



**LUNDS**  
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

Beteendevetenskapliga programmet

## **“Sex säljer”, eller?**

*Unga kvinnors upplevelser av sexualiserad reklam i sitt dagliga liv*

**Julia Labbart & Nicole Perez Edström**

Kandidatuppsats i Psykologi VT 2019

Handledare: Tove Lundberg

Examinator: Åse Innes-Ker

## Abstract

The study captured young women's experience of sexualization in advertising and examined the different coping strategies they adopt to tackle sexualization in everyday life efficiently. The study was grounded in a qualitative method with an epistemological approach of a critical realist nature. Thematic analysis and semantic coding was used to interpret the data. Seven semi-structured interviews were carried out with female university students at Lund University in April 2019. A qualitative method puts emphasis on human experience and the critical realist approach further lies in assumptions about a 'real' existing world that is independent of our perception of it. Regarding to this approach, phenomena in the world can be captured through our sense and need to be interpreted in order to be understood. Our main findings were that women's experiences of sexualization in advertising have adverse effects on their wellbeing. Another significant contribution made was the different coping strategies used by these women, such as selectively controlling exposure for sexualized pictures on social media, and experiences of habituation when it came to advertising in general. The coping strategies are essential because they could potentially be used by other women struggling to tackle sexualized advertisements, hence make a contribution to increasing the overall wellbeing of young women. A question raised in light of our results was whether marketers should be using sex to sell. Finally, we formulated suggestions for research to quantitatively investigate the coping strategies found in this study, their frequency of use and their contribution to wellbeing amongst individuals.

Keywords: *sexualization, experience, coping strategies, objectification, self-objectification, advertising, body positivity.*

## Sammanfattning

Syftet med studien var att undersöka unga kvinnors upplevelser av sexualisering i reklam samt vilka hanteringssätt de använde sig av för att hantera detta i sitt vardagliga liv. Undersökningen grundades i kvalitativ metod med en kritisk realistisk ansats där tematisk analys och semantisk kodning tillämpades för att bearbeta datan. Sju kvinnliga studenter vid Lunds Universitet deltog i semi-strukturerade intervjuer i april 2019. Kvalitativ metod betonar betydelsen av människors upplevelser och den kritiskt realistiska ansatsen innebar vidare en tanke om världen som reellt existerande men där tolkning krävs för att få tillgång till den. Ett av de viktigaste fynden i studien var kvinnornas upplevelser av att sexualisering i reklam hade negativa effekter på deras välmående, vilket även gick i linje med tidigare forskning på området. Ett annat viktigt bidrag var de hanteringsstrategier som kvinnorna använde sig av för att hantera sexualisering. Dessa var sådana som att selektera bland sexualiserade bilder de exponeras för på sociala medier samt upplevelser av habituering när det kom till reklam generellt. Strategierna har betydelse eftersom att de skulle kunna användas av andra kvinnor som upplever att de behöver hitta sätt för att hantera sexualiserad reklam. Därmed kan de bidra till ökat välmående hos unga kvinnor. En fråga som uppstod i ljuset av dessa resultat var huruvida marknadsförare bör använda sig av sex för att sälja. Slutligen formulerades önskemål för framtida forskning såsom att kvantitativt undersöka de framträdande hanteringssätten, hur ofta de används samt vilket bidrag de har till individers välmående.

Nyckelord: *sexualisering, upplevelse, hanteringssätt, objektifiering, självobjektifiering, reklam, kroppspositivism.*

Tack!

Uppsatsförfattarna vill rikta ett stort tack till handledare Tove Lundberg som funnits som stöd och kommit med viktig feedback under hela processen. Ett andra tack riktas till våra sju fantastiska deltagare som så generöst delade med sig av sina upplevelser och erfarenheter.

## Introduktion

“Sex säljer”, eller? I en samtid av konstant informationsflöde där människor exponeras för reklam kanske mer än någonsin (Grusell, 2012) blir de porträtteringar som dessa bilder präglas av en faktor som påverkar människors välmående (Vandenbosch & Eggermont, 2012). Enligt Grusell (2012) har reklam en central roll i dagens konsumtionssamhälle. Reklam talar om för oss vad och hur vi ska konsumera, den har en viktig roll i skapandet av vår självbild och flödet är oändligt (Grusell, 2012). Trots att flera feministiska vågor kommit och passerat visar forskning att kvinnor fortfarande inte är nöjda med sina kroppar samt att många skadas av den sexualisering av kvinnokroppen som fortfarande finns närvarande i dagens samhälle (McKenzie, Bugden & Webster, 2018). Sexualisering i reklam har tidigare analyserats å ena sidan ur ett marknadsföringsperspektiv med fokus på ekonomisk lönsamhet (Blair, Stephenson, Hill & Green, 2006) och å andra sidan ur ett feministiskt perspektiv med fokus på könsstereotyp porträttering och makt (Van der Tuin, 2007). Det finns till vår kännedom inga forskningsartiklar som undersöker kvinnors subjektiva upplevelser av sexualisering i reklam och heller inga studier som specifikt fokuserar på hur unga kvinnor hanterar dessa budskap. I denna kvalitativa studie hoppas vi därför kunna beskriva kvinnors egna tankar om sexualisering i reklam. En förhoppning är att denna typ av kunskap kan bidra till att den rådande marknadsföringskulturen förändras till en som inte använder sig av sexualiserad porträttering. En annan förhoppning är att kunna synliggöra hur unga kvinnor som upplever sexualisering kan hantera detta för att minska den negativa påverkan som den har. I följande del av introduktionen presenteras definitioner, tidigare forskning samt teori.

### Definitioner

I detta avsnitt presenteras de centrala begrepp som uppsatsen bygger på. Dessa innefattar sexualisering, objektifiering, hanteringssätt samt kroppspositivism.

**Sexualisering.** Sexualisering definieras av APA task force (2007) som uppfyllt i fyra olika situationer. Den första då en persons värde enbart kommer från dennes sexuella dragningskraft eller beteende och där andra karaktärsdrag ignoreras. Den andra då en person tvingas rätta sig efter en viss standard för vad som anses fysiskt attraktivt och därmed sexigt. Den tredje då en människa objektifieras och görs om till en sak för andras vinning och sexualitet snarare än ses som en person med egen agens. Den fjärde och sista aspekten av sexualisering är

den då sexualitet föreskrivs en person på ett olämpligt sätt. Enligt APAs (2007) definition behöver inte alla fyra scenarier vara uppfyllda för att man ska kunna tala om sexualisering, utan var och en är på egen hand en indikator.

**Objektifiering.** I denna uppsats definieras objektifiering enligt Nussbaum (1995) som något som uppstår då en människa fråntas sin mänsklighet för att istället behandlas som ett objekt. Nussbaum (1995) presenterar sju aspekter av objektifiering vilka innefattar bland annat att den som objektifierar behandlar den objektifierade som ett verktyg för sin egen vinning, att den objektifierade behandlas som en person utan aktiv agens eller egen vilja samt att denne behandlas som om den vore ägd av en annan person.

**Hanteringssätt.** Coping definieras av Pearlin och Schooler (1978) som det beteende som skyddar människor från att bli psykiskt skadade av påfrestande sociala situationer. Folkman och Moskowitz (2004) förklarar vidare att coping är de tankar och beteenden som används för att hantera interna och externa situationer som uppfattas som stressande. I denna uppsats kommer coping framöver att benämnas som "hanteringssätt" med avstamp i Weiten, Dunn och Hammer (2011) som delar in hanteringssätt i konstruktiva och icke-konstruktiva. De konstruktiva hanteringssätten grupperas vidare in i de tre övergripande kategorierna; omvärderande hantering, problemfokuserad hantering samt emotionsfokuserad hantering.

**Kroppspositivism.** Kroppspositivismen är en rörelse som syftar till att skapa en mer positiv bild av alla olika typer av kroppar. Positiv kroppsbild definieras av Wood-Barcalow, Tylka och Augustus-Horvath (2010) som en övergripande kärlek och respekt för den egna kroppen. Olika aspekter av kroppspositivism som framkom i deras studie av 15 kvinnliga universitetsstudenter var sådant som att uppskatta det unika med ens eget utseende samt sin kropps funktionalitet. En andra aspekt var att selektera bland information och välja ut sådant som går i linje med det kroppspositivistiska budskapet. En tredje var att definiera skönhet som någonting som omfattar mer än normativa ideal (Wood-Barcalow et al., 2010).

## **Tidigare forskning**

Den tidigare forskning som finns på området sexualisering presenteras i följande avsnitt under rubrikerna; sexualisering i reklam - då och nu, effekter av "sex säljer" samt sexualiseringens negativa påverkan.

**Sexualisering i reklam - då och nu.** Sivulka (2003) menade att sexualisering i reklam sträcker sig så långt bak i tiden som till det tidigaste kända reklamformatet; den fysiska

reklambilden. Sivulka (2003) beskrev hur trender i framställningen av kvinnor i reklam började redan på 1850-talet med närvaron av vackra kvinnliga ansikten. Acceptansen för det mer avklädda och kroppsliga ökade sedan gradvis genom historien till att idag slutligen visa en relativt avklädd bild av kroppen. Under 1900-talet pågick en process i reklam under vilken lättklädda bilder på kvinnor, som tidigare främst använts i reklam för produkter riktade till kvinnor, även kom att börja användas för att marknadsföra produkter till män (Sivulka, 2003). När psykologin gjorde sitt intåg i reklam förde den med sig teorier om vad som var tilltalande och hur människors uppmärksamhet kunde fångas. Detta beskrev Sivulka (2003) var en viktig del i att förstå de underliggande drivkrafter som ligger bakom konsumtionsval som människor gör samt vad som påverkar vad de tilltalas av. Att spela på människors känslor, till exempel genom att använda sig av sex i reklam, blev en strategi för att sälja produkter (Sivulka, 2003). Det historiska perspektivet på sexualisering i reklam behandlades även i en studie gjord av Thompson (2000) där analys gjordes av skillnader i porträttering i reklambilder mellan åren 1964 och 1994. Resultatet visade att den sexuella objektifieringen av både mäns och kvinnors kroppar ökat under denna fyrtioårsperiod (Thompson, 2000).

Gill (2008) menade dock att det skett ett skifte när det kom till porträttering i reklam. Från de traditionella sexualiserade bilderna till en ny typ av bilder där kvinnor istället målas upp som empowered; aktiva, självständiga och sexuellt kraftfulla, snarare än som passiva, sexiga objekt. Gill (2008) menade vidare att en växande trend är att marknadsföra produkter till kvinnor genom att använda diskursen av empowerment, men att detta egentligen kan ses som en ny form av reglering av kvinnors kroppar snarare än kvinnlig frigörelse. Kvinnor förväntas i denna nya framställning själva vilja visa upp sig på ett särskilt sätt. Den nya agens som kvinnor då ges i namn av empowerment i modern marknadsföring anspelar på diskurser som kan ha ett positivt syfte i form av att det ger ökad makt och agens till kvinnor i sin egen sexualitet. Detta kan dock ses som en ny typ av kontroll över kvinnor i och med att det innebär ett ständigt krav på att vara sexuell på ett särskilt sätt (Gill, 2008).

**Effekter av "sex säljer".** Huruvida sex säljer är någonting som är omdebatterat och forskningen på detta område är inte helt entydig. En forskningsstudie av Parker och Furnham (2007) visade hur sexuellt programinnehåll påverkade förmågan att minnas sexuellt anspelade reklam, där män mindes sexuell reklam bättre än icke-sexuell reklam. Kvinnor mindes däremot icke-sexuell reklam bättre än reklam med sexuellt innehåll (Parker & Furnham, 2007).

En annan studie som påvisade att anspelningar på sex tilltalade män mer än kvinnor var en studie av LaTour och Henthorne (1993). I studien delades 202 universitetsstudenter in i tre olika grupper som exponerades för olika typer av reklam för att se om detta påverkade studenternas attityd till reklamen och märket. De olika betingelserna innehöll reklam där det förekom kvinnor som var antingen *halvna nakna*; där torson var täckt men resten av kroppen exponerad,  *nakna*; där torson och resten av kroppen var exponerad, eller *påklädda*. Interaktionseffekter av betingelse och kön visade att män som blev exponerade för betingelsen nakna visade en stark positiv attityd till reklamen och märket. Kvinnors attityd var däremot signifikant mer positiv till både reklamen och märket i betingelsen halvna nakna än i betingelsen nakna (LaTour & Henthorne, 1993)

I kontrast till Parker och Furnham (2007) och LaTour och Henthorne (1993) visade Bushman (2005) att försök att koppla sex i TV-program till reklamfilmer inte ökade konsumtionsintention hos deltagarna. Detta framkom i en studie gjord i USA på 336 vuxna mellan åldrarna 18-54. Deltagarna blev i studien indelade i tre olika grupper där de antingen exponerades för ett TV-program som innehöll *våld, sex och våld* eller *varken sex eller våld*. I alla grupper blev deltagarna även exponerade för 12 likadana reklamfilmer. Resultatet visade att inbäddning av reklam i ett program som innehöll både sex och våld reducerade konsumenters sannolikhet att komma ihåg företaget bakom reklamen, såväl som deras intresse att köpa från företaget (Bushman, 2005). McKenzie et al. (2018) visade vidare att mer än 50 procent av Australiensisk tidningsreklam fortfarande porträtterar kvinnor som sexobjekt men att realistiska porträtteringar av kvinnor i marknadsföring ökade konsumtionsintention med 26 procent hos alla konsumenter och med anmärkningsvärda 45 procent hos kvinnor (McKenzie et al., 2018).

