån vad betraktaren kan uppfatta med blotta ögat, ett exempel på detta är att fråga sig vem eller vad som porträtteras i bilden (Ibid, s.23). Begreppet *konnotation* innebär istället möjligheten att tolka vilka underliggande meningar en bild illustrerar. Genom att förstå vad en bild konnoterar kan allmänheten analysera vilka idéer och värderingar som kommuniceras via det visuella materialet, vilket sker i form av kritiskt undersöka hur sexism, rasism och nationalitet uppmärksammas i negativa kontexter (Ibid, s. 25). För att bekräfta vad en bild konnoterar används ytterligare semiotiska begrepp med syfte att kartlägga vilka visuella element som bidrar till uppfattningen av vad som beskrivs, några av dessa begrepp är *salience*, *poses*, *attribut* och *the gaze*.

Salience grundar sig i vilka framträdande aspekter som drar fokus till vad betraktaren uppfattar vid första kontakt med materialet. Beroende vad som porträtteras i bilderna kan miljön, objekt, storleken och färgscheman påverka vad bilden konnoterar samt vilka värderingar som skapas. I sin helhet undersöker en forskare vilka diskurser som drar åt sig uppmärksamhet (Machin 2007, s. 130).

Poses utgör vilken kroppsposering en bilds sociala aktörer porträtterar. Genom att observera vilken energi eller vilka känslor som framhävs i materialet kan åsikter bildas angående huruvida personen i fråga framställs sensuellt, romantiskt, negativt etc. Barthes argumenterar att posering och kroppshållning är ett betydelsefullt begrepp då det tillåter sig tolka ifall aktörerna interagerar med betraktaren självsäkert eller frånvarande. I en bild där en kvinna lutar sig över en bil, konnoteras en känsla som syftar till en positiv interaktion med publiken, medan om en aktör vänder sig bort från kameran korreleras detta med osäkerhet samt bristande interaktion. Om interaktion med publiken kan observeras tolkas detta som att bilden aktivt talar till publiken vilket eventuellt kan resultera i att både negativa samt positiva värderingar skapas (Machin & Mayr 2012, ss. 74–75).

Attribut uppmärksammar vilka idéer och värderingar som kommuniceras via en bilds objekt. Vid användning av detta begrepp bör alla objekt i en bild analyseras med syfte att kartlägga

huruvida ett specifikt klädesplagg, accessoar eller inredningsdetalj förstärker bildens konnoterande egenskaper. Det grundar sig i att observera hur omgivningen i en bild bekräftar det som tolkas (Machin & Mayr 2012, ss. 51–52).

The gaze är ett brett koncept som innebär att utifrån det feministiska perspektivet hur den *manliga blicken* betraktar det kvinnliga könet. Utifrån generella forskningsområden anses *the gaze* innefatta hur en visuell interaktion mellan betraktare och subjekt förhåller sig till varandra. Forskare hävdar att *the gaze* i regel enbart berör hur människor betraktar det de ser och att bilden i fråga inte kan interagera med publiken. På grund av detta anses det finnas en makt och dominansstruktur i att betrakta ett subjekt som inte kan kommunicera tillbaka och på detta sätt anses det lättare att objektifiera det som ögat uppmärksammar (Rose 2012, ss. 172–173). Machin (2007) hävdar även att interaktionen som sker mellan subjektet och dess betraktare i många fall bygger upp en påhittad relation vilket resulteras i att människans kognitiva mekanism kopplar samman det som ögat observerar med en verklig porträttering av samhället. Om en kvinna exempelvis konnoteras sexuellt, uppfattar hjärnans signaler detta som någonting normalt, vilket i sin tur förändrar de tidigare värderingarna man haft till att acceptera sexualiseringen av det kvinnliga könet (Machin 2007, ss-110-111).

Lexikala val är ett återkommande begrepp som förekommer inom CDA och MDCA. I denna uppsats används begreppet som en semiotisk resurs i syfte att uppmärksamma hur ord och text förhåller sig till det visuella materialet. Beroende på vilka ord som förekommer i korrelation till en bilds visuella inslag kan forskaren observera ifall det finns samband mellan skriven text och porträtterade objekt, vilket senare kan bekräfta ifall det bilden konnoterar förstärks av de ord som används eller inte alls påverkar uppfattningen av bildens diskurser (Machin 2007, ss. 161–163).

I resultatredovisningen förekommer även övriga semiotiska begrepp som används i syfte att beskriva bilden. Begreppen används dock inte som analysbegrepp vilket påverkar det slutgiltiga resultatet, utan kartlägger snarare för läsarna vad bilden synliggör.

5.4.2 Tillvägagångsätt

Analysens struktur inleds med en kortare beskrivning av vad varje bild denoterar i syfte att klargöra för läsarna vad som porträtteras, samt inom vilket tema de specifika bilderna faller inom. Begreppet *denotation* anses i denna uppsats besitta lika stor relevans som bildernas

konnoterande egenskaper då problematiken med bilderna i många fall kan uppfattas med blotta ögat. Bilderna kan även tillhöra samtliga tematiseringar, men med utifrån resultatets struktur har de fördelats in i olika kategorier. Därefter analyserades bilderna utifrån vad de *konnoterar*. För att bekräfta dessa begrepp tar uppsatsen hjälp av följande semiotiska analysbegrepp; *salience*, *poses*, *attribut*, och *the gaze/ den manliga blicken* för att uppmärksamma hur bildernas sociala aktörer porträtteras i förhållande till miljön de befinner sig inom, vilka objekt som framställs i bilderna, samt hur interaktionen med kameran kan tolkas utifrån allmänhetens betraktning av bilderna. Analysen följs sedan upp med att observera bildernas *lexikala val* med syfte att konkretisera ifall samband kan lokaliseras mellan bild och text. Avslutningsvis sammanställs de olika diskurserna för att beskriva vad som kan utläsas från materialet. Då analysen har som avsikt att analysera kvinnokroppen och dess positionering i bilderna ansågs det vara betydelsefullt att ha i åtanke hur kameravinklar och *frames* använts som ett strategiskt tillvägagångssätt för att påverka vad materialet konnoterar.

5.4.3 Metodkritik

Problematiken med att använda MCDA som metod för denna uppsats grundar sig i att analysen har benägenhet att bli personligt vinklat. Till följd av detta anses det viktigt att analysera materialet noggrant med koppling till de semiotiska resurserna som utgör en detaljerad beskrivning gällande vad som förväntas analyseras. Det är viktigt att forma resultatet utifrån hur bilderna beskrivs med hjälp av uppsatsens analysbegrepp och bortse från personliga tolkningar. Metoden har även en tendens att rikta fokus på politiska argument istället för att förhålla sig till ren vetenskaplig forskning, detta för att forskarens personliga åsikter och värderingar oftast genomsyrar uppsatsers struktur. Forskare argumenterar dock att denna typ av inställning håller metoden vid liv då den uppmanar människor till att dela deras resultat och tankar vilket framöver kan underlätta viss forskning (Wodak & Meyer 2008, s. 33). Med koppling till denna fakta bibehåller uppsatsen en medvetenhet gällande att specifika förkunskaper och värdering kan påverka resultatet och genom att denna medvetenhet bekräftas kan även forskningen distansera sig från självreflektioner och istället applicera en kritisk syn med syfte att analysera materialet så rättfärdigt som möjligt.