**Sexualiseringens negativa påverkan.** Tidigare studier ger stöd för att det finns en negativ effekt av sexualisering på människors välmående. Vandenbosch och Eggermont (2012) påvisade en direkt relation mellan sexuellt objektifierande media och internaliseringen av skönhetsideal hos kvinnor samt att denna internalisering i sin tur ledde till självobjektifiering (Vandenbosch & Eggermont, 2012). Idag råder det även diskussion kring huruvida de moderna bilder, i vilka kvinnor porträtteras som sexuellt empowered, egentligen kanske skadar snarare än stärker kvinnor (Halliwell, Malson & Tischner, 2011). Gill (2008) menade, som nämnt ovan, att det skett ett skifte i hur kvinnor porträtteras i reklam från den mer passiva, objektifierande framställningen, till en i högre utsträckning präglad av ett fokus på kvinnors egen makt över sin sexualitet. Halliwell et. al. (2011) visade även i linje med detta att dessa nya representationer av



empowerment hade en negativ effekt på kvinnors kroppsuppfattning. Deras experiment utfördes på 122 kvinnliga universitetsstudenter där kvinnorna exponerades för fysisk bildreklam i en av följande tre betingelser; *sexuellt passiva kvinnor i reklambilder*, *kvinnor med sexuell agens i reklambilder* eller en kontrollgrupp med *reklambilder utan kvinnor*. Resultaten i studien visade att båda betingelserna med kvinnor i bild hängde ihop med ökat missnöje hos kvinnorna när det kom till deras egen vikt. Någoting anmärkningsvärt var även att exponering för de reklambilder som porträtterade kvinnor med sexuell agens var associerat med ökad självobjektivering (Halliwel et. al., 2011).

Många av de psykologiska studier och den litteratur som hittats på ämnet sexualisering i reklam är av kvantitativt slag. Därför ser vi att en kvalitativ studie, med större fokus på djupet och bredden i människors upplevelser, kan bidra med ny kunskap om sexualiserad porträttering i reklam och dess påverkan på människan. Denna kunskap är viktig då den kan bidra med hanteringsstrategier för att motverka den negativa effekt som tidigare forskning påvisat.

## **Teori**

De aspekter som identifierats vara särskilt viktiga för studiens forskningsfrågor är teorier om sexualisering respektive hanteringssätt. Under dessa två rubriker beskrivs teorier såsom objektiveringsteorin, the male gaze samt konstruktiva hanteringssätt.

**Teorier om sexualisering.** Det finns flera olika perspektiv som teoretiserar sexualisering. De teorier som utgjort utgångspunkter för denna uppsats är objektiveringsteorin, inklusive självobjektivering, samt teorin om the male gaze.

**Objektiveringsteorin.** I objektiveringsteorin framlagd av Fredrickson och Roberts (1997) menar de att kvinnor socialiseras in i att internalisera en observatörs perspektiv på sina egna kroppar och närvaro. Detta innebär att högre grad av exponering för andra kvinnor som objektiveras, leder till större tendens att anta observatörsperspektiv på sin egen kropp. Enligt objektiveringsteorin blir kvinnor föremål för kulturella och mellanmänskliga erfarenheter där kvinnokroppen inspekteras, utvärderas och behandlas som ett objekt vars främsta värde är dess användning för andra. Författarna menar vidare att denna internalisering av observatörsperspektivet leder till kroppslig skam vars konsekvenser tar sig olika uttryck (Fredrickson & Roberts, 1997). Det påvisas i en studie av Fredrickson, Roberts, Noll och Twinge (1998) att självobjektivering trigger kroppslig skam vilket i sin tur leder till konsekvenser såsom

återhållsamt ätande samt försämrade kognitiv prestationsförmåga, men enbart för kvinnor (Fredrickson et al., 1998).

**Självobjektifiering.** Fredrickson och Roberts (1997) menar vidare att en objektifiering av kvinnor på detta vis gör att den objektifierande blicken internaliseras. Internaliseringen och de självövervakande beteenden som detta leder till benämner Fredrickson och Roberts (1997) som *självobjektifiering*. Fredrickson och Roberts (1997) teori om att kvinnor som internaliserat ett observatörsperspektiv på sina kroppar och sin närvaro även kommer att se på sig själva med denna blick stöds vidare av Calogero (2004). Detta observatörsperspektiv innebär en konstant självbevakning av sitt eget utseende och beteende vilket är en spegling av individens upplevda förväntningar på hur andra kommer att bedöma denne (Fredrickson & Roberts, 1997; Calogero, 2004). Resultat av Harper och Tiggemanns (2008) studie stödjer denna argumentation då de visar att kvinnor som exponeras för idealsmala, objektifierade kvinnor i reklam rapporterar högre grad av självobjektifiering. Dessa resultat indikerar att självobjektifiering kan frammanas hos kvinnor på relativt subtila sätt och utan att ett direkt fokus på den egna kroppen krävs (Harper & Tiggeman, 2008).

**Male gaze.** *The male gaze* är ett fenomen presenterat av Laura Mulvey (1989), beskrivet av Berger (2008) som *the gaze*, som innebär känslan av en manlig observatörs konstanta närvaro i en värld där män agerar och kvinnor uppträder. Utifrån *the male gaze* framställs kvinnor på ett sätt som gör dem tacksamma att titta på (Berger, 2008). Den manliga blicken hävdas av Berger (2008) grunda sig i denna dikotomi av seende där män tittar på kvinnor och kvinnor ser sig själva bli betraktade. Berger (2008) beskriver vidare hur detta är avgörande för de flesta relationer mellan män och kvinnor samt för kvinnors relation till sig själva. Internaliseringen av *the male gaze* gör även att kvinnor börjar göra sig själva till objekt för betraktelse då detta leder till självmedvetenhet och ett perspektiv av seende där man ser sig själv utifrån (Berger, 2008). Calogero (2004) visar i sin studie om *male gaze* hur en förväntad manlig blick påverkar kvinnliga studenter att självskatta sin kroppsliga ångest och kroppsskam som högre än när de förväntar sig en kvinnlig blick (Calogero, 2004). Utifrån denna forskning, som visar att kvinnor sexualiseras, objektifieras och därmed självobjektifieras, blir det viktigt för unga kvinnor att hitta sätt att hantera detta på.

**Teorier om hanteringssätt.** Som tidigare definierat är människor i behov av olika hanteringssätt för att skydda sig mot interna och externa situationer som kan uppfattas som stressande (Folkman & Moskowitz, 2004). Studier såsom Wood-Barcalow et al. (2010) visar att

effektiva hanteringsstrategier kan göra att det går att upprätthålla en positiv kroppsbild trots den negativa effekt som sexualisering kan ha. Wood-Barcalow et al. (2010) visar i sin studie att kvinnor som fokuserar på positiva utvärderingar av kroppen och väljer bort negativa informationskällor, såsom bilder av ouppnåeliga ideal, kan åstadkomma ett minskat kroppsligt fokus. Uppfattningen om den egna kroppen kom för dessa kvinnor även att bli mer positiv. Kvinnorna visade vidare på sätt att påverka kroppsideal såsom att inspirera andra till att tycka om sina kroppar samt att omge sig med andra som också betonar vikten av kroppsoacceptans (Wood-Barcalow et al., 2010). I detta avsnitt diskuteras både konstruktiva och icke-konstruktiva hanteringssätt.

***Tre konstruktiva hanteringssätt.*** Ett första konstruktivt hanteringssätt är det omvärderande. Detta beskrivs av Weiten et al. (2011) ligga i processen av att omdefiniera sin tolkning av händelser som upplevs hotfulla för att på så sätt kontrollera sin stressreaktion. Denna strategi handlar även om att ifrågasätta sina negativa tankar, försöka tänka rationellt, göra positiva omtolkningar samt att försöka hitta humor i situationen. Ett andra hanteringssätt är det problemfokuserade vilket bygger på att hantering sker direkt då en situation uppstår i form av att konfrontera det stresskapande problemet i sig (Weiten et al., 2011). De hävdar även att problemfokuserad hantering är kopplat till positiva effekter som till exempel psykiskt välmående och lägre risk för depression. Problemfokuserad hantering karaktäriseras av handlingar såsom aktiv problemlösning, hjälpsökande samt att uppnå egen kontroll över situationen (Weiten et al., 2011). En tredje typ av strategi beskriven av Weiten et al. (2011) är den emotionsfokuserade vilken ofta används i situationer där det inte går att applicera en problemfokuserad strategi. Detta kan till exempel vara situationer som är för känslamma eller helt enkelt inte går att lösa praktiskt. Emotionsfokuserad hantering karaktäriseras då av att tillåta utlopp för sina emotioner, distrahera sig själv med annat samt att praktisera förlåtelse (Weiten et al., 2011).

***Icke-konstruktiva hanteringssätt.*** De icke-konstruktiva hanteringssätt som finns beskrivna av Weiten et al. (2011) är sådana som att ge upp, agera aggressivt, hänge sig åt sin känsla, ta till destruktiva beteenden samt inta försvarsposition. Alla dessa icke-konstruktiva strategier antas av Weiten et al. (2011) för det mesta vara kontraproduktiva trots att de möjligen kan fungera under särskilda omständigheter.

## Syfte och Frågeställning

Med bakgrund i den beskrivna forskningen och teorin är syftet med vår studie att ta reda på hur unga kvinnor upplever den sexualisering som de exponeras för i sitt vardagliga liv, samt vilka hanteringsstrategier de antar för att hantera detta. Vi har en tanke om att sexualisering i reklam kan påverka unga kvinnor negativt. Att direkt fråga kvinnor om deras subjektiva upplevelser kan ge bredd till befintlig kunskap om ämnet och förhoppningsvis motivera en förändring i syfte att öka unga kvinnors välmående. De forskningsfrågor som ligger till grund för studien är; Hur upplever unga kvinnor sexualisering i reklam? Samt; Vilka hanteringsstrategier använder sig unga kvinnor av för att hantera exponering för sexualisering i reklam?

## Metod

Studien grundades i ett intresse för unga kvinnors egna upplevelser. Därav var kvalitativ metod den mest lämpliga forskningsansatsen för att undersöka ämnet. Kvalitativ metod, som beskriven av Willig (2013), lägger stor vikt vid att nå deltagarnas subjektiva beskrivningar och erfarenheter för att kunna generera kunskap om människor och deras upplevelser. Langemar (2008) menar vidare att den kvalitativa metodens styrka ligger i att den kan hjälpa oss att skapa en mer komplett bild av ämnesområden som inte alltid är entydiga eller objektiva, utan snarare komplexa och subjektiva.

Den empiriska ansats som låg till grund för vår studie var realistisk. Målet var att fånga upp och reflektera över de upplevelser hos deltagarna som i enlighet med Willigs (2013) definition av realism antogs existera i en reell värld oberoende av vår medvetenhet om den. Vidare blev vår empiriska inriktning en kritisk form av realism där vi inte såg på vår data som en direkt representation av verkligheten (Willig, 2013). Langemar (2008) har beskrivit kritisk realism som en realistisk inriktning som anser det svårt men möjligt att nå verkligheten. Kunskap kan här värderas utifrån hur väl den stämmer överens med den reella världen, men den kritiskt realistiska grenen innebär vidare tanken om att kunskap behöver tolkas för att kunna fångas (Langemar, 2008).

Analysen av vår data utfördes tematiskt enligt Braun och Clarke (2006) och analysprocessen var en kombination av deduktiv och induktiv ansats. Med detta menas att den i enlighet med Willig (2013) drevs av en förbestämd teoretisk mall utifrån vilken vi organiserade data. Öppenhet bibehölls dock även för eventuella nya teman att få uppstå under analysen. Willig

(2013) menar vidare att en stor fördel med tematisk analys är att den inte är bunden till något fast metodologiskt perspektiv, vilket gör att den kan appliceras på alla epistemologiska ståndpunkter.

## **Deltagare**

Inom kvalitativ forskning är målstyrda urval vanligt förekommande vilket i huvudsak handlar om att välja ut deltagare med direkt hänvisning till de forskningsfrågor som formulerats (Bryman, 2008). Utifrån studiens forskningsfrågor gjordes vidare ett bekvämlighetsurval. Målet var inte att generalisera och därför ansågs det lättast att som studenter attrahera andra studenter till studien. Rekrytering av lämpliga deltagare gjordes via Facebook-inlägg i olika klassgrupper vid Lunds Universitet. Informationsblad placerades även ut i studenternas lunchrum på Institutionen för psykologi, anslagstavlor på Institutionen för sociologi samt på Genusvetenskapliga institutionen vid Lunds Universitet. För att medverka i studien var kraven att man identifierade sig som kvinna samt var en aktiv student vid Lunds Universitet.

Efter att blivande deltagare visat sitt intresse via informationsblad och Facebook-inlägg skapades en mailkontakt där de fick information om studiens syfte, de etiska aspekterna samt innebörden av eventuellt deltagande (Se bilaga 1). Detta för att deltagarna skulle få fullständig information om studiens alla aspekter innan de beslutade sig för att delta. Sju kvinnor anmälde intresse vilket ansågs vara ett tillräckligt stort antal för att nå en bredd i upplevelser och ett lämpligt antal för att passa in i tidsramen. Deltagarnas ålder varierade mellan 21-25 år, där genomsnittsåldern var 22. Samtliga deltagare identifierade sig som kvinnor och var aktiva studenter på Lunds Universitet. Deltagarna studerade vid program såsom Sjuksköterskeprogrammet, Service management, Socionomprogrammet, Ekosystemteknik och Statsvetenskap.

## **Datainsamling**

**Instrument.** Willig (2013) beskriver att semistrukturerade intervjuer är en av de vanligaste datainsamlingsmetoderna inom kvalitativ forskning eftersom att de kan analyseras genom flera olika metoder. Semistrukturerade intervjuer används ofta i syfte att ge forskaren möjligheten att höra deltagaren prata om sina egna erfarenheter (Willig, 2013). Vidare beskriver Langemar (2008) semistrukturerade intervjuer som karaktäriserade av att ett antal frågor formuleras på förhand, men där det även finns rum för följdfrågor och nya frågor att uppstå under intervjuens gång (Langemar, 2008). Detta ansågs passande eftersom att det gav tillgång till

deltagarnas egna upplevelser men samtidigt möjliggjorde återgång till förbestämda frågor för att täcka de teoretiska aspekter som var relevanta för forskningsfrågorna. För att skapa balans i att vara strukturerade men samtidigt ge utrymme för deltagare att prata fritt utformades en intervjuguide (se bilaga 2). Intervjuguiden fungerade som ett verktyg under hela intervjuprocessen där vi i enlighet med Langemar (2008) förberedde huvudfrågor samt följdfrågor för att täcka studiens frågeställningar. Detta gav bättre kontroll över intervjuerna och säkerställde att de teorier som låg till grund för studien blev belysta samt att bredden i deltagarnas upplevelser fångades in. Utöver intervjuguiden användes reklambilder från fem olika företag för att ge konkreta exempel på reklam. De bilder som valdes ut var reklambilder som existerar i deltagarnas vardag och urvalet gjordes med stöd i Goffmans (1979) samt Pingree, Hawkins, Butler och Paisleys (1976) teorier för bildanalys (Se bilaga 3). Detta för att få en bredd av sexualisering i de bilder som skulle fungera som exempel under intervjuerna.

Två pilotintervjuer utfördes innan datainsamlingen påbörjades för att testa intervjuguiden och reklambilderna. Bryman (2008) menar att detta är eftersträvänsvärt eftersom att det tillåter intervjuaren att testa huruvida frågorna fångar upp det som de syftar att belysa, samt gör att intervjuerna blir mer bekväma med situationen (Bryman, 2008). Som deltagare i pilotintervjuerna användes två bekanta som uppfyllde deltagarkraven. Den data som pilotintervjuerna genererade användes inte i studien. Efter pilotintervjuerna reviderades intervjuguiden, testades igen uppsatsförfattarna emellan och reviderades ytterligare en gång för att sedan få sin slutgiltiga utformning.

**Procedur.** Varje intervju inleddes med att uppsatsförfattaren förklarade syftet med studien samt alla etiska aspekter kring deltagandet. Varje deltagare skrev även under en blankett för informerat samtycke (se bilaga 4). Intervjuerna varade mellan 50-60 minuter (medellängd: 51 min) och spelades in via dubbla digitala ljudupptagare utifall att någonting skulle gå fel med respektive inspelning. Upplägget var utformat så att första delen av intervjun behandlade övergripande frågor som deltagarna skulle besvara utifrån sitt eget perspektiv och egna tankar. Halvvägs in i intervjun presenterades deltagarna för reklambilder från fem olika företag. I slutet av varje intervju gavs även möjlighet för deltagarna att göra tillägg till beskrivningen av sina upplevelser för att försöka fånga områden som eventuellt utelämnats (Se bilaga 2).

Intervjuerna utfördes under två veckors tid i april månad år 2019. De hölls i grupprum på Institutionen för psykologi samt Institutionen för sociologi på Paradiset i Lund. Uppsatsförfattarna delade upp de sju deltagarna mellan sig och utförde därav fyra respektive tre

intervjuer vardera. Under intervjuprocessen påbörjades transkriberingsprocessen parallellt vilken sedan pågick kontinuerligt. Detta dels för att transkribering är en krävande process, men även för att det antogs uppmånat till reflektion hos uppsatsförfattarna. Detta beskrevs av Langemar (2008) ge intervjuaren en chans att reflektera över vad som eventuellt kan ha påverkat intervjun samt huruvida något behöver ändras inför nästkommande intervju. Det säkerställer även att intervjuguiden täcker de områden som är av intresse (Langemar, 2008).

## Dataanalys

Transkriberingen av intervjumaterialet är enligt Langemar (2008) det första steget för att sedan kunna utföra en tematisk analys (Langemar, 2008). Transkribering gjordes av respektive uppsatsförfattares egna intervjuer för att nå större förståelse för den situation där uttalanden gjorts och därmed mer korrekt kunna tolka det som sades. Under transkriberingsprocessen tilldelades varje deltagare även en siffra med vilken de senare kom att benämnas i resultatdelen. Transkribering gjordes med hjälp av dataprogrammet InqScribe som tillät en att spela upp ljudfilen, sakta ner hastighet och skriva i samma program. Enligt Langemar (2008) måste forskaren inför transkriberingsprocessen själv fundera över vad denne är intresserad av då detta avgör vad som bör registreras (Langemar, 2008). Valet gjordes att utesluta sådant som betoningar och pauser i materialet då syftet var att göra en meningsanalys av *vad* som sades snarare än en diskursanalys av *hur* det sades.

Som nämnt utgick studien från tematisk analysmetod med en kombination av deduktiv och induktiv ansats. Tematisk analys innebär enligt Braun och Clarke (2006) processen av att identifiera, analysera och presentera mönster i kvalitativ data. Med stöd i Langemar (2008) kombinerades förbestämda teoridrivna koder såsom; *Sexualisering*, *Hanteringssätt*, *Självobjektivering*, *Kroppspositivism* och *Reklam*, med de empiristyrda teman som genererats från intervjuerna. Detta ansågs vara en passande analysmetod då målet var att hitta övergripande koder i deltagarnas upplevelser av sexualisering i reklam. Willig (2013) ser detta som ett sätt att kombinera det deduktiva med det induktiva i och med att nya teman även tillåts uppstå. I identifieringen av våra teman utgick vi från en semantisk karaktär i enlighet med Braun och Clarke (2006), vilket innebär att man enbart analyserar det som faktiskt sägs. Vi behöll dock samtidigt det kritiskt realistiska perspektivet i vår medvetenhet om att en analys och strävan efter kunskap om världen alltid innebär viss grad av tolkning.

Analysen utfördes enligt Braun och Clarkes (2006) sex faser mellan vilka vi rörde oss tills slutgiltiga teman fastslagits. Fas ett innebär att *bekanta sig med datan* vilket påbörjades redan under transkriberingsprocessen genom att läsa igenom intervjuerna. Fas två benämns som *kodning av datan*. Detta gjordes digitalt genom att göra färgkodade markeringar i det transkriberade materialet enligt våra förbestämda teoretiska kategorier. Kodning av alla sju intervjuer utfördes först separat av respektive uppsatsförfattare för att sedan jämföras och diskuteras. Detta som ett sätt att säkerställa att de tolkningar som gjorts av datamaterialet var samstämmiga. Fas tre innebär vidare att forskaren *letar efter teman utifrån koderna*. Definitionen av ett tema är enligt Braun och Clarke (2006) något som fångar viktig data i relation till forskningsfrågan. Viktig data kan exempelvis vara återkommande mönster av svar eller mening. När kodningen var slutförd användes en Whiteboardtavla för att organisera koderna och skapa övergripande teman. Dessa teman *granskades sedan och diskuterades* enligt fas fyra och vissa kom att förändras eller tas bort. I enlighet med fas fem *beskrevs och namngavs* alla teman sedan innan de i fas sex slutligen *sammanställdes* i en resultatdel med fokus på deltagarnas upplevelser (Braun & Clarke, 2006).

### **Reflexivitet och överförbarhet**

Kvalitetskriterier för kvalitativ metod skiljer sig från de som är brukliga för den kvantitativa och valet gjordes att utgå från sju kriterier upprättade av Henwood och Pidgeon (1992) vidare beskrivna av Willig (2013). De sju kvalitetskriterierna innebar vikten av att utgå från datan, integrering av teori, reflexivitet, dokumentation, teoretisk insamling och negativ fallanalys, känslighet för förhandlade verkligheter samt överförbarhet (Henwood & Pidgeon, 1992). I studien bar vi med oss alla sju kriterier i tanken, men har valt att i detta avsnitt att fokusera mer ingående på reflexivitet och överförbarhet då dessa två var de mest betonade kriterierna av kvalitativa forskare (Henwood & Pidgeon, 1992; Willig, 2013; Hammarberg, Kirkman & Lacey, 2015).

**Reflexivitet.** I kvalitativ forskning är forskaren särskilt aktiv i forskningsprocessen och därav krävs en medvetenhet från forskarens sida om hur denne bidrar till processen och tolkningen av resultatet. Reflexivitet är viktigt i kvalitativ forskning eftersom att bristande medvetenhet om ens egen förståelse och kunskap riskerar att omedvetet påverka process och resultat av studien (Henwood & Pidgeon, 1992). Willig (2013) separerar två olika aspekter av reflexivitet; den personliga och den epistemologiska. Den personliga handlar om vikten av att



inse hur forskningen formas av forskarens egna värderingar, intressen, kunskap, ställning i samhället och politisk orientering (Willig, 2013). Utgångspunkt för studien var den tidigare kunskap om genus och marknadsföring som vi har från Universitetet samt egna upplevelser av sexualisering i reklam. Denna typ av förförståelse är ett exempel på sådant som kan påverka de tolkningar som görs av datan. Den andra aspekten av reflexivitet som Willig (2013) presenterat är den epistemologiska, där medvetenheten snarare är knuten till de forskningsrelaterade antaganden som gjorts samt hur dessa kan forma forskningen och dess resultat. En aspekt av detta är kritisk språkmedvetenhet vilket enligt Willig (2013) innebär en medvetenhet om att språket har en konstruerande funktion och att detta kan påverka forskningsresultaten (Willig, 2013). Med andra ord var det viktigt att veta att som vi frågar får vi svar. Denna medvetenhet användes till exempel vid utformandet av intervjuguiden. Medvetenhet fanns även om att en kritisk realistisk ansats gjorde att vi fångade upp vissa delar av deltagarnas upplevelser, det som faktiskt sades, men att vi samtidigt kan ha gått miste om information som skulle fångats upp bättre av andra ansatser. Detta är enligt Willig (2013) alltid ett avvägande som behöver göras i kvalitativ forskning.

**Överförbarhet.** Willig (2013) beskriver hur man inom kvalitativ forskning inte är ute efter att få resultat som går att generalisera till andra populationer. Resultaten kan dock vara överförbara och användbara även utanför den grupp som studerats. Detta gör det viktigt för forskaren att presentera sina resultat på ett sätt som gör att andra tillåts avgöra huruvida studiens resultat går att tillämpa på fler situationer än den som de genererats från. För att öka chansen till detta bör man noggrant beskriva deltagarna och det sammanhang där studien är utförd (Willig, 2013). Tanken om överförbarhet i just denna studie byggde på idén om att om en grupp människor hade en viss upplevelse kunde det finnas andra som upplever fenomenet på ett liknande sätt.

### **Etiska överväganden**

Studien utgick från de etiska riktlinjer som finns presenterade av Vetenskapsrådet (2002) och Bryman (2008). Dessa innefattar informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. Informationskravet hanterades genom att noga informera deltagare om studiens syfte och procedur redan innan de gav sitt medgivande till deltagande. Samtyckeskravet hanterades genom att själva låta intresserade deltagare ta kontakt med oss samt att inte utöva påtryckningar till deltagande. Deltagarna fick även skriva på en

samtyckesblankett före intervjun. Konfidentialitetskravet uppfylldes genom att hantera alla deltagares uppgifter med stor konfidentialitet där ingen utomstående hade tillgång till varken ljudinspelning eller transkriberat material. Den enda information som registrerades om deltagarna var mailadress, ålder och program. Eftersom att kvalitativa intervjuer genomfördes, visste vi som intervjuare vem som var vem och på så vis var de inte anonyma. Därav gavs löftet att deltagarna inte skulle nämnas vid namn utan istället med siffror, till exempel "Deltagare 1", i uppsatsen. Slutligen hanterades nyttjandekravet genom att enbart använda insamlat datamaterial i syfte för uppsatsen. Efter studiens avslut raderades alla registrerade uppgifter om deltagarna samt ljudfiler och transkriberingar.