5.5 Reliabilitet och validitet

Vid studier som berör kvalitativa, respektive kvantitativa forskningsområden avser termerna *reliabilitet* och *validitet* att bedöma hur en text och analys förhåller sig till forskningskriterier (Bryman 2011, s. 161). Reliabilitet grundar sig i det kriterium som bedömer huruvida en studie förhåller sig tillförlitligt till materialet som analyserats samt om texten ifråga anses vara replikerbar eller inte. Bryman (2011) hävdar att detta grundar sig i att undersöka i vilket mått en studies mätningar påvisar pålitlighet och följdriktighet (Ibid). I en kvalitativ studie kan begreppet tydliggöras genom att dela in konceptet reliabilitet i två olika komponenter: *extern* och *intern* reliabilitet. Extern reliabilitet innefattar i vilken utsträckning en specifik typ av undersökning kommer kunna replikeras, samt ifall slutsatserna kommer omfatta samma resultat. Vid kvalitativa forskningsområden anses det dock vara svårt att påvisa att en studie kan återupprepas då en människas kognitiva mekanism samt den sociala miljön anses vara omöjlig att pausa, detta för att världen och samhällsstrukturer konstant förändrar sig med tiden. Dock påstår Bryman att det finns strategiska möjligheter att kunna applicera en extern reliabilitet i kvalitativa studier och att detta sker om forskaren som replikerar ett forskningsområde förhåller sig till den sociala struktur som förekom vid den ursprungliga studien (Ibid, s. 352). Intern reliabilitet utgör istället att en studie vars text genomförts av två eller flera forskare kommit överens om att resultatet baserats utifrån ett specifikt tillvägagångssätt i form av hur de ska tolka det de ser och hör (Ibid). Detta beskrivs även som en *interbedömningsreliabilitet*, vilket innefattar att det funnits en överensstämmelse mellan bedöarna och dess tolkningar (Ibid, ss. 161–62).

Kriteriet validitet beskrivs snarare som ett tillvägagångssätt vilket grundar sig i att uppmärksamma att ett specifikt forskningsområde avser att mäta det den är avsedd för att mäta (Ekström & Larsson 2010, s. 14). Begreppet innebär, likt reliabilitet, att undersöka externa och interna indikationsfaktorer. Extern validitet innebär att undersöka huruvida det uppmätta området kan generaliseras vidare till andra sociala miljöer samt situationer. Om ett urval anses vara för snävt och begränsat, hävdar kriteriet att en studies resultat inte kan bekräfta slutsatserna för andra genomförda forskning (Bryman 2011, s 352). Intern validitet handlar om att påvisa om det finns en korrelation mellan en studies observationer och teoretiska idéer, vilket i sin tur bekräftar ifall forskaren säkerställt att studien grundat sig utifrån teoretiska begrepp som gör resultatet tillförlitligt (Ibid).

Ett problem med att applicera begreppen reliabilitet och validitet på en kvalitativ studie som använder sig av MCDA är att det empiriska materialet inte kan förhålla sig till begreppens

kriterier utan att modifieras (Wodak & Meyer 2008, s 31). Detta uppstår då kvalitativ forskning anses vara för subjektivt inriktad och icke replikerbar. Wodak & Meyer anser dock att reliabiliteten i en kvalitativ studie stärks genom vetenskapen om att studiens analys är fullständig och att inga nya resultat kan observeras genom den valda metoden (Ibid). De beskriver även att validiteten i studien bekräftas av de textuella diskurser som formas av de teorier, sociala strukturer och historiska kontexter som forskningen påvisar. Detta minimerar sedan riskerna för att studien ska anses vara utformad efter forskarens egna tolkningar och värderingar (Ibid, s. 32).

I denna uppsats har problematiken kring reliabilitet uppmärksammas och uppsatsen har strävat efter att enbart analysera det empiriska materialet utifrån de semiotiska resurser samt analysbegrepp som valt ut från MCDA, med syfte att undvika subjektiva tolkningar. Då uppsatsen genomförts av en person anses internbedömningsreliabiliteten vara icke identifierbar då det inte finns en överensstämmelse mellan hur forskningen ska tolkas. På grund av detta avsåg uppsatsen, som genomförts av en ensam forskare att självständigt identifiera hur vardera analysbegrepp bör analyseras, för att sedan bibehålla den strukturen genom hela arbetet samt för att förhålla mig till reliabilitets kriteriet.

Då uppsatsens material utgörs av ett fåtal bilder anses extern validitet vara svår att uppnå, detta på grund av att uppsatsens material inte kan generalisera sig vidare till andra företag, sociala medier eller bilder. Därav eftersträvar inte uppsatsen att argumentera att alla kvalitativa studier som berör kvinnlig sexualisering bör resultera i liknande slutsatser, utan snarare uppmärksamma en liten del av ett större koncept.

6. Etiska övervägningar

Inom medier- och kommunikationsvetenskapen finns det specifika principer som forskare bör förhålla sig till för att bibehålla en etisk och moralisk utgångspunkt. För att individer och samhället ska kunna utvecklas är forskning nödvändigt då det tillåter aktuella forskningsområden att analyseras. Vid studier som använder sig av individuella deltagare finns det specifika huvudkrav som bör appliceras för att bibehålla en rättfärdig etisk forskning. Som forskare måste du först förhålla dig till *informationskravet* vilket innefattar att alla deltagare får rätt information gällande vad det är de ska göra, samt vilka potentiella risker som kan förekomma. Därefter tillkommer ett *samtyckeskrav* som grundar sig i att samtliga deltagare går

med på att göra det studierna ber om. *Konfidentialitetskravet* innefattar att forskaren inte får lämna ut offentliga uppgifter om deltagarna och att en tystnadsplikt tillkommer. Det fjärde kravet (*nyttjandekravet*) grundar sig i att informationen som deltagarna lämnar inte får användas för kommersiellt bruk eller vid användning för att försöka påverka individen negativt (Vetenskapsrådet 2002).