Utöver detta rådde medvetenhet hos uppsatsförfattarna om att det ämne som valts att studera eventuellt skulle kunna leda in deltagare på känsliga ämnen. Att prata om sexualisering i reklam och hur det påverkar en skulle potentiellt kunna upplevas som jobbigt för vissa människor. Detta hanterades genom att diskutera etiska aspekter kring upplägget med vår handledare, vara helt transparenta med syftet med vår studie samt genom att vara noga med att inte utforma frågor som skulle kunna leda in deltagare på sådana spår. I de situationer då vissa deltagare ändå närmade sig känsliga ämnen såsom mental ohälsa, vilket hände under en intervju, var vi noga med att på ett respektfullt sätt lämna det därhän och inte fråga vidare eller uppmuntra deltagaren att gå in djupare på ämnet. I slutet av intervjun utfördes även en noggrann debriefing och chans erbjöds att få ta kontakt mer vår handledare, som är legitimerad psykolog, i efterhand om behov fanns.

## **Resultat**

Resultatet gav följande fyra huvudteman; Tankar om sexualisering, Att hantera sexualisering i det vardagliga livet, Komplexiteten runt kvinnokroppen samt "Sex säljer" tradition eller nutid?. Varav vilka alla fick sina respektive underteman (se tabell 1). Något genomgående i datamaterialet var till exempel tanken om att sex säljer men att våra deltagare samtidigt inte upplevde sig tilltalas av sexualiserade bilder. Några andra exempel är att internalisering av den manliga blicken fanns närvarande i deltagarnas beskrivningar, tendensen att inte anmäla reklam samt medvetenhet om rådande kvinnliga kroppsideal. Resultatet presenteras med stöd i deltagarnas citat vilka hämtats direkt från transkriberingarna. Eventuella ändringar som gjorts framgår och har inte har förändrat innebörden av det som sades.

Tabell 1. Resultat i huvud- och underteman

Huvudtema	Undertema
Tankar om sexualisering	Framställandet av kvinnor och män Internalisering av den manliga blicken Drömmen om en värld utan sexualisering
Att hantera sexualisering i det vardagliga livet	Att (inte) anmäla reklam Konflikt mellan värdering och beteende Reklammättnad Tidsperspektivet
Komplexiteten runt kvinnokroppen	Kroppsideal Icke-normativa kroppar gynnas mest av kroppspositivism Kvinnors missnöje med den egna kroppen
”Sex Säljer” tradition eller nutid?	Sex säljer, men tilltalar inte mig Den subtila reklamens påverkan Märkesattityd

### Tankar om sexualisering

De upplevelser av sexualisering i reklam som deltagarna delade med oss under intervjuerna visade på både likheter och skillnader i synen på sexualisering samt dess påverkan människan. Deras beskrivningar belyste både situationer från deras vardagliga liv och upplevelser av de reklambilder som vi tillsammans tittade på. Det rörde en övergripande tanke om att nakenhet och lättkläddhet var avgörande för att tolka en reklam som sexualiserad. Deltagare sju definierade sexualisering i reklam som “att man använder normer för att framställa en produkt som mer attraktiv” och ytterligare två deltagare nämde porträttering utifrån stereotypa könsroller som ett sätt att sexualisera. Utöver stereotypisering togs även upplevelsen av den manliga närvaron upp samt hur samhället hade sett ut om sexualisering inte använts. Dessa aspekter beskrivs under separata teman nedan.

**Framställandet av kvinnor och män.** Utöver att det rörde konsensus om att reklam upplevdes som sexualiserande då det förekom lättkläddhet eller nakenhet, upplevde majoriteten av deltagarna även att kvinnor och män porträtteras helt olika i reklam. Fyra av sju deltagare

uttryckte vid olika tillfällen i respektive intervju att normativa och stereotypa könsroller var en form av sexualisering. En deltagare sade:

Män som ska göra reklam för nått som är sådär sport, och så liksom kvinnor som ofta är väldigt avklädda och som också fyller idealbilden med kroppstyp och gör typ reklam för blommiga parfymer eller den perfekta hyn till exempel (Deltagare 1)

När deltagarna pratade om stereotypa könsroller var ett annat genomgående tema maktförhållanden mellan kvinnor och män. Tre av sju deltagare ansåg att det fanns en skillnad mellan hur kvinnor och män framställdes, där män oftast sågs och porträtterades som dem med makt medan kvinnor porträtterades som sexiga accessoarer.

För det är ju det här klassiska liksom två killar och fyra tjejer, killen i mitten ser ut att ha mer makt i situationen än vad tjejerna har. Och att dem bara står där och ser snygga ut bredvid typ (Deltagare 5)

Deltagare sex upplevde även att de maktförhållanden och könsroller som en är van vid att se i reklam bidrar till förväntningar på hur kvinnor ska vara. Deltagare sju uttryckte att när det kom till kvinnor så porträtterades kvinnors kroppar på ett annat sätt än mäns. Både vad gällde reklam riktad till män och reklam riktad till kvinnor, användes vissa delar av kvinnokroppen för att göra produkten mer attraktiv. Att utelämna resten av kroppen i reklamen upplevdes som ett sätt att objektifiera och därmed sexualisera den kvinnliga kroppen. Ett exempel då detta kom upp var gällande YSLs kampanjbilder för strumpbyxor (Se bilaga 3). I två av tre kampanjbilder var kroppen i bild avskuren på ett sätt som gjorde att man antingen enbart fick se modellernas ben eller deras ryggar och rumpor. Deltagare sju uppmärksammade detta:

För att här har man klippt av kropparna. På förra bilden såg man i alla fall hela ansiktet, men dem här är verkligen avklippta så att det bara är en kroppsdel... Och då blir det ju verkligen som att det är ett objekt och inte en människa (Deltagare 7)

Framställandet av kvinnor och män verkade i vår studie ta sig uttryck både i stereotypa könsroller och i de stereotypa sätt som reklam utformas på. Betoning på specifika kroppsdelar för att få produkter att uppfattas som mer attraktiva var ett sådant exempel.

**Internalisering av den manliga blicken.** När deltagarna resonerade kring att stereotypa könsroller uppstod i reklam blev det även tydligt att deltagarna upplevde en internalisering av

den manliga blicken. Flera deltagare uttryckte en känsla av att reklam främst utformades utifrån vad som tilltalar män. Den manliga blicken kom på olika sätt upp i deltagarnas resonemang om reklambilderna:

Asså ibland kan jag bara känna att reklamen är mer till för, att till exempel den här reklamen är till för män, fast det är ju jättekonsigt för det är ju ingen produkt som de främst vill sälja till män (Deltagare 7)

Trots att produkten uppfattades vara riktad till kvinnor så upplevde en majoritet av deltagarna att reklamen inte tilltalade dem. Ett exempel på detta var den reklambild från Make Up Store som användes under intervjun, föreställande en sminkad kvinnas ansikte med ett läppstift mellan läpparna (Se bilaga 3). Deltagare tre ansåg att "det är ju fokus på läpparna, nånting är i hennes mun och alla killar vill vara i hennes mun". Deltagare fyra uttryckte även att bilden sålde någonting mer än bara ett läppstift:

Men jag tänker att den ska väl ändå utstråla alltså åtrå, för någon, underförstått mannen skulle jag vilja säga ändå. Liksom att, hon är ju fruktansvärt attraktiv och hon har en väldigt sexig look, och hon har läppstiftet och det gör henne sexig och sexuell. Hon ser ju väldigt kåt ut liksom (Deltagare 4)

En annan reklambild som upplevdes vara riktad till män var den från Burger King föreställande en kvinna med uppspärrade ögon och öppen mun som stirrar på en hamburgare. Deltagare tre beskrev sin upplevelse av denna reklam som att "den är riktad mot män som vill bli tillfredsställda av en kvinna". Ingen av respondenterna kände sig tilltalade av reklamen och sex av sju deltagare kände obehag och frustration när de såg bilden. Detta på grund av att en snabbmatskedja som inte har något med sex att göra anspelade på just sex för att sälja mat. Deltagare fyra resonerade på följande sätt:

Nej alltså det här är en tydlig anspelning tycker jag på sex, och kvinnan som objekt återigen. Alltså, hon blir ju här bara något redskap för att liksom äta den här fantastiska, för att uppleva den här fantastiska liksom burgaren (Deltagare 4)

Någonting som var intressant var att varken reklamen från Make Up Store eller den från Burger King hade män med i bild. Internaliseringen av den manliga blicken verkade alltså vara så pass stark att det inte krävdes en man närvarande för att majoriteten av deltagarna ändå skulle

uppleva manlig närvaro i bilderna. Nedanstående deltagare uttryckte även ett upplevt maktperspektiv i läppstiftsbilden som kan tänkas gå hand i hand med internaliseringen av den manliga blicken:

När jag tittar på den här får jag bara så här maktkänsla typ. Att även om det inte är en man med i bilden så känns det som att hon är underordnad och måste stå där med läppstiftet i munnen (Deltagare 1)

Trots att ingen direkt fråga om vem reklamen var riktad till ställdes, uppkom mäns roll i utformandet av reklam i flera intervjuer. Även för produkter som var riktade till kvinnor ansåg en majoritet av deltagarna att reklamen upplevdes vara utformad efter vad som tilltalade män. Något som i sin tur även ansågs bidra till problematiska maktförhållanden.

**Drömmen om en värld utan sexualisering.** Användandet av sexualisering i reklam upplevdes för deltagarna ha en avgörande roll i hur människor i samhället mår. När frågan “Vilken skillnad i samhället tror du det hade gjort om sexualisering inte använts i reklam?” ställdes ansåg alla respondenter att det hade gjort en stor skillnad. Främst i hur det skulle påverka kvinnors välmående samt att det hade bidragit till en sundare syn på den kvinnliga kroppen. Deltagare ett menade “att självkänsla och skönhetsideal och ens inställning till det hade sett annorlunda ut”. Deltagare sju uttryckte vidare att hon tror att det hade påverkat “hur vi mår, och hur man förhåller sig till sin egen kropp och till andras kroppar”. Ytterligare en deltagare höll med om denna potentiella positiva effekt:

Jag vill tro att folk hade varit mindre osäkra då och liksom inte jämförde sig med det här typiska idealet som visas och som vi ofta ser i bilderna. Och att folk skulle vara mer självsäkra då, ha bättre självförtroende (Deltagare 3)

Efter frågan; “Om du hade fått ändra något i de här bilderna för att de skulle tilltala dig mer, vad skulle du då ändra?” yttrade majoriteten av deltagarna en önskan om att den produkt som såldes skulle framställas i ett realistiskt sammanhang med fokus på dess funktion. Ett specifikt exempel från reklambilderna som flera deltagare lyfte var YSLs strumpbyxreklam. Deltagare tre och fyra uttryckte frustration kring hur reklamen var utformad där deltagare tre önskade större fokus på produktens funktion:

De har ju verkligen inte satsat på strumpbyxans funktion här direkt som man kanske tänker att de skulle göra i en reklam för det, eller det är i alla fall det jag bryr mig om när jag köper mina strumpbyxor (Deltagare 3)

Medan deltagare fyra betonade situationen som orealistisk och bortkopplad från hur produkten faktiskt användes:

Jag undrar varför dom inte har några underkläder på sig under? Det är jätteobekvämt, tänker jag först. Absolut att du inte ska ha jättemycket andra kläder på dig om du ska göra reklam för just strumpbyxorna, men alltså, det här i att dom har inga underkläder på sig (Deltagare 4)

En annan reklam som bringade frustration hos deltagarna var reklambilden från Tyska Transportstyrelsen (KBA) som ville slå ett slag för cykelhjälm användning. Den frustration som majoriteten yttrade gällde nakenheten i bilden. Deltagarna frågade sig varför man använde sig av lättklädda personer för att förespråka cykelhjälm användning. Deltagare två menade att "skulle man göra reklam för cykelhjälm så känns det kanske som att man skulle ha med en cykel och liksom, sportkläder". Många deltagare uttryckte på ett liknande sätt att det hade varit bättre om cykelhjälmen visades upp i ett mer realistiskt sammanhang. Två av sju upplevde dock bilden som mer okej eftersom att den visade både män och kvinnor i underkläder samt hade olika etniciteter representerade.

### **Att hantera sexualisering i det vardagliga livet**

I intervjuguiden var ett av våra mål att fånga upp de hanteringsstrategier som unga kvinnor använder sig av för att hantera exponering för sexualisering i reklam i sitt vardagliga liv. Detta fokus utformades som markerade underfrågor i respektive kategori (Se bilaga 2). Det som blev tydligt var att deltagarna upplevde sig påverkas i olika grad av denna typ av reklam samt att de tog till olika slags strategier för att hantera detta. Vi bad även deltagarna att kontrastera sin egen upplevda påverkan med hur de trodde att andra påverkades och hanterade detta. Deltagarna visade på olika grad av medvetenhet om ämnet sexualisering, men de tankar som dök upp liknade varandra i stor utsträckning.