Då denna uppsats inte interagerar med aktiva deltagare anses dessa fyra huvudkrav vara svåra att applicera på detta forskningsområde. Dock med koppling till *samtyckeskravet* fattades ett aktivt beslut att inte använda celebriteternas namn, utan istället beskriva de som offentliga personer som porträtteras i bilderna. Detta för att undvika återupprepningar av namn som sedan kan korreleras med negativitet. Andra etiska övervägningar som gjorts har som syfte att uppmärksamma den potentiella problematik som blottandet av den kvinnliga kroppen kan tillföra. Dokumentärfilmaren Elizabeth Chai Vasarhelyi ifrågasatte i hennes dokumentärfilm *Free Solo* (2018) ifall det är etiskt rätt att filma någon som riskerar sitt liv på film. Vidare beskrev hon att journalister dagligen utforskar områden som baseras på verkliga händelser och att i och med detta går det inte att förutse vilka potentiella effekter detta kan ha på allmänheten. Hon diskuterar även vart gränsen går och huruvida det är etiskt korrekt att uppmärksamma ett forskningsområde utan att ta hänsyn till personerna som är involverade (Vasarhelyi & Chin 2018). Med denna fakta som utgångspunkt uppmärksammas de potentiella effekter som kan förekomma genom att analysera bilder som porträtterar kvinnokroppen sexuellt. Då analysen i denna uppsats har tittat på ett flertal olika kvinnliga modeller som porträtterats i material har hänsyn tagits att inte blotta modellen i fråga, utan snarare undersöka de olika aspekterna av bilden som utgör en problematisk porträttering. Precis som Vasarhelyi beskriver bör hänsyn tas till personerna som aktivt porträtteras i materialet som överväger huruvida detta forskningsområde kan bidra till hämmande effekter. Utifrån *samtyckeskravet* och uppmärksammandet av potentiella effekter har dock inte denna uppsats som avsikt att kritiskt analysera personerna involverade, utan istället att ifrågasätta hur företag använder sig av den kvinnliga kroppen som en marknadsföringsstrategi till egen vinning. Uppsatsen ser positivt på att kvinnor får porträtteras och framställa sig själva hur de än vill, men ser negativt på hur andra aktörer utnyttjar de sexuella aspekterna av kvinnokroppen för att sälja eller uppmärksamma en större publik. Harley och Langdon (2019) hävdar även användandet av visuellt material innebär en viss problematik med att utesluta och bevara anonymitet för personerna involverade då det inte går att pixla bort personerna som porträtteras i bilderna, eftersom de är av relevans för forskningsområdet (Ibid ss. 4–5). Det anses samtidigt vara etiskt korrekt att uppmärksamma

forskningsområden som berör visuella metoder där problemet konkretiseras, detta bevisas för allmänheten genom att observera den makt visuellt material konnoterar (Ibid).

7. Resultatredovisning

I detta avsnitt presenteras resultatet som framkommit från den multimodala kritiska diskursanalysen samt den feministiska kritiska diskursanalysen. Materialet har fördelats in i tre olika tematiseringar i form av; marknadsföring av produkter, marknadsföring med hjälp av offentliga celebriteter och helkroppsporträtter. Dessa tre tematiseringar utgörs av informationsbeskrivningar av vad varje enskild bild denoterar och har kategoriserats med syfte att synliggöra vilka gemensamma identifikationsfaktorer som genomsyrar materialet och dess marknadsföringsstrategier. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning av resultatet vilket korrelerar materialet med tidigare forskning, teoretiska utgångspunkter samt övrig presenterad fakta.

Tema 7.1 utgörs av tre bilder där diskurser som berör produktmarknadsföring och försäljning förekommer. I denna tematisering avser uppsatsen att blotta problematiken med att använda kvinnokroppen som en accessoar till att sälja ett företags produkter.

Tema 7.2 består av den marknadsföringsdiskurs som använder sig av offentliga celebriteter som ett strategiskt val till att skapa en större följarskala med hänsyn till celebriteternas influerande egenskaper. I uppsatsen avser denna tematisering att kartlägga hur Instagram-företag utnyttjar kändisskap till att publicera bilder där det kvinnliga könet sexualiseras och objektifieras.

Tema 7.3 utgörs slutligen av ett uppmärksammande av hur helkroppsporträtter av den kvinnliga kroppen bekräftar en problematisk framställning som bidrar till ett ökat sexualiserande innehåll. Temat avser att lyfta fram vilka visualiserande egenskaper som, med hjälp av semiotiska analysbegrepp, bekräftar diskriminerande könsskildringar.

7.1 Kvinnor som accessoarer

Samtliga tre bilder i denna tematisering har som avsikt att marknadsföra produkter framtagen av det representerade företagen genom att använda kvinnor som accessoarer med syfte att

framhäva produkten. I bild 1 ser vi utifrån en denotativ analys att en kvinna sitter framåtlutad på en pinnstol. Hon lutar sig framåt för att dra upp sina stay-up strumpbyxor med syfte att framhäva sin klacksko, vilken är bildens marknadsförda produkt. Bilden framställs i en svartvit färgskala och kvinnans huvud har blivit bortklippt från bilden. Hon har på sig en åtsittande kort svart klänning där bysten framhävs av det urringade klädesplagget. Bild 2 porträtterar två kvinnor sittandes i en sängliknande miljö. Samtliga objekt i bilden genomsyrats av en rosa färgskala i samtliga objekt vilka främst innefattas av sänghimmeln, blommorna i det högra hörnet samt, den handväska företaget marknadsför. Kvinnan till vänster i bilden har på sig heltäckande kläder medan hon upprätthåller en ögonkontakt med kameralinsen. Kvinnan till höger sitter med ryggen vänd mot kameran iklädd ett rosa skynde som täcker ena axeln och en liten del av hennes bakdel. Hennes kropp porträtteras i största del som avklädd då åskådarna kan se majoriteten av kvinnans nakna form. Framför kvinnan ansikte hänger en spegel vilket gör att hennes ansikte framhävs i bilden. I bild 3 ser vi en kvinna sitta sidolutande på en stol där hon tittar rakt in i kameran. Hennes kropp uppfattas även i denna bild vara avklädd där en medelstor väska täcker hennes byst och det kvinnliga könsorganet. Bilden framställs i en svartvit färgskala där väskan är den produkt som marknadsförs.

Utifrån begreppet *salience* undersöker vi vilka komponenter i materialet som drar åt sig åskådarnas uppmärksamhet. Samtliga tre bilder positionerar kvinnorna där deras kroppar framhävs som bildernas största objekt, vilket gör att de i en iögonfallande aspekt betraktas först snarare än produkterna som marknadsförs. På grund av att kvinnorna i bilderna är de objekt som ögat uppmärksammar först bryr sig inte åskådarna mycket om miljön eller bakgrunden, de är enbart intresserade i att betrakta vad aktörerna gör och hur de ser ut (Machin 2007, ss. 132, 137). Bildernas konnoterande element kan även påverkas av kulturella symboler där en persons tidigare värderingar påverkar hur bilden tolkas. Vad kvinnorna är iklädda eller att de porträtteras nakna kan därmed tolkas som att de framställs på detta sätt med syfte att indikera för sexuella tankar och aktiviteter. (Machin 2007 s. 132 & Reichert & Lambiase 2002, ss. 11, 13). Detta bekräftar i sin tur de ställningstaganden som genomsyrar retro-sexistiska värderingar, då man förskönar objektifieringen och sexualiseringen av kvinnor (Plakoyanniaki & Zotos 2009, s. 1412). De kulturella symbolerna som konteras i bilderna utgörs även av de samhällsstrukturer och dominanskulturer som den feministiska vetenskapsteorin samt objektifieringsteorin berör.