**Att (inte) anmäla reklam.** Ingen av de sju deltagarna hade tidigare anmält sexualiserad reklam i bildform såsom tidnings- eller utomhusreklam. Ingen uppgav heller att de skulle lämnat tillbaka ett klädesplagg under ett givet scenario där de antogs exponeras för sexualiserad

reklamskyltning från en butik där de precis handlat. Majoriteten av våra deltagare hade däremot erfarenhet av att anmäla olämpligt innehåll på sociala medier där en sådan processen upplevdes lättare och tydligare:

De gånger jag har anmält instagram-konton har de oftast varit att jag har sett på större konton att dem har länkat och ba 'gå in här och anmäl, det är inte okej', då har det ju varit så himla bekvämt [...] så då tar det ju inte så mycket tid att anmäla. Men jag tror det är ren lathet att jag inte har anmält (Deltagare 1)

De deltagare som uppgav att de tidigare reagerat negativt på sexualiserad reklamskyltning men inte hade tagit steget att anmäla, uppgav olika anledningarna till detta. Några exempel var sådant som oklarheter kring processen, känslor av att en anmälan inte skulle leda till någon reell förändring samt lathet. Deltagare tre benämnde lathet som orsak till att inte anmäla sexualiserad reklam:

Men jag får väl hoppas att jag vill förändra mitt beteende för det är ju inget man vill stötta egentligen, det är ju bara att man är lat och väljer att se bort det för det är den enkla vägen ut (Deltagare 3)

Vissa deltagare, till exempel deltagare fyra, upplevde en uppgivenhet i att "man tänker kanske någonstans att vilken butik är så mycket bättre egentligen?". När det gällde sociala medier visade majoriteten på en stor medvetenhet om att de påverkades av de bilder som florerar där. Flera uppgav även att de hanterade detta genom att avfölja och selektivt välja vilka de följde på plattformar såsom Instagram. På så sätt kunde de kontrollera vilka bilder de dagligen exponerades för i den mån det var möjligt:

Jag har avföljt liksom alla 'vanliga' influencers och har verkligen valt vilka jag följer. [...] om man exponeras för någonting dagligen så tror jag liksom, hur sund man än är från början så kommer man utan att märka det få sin världsbild förskjuten. [...] och jag tror inte att det är så hälsosamt för mig i alla fall (Deltagare 6)



Det fanns alltså en tydlig övergripande tendens hos samtliga deltagare av att inte anmäla fysisk reklam. Sociala medier tycktes däremot vara en plattform där individer själva upplevde sig ha bättre möjlighet att sålla bland bilder de exponerades för samt där en anmälningsprocess av olämpligt innehåll upplevdes ligga närmre till hands.

**Konflikt mellan värdering och beteende.** Att attityd och beteendeintention inte alltid var förenliga med varandra var gemensamt för samtliga deltagare. De flesta uttryckte även en explicit medvetenhet om dessa inre konflikter. Följande uttalande från deltagare fem berörde just detta om att konsumera hos företag som visar sexualiserad reklam, trots att det inte går i linje med ens värderingar:

Om jag var tillräckligt nöjd med mitt plagg så hade jag nog inte lämnat tillbaka det. Men det hade kanske varit det mest moraliska att göra, att man inte ska stötta det företaget då, faktiskt. Men då i all hast hade jag nog inte vänt mig om och lämnat tillbaka mitt plagg (Deltagare 5)

Deltagare sju menade vidare att detta beteende kunde göra henne till en hycklare “För även om jag hade sett reklamen så hade jag nog kunnat köpa saker där ändå tror jag, så jag hade nog känt mig lite som en hycklare”. Denna konflikt mellan värdering och beteende hade deltagarna olika strategier för att hantera. En deltagare ansåg, till skillnad från majoriteten, att hon nog hade accepterat en sexualiserad reklam mer från ett företag som hon hade en positiv attityd till. Detta fungerade då som ett sätt att kunna behålla sin positiva bild av märket:

Men om det var typ såhär, Monki, och jag precis har handlat på Monki, då hade jag typ bara såhär ‘men det är ett lite skönt märke, dom kan göra så’. [...] man övertalar sig själv om att ens handlingar är fine, blir svårt att tillåta det annars (Deltagare 6)

Att sortera bland utbudet av företag tycktes vara ett liknande sätt att hantera konflikter mellan värdering och beteende. Att använda sig av befintlig kunskap om ett märke för att göra medvetna konsumtionsval, men samtidigt inte kolla upp andra företags villkor, var en strategi som beskrevs av deltagare fyra:

Jag handlar typ hellre på Lindex egentligen, än H&M, för jag vet att, eller det känns som, nu har inte jag kollat upp det här, men jag vet att H&M har, alltså är ju mycket större koncern med keffa liksom villkor. Lindex vet jag mindre om (Deltagare 4)

I datamaterialet fanns en övergripande bild av Sverige som ett land i framkant vad gällde både jämställdhet och medvetenhet om sexualisering i reklam. Dels att det av deltagarna antogs användas mindre i svensk reklam samt att människor i Sverige antogs ställa sig mer kritiskt till frågan. Några deltagare menade att vissa av de reklambilder som vi tillsammans tittade på nog aldrig skulle gått hem här. Detta skulle kunna tolkas som ett sätt att distansera sig själv och sin identitet från de negativa bilder en exponerades för. Deltagare fyra resonerade på följande sätt:

Jag tänker att den aldrig hade gått hem i Sverige [om Burger King]. Alltså den här reklamen. Idag hade den ju aldrig funkade. Hoppas jag. Eller det tror jag. Alltså folk hade ju verkligen reagerat starkt på den här idag (Deltagare 4)

Samtidigt menade deltagare ett att trots att situationen blivit bättre så sitter sexualiseringen djupt rotad även i svensk reklam; “asså jag tror verkligen det kommer ta lång tid innan den sexualiserade reklamen försvinner helt ur samhället, jag tror det sitter väldigt djupt i svensk marknadsföring”.

Sammanfattningsvis verkade konflikt uppstå för våra deltagare när de upplevde att deras värderingar och beteenden inte gick ihop och de uttryckte olika strategier för att hantera detta.

**Reklammättnad.** En vana av sexualisering i reklam och av kvinnliga kroppar i media uttrycktes av vissa deltagare påverka dem till att reagera mindre på några av de bilder som vi tillsammans tittade på under intervjun. Till exempel resonerade deltagare sju på följande sätt om Make Up Store; “Det är en väldigt vanlig bild, det är många reklamer som ser ut så här tänker jag. En sån här bild reagerar man nästan inte på längre, för man är så van vid det”. Deltagare sex menade att hon inte uppfattade bilden som sexualiserande trots att den kanske var det; “jag vet inte, det är någonting alltid med öppna munnar. Men det tycker inte jag är sexualiserande. Även fast, det kanske är det, men jag tycker inte att det är provocerande för mig”. Detta uttalande skulle kunna tolkas som att deltagaren är så van vid att se denna typ av bilder att denne inte längre ser den som sexualiserad. En tredje deltagare upplevde dock bilden som sexualiserad trots att hon uppgav sig vara van vid denna typ av exponering:

Det känns verkligen som en sån typisk sminkreklam. Det är en jättesnygg tjej, sminkad, liksom ser helt perfekt ut. Men återigen tycker jag den speglar en sexualiserande bild av en kvinna också. Liksom att hon har ju läppstiftet mellan läpparna (Deltagare 5)

Vad som gick att utläsa ur majoriteten av deltagarnas beskrivningar var att vana vid reklam gjorde att reklam inte alltid uppmärksammades. Denna vana tycktes påverka styrkan i deras reaktion samt den subjektiva bedömning de gjorde av vad som ansågs vara sexualisering och inte. Några deltagare reagerade dock direkt på Make Up Store-bilden som sexualiserad trots vana vid att se sminkreklam av detta slag i vardagen.

**Tidsperspektivet.** Möjliga skillnader i människors upplevelser av sexualisering i reklam attribuerades delvis till ålder och umgängeskrets av samtliga deltagare. De flesta lyfte fram ett tidsperspektiv där de upplevde sig vara mindre påverkade av sexualiserade bilder idag än då de var yngre samt att denna typ av porträttering minskat över tid. Flertalet deltagare beskrev även hur ett medvetet umgänge gjorde en själv mer medveten om dessa frågor:

Jag tror absolut att jag lever i en bubbla, eller att dom flesta av oss liksom våran generation av kvinnor lever lite i en bubbla. För att vi umgås med varandra och även männen som vi umgås med tror jag också är ganska vettiga i den frågan, så jag tror att det finns stora skillnader mellan det jag anser och andra (Deltagare 4)

Utifrån deltagarnas beskrivningar tycktes ålder och umgänge påverka den egna medvetenheten om sexualisering samt vara ett sätt att hantera detta i det dagliga livet. Majoriteten av deltagarna hade tidigare vänt sig till sina vänner för att diskutera bilder som de reagerat på och de flesta hade fått en annan nivå av medvetenhet till följd av ökad ålder och utbildning. Det fanns även en övergripande tendens hos deltagarna att uppleva olika grad av kroppsligt missnöje trots att majoriteten menade att detta var något som blivit bättre med tiden. Tidsperspektivet som deltagarna upplevde kring sexualisering speglade den komplexitet som finns runt kvinnors kroppar.

## Komplexiteten runt kvinnokroppen

Kvinnokroppen och den komplexitet som omger den var något som alla deltagare på ett eller annat sätt täckte in i beskrivningarna av sina upplevelser. Kroppen, och då särskilt den kvinnliga, upplevdes vara nära knuten till sexualisering och självbild. Underteman som blev framträdande i datamaterialet var kroppsideal, hur icke-normativa kroppar gynnas mest av kroppspositivism samt kvinnors tendens att vara missnöjda med sina egna kroppar.

**Kroppsideal.** Utan att vi ställde direkta frågor om kroppsideal kom deltagarna själva in på ämnet och den bild som målades upp delades av samtliga deltagare. Normen för kvinnokroppen framstod tydligt som smal, lång och vit. Alla sju deltagare uttryckte även att just sexualisering i reklam bidrog till detta normativa ideal för hur kvinnor ska se ut. En deltagare menade vidare att de kroppar som syns i reklam ofta är just de normativa:

Alla modeller har ju liknande kroppsbyggnad, de är smala, fyller idealet. [...] De hade ju lika gärna kunnat ta en bild när någon ligger och solar, eller sitter upp då skulle man ju få lite valkar på magen.. och den skulle de ju aldrig lägga upp det för det anses ju inte lika attraktivt (Deltagare 1)

Ingen av deltagarna upplevde att de själva passade in i den normativa bilden av hur en kvinnas kropp förväntades se ut. Det rådde vidare en överensstämmelse om att dessa ideal bidrog till upplevd kroppshets hos kvinnor. Majoriteten av deltagarna lyfte även tanken om att detta påverkade mäns bild av kvinnor, vilket upplevdes skapa förväntningar och addera ytterligare ett lager av krav till bilden av hur en kvinna skulle se ut och vara. Till exempel som uttryckt av deltagare sex; “unga tjejer kommer typ tänka såhär ‘jag vill se ut sådär’, unga killar tänker ‘sådär ser tjejer ut’ och sedan så gör inte tjejer det”.

Sammanfattningsvis visade deltagarnas utsagor på den komplexitet som råder i framställningar av och diskussioner kring kvinnors kroppar.

**Icke-normativa kroppar gynnas mest av kroppspositivism.** I vår intervjuguide utformade vi en fråga tänkt att fånga in deltagarnas upplevelser av den kroppspositivistiska debatten; “Det har blivit populärt för kvinnor att lägga upp bilder i syfte av kroppspositivism, vissa ser detta som ett feministiskt ställningstagande, andra som självsexualisering. Vad tänker du om detta?” Gemensamt för alla deltagare var då en beskrivning av kroppspositivismen som komplex. Deltagare sex menade till exempel att “syftet är att man ska normalisera alla kroppar,

men kroppar som är normaliserade behöver inte normaliseras”. Den generella upplevelse som deltagarna hade av kroppspositivism som fenomen var att alla kroppar inte riktigt ryms där:

Jag tycker att det är svårt på något vis för att i en kroppspositivistisk rörelse så kanske inte alla kroppar ryms utan att de blir ett offer för de strukturer som vi har upprätthållt. [...] Personer som har en idealkropp och som har ett liksom idealutseende kanske [...] alltid har fått ta plats i samhället och därför kanske inte har samma behov av det. Utan det saknas för dom personer som liksom har gått och gömt sig under flera år (Deltagare 2)

Deltagare fyra beskrev vidare att det fanns en konflikt mellan varje människas rätt att visa upp sin egen kropp och kroppspositivismens syfte:

Samtidigt så är det ju varje människas rätt liksom, att få lägga ut sina bilder på sin egen kropp utan att någon ska ifrågasätta det. [...] Men jag tycker liksom, det blir ju fruktansvärt platt när en smal normativ person lägger upp en bild liksom avklädd och ba ‘kroppspositivism här är jag’, för det fyller ju inget syfte egentligen (Deltagare 4)

I linje med detta uttryckte samtliga deltagare en komplexitet i att allas kroppar borde bejakas, men att det kanske inte riktigt var möjligt så länge strukturerna ser ut som de gör. I en normativ värld blir det positiva i kroppspositivismen då att lyfta fram det icke-normativa som vanligtvis inte får synas och ta plats:

Det är jävligt skevt faktiskt [...] att ju längre ifrån idealet en kropp är, desto mer känns det som kroppsaktivism, men ju närmare idealet det kommer, desto mer känns det som att det bara förstärker det här destruktiva mönstret av idealet (Deltagare 6)

Några deltagare lyfte även risken med att exponering för idealkroppar i kroppspositivistisk anda tenderade att bidra till en ökning av den kroppshets som redan fanns, istället för att leda till någonting positivt:

Det är svårt för bara att man har en kropp som är inom normen så betyder inte det att man inte får lägga upp bikinibilder. Men samtidigt, sådana konton på Instagram bidrar ju till att folk eller att kroppshetsen fortsätter (Deltagare 7)

Kroppspositivism upplevdes som ett komplext ämne av alla deltagare. Dess syfte att skapa en mer positiv bild av kvinnligt kroppsligt mångfald verkade ligga mycket i att lyfta upp det icke-normativa som så länge inte fått synas. Den övergripande bilden var att det som ansågs vara kroppspositivism respektive inte kroppspositivism var beroende av hur och av vem handlingen utfördes.

**Kvinnor missnöjda med den egna kroppen.** Ett tydligt tema i datamaterialet var även hur kvinnor upplevde sig själva och andra kvinnor som missnöjda med sina kroppar. Särskilt hur de upplevde att de av reklam intalades att de *borde* vara det:

Jag tycker att det är jobbigt för att det är en konflikt i huvudet. Att jag är bekväm med den jag är och jag tycker att jag är bra liksom, men jag exponeras för personer som säger att 'nej men så kan man inte va' (Deltagare 2)

Alla deltagare uttryckte på ett eller annat sätt att exponering för homogena, normativa kvinnokroppar påverkade dem till att få en skev bild av hur en kvinna ska se ut och vara. Till exempel som uttryckt av deltagare sex efter att ha sett H&M reklambild 1; "det är väl typ exakt sådant här som påverkar mig. Att få ett negativt, eller vad ska man säga, ett ideal som jag inte vill ha.". En tydlig konsekvens var tendensen att jämföra sig med idealbilden då den är så påtaglig i ens omgivning och att då börja tvivla på sig själv. Beskrivet av deltagare fyra som "hur gärna man sett ut som dom, det är alltid så jäkla härligt och dom har så fina kroppar.". Hon trodde även att de flesta kunde känna igen sig i att ifrågasätta sitt eget utseende och bli mer självmedvetna när de exponeras för normativa bilder av hur en kvinnokropp "ska" se ut. Dessa upplevelser kan tolkas som en form av självobjektivering:

Det är såna här bilder som är majoriteten och det är klart att man jämför sig med sådana bilder. Man blir ju liksom lite hjärntvättad i att det här är det vackra, det är så här man ska se ut (Deltagare 7)

Grunden till att deltagarna verkade vara missnöjda med den egna kroppen tycktes åtminstone delvis ligga i de bilder som man dagligen exponerades för. Trots att de inte nödvändigtvis höll med om dessa ideal upplevde de påtryckningar från omgivning och reklam att efterleva dem.

## “Sex säljer” tradition eller nutid?

Det finns inga tvivel om att det över alla intervjuer rådde en internalisering av begreppet “sex säljer”. Huruvida detta är ett traditionellt uttryck eller något som är lika närvarande i dagens sociala medier rådde det dock olika syn på. I detta huvudtema tar vi upp; sex säljer, men tilltalar inte mig, den subtila reklamen samt deltagarnas tankar om hur sexualisering påverkar märkesattityd.

**Sex säljer, men tilltalar inte mig.** Bland deltagarna rådde det konsensus om att sex säljer. Utan att vi nämnde fenomenet eller ställde en specifik fråga om det visade flera deltagare på en internalisering av denna idé. Fem av sju deltagare tog själva upp begreppet “sex säljer” för att förklara varför sexualisering används i dagens reklam. Som uttryckt av deltagare tre; ”vi vet ju även om att sex säljer väl annars hade det ju inte fortsatt”. Två deltagare kopplade även ihop detta med idéer om att begreppet “sex säljer” är ett traditionellt knep som använts inom reklam under många år. Det sågs som ett sätt av företag att anspela på sex för sin egen ekonomiska lönsamhet:

För det är väl det man tjänar pengar på antar jag, för det är ju det alla människor eftersträvar att uppnå, man vill ju uppnå den här normen och att företag då utnyttjar och använder det för att tjäna pengar (Deltagare 7)

När deltagarna fick frågan om huruvida de själva tilltalades av någon av de reklambilder vi tittat på under intervjun svarade alla däremot nej. De tilltalades alltså inte av dessa sexualiserade bilder som använts i syfte att sälja. Tre av sju menade dock ändå att sexualisering tilltalar människor på sätt som vi inte märker. De trodde att det snarare handlar om den känsla som sådan reklam ger oss. Att den spelar på vår strävan efter att uppnå det som företaget försöker sälja. Beskrivet av deltagare tre som att “vi människor har en vilja eller åtrå till att vilja bli en bättre version av oss själva, en sexigare snyggare person”. Deltagare fem menade vidare att det främst är känslan som styr; “när man handlar så tar man väl inte så jätte rationella beslut utan man kör mer på känsla”.

Det framkom alltså tydligt att begreppet “sex säljer” var internaliserat hos deltagarna trots att detta tog sig uttryck på olika sätt. Vissa uppfattade fenomenet som ett traditionellt sätt att marknadsföra som lever kvar, vissa som ett lönsamt knep för att sälja produkter och andra som ett sätt att tilltala konsumentens undermedvetna begär.

**Den subtila reklamens påverkan.** På frågan “Upplever du att du blir påverkad av

reklam?” svarade majoriteten av deltagarna vid första anblick nej och drog då kopplingar till de traditionella sätt på vilka marknadsföring ofta gjorts; såsom via TV- eller utomhusreklam. När frågor ställdes om sociala medier verkade dock flera uppmärksamma att man influeras även där. Huruvida denna nya form av reklam var positiv eller negativ råde det däremot meningsskiljaktigheter om. Deltagare sju upplevde att man numera blir mer utsatt för reklam än när den enbart fanns på TV eller utomhus. Med dagens konstanta tillgång till sociala medier menade hon att man nog påverkas mer av den reklam som finns där, då gränsen mellan vad som är reklam och inte har blivit mer otydlig:

Och det känns som att det blir mer diffust. Att det här med sponsrade inlägg, att det blir också lättare att bli påverkad av det omedvetet för man tänker att man bara följer en person och den personen ser man kanske upp till (Deltagare 7)

Att gränsen mellan vad som är reklam och inte har blivit diffus berördes av flera deltagare. Deltagare fem menade att man lätt påverkas av de man följer och lockas extra mycket till att köpa produkter som marknadsförs av personer som man ser upp till. Deltagare fem menade även att influencers följer de gamla spår som reklamvärlden satt upp när det kommer till ideal:

På ett sätt allt det här med influencers också, att dem ska vara så himla fixade och snygga hela tiden. För då fortsätter man ju lite i de gamla spåren i att kvinnan ska vara så proper, se bra ut för att det säljer (Deltagare 5)

Deltagare tre hade dock ett annat perspektiv och ansåg att sociala medier och influencers numera erbjuder en mer inkluderande reklam. Hon menade att; “det är större vidd och bredd på människor som syns och lägger upp bilder, det är lite mer verkligt idag än vad det kanske var tidigare”.

Begreppet “sex säljer” nämndes även här, men då i relation till den moderna medievågen av sociala medier och influencers. Trots att sexualiseringen på dessa plattformar inte anses vara lika tydlig som i dess traditionella form verkade den åtminstone fortfarande upplevas som närvarande.

**Märkesattityd.** När företag använde sig av sexualisering för att anspela på känslor i strävan efter att nå ekonomisk lönsamhet, verkade detta påverka deltagarnas attityd till företaget bakom reklamen. Majoriteten av deltagarna uttryckte att de gillade företag som är medvetna.



Företag som Asos, Monki och Lindex nämndes i intervjuerna som klädmärken som är inkluderande vad gäller både kroppstyp och etnicitet. När frågan ställdes om huruvida deltagarnas inställning till företag förändrats efter att de fått se exempel på sexualiserande reklam, rådde det dock meningsskiljaktigheter. Två av sju uttryckte att deras inställning till ett företag ändrats helt efter att de sett sexualiserande reklam. Ett exempel på detta är deltagare ett som efter att ha sett Burger King-bilden uttryckte att; "den här är liksom alltså snäppet för långt och det hade verkligen ändrat min inställning till företaget.". Deltagare tre reagerade också på bilden men ansåg att hennes uppfattning om företaget inte varit så stark från början. Hon upplevde därför inte heller att hennes inställning till kedjan ändrats drastiskt efter exponeringen. Däremot menade samma deltagare att hennes reaktion nog sett annorlunda ut om bilden kommit från ett företag som hon identifierat sig med:

Jag har inte en jättestark inställning till burger king så där från början, men den hade ju inte blivit bättre. Men om det hade varit ett företag jag verkligen hade tyckt om, då tror jag min inställning verkligen hade förändrats (Deltagare 3)

Deltagare sju uttryckte på ett liknande sätt att reaktionen kunde se olika ut beroende på hur mycket man identifierade sig med företaget. Denna deltagare menade även att inställningen till märket kunde förändras beroende på hur extrem sexualiseringen i fråga var:

Men det beror ju också lite på hur extremt det är tänker jag. För till exempel American Appareal som för några år sen hade jätteextrema bilder, där blev det ju verkligen så att man inte ville köpa av dem längre (Deltagare 7)

Deltagare sex ansåg att hennes inställning till ett företag kunde komma att påverkas av användandet av sexualisering, men att detta bara vore en tillfällig reaktion. Hon menade att företag kan komma undan med olika slags reklammeddelande eftersom att ny reklam hela tiden produceras; "Om man liksom lade upp den här veckan och sedan tre veckor senare så kom en helt vanlig hamburgerreklam. Då tror jag att man hade glömt bort att det här hade hänt ".

Tanken om att ens attityd till ett företag kunde komma att förändras till följd av användandet av sexualisering i reklam var gemensamt för alla deltagare. På vilket sätt detta tog sig uttryck eller hur långvarig denna attitydförändring skulle bli fanns det dock olika tankar om. Detta verkade vidare bero på vilken relation deltagaren hade till märket från början.

## Diskussion

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur unga kvinnor upplever och hanterar sexualisering i reklam. Utifrån det större perspektiv som finns beskrivet i introduktionen till denna uppsats ser vi att resultaten ger oss en mer komplex bild än vad vi trott. Upplevelsen av att handling och värdering inte alltid går i linje med varandra finns representerad hos deltagarna. Sexualisering tycks för våra deltagare ha fler dimensioner än att enbart porträttera kvinnor som sexiga. Några av de mest framträdande fynden i studien är upplevelsen av sexualisering i reklam som delvis grund till de ideal som skapar press på kvinnor, att reklambranschen använder sig av denna säljmetod av vana samt att detta är något som det kommer att ta långt tid att förändra. De viktiga hanteringssätt som blir tydliga varierar mellan deltagare men de mest framträdande är konstruktiva hanteringsstrategier samt habituering. Unga kvinnors hanteringssätt är viktiga eftersom att de kan ge inblick i tekniker som potentiellt även kan fungera för andra kvinnor som upplever att de behöver hitta sätt att hantera sexualiserad reklam. I linje med tidigare forskning på området menar samtliga deltagare vidare att reklambilder framställer män och kvinnor på helt olika sätt. Det råder konsensus om att sexualiserad reklam är en reflektion av det samhälle vi lever i samt att det fungerar som en upprätthållare av dessa strukturer. Nedan diskuteras resultaten i relation till tidigare forskning och teori, vilket följs av en metoddiskussion, slutsats och slutligen förslag för framtida forskning.

### Resultatdiskussion

Den resultatdiskussion som följer är uppdelad i två olika stycken utifrån forskningsfrågorna.