Kvinnornas *poses* framhävs utifrån en positiv interaktion mellan objekten och deras betraktare. Även om kvinnans ansikte i bild 1 har blivit bortklippt konnoterar hennes kroppsporträttering

fortfarande att hon aktivt bjuder in publiken att se henne (Machin & Mayr 2012, s. 74). Kvinnan som sitter med ryggen vänd mot kameran indikerar dock blygsamma egenskaper och att hon inte vill interagera med publiken, vilket potentiellt kan ha att göra med hennes nakna kropp. Samtliga kvinnor framställs även som feminina vilket grundar sig i deras kroppshållningar och att de framhäver olika kroppsdelar i kurvade vinklar och positioneringar (Ibid). I den denotativa beskrivningen av de tre bilderna har vi redan klargjort vilka olika objekt som framhävs i materialet. Bildernas *attribut* i form av den högklackade skon i bild 1, kvinnornas accessoarer och tight åtsittande kläder, eller avsaknandet av kläder talar alla för att bildernas sociala aktörer framställt sexuellt och kvinnligt. Detta är någonting som påverkats av de associationer människor har när de ser kvinnor framävas på specifika sätt (Ibid, ss. 51-52).

Begreppet *gaze* kan inte uppmärksammas i bild 1 då det inte finns en blick att analysera, dock uppmärksammas tre separata blickar i de övriga två bilderna. I bild 2 konnoterar den vänstra kvinnans blick att hon aktivt interagerar med sin betraktare. Samma sak gäller även bild 3. För åskådaren i fråga betyder detta att hen genom denna ögonkontakt kan kommunicera med kvinnan som porträtteras. Det indikerar även att åskådaren i fråga precis som Rose (2012) beskriver att hen undermedvetet vidtar en dominerande position över kvinnan som porträtterats. Kvinnan med ryggen vänd mot kamerans blick förbitittar åskådarna vilket innefattar att ingen kontakt mellan objekt och betraktare kan göras. Istället betraktas hon objektifierad då en avvisande blick i regel grundar sig i att enbart visa upp kvinnan och hennes kropp (Machin 2007, s. 112). Utifrån den så kallade *manliga blicken* objektifieras samtliga kvinnor då bilderna bjuder in män till att korrelera det som porträtteras med deras egna sexuella tankar. Detta grundar sig i termerna *scopofili* och *voyersim* vilka Freud och Mulvey hävdar vara de kognitiva tendenserna att tolka bilder som dessa utifrån sexuella syften (Rose 2012, s. 167).

Bildernas *lexikala val* utgörs av kortfattade texter där designerföretagen publicerat några fåordiga meningar i samband med att bilderna publicerats. De givna texterna samspelar dock inte med övriga analysbegrepp, vilket kräver att de analyseras i isolering från bilderna

Bildtexten i bild 1 lyder som följer; ”*Domenico Dolce and Stefano Gabbana took inspiration from Sicily to create the DNA Shoes collection, a tribute to sensuality and femininity. The total black model is a journey to the roots of Dolce&Gabbana. Discover the collection at the link in the bio.*”. Textens *lexikala val* har främst som syfte att beskriva skon som marknadsförs och vad som inspirerat valet av att lansera just denna sko. De beskriver att skon är en kvinnlig

accessoar som genomsyrar känslor som bekräftar sensualitet och femininitet, någonting som kan korreleras med vad övriga aspekter av bilden konnoterat.

Bildtexten 2 formuleras på följande vis: *"Like in a Ruben Baroque composition, the mirror is the ultimate symbol of beauty to gracefully frame like a portrait. A great play is made by the "ton sur ton" elements, which contrast with the different weight of fabrics. The pink #DGdevotionBag is perfectly paired with the gold embroidered skirt and the chiffon shirt. Discover the #DGWomen collection with sizes available up to an Italian 54."* Texten uppmärksammar marknadsföringen av handväskan i det vänstra hörnet och de heltäckande kläderna som kvinnan till vänster är klädd i. De använder orden *beauty* och *gracefully* i samverkan med beskrivningen av kvinna som speglar sig för att bilda en konnotation av skönhet och graciösa strävanden. Värt att notera är dock att bildens *lexikala val* inte bekräftar varför endast den ena kvinnan porträtteras naken och inte den andra.

Den tredje bildtexten lyder: *"Sensual simplicity. Bare it all, then lock it up with the latest #Fall2019 handbag collection from £CalvinKlein – Featuring [Celebritetens Instagram namn]"*. Orden indikerar att väskan har som avsikt att vara sensuell och simpel, vilket korreleras med att kvinnan på bilden porträtteras sensuellt och simpelt i form av hennes nakna kropp. Även här talar bilden för att en association med kvinnlighet och femininitet.



Bild 1.



Bild 2.



Bild 3.

7.2 Offentliga celebriteters dignitet och värde

I denna tematisering porträtteras sammanlagt fyra offentliga celebriteter som använts i marknadsföringssyfte. Tematiseringen är gjord med syfte att skapa förståelse för det värde som celebriteter tillför olika företag i deras produktannonseringar. I bild 4 porträtteras en kvinna stå

rakt framåtlutad framför kameran där hon bibehåller ögonkontakt med åskådarna. Bilden är svartvit. Hon är iklädd jeans, keps och ett beskuret svart linne. Hennes händer håller i varsina av hennes linnes axelband där bysten framhävs ihoptryckt och där en bröstklyfta porträtteras. I bild 5 står tre kvinnor bredvid varandra. Kvinnan i mitten står sidolutad och upprätthåller en ögonkontakt med kameran medan kvinnorna på vardera sidor av modellen tittar rakt på henne, varav en av kvinnorna som porträtteras var samma sociala aktör som porträtterades i bild 4. Deras ansikten är täckta av stora skärmliknande hattar. Samtliga celebriteter är iklädda högklackade skor, korta kjolar samt hattarna. Kvinnan i mitten är även iklädd ett klädesplagg som liknar en body, medan de övriga kvinnorna har på sig varsin trenchcoat. Slutligtvis utgörs bild 6 av ett porträtterande av en kvinna sittande och balanserandes på en vit kub. Hon är iklädd vita strumpor, ett ljusblått hårband och en kavaj i samma färg. Kvinnan håller armarna runt sina knän och tittar rakt in i kameran. Kroppens överdel är täckt av kavajen men hennes underdel porträtteras avklädd på ett sätt som subtilt föreslår att hon varken har på sig byxor eller trosor.

Precis som i de tre ovanstående bilderna är samtliga celebriteter i denna tematisering materialets största och främsta objekt då kvinnorna porträtteras framför tomma bakgrunder. Detta påverkar bildens *salience* vilket gör att åskådarens uppmärksamhet dras direkt till kvinnornas kroppar, positionering och ansiktsuttryck vilket analyseras med övriga analysbegrepp. I bild 4 och 5 positioneras kvinnornas kroppar stående i både profil och porträtteringar rakt framifrån. I båda bilderna står kvinnorna med benen bredbent isär och i bild 5 har även två av kvinnorna deras händer på höfterna. Machin och Mayr (2012) beskriver att dessa *poses* konnoterar självsäkerhet och femininitet. Bild 6 konnoterar också självsäkerhet och femininitet men detta görs genom att hon gömmer kroppen genom att hålla händerna om sina knän, vilket indikerar att kvinnan är blyg och sluter sig själv (Machin & Mayr 2012, s. 74). Bildernas *attributes* talar för vilka klädesplagg och associerar kvinnorna har på sig. I bild 4 bekräftar det beskurna linnet att kvinnans byst och abdomen synliggörs för åskådaren vilket interpreteras sexuellt (Ibid, ss. 51–52). I bild 6 har kvinnan på sig en skraddarsydd kavaj med inbroderade detaljer samtidigt som hon saknar byxor och trosor. Kavajen konnoterar makt och rikedom då den klassas som ett ”fint” klädesplagg, någonting som efterliknar Storbritanniens drottning Elisabeth II och andra aristokratiska kvinnors klädsel. Samtidigt konnoterar saknaden av byxor och trosor kvinnans sexualitet vilket skiljer sig från hennes överdel (Ibid).

I bild 5 konnoterar deras kläder sexualitet och femininitet, men de är de skärmliknande hattarna och det som de konnoterar som drar åt sig all uppmärksamhet. Hattarna efterliknar de

huvudbonader som kvinnorna i serien *The Handmaid's Tail* (2017) bär. I serien associeras huvudbonaden med de kvinnor som blivit tvingade till att bära mäns barn, män som anses vara deras ägare. I serien blir dessa kvinnor vid återupprepade tillfällen våldtagna mot deras egen vilja. Detta skapar konnotationer att företaget accepterar dessa handlingar, men också att de även använder sig av övriga medier i syfte att utveckla produkter som är igenkännande för seriens publik (*The Handmaid's Tail* 2017). Värderingarna som skapas av dessa associerar korrelerar sig vidare till de makt och dominansförhållanden som skildrar män och kvinnor enligt den feministiska vetenskapsteorin (Alvesson & Sköldberg 2017, ss. 349–352). Begreppet *gaze* som porträtteras i bilder besitter samma konnoterande egenskaper som bilderna 1, 2 och 3 redan beskrivit. Blickarna bekräftar en interaktion med betraktarna och de sociala aktörerna, samtidigt som den *manliga blicken* bekräftas kunna uppnå ett sexuellt stimuli genom att objektifiera kvinnorna (Rose 2012, s. 167).

De *lexikala val* som observerats i dessa bilder inkluderar celebriteternas namn, vilket synliggör för publiken vilka kändisskap som uppmärksammas. Likt den tidigare tematiseringen analyseras bildtexterna enskilt då de inte berör de övriga analysbegreppen.

Bildtext 4 lyder: ” *[celebritetens namn] in her CHANEL corset top after the Fall-Winter 2020/21 Ready-to-Wear show in Paris. Part of a series of 40 portraits by Ines & Vinoodh.* ”. Bildens *lexikala val* återkopplar inte till de denoterande samt konnoterande element som synliggörs i bilden, någonting som möjligtvis konnoterar att företaget inte förstår vilka aspekter av bilden som anses vara hämmande, eller att de inte vill uppmärksamma problematiken i bilden. Det enda som synliggörs är att företags namn står skrivet i stora versaler, *CHANEL*, vilket indikerar de vill uppmärksamma att celebritetens klädsel producerats av företaget.

Bildtext 5 skriver följande: ” *[de tre celebriteternas namn] The Burberry family. Discover Evolution – the new #BurberrySpringSummer20 campaign. Launching soon, #RiccardoTisci's collection delves into archived designs and redefines house codes with signature British eccentricity* ”. Även denna gång säger inte texten mycket om bildens egenskaper eller porträtterande element, de beskriver enbart att kläderna symboliserar företaget brittiska, estetiska design.

Bildtext 6 lyder: "Zoom vs. Reality [emoji föreställande en dator] [celebritetens namn] wearing THE Tweed Jacket for @JalouseMag (Jalouse Magazine)". Texten marknadsför kavajen kvinnan har på sig, men återigen vid ett tredje tillfälle säger de *lexikala valen* ingenting som kan konteras med de övriga analysbegreppen.



Bild 4.



Bild 5.



Bild 6.

7.3 Den konventionella kvinnan

I den slutliga tematiseringen porträtteras fyra kvinnor som befinner sig i miljöer där deras kroppar lutar sig över olika objekt, eller där de sitter rakryggade med benen isär. Denna kategori utgörs av det konventionella tillvägagångssättet att använda sig av kvinnokroppen som ett bevis på att "sex säljer". Bild 7 porträtterar en kvinna iklädd en svart åtsittande klänning sittandes lutad mot en soffa iklädd en åtsittande svart klänning. Halva ansiktet täcks av kvinnans hår men det går ändå att se att hon upprätthåller en stark ögonkontakt med kameran. Bildens saturation går i en svartvit färgskala. I bild 8 ser vi en kvinna i en neonliknande färgskala luta sig över en bils motorhuv. Hon är iklädd ljusrosa underkläder, vita sneakers och vita knästrumpor. Hennes huvud är lutat bakåt samtidigt som hon tittar in i kameran. Kroppspositioneringen i denna bild framhäver kvinnans byst, rumpa och avklädda ben. I bild 9 sitter en kvinna på en betongliknande bänk. Hon är iklädd både en hudfärgad BH och trosa. Även i denna bild bibehåller hennes ögon kontakt med kameran. Kvinnans framåtlutade position framhäver hennes byst samtidigt som hennes ben separeras. Bilder utgörs även av ljus färgskala där en skuggningseffekt föreslår att kvinnan befinner sig på en plats där palmer växer. Den slutgiltiga bilden, bild 10, liknar föregående bild då kvinnan även i denna bild också sitter på en stolsrad med benen isär. Hon är iklädd en rosa BH, jeansshorts, vita sneakers och strumpor samtidigt som bilden indikerar att hennes kofta fallit av hennes axlar. Kvinnan lutar sitt huvud bakåt,

vilket framhäver hennes långa hals, samtidigt som hon tittar förbi kameralinsen. Saturationen i bilden genomsyras av en mörkare färgskala där delar av hennes kropp och ansikte lysas upp av ett starkt sken.

I bild 7, 9 och 10 framhävs kvinnorna som materialens mest framhävda objekt, vilket gör att uppmärksamheten drar direkt till kvinnornas förhållning till kameran och betraktarna. I bild 8 framställs kvinnan som det näst största objektet då bilen hon står lutad mot porträtteras större än hon själv. Bilen får därav en större betydelse i bilden då den konnoterar rikedom och att kvinnan besitter en extravagant livsstil (Machin 2007, s. 133). Genom att kvinnan lutar sig över motorhuven bildas dock en *overlapping process* vilket gör att hennes kropp skymmer det största objektet och att betraktaren istället uppmärksammar henne (Ibid, s. 138). Detta kan korreleras med det Tehseem och Riaz (2015) beskriver gällande att kvinnor används som lockbete med syfte att sälja produkter ämnade åt män. Bilen är såklart tillgänglig även för kvinnor, men enligt forskning konnoterar en bil manlighet och maskulinitet (Tehseem & Riaz 2015, ss 21, 26).