**Upplevelsen av sexualisering.** Studiens första forskningsfråga behandlar kvinnors upplevelser av sexualisering i reklam. Detta ger oss olika speglingar av kvinnors subjektiva syn på sexualisering. Resultatet visar en bredare bild än den definition som ges av APA (2007), såsom att en persons värde enbart kommer från dennes sexuella dragningskraft (APA, 2007). Ett tydligt tema i majoriteten av deltagarnas beskrivningar är den negativa effekt som sexualisering har då det bidrar till skönhetsideal som upplevs vara ouppnåeliga. Den negativa effekten av sexualisering är något som även finns representerat i tidigare forskning av till exempel Vandenbosch och Eggermont (2012) samt Halliwell et al. (2011). Dessa forskare visar tydligt att sexualisering av kvinnor i media påverkar hur kvinnor ser på och tänker om sig själva. Då ingen av deltagarna känner igen sig i idealbilden av hur en kvinna ska se ut kan detta vidare tänkas

trigga självobjektifiering på det sätt som beskrivs av Harper och Tiggeman (2008). Deras studie visar hur självobjektifiering kan uppstå när man exponeras för idealmåla kvinnor i reklam (Harper & Tiggemans, 2008). I vår studie berättar några deltagare i linje med detta att de efter att ha sett reklamen börjar jämföra sig med kvinnorna i bilderna. Några refererar till sitt eget utseende och uttrycker det som eftersträvansvärt att se ut som kvinnorna i reklamen.

En annan aspekt som deltagarna upplever vara en del av sexualisering är hur reklamen är utformad. Majoriteten av deltagarna anser att utformningen av till exempel Make Up Stores reklam för en produkt som främst är "kvinnligt" kodad upplevs vara riktad till män. Historien visar att lättklädda kvinnor länge använts i reklam för att marknadsföra produkter till kvinnor, men att detta sedan tidigt 1900-tal även blivit en marknadsföringsstrategi riktad mot män (Sivulka, 2003). Kvinnor framställs då snarare som objekt än människor med egen vilja och deras attraktivitet som mer värd än deras person. De blir då en accessoar för att sälja produkter riktade till andra än dem själva (Nussbaum, 1995; Fredrickson & Roberts, 1997). Deltagarna upplever att de stereotypa sätt som kvinnor porträtteras på i reklam bidrar till förväntningar både hos män och kvinnor på hur kvinnor ska vara. Män upplevs vidare porträtteras som dem med makt och kvinnor som sexiga accessoarer. Upplevelsen av att reklam främst är utformad efter män kan kopplas till teorin om the male gaze som presenteras av Mulvey (1989) och vidare beskrivs av Calogero (2004) och Berger (2008). Att den manliga preferensen och seendet får styra hur bilderna framställs samt att deltagarna uttrycker tanken om manlig närvaro trots att bilderna inte innehåller män. Känslan av den närvarande manliga blicken kan, som nämnt, leda till självmedvetenhet och självobjektifiering vilket är problematiskt eftersom att det påverkar kvinnors mentala hälsa (Fredrickson & Roberts, 1997; Calogero, 2004).

Även när kvinnor inte porträtteras på könsstereotypa sätt tycks framställningen av kvinnor och deras kroppar upplevas problematiskt. I debatten om kroppspositivism som deltagarna ombads ta ställning till speglas den komplexitet som omger ämnet. De upplevelser som deltagarna delar med sig av går delvis i linje med hur Gill (2008) beskriver att porträtteringen av kvinnor genomgått ett skifte. Från att kvinnor porträtteras som sexiga objekt till att framställa kvinnor som sexuella subjekt med egen agens (Gill, 2008). Deltagarna beskriver hur den kroppspositivistiska rörelsen kan göra att kvinnor med icke-normativa kroppar får återta makten och bringa positivt ljus över det icke-normativa som så länge diskuterats i negativa termer. Gill (2008) menar dock vidare att nya representationer av kvinnlig empowerment i reklam även kan skada kvinnors kroppsuppfattning eftersom att det skapar nya

krav på hur kvinnor ska vara. Ytterligare ett lager som blir synligt i vårt resultat i relation till Gill (2008) är att deltagarna upplever en negativ aspekt av kroppspositivismen. Denna innebär tanken om att man i ett försök att lyfta fram alla kroppar även lyfter fram det normativa och då riskerar att reproducera idealen. Något som dock inte stämmer överens med den tidigare presenterade forskningen om empowerment är att deltagarna inte uppfattar framställningen av empowerment som direkt negativ. De ser den snarare som komplext och beroende av vem som utför handlingen. Majoriteten av deltagarna anser dock att kroppspositivismen är för viktig, när det kommer till inkluderingen av alla kroppar i media, för att låta negativa aspekter hindra dess användning.

Oavsett om kvinnor framställs på stereotypa sätt eller utifrån empowerment visar vårt resultat framförallt på en önskan om en mer realistisk porträttering där sexualisering förkastas. Att deltagarna upplever sig tilltalas mer av realistisk porträttering verkar stämma överens med statistik presenterad av McKenzie et al. (2018) vilken visar att realistisk porträttering ökade kvinnors konsumtionsintentionen med 45 procent. Vidare blir en önskan om fokus på produkten och dess funktion framträdande i vår studie. Det framkommer tydligt att för att reklam ska upplevas tilltalande för deltagarna vill de att produkten visas upp såsom den faktiskt används i en verklig situation.

I deltagarnas upplevelser av sexualisering är begreppet "sex säljer" återkommande. Det verkar råda en internalisering av begreppet hos deltagarna och detta används ofta som en förklaring till varför sexualisering används i reklam. Majoriteten av deltagarna anser att sexualisering av kvinnor i reklam är något som alltid funnits och därmed alltid kommer att finnas i samhället. Sivulka (2003) stödjer bilden av att sexualisering använts i reklamsyfte så långt bak i tiden som 1850-talet, vilket kan vara en anledning till att det är så djupt rotat. Trots att fenomenet tycks hänga kvar finns det forskning som visar på att användning av sex i reklamsyfte inte fungerar på kvinnor. I två separata studier utförda av LaTour och Henthorne (1993) respektive Parker och Furnham (2007) visar resultat att man kan minnas reklam med sexuella anspelningar bättre, men främst om man är man. I linje med detta visar våra resultat att deltagarna inte känner sig tilltalade av sex i reklam. Deltagarna uttrycker snarare att det har motsatt effekt och skapar en mer negativ märkesattityd efter att reklambilderna presenterats under intervjuerna. Dessa upplevelser stämmer vidare överens med resultat i en studie av Bushman (2005) som visar att reklam inbäddad i program med sexuellt innehåll inte ökar konsumtionsintentionen hos deltagare. Utifrån tidigare forskning och vårt resultat verkar det således råda konsensus om att

kvinnor inte tilltalas av sexualisering i reklam. Vad som vore önskvärt är fortsatt diskussion kring reklam innehåll och hur företag kan behöva uppdatera sin porträttering av kvinnor i reklam.

**Deltagarnas hanteringssätt.** Vår andra forskningsfråga behandlar de hanteringssätt som kvinnor använder sig av för att hantera de sexualiserade meddelanden som de exponeras för. Det framkommer att detta är något som kan vara svårt att handskas med. Därmed kan de hanteringsstrategier som deltagarna använder sig av eventuellt även vara till hjälp för andra kvinnor som upplever en negativ effekt av sexualisering i reklam. Frågan om kvinnors hantering av sexualisering är någonting som det till vår kännedom inte finns tidigare studier på och därav tycks det viktigt att samla in dessa berättelser. Viktiga strategier som deltagarna använder sig av för att hantera effekterna av sexualiserad reklam kan tolkas vara av problemfokuserad, omvärderande samt emotionell karaktär.

Exempel på problemfokuserad hantering i linje med Weiten et. al. (2011) är beteenden hos deltagarna såsom att aktivt avfölja konton på sociala medier som de upplever sig påverkas negativt av. För att istället fylla på med konton som ger en mer tillåtande bild av hur kvinnor kan vara. Behovet av denna strategi kan ses i ljuset av den allt större roll som sociala medier får som reklamplattform i dagens samhälle, där deltagarna upplever att reklamen är av ett mer subtilt slag.

En tydlig tendens hos deltagarna, som kan ses som en emotionell hantering enligt Weiten et al., (2011), är den av att prata med vänner. Flera deltagare uppger att detta är deras bästa strategi för att hantera den sexualisering som de ser i sitt vardagliga liv genom att finna stöd i delade upplevelser. Detta styrks även av den omfattande forskning som betonar socialt stöd som viktigt för att hantera utmaningar och problem. Thoits (2011) visar till exempel att sociala band, genom faktorer såsom självkänsla och tillhörighet, leder till ökad hälsa och välbefinnande hos individer (Thoits, 2011). Ett annat beteende i resultatet som går att tolka som emotionsfokuserat är det av att aktivt ignorera sexualiserade reklammeddelande. Exempelvis genom att fokusera på annat i ett påhittat scenario där deltagare antogs exponeras för sexualiserad reklam på stan.

Tendensen att inte anmäla reklam kan i ljuset av tidigare nämnda hanteringssätt av Weiten et al. (2011) även den ses som en emotionsfokuserad strategi. Deltagare som upplever att anmälan inte tjänar någonting till kan då istället fokusera på att emotionellt hantera sin reaktion, exempelvis genom att prata med vänner. För individer som inte vet hur en eventuell anmälan skulle gå till kan ignorering av sexualiserad reklam dock även betraktas som en problemfokuserad strategi. Detta i och med att den som inte ser sexualiserad reklam inte behöver

fundera kring huruvida denna eventuellt bör anmälas. Att aktivt ignorera för att man inte vill påverkas kan även ses som ett icke-konstruktiv hanteringssätt, då detta egentligen inte löser det problem som deltagarna vill ha löst; att få bort sexualiserad reklam.

Ett exempel på en omvärderande strategi enligt Weitens et al. (2010) definition uttrycks av våra deltagare som att urskilja favoritföretag som bättre i förhållande till andra företag. Ett annat sätt är att spontant inte värdera sexualiserad reklam som sexualiserad, trots att det senare framkom att deltagarna egentligen tycker att den är det. Potentiellt kan processen av att omvärdera en sexualiserad bild som icke-sexualiserad betraktas som en strategi för att slippa få en negativ känsla som senare kommer att behöva hanteras.

Oväntade fynd i vårt resultat är upplevelsen av kognitiv dissonans, habituering samt ett tidsperspektiv på utvecklingen av sexualisering i reklam. När deltagarna uppvisar skillnader mellan värderingar och beteende löser flera av dem detta genom att anta en omvärderande hanteringsstrategi för att rättfärdiga beteendet. Detta kan tolkas som en lösningsstrategi för att lindra kognitiv dissonans. Kognitiv dissonans är ett begrepp beskrivet av Festinger (1962) som det kognitiva obehag som uppstår när värderingar och beteenden hos en människa inte är förenliga med varandra. Människor tar då till olika hanteringsstrategier för att lindra obehaget (Festinger, 1962). Kognitiv dissonans kan tolkas ha uppstått hos deltagarna utifrån deras beskrivningar av att värderingar inte alltid varit förenliga med tidigare konsumtionsbeteenden. För att hantera detta kognitiva obehag beskriver de strategier såsom att rättfärdiga köpet på olika sätt. Detta kan ta sig uttryck genom att särskilja ett favoritmärke som bättre i förhållande till andra märken. Att fokusera på icke-sexualiserad reklam hos företag som även producerar sexualiserade bilder kan vara ett annat sätt att hantera dissonans. Rättfärdigande kan tolkas som en omvärderande strategi i och med att det innebär ett fokus på att omdefiniera situationen. Resultatet av detta kan dock tänkas leda till ökad acceptans för sexualiserad reklam istället för att främja dess avveckling.

Något som vi vidare inte väntat oss, men som är ett tydligt tema i vårt datamaterial, är hur deltagarna av vana inte längre reagerar på reklambilder som de vid närmare eftertanke ändå klassar som sexualiserande. En tendens som tycks förankrad i den psykologiska teorin om habituering. Habituering definieras av Psykologiguiden (2019) som en process av avvänjning där vana vid ett visst stimuli gör att reaktionen på detta stimuli försvagas (Psykologiguiden, 2019). I ljuset av våra resultat kan denna teori användas som en förklaring till varför deltagarna uttryckte att de inte längre reagerar på viss typ av reklam som sexualiserad. Då denna typ av bilder

upplevs vara så pass vanligt förekommande kan reaktionen alltså tänkas ha försvagats. Att vissa deltagare uppger att de inte längre ser reklam generellt skulle även kunna förklaras av denna mekanism.

Ett sista nytt fynd är hur sexualisering i reklam beskrivs ur ett tidsperspektivet av våra deltagare som någonting som används mindre med tiden. Tanken finns om att det troligtvis kommer att användas mindre i framtiden trots att strukturerna kan ta lång tid att förändra. I en framtidsutopi utan sexualiserad reklam tänker samtliga deltagare att detta hade gjort stor skillnad för kvinnors välmående. Den kroppspositivistiska rörelsen upplevs av ungefär hälften av deltagarna kunna vara med och bidra till denna positiva förändring.