Samtliga kvinnors kroppsposeringar konnoterar sexualitet, kvinnlighet och femininitet vilket enligt Machin och Mayr (2012) synliggörs genom att de framhäver sina kurvor. De beskriver även att beroende på hur en kropp porträtteras bidrar detta till underliggande interpretationer där kvinnorna i dessa bilder konnoterar en inbjudande känsla till deras betraktare. Kvinnorna som sitter med benen isär och som gömmer deras privata kroppsdelar med armarna, indikerar blygsamma egenskaper men tillåter ändå betraktaren att känna en tillfredsställelse (Machin & Mayr 2012, ss. 74–75). Denna tillfredsställelse bekräftas sedan med hänvisning till kvinnornas klädsel. Tre av de fyra kvinnorna är iklädda underkläder och, eller korta shorts, medan kvinnan i bild 7 porträtteras klädd i en svart åtsittande klänning vilket framhäver hennes kurvor och konnoterar en känsla av sexualitet som bekräftar mannens lustfyllda önskan att interagera med bildens objekt (Ibid, s 52). Även kvinnornas blickar bekräftar samma lustfyllda känsla och placerar dem i en position där de aktivt tillåter sina kroppar bli objektifierad utifrån ett sexuellt syfte.

Precis som föregående tematiseringar analyseras de *lexikala valen* isolerade från bilderna med anledningen att bildtexterna inte korreleras till *salience*, *poses*, *attribut* eller *the gaze*.

Bildtext 7: ” *[Celebritetens namn], the face of The Only One fragrance, wears #DolceGabbana in this feature for @harperbazaar_ru. She wears a black lace and jacquard Dolce&Gabbana corset bodysuit with sweetheart neckline.* ”. Texten beskriver klädesplagget kvinnan har på sig vilket indikerar att hon inte är iklädd en klänning utan att hon snarare porträtteras med ytterligare ett underklädesplagg som konnoterar den sexualiserande känslan ännu mer. Företaget klargör även att en offentlig person är ansikte för den nya parfymen de lanserat, dock finns det ingen parfymflaska i bilden vilket, bidrar till att företaget enbart ramar in kvinnan och hennes roll i företaget.

Bildtext 8: ” *[Celebritetens Instagram-konto] follows her own frequency. #MYCALVINS* ”. Texten säger nästintill ingenting förutom att kvinnan i bilden porträtteras iklädd företaget produktserie med namn My Calvin. De *lexikala valen* noterar ingenting angående bilen kvinnan står lutad över, eller att hon porträtteras halvnaken och sexuellt.

Bildtext 9: ” *Elevate your everyday essentials. New neutrals provided an almost as natural effect* ”. Ordet *essential* tolkas beskriva underkläderna kvinnan har på sig och att dessa plagg ska konnotera en neutral känsla. Återigen är texten inte särskilt detaljerad, vilket gör att de tidigare konnoterade egenskaperna inte kan bekräfta texten.

Bildtext 10: ” *Make your mark and follow your path in the city. Explore the Spring 2020 #DKNYCALLING Campaign on DKNY.com.* ”. Texten bekräftar att bilden används i syfte med en marknadsföringskampanj samt att bilden konnoterar en känsla av självsäkerhet i korrelation till orden, *make your mark* och *follow your path*. Precis som föregående texter uppmärksammas säger texten ingenting om bilden i sin helhet. Dock går det att notera en skylt högst upp till höger om bilden där det står *WARNING* med stora versaler. Detta kan tolkas som en varning till åskådarna att materialet som publicerats är opassande för en yngre publik, eller att man ska akta sig för kvinnan själv.



Bild 7.



Bild 8.



Bild 9.



Bild 10.

8 Diskussion

I denna del av uppsatsen presenteras slutsatser och övriga reflektioner som utgör de frågeställningar som formulerats samtidigt som utvalda vetenskapliga artiklar, metoder och teorier appliceras på det analytiska resultatet. Frågeställningarna besvaras genomgående under hela diskussionen medan de övriga begreppen fördelas in i separata stycken.

Uppsatsens forskningsprocess inleddes med ett intresse att undersöka på vilka sätt ett antal utvalda designerföretag publicerat material som potentiellt anses hämmande gentemot det kvinnliga könet via deras Instagram-konton. Uppsatsens syfte är att presentera relevant fakta och användbara metoder för att få en djupare förståelse av hur sociala medier och könsskildrande material sexualiserar och objektifierar kvinnors kroppar. I anslutning till denna information har uppsatsens analys medfört en betydelsefull insikt att kvinnlig sexualisering är

ett problem och att bilder, med hjälp av semiotiska verktyg bekräftar sexistiska och dehumaniserande värderingar.

Redan vid analys av de denotativa egenskaperna i uppsatsens material går det att urskilja specifika diskurser som talar för att kvinnorna i bilderna porträtteras där deras kroppar främst står i fokus. De porträtteras iklädda tight åtsittande kläder, underkläder eller nakna, vilket drar åskådarens blick till kvinnornas kroppar. I analysen framkom det att begreppet *attributes* i många fall bekräftar sexualiserande och objektifierande diskurser då objekten runt omkring kvinnorna i bilderna framhåvts med syfte att stärka samhällets stereotyper som korrelerar det kvinnliga könet med deras sexualitet. Klädesplaggen och de utvalda accessoarerna är exempel på detta då samtliga objekt hjälper till att försätta kvinnorna i en position där deras kroppar tillåts bli objektifierade av deras betraktare. De konnotativa elementen i bilderna bekräftar även, med hjälp av uppsatsens analysbegrepp, att kvinnorna som porträtterats i en stor utsträckning interpreteras utifrån kulturella och underliggande värderingar där de framhävs sexualiserande och feminint.

Resultatet som framkom från analysen bekräftar till stor del alla förutspådda tankar uppsatsen hade med koppling till bildernas denotativa och konnotativa element. Redan vid urvalsprocessen hade uppsatsen som avsikt att lokalisera de bilder som med största sannolikhet skulle bekräfta aktuella problemformuleringar och frågeställningar, men med detta sagt har analysen bidragit till intressanta vändningar som har satt press på metodens analysbegrepp och vinklandet av de sociala aktörerna. Som tidigare beskrivits har MCDA tidigare kritiserats som metod då den tenderar att bli personligt vinklad och att forskaren i fråga ofta redan från början har en uppfattning om vilka slutsatser som kommer framhävas. När analysprocessen nådde begreppet *lexikala val* uppkom det dock svårigheter att koppla bildtexterna till tillhörande bilders egenskaper. Orden och meningarna sig från vad bilderna konnoterade, vilket resulterade i att en reflektion över varför bildtexterna inte bekräftar de problematiska aspekterna som framkom vid analys av de övriga begreppen behövde genomföras. Mycket av den tidigare forskning och litteratur som använts under uppsatsens utvecklingsprocess belyser att det ofta finns ett starkt samband mellan texter och bilder, men i de inlägg som har analyserats fanns inte denna starka koppling. Det kan därav göras en tolkning att företagen vars inlägg har analyserats i denna uppsats inte medvetet förstår varför deras publicerade bilder kan anses problematiska. Å andra sidan kan en motsatt tolkning göras att de faktiskt är medvetna om att bilderna innehåller hämmande och dehumaniserande egenskaper som vidare provocerar fram negativa

könsskildrande värderingar, men att de med hjälp av respektive bildtext väljer att låtas som ingenting och att inte bekräftar att de själva aktivt valt att producera bilder som vinklar kvinnor negativt. Såklart finns det inget självklart svar på detta; enbart företagen vet vilka intentioner de har, men det bidrar ändå till en intressant reflektion.

Gemensamt för uppsatsens material är att samtliga diskurser som uppmärksammats bekräftar underliggande värderingar som utgörs av socialt konstruerade stereotyper. Den feministiska vetenskapsteorin varit av användbar med syfte att förstå hur genuskildringar påverkar samhällen, men även hur psykodynamiska aspekter påverkar människans kognitiva mekanism att koda och avkoda information. Zoonen (1994) hävdar att dominanskulturer där män och kvinnor skildras mer rikligt förekommer i "new media"-kontexter, vilket uppmärksammas i uppsatsens analys (Ibid, ss. 14-16). Sättet som kvinnorna i materialet porträtteras på framhäver deras kroppar på ett sexuellt sätt, vilket är ett vanligt förekommande problem som feminismen anser grundar sig i att denna typ av bilderfortfarande bibehåller en maktskildring där det kvinnliga könet och den kvinnliga kroppen avser att sexuellt tillfredsställa det manliga könet. På grund av detta bidrar bilderna som analyserats till att de ställningstaganden som människor gör när de observerar visuella inslag som ramar in kvinnor negativt stärks. Dominansstrukturen genomsyras även tydligt i den första tematiseringen som presenteras i resultaten, då kvinnorna ses som accessoarer i syfte att marknadsföra en produkt. Detta bekräftar därmed ställningstagandet som Zoonen behandlar gällande att särskilda kulturer dehumaniserar kvinnor till dess kroppar (Ibid) I tidigare forskning har detta varit ett återkommande problem; Tehseem och Riaz (2015) belyser genom deras forskning som bevisar att kvinnokroppen tenderar att porträtteras sexuellt och objektifierande med syfte att marknadsföra produkter (Ibid, s. 27).

Wards vetenskapliga studie (2016) beskriver även hur kvinnor själva påverkas negativt av den sexuell objektifiering de utsätts för i medier, någonting som kopplas samman med objektifieringsteorin, (Ibid, ss. 556, 569). Studien hävdar att beroende på hur kvinnor och deras kroppar porträtteras påverkas kvinnor och män till att tro att detta är en ideal efterfrågan, vilket ökar de missuppfattningar människor har gällande hur respektive kön fungerar i samhället (Ibid). Då analysen i denna uppsats uppmärksammat att kvinnorna porträtteras problematiskt är det viktigt att förstå att bilderna kan bidra till en ökad självobjektifiering, vilket innebär att dessa missuppfattningar fortsätter bekräftas. Objektifieringsteorin beskriver att detta sedan ökar

psykisk ohälsa då en dehumaniserande porträttering av kvinnor normaliseras allt mer (Calogero 2012, s.575)

Bildernas konnoterande egenskaper uppmärksammas även i analysen med syfte att förstå hur företagen aktivt valt att producera materialet och hur de ramar in kvinnorna i bilderna. *Framing theory* bekräftar denna inramning, vilken grundar sig i sättet som företagen har framhåvt bildernas denotativa och konnotativa aspekter utifrån de diskurser som påverkar människans kognitiva mekanism. En inramad bild som konnoterar sexuella och feminina känslor anses enligt *framing theory* besitta en makt som påverkar hur publiken uppfattar bildernas budskap (Baran & Davis 2014, ss. 342–346). Teorin anser att den sociala verkligheten influeras av medier vilket gör att dessa hämmande aspekter synliggörs med syftet att publicera bilder som senare kommer påverka allmänhetens uppfattning (Ibid, s. 327). Med hänvisning till uppsatsens analyserade material går det att observera hur företagen valt att framhäva kvinnorna utifrån dessa hämmande aspekter. Denna typ av inramning kan dock även beskrivas som ett retro-sexistiskt sätt att acceptera en gammalmodig tolerans att porträttera kvinnor sexuellt, vilket sedan följer upp med ett ställningstagande att företagen i fråga medvetet eller omedvetet tolererar att de sociala aktörerna som marknadsför eller representerar företagen vinklas negativt (Plakoyanniaki & Zotos 2009, s. 1412).

Med hjälp av de två metoderna som använts av uppsatsen, MCDA och feministisk diskursanalys, har ovanstående specifika aspekter lättare kunnat observeras. MCDA möjliggör analys av specifikt utvalda delar av materialet genom användning av analysbegrepp. På detta sätt har gemensamma diskurser kunnat lokaliseras, vilka bekräftar hur bilderna i fråga förmedlar underliggande värderingar och åsikter som hämmar och diskriminerar det kvinnliga könet. Inslagen av den feministiska kritiska diskursanalysen har i stort sett genomsyrat hela analysprocessen då metoden i regel uppmärksammar hur problematiska diskurser verifierar kulturella makt och dominansstrukturer som skildrar kvinnor och dess kroppar. I analysen framhävs dessa kulturella strukturer, vilka utifrån ett feministiskt perspektiv bekräftar den patriarkala samhällsordning som skildrar genus.

I slutskedet av denna uppsats anses det vara intressant att reflektera kring hur frasen ”sex säljer” fortsätter att fungera som en marknadsföringsstrategi. Redan med början i den sexuella revolution och Freuds psykodynamiska perspektiv går respektive epok detaljerat igenom hur sex och sexuell porträttering påverkar människans kognitiva mekanism att reagera positivt och

tillfredsställt på material som publiceras, samtidigt som tidigare forskning belyser att en sexuell porträttering innefattar negativa aspekter som ökar klyftan mellan det som anses vara kvinnlig och manligt. Det som är intressant i det här fallet är att oavsett hur mycket kritik och negativitet som riktas mot en dehumaniserande porträttering av kvinnor så fortsätter människor att undermedvetet dras till denna framställning. Möjligtvis har detta att göra med inlärningsbeteenden från en tidig ålder som accepterar dessa värderingar, men att gammalmodiga värderingar fortsätter att prägla mediers och teknologins utveckling kan anses vara bekymrande. I detta nu, 2020, kan det tyckas att det borde finnas striktare riktlinjer för framställning av denna typ av material som ser till att kvinnliga aktörer och betraktare inte ska fortsätta att propagera dessa problematiska samhällsstereotyper, med syfte att göra samhället mer jämställt och inte porträttera kvinnor och män utifrån olika värderingar. Utöver detta kan även en observation göras att det totala antal bilder som publicerats på Instagram under det senaste året inte är lika många som för några år sedan, men trots detta kvarstår problematiken med den sexuella porträtteringen av kvinnor, vilket bekräftar att fler förändringar måste ske.

9 Vidare forskning

Inom detta forskningsområde uppmärksammade uppsatsen enbart en liten del av hur designerföretag på Instagram porträtterar kvinnor utifrån sexualitet och objektifiering. Med koppling till denna information vore det både intressant och betydelsefullt att analysera ett större urval av liknande material då uppsatsen inte kan generalisera sitt resultat vidare till andra sociala mediaanvändare. Uppsatsen anser även att det är av stor relevans att forska mer om betraktarens uppfattning av det visuella materialet, med syfte att skapa större förståelse för hur allmänheten påverkas av denna köns gestaltning. Detta skulle kunna göras genom en kvantitativ forskning, där ett mångfaldigt urval av representanter tillåter sig besvara frågor gällande hur de anser att Instagram förhåller sig till kvinnlig porträttering.

Under uppsatsens utvecklingsstadier uppmärksammades även problematiken gällande hur det manliga könet porträtteras i medier, fast i en minimal utsträckning. I denna uppsats kan män vid återuppreparande tillfällen framställas som den primära boven när det kommer till kvinnlig sexualisering då litteratur och övrig forskning hävdar att kvinnor främst porträtteras sexuellt i syfte att behaga mannen. Detta må tendera att ofta vara sant, men genusporträttering grundar sig inte endast i att forska kring hur kvinnor framställs i medier utan även hur män och deras

kön skildras. Jill Nelmes (2011) argumenterar att viss feministisk forskning bör undersöka hur män porträtteras i form av de maskulinitetsideal som samhällsstrukturer normaliserar och att även de potentiellt kan påverkas negativt av medier och dess publicerade innehåll (Nelmes 2011). På grund av detta vore det av intresse att forska om manlig porträttering på Instagram och de berörande aspekter som hämmar det manliga könet.

10 Källförteckning

I detta arbete har källhänvisningarna och källförteckningen utgått ifrån Harvard referenssystem med stilguiden från Borås högskola.

Trycka källor:

Alvesson, M. Sköldberg, K. (2017) *Tolkning och Reflektion: Vetenskapsfilosofi och Kvalitativ metod*. 3. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Armstrong, L, C. Collins, J, S. Tuchman, G. Andsager, L, J. Antunovic, D. Bissell, K. Brown, T. Butler, S. Byerly, M, C. & Bystrom, D. (2013). *Media Disparity: A Gender Battleground*. Lanham: Lexington Books.

Bailey, A, C. (2011). Feminist theory. I Bryant, C, D (Red). *Routledge Handbook of Deviant Behavior*. Abington, Oxon: Routledge. ss. 164–170.

Bhalla, N. & Moscovitz, D. (2020) *Yoga and Female Objectification: Commodity and Exclusionary Identity in U.S. Women's Magazines*. *Journal of Communication Inquiry*. (44) ss. 90–108. doi/10.1177/0196859919830357

Bouvier, G. & Machin, D. (2018). *Critical Discourse Analysis and the challenges and*

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. Uppl. Stockholm: Liber.

Calogero, R, M. (2012) Objectification Theory, Self-Objectification, and Body Image. I Cash, T, F (Red). *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*. Uppl. 2. San Diego: Academic Press. ss. 574–580.

Ekström, M & Larsson, L. (2010). "Inledning". I Ekström, M. & Larsson, L. (Red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. ss. 13–24.

Evans, D & Bratton, S. (2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Uppl. 2. Hoboken: Sybex.

Harley, A & Langdon, J. (2019). *Ethics and Power in Visual Research Methods*. I Iphofen, R & Tolich, M. *The SAGE Handbook of Qualitative Research Ethics*. City Road: Sage Publications Ltd. ss. 2–20.

Kaur, K. Arumugam, N, & Yunis, N, M. (2013). *Beauty Product Advertisements: A Critical Discourse Analysis*. Asian Social Science. (9). ss. 61–71. doi:10.5539/ass.v9n3p61.

Kemp, L, S. (2014). *MAINSTREAM MEDIAS PORTRAYAL OF WOMEN AND ITS AFFECTS ON: MINORITY WOMENS SELF-IMAGE*. California State University, Sacramento: Division of social work. Tillgängligt: csus-dspace.calstate.edu/

Lazar, M, M. (2005) Politicizing Gender in Discourse; Feminist Critical Discours Analysis as Political perspective and Praxis. I Lazar M, M. (Red). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. Cambridge: University press.

Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. London: Sage.

Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsbury Academic.

Mahoney, L, M. & Tang, T. (2016). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Moriuchi, E. (2015). *Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-Generated Content*. New York: Business Expert Press.

Mulvey, L. (1973). "Spelfilmen och lusten att se". Översatt av Anders Åberg. I Andersson, L.G. & Hedling, E. (Red). (1995), *Modern filmteori 2*. Lund: Studentlitteratur: s.30–43.

Nelmes, J. (2011). *Introduction to Film Studies*. Uppl. 2. Hoboken: Taylor & Francis.

opportunities of social media. New York: Routledge.

Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009). *Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories*. European Journal of Marketing. (43). ss 1411–1434. doi:10.1108/03090560910989966

Ponterotto, D. (2016). *Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the "Normalization" of the Female Body in Western Culture*. Journal of International Women's Studies. (17). ss. 133–151.

Reichert, T & Lambiase, J. (2002). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. New York: Routledge.

Ritchie, J. & Lewis, J (2003) *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage Publications.

Rose, G. (2012) *Visual Methodologies: An introduction to Researching with visual Materials*. Third edition. Sage: Publications.

Stevens-Aubrey, J. (2006). *Effects of Sexually Objectifying Media on Self-Objectification and Body Surveillance in Undergraduates: Results of a 2-Year Panel Study*. Journal of Communication. (56). ss. 366–386. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00024.x.

Tehseem, T. & Riaz, I. (2015). *Exploring the Sexual Portrayal of Women in Media Adverts: A feminist perspective*. International Journal of Advanced Information in Arts Science & Management. (3). Tillgängligt: Academia.edu. ISSN: xxxx: xxxx.

Ward, L. M. (2016). *Media and Sexualization: State of Empirical Research, 1995–2015*. The Journal of Sex Research. (53). ss. 560–577. doi: 10.1080/00224499.2016.1142496.

Wodak, R. & Meyer, M. (2009). *Methods for Critical Discourse Analysis*. I Wodak, R (Red). *Critical discourse analysis: history, agenda, theory, and methodology*. 2. Uppl. London: Sage publications. ss. 1–33.

Zoonen, V, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications.

Elektroniska källor:

Nationalencyklopedin. (u.å.). *me too-rörelsen*. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/me-too-r%C3%B6relsen> [2020-04-07]

Vasarhelyi, C, E. & Chin, J. (2018). *Free Solo* [Video].

<https://www.youtube.com/watch?v=3-wjmIFlnNo&t=137s> [2020-04-28]

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*.

https://www.gu.se/digitalAssets/1268/1268494_forskningsetiska_principer_2002.pdf [2020-04-28].

Zita, N, J. (1988). *Feminism och vetenskapsteori — en kritisk granskning*.

<http://ub016045.ub.gu.se/ojs/index.php/tgv/article/viewFile/1483/1296><http://ub016045.ub.gu.se/ojs/index.php/tgv/article/viewFile/1483/1296> [2020-04-28].

11 Bilagor:

Bild 1: (Publicerad av Dolce & Gabbana, 2020-01-30)

Bild 2: (Publicerad av Dolce & Gabbana, 2020-01-22)

Bild 3: (Publicerad av Calvin Klein, 2019-09-06)

Bild 4: (Publicerad av Chanel, 2020-03-06)

Bild 5: (Publicerad av Burberry, 2020-02-06)

Bild 6: (Publicerad av Marc Jacobs, 2020-03-27)

Bild 7: (Publicerad av Dolce & Gabbana, 2020-03-07)

Bild 8: (Publicerad av Calvin Klein, 2020-02-28)

Bild 9: (Publicerad av Victoria Secret, 2020-02-23)

Bild 10: (Publicerad av DKNY, 2020-02-20)