## **Metoddiskussion**

Valet av kvalitativ metod var lämpligt då intresset som ligger till grund för studien är att utforska individers upplevelser och hanteringsstrategier. I kvalitativ forskning finns ingen entydig mall för kvalité som forskare enats om och vi har därför valt att utgå från de kriterier som presenteras av Henwood och Pidgeon (1992). Vi är medvetna om att det finns fler kvalitetskriterier samt att olika forskare har olika perspektiv på detta. De sju kvalitetskriterier som utformats av Henwood och Pidgeon (1992) vilka presenteras i Willig (2013) är; vikten av att utgå från datan, integrering av teori, reflexivitet, dokumentation, teoretisk insamling och negativ fallanalys, känslighet för förhandlade verkligheter samt överförbarhet (Henwood & Pidgeon, 1992). Samtidigt som medvetenhet om alla dessa fanns närvarande under hela studien har vi i denna uppsats valt att begränsa oss och beskriva begreppen reflexivitet och överförbarhet mer ingående. Detta då dessa är två kriterier som många forskare betonar (Henwood & Pidgeon, 1992; Willig, 2013; Hammarberg et al., 2015).

**Reflexivitet.** För trovärdighet i resultatet krävs det av forskaren att denne är medveten om sin egen roll i processen (Hammarberg et al., 2015). För att vara så öppna som möjligt för deltagarnas egna berättelser och göra en så rättvis analys som möjligt, rådde medvetenhet om vår egen position och förförståelse under hela processen. Denna förförståelse utgörs delvis av ett intresse för fenomenet baserat på egna upplevelser av sexualisering. Detta kan ha kommit att påverka de tolkningar vi gjort av materialet. Ett aktivt sätt att hantera detta på var att föra kontinuerliga diskussioner med handledare och varandra samt att jämföra våra tolkningar av data. Resultaten förankras även noga i tidigare forskning och så korrekta tolkningar som möjligt görs av deltagarnas upplevelser. Dessa tolkningar uppnås genom att använda en analys av

semantisk karaktär. Den semantiska analysnivån innebär ett fokus på de mönster som explicit framkommer i datamaterialet, vilka sedan ordnas och teoretiseras. Syftet med detta är att få en så tydlig förståelse som möjligt för det som sägs, snarare än att gå bakom det uttalade. Detta går även i linje med den kritiskt realistiska ansatsen där en reell verklighet antas existera men som kan förstås genom tolkning. En tydlig intervjuguide utformades tidigt i processen vilken sedan fungerade som en mall i alla intervjuer. Denna säkerställer att de viktigaste frågorna ställs till samtliga deltagare för att möjliggöra senare jämförelser. Något som dock är svårt att kontrollera är den mänskliga faktorn och risken finns att deltagarna besvarar frågor utifrån hur de tror att de förväntas svara. Trots att vi inte kan garantera att detta inte uppstått arbetade vi aktivt med kritisk språkmedvetenhet i utformandet av intervjuguiden. Vidare eftersträvades neutralitet i frågor och formuleringar under intervjuerna.

Potentiella svagheter med vår studie är att vi utifrån tidsramen blev tvungna att begränsa antalet deltagare till sju personer. Vårt urval är vidare homogent i termer av vilka kvinnor vi intervjuat och detta är även första gången som vi både genomför en kvalitativ studie. Huruvida dessa begränsningar i urval kan tolkas som svagheter beror dock på syftet med studien. I detta fall kan urvalet både ses som en svaghet och en styrka. En svaghet i och med att det enbart innehåller unga kvinnliga studenter vid Lunds Universitet och därmed inte speglar majoriteten av unga kvinnor. Å andra sidan en styrka i och med att studien faktiskt fångar in våra deltagares upplevelser och att detta ger oss en djupare förståelse för just denna grupp. Om studien gjorts igen vore det intressant att inkludera fler grupper av unga kvinnor eftersom att detta skulle kunna skildra större variation i hur människor upplever sexualisering samt hur de hanterar detta.

**Överförbarhet.** Överförbarhet beskrivs av Willig (2013) och Hammarberg et al. (2015) som huruvida resultat kan användas även utanför den grupp och det sammanhang som studerats. För att läsaren ska kunna bedöma överförbarheten, genom att förstå sammanhanget där vår data samlats in, har vi noggrant dokumenterat våra tillvägagångssätt som rekommenderat av Willig (2013). Överförbarheten i vår studie rör framför allt den komplexitet som finns i de utsagor vi fick ta del av. Detta indikerar att det bör finnas olika sätt att tänka kring sexualisering även hos andra grupper av människor. Denna komplexitet är någonting som en kvantitativ studie inte kunnat spegla och som är viktig för att kunna förstå att det finns många lager i människors upplevelser. De hanteringsstrategier som uppges i kvinnornas berättelser är den viktigaste aspekten av överförbarhet i denna studie. Därför att de skulle kunna användas av andra som upplever sexualisering negativt och forskas vidare på för att främja välmående. Vad gäller de



frågor som det råder konsensus om kan denna samstämmighet betraktas som en indikator för att detta är mer vanliga sätt att tänka kring sexualisering hos målgruppen unga kvinnor. För att styrka detta behövs dock kvantitativ forskning på området.

Betydelsen av vår studie ligger i den utökade kunskap om deltagarnas upplevelser som den genererar. Att bygga på tidigare kvantitativ forskning med en djupare insikt i upplevelser av livet som kvinna kan göra att vi förstår viktiga indikatorer för kvinnors hälsa. Våra resultat stödjer den forskning som visar på en negativ effekt av sexualisering i reklam på unga kvinnor. Därmed har studiens syfte uppnåtts; att bredda kunskapen om sexualiseringens effekter samt bygga på en grund som motiverar förändring. Med detta som stöd går det att bygga argument för att skapa en marknadsföring vars porträttering inte har en negativ påverkan på de människor som exponeras för den.

## **Slutsats**

Generellt bekräftar våra resultat den komplexitet som råder kring ämnet. Den främsta slutsatsen av studien är att unga kvinnor upplever att sexualisering i reklam har en negativ effekt på deras välmående samt att det tycks vara svårt att hantera dessa upplevda effekter. Den negativa effekten tar sig uttryck i form av ouppnåeliga ideal, det stereotypa framställandet av kvinnor och män samt de krav som detta leder till. Ett viktigt fynd är vidare att deltagarna anger att de inte känner sig tilltalade av studiens sexualiserade reklammeddelanden. De viktigaste fynden när det kommer till hanteringssätt är för det första en problemfokuserad strategi av att aktivt avfölja konton samt att anmäla innehåll på sociala medier. För det andra en emotionsfokuserad strategi av att prata med vänner. En tredje strategi som vi inte förväntat oss, och som vi tolkade som ett tecken på habituering, är kvinnornas upplevelser av att bli blinda för reklam. Flera uttrycker att de inte längre ser reklam och detta kan tänkas vara ett sätt att hantera det stora informationsflöde som finns i samhället idag. Kanske kan detta även vara en del av grunden till varför sexualisering fortfarande används; att marknadsförare själva blivit blinda för de tekniker de använder. Acceptans för och användandet av denna strategi kan därmed tänkas ligga i att det är ett välanvänt marknadsföringssätt, frågan som då uppstår är dock om detta verkligen är nödvändigt. Om målet är att skapa förändring blir det även aktuellt att fråga sig vems ansvaret är för att få detta att ske. Huruvida det är rimligt att lägga ansvaret på individen att anmäla eller om detta snarare bör regleras på en makronivå av företag och myndigheter.

**Förslag för framtida forskning.** För att tydligare rama in människors hanteringsmönster vore det intressant att undersöka dessa kvantitativt för att få mer insikt i vilka strategier som finns och hur ofta de används. I ljuset av våra resultat vore det vidare viktigt att undersöka hur sexualisering i reklam upplevs av andra grupper än den vi studerat. Hur detta påverkas av andra sociala faktorer såsom socioekonomisk ställning, ålder, etnicitet och utbildningsnivå vore även intressant att undersöka för att nå en mer fullständig bild av upplevelsen samt hanteringen av sexualisering.

Nya forskningsfrågor som vår studie ger upphov till är de som berör mäns upplevelser av sexualisering i reklam. Att ta reda på hur den könsstereotypa framställning som används för att porträttera denna grupp ser ut samt vilka effekter det får för individen. Detta för att få en inblick i huruvida upplevelsorna och hanteringssätten är de samma eller om de skiljer sig från kvinnors. För att nå ett så jämställt samhälle som möjligt där människor mår så bra som möjligt menar vi att det är av vikt att ta hänsyn till många olika perspektiv. En viktig fråga riktad till marknadsförare blir slutligen huruvida tankar om ett säljperspektiv ska få gå före människors välmående eller om det istället vore möjligt att marknadsföra annorlunda. Kanske krävs mer kunskap kring vad som är indikatorer för problematisk porträttering för att motivera denna förändring

## Referenser

- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2007). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Retrieved from <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf>
- Berger, J. (2008). Ways of seeing. I M. Hobbs & C. Rice (Eds.) *Gender and Women's Studies: Critical Terrain, Second Edition* (s. 386-388). Toronto: Women's Press.
- Blair, J. D., Stephenson, J. D., Hill, K. L., & Green, J. S. (2006) Ethics in advertising: Sex sells, but should it? *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 9(1-2), 109-118.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Bushman, B. J. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science*, 16(9), 702–708. doi: 10.1111/j.1467-9280.2005.01599.x
- Calogero, R. M. (2004). A test of objectification theory: The effect of the male gaze on appearance concerns in college women. *Psychology of Women Quarterly*, 28(1), 16–21. doi: 10.1111/j.1471-6402.2004.00118.x
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: University press.
- Fredrickson, B. L. & Roberts, T. (1997). OBJECTIFICATION THEORY. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. doi:10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x
- Fredrickson, B. L., Roberts, T. A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 269-284. doi: 10.1037/0022-3514.75.1.269
- Folkman, S., & Moskowitz, T. J. (2004). Coping: Pitfalls and promise. *Annual Review of Psychology*, 55, 745-774. doi:10.1146/annurev.psych.55.090902.141456
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60. doi:10.1177/0959353507084950
- Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*.(3). Sundsvall: DEMICOM. ISBN 978-91-86694-82-1
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Hammarberg, K., Kirkman, M., & Lacey, S. (2015). Qualitative research methods: when to use

- them and how to judge them. *Human Reproduction*, 31(3), 498-501.  
doi:10.1093/humrep/dev334
- Harper, B. & Tiggemann, M. (2008). The effect of thin ideal media images on women's self-objectification, mood and body image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649-657.  
doi:10.1007/s11199-007-9379-x
- Halliwell, E., Malson, H., & Tischner, I. (2011). Are contemporary media images which seem to display women as sexually empowered actually harmful to women? *Psychology of Women Quarterly*, 35(1), 38-45. doi:10.1177/0361684310385217
- Henwood, L., & Pidgeon, N. (1992) Qualitative research and psychological theorizing. *British Journal of Psychology*, 83(1), 97-111. doi:10.1111/j.2044-8295.1992.tb02426.x
- Langemar, P. (2008). *Kvalitativ forskningsmetod i psykologi: att låta en värld öppna sig*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.
- LaTour, M., & Henthorne, L. (1993). Female nudity: attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 25-32.  
doi:10.1108/07363769310041956
- Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Basingstoke: Macmillan.
- McKenzie, M., Bugden, M. & Webster, A. (2018). Advertising (in)equality: The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing. *Women's Health Issues Paper*, 14(2), 2-40. ISSN: 1837-4417
- Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. *Philosophy & Public Affairs*, 24, 249-291.  
doi:10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x
- Parker, E. & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 21(9) 1217-1228. doi:10.1002/acp.1325
- Pearlin, L., & Schooler, C. (1978). The structure of coping. *Journal of Health and Social Behavior*, 19(1), 2-21. doi:10.2307/2136319
- Pingree, S., Hawkins, R. P., Butler, M., & Paisley, W. (1976), A scale for sexism. *Journal of Communication*, 26(4), 193-201. doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01958.x
- Psykologiguiden. (2019). *Habituering*. Hämtad 2019-04-24 från <https://psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=habituering>
- Sivulka, J. (2003). Historical and psychological perspectives of the erotic appeal in advertising.

- I T. Reichert & J. Lambiase (Eds.), *Sex in Advertising: perspectives on the erotic appeal* (s. 39-64). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompsons, M. (2000). Gender in magazine advertising: Skin sells best. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3), 178-181. doi:10.1177/0887302X0001800306
- Thoits, P.A. (2011) Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health. *Journal of Health and Social Behaviour* 52(2), 145-161. doi:10.1177/0022146510395592
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2012). Understanding sexual objectification: A comprehensive approach toward media exposure and girls' internalization of beauty ideals, self-objectification, and body surveillance. *Journal of Communication*, 62(5), 869-887. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01667.x
- Van der Tuin, I., (2007). The arena of feminism: Simone de Beauvoir and the history of feminism. I R. Buikema (Red.), *Doing Gender in Media, Art and Culture* (s. 7-24). New York, NY; Routledge
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Weiten, W., Dunn, S. D. & Hammer, Y. E. (2011). *Psychology applied to modern life: adjustment in the 21st century*. (10th ed.) Belmont: Wadsworth.
- Willig, C. (2013). *Introducing qualitative research in psychology*. (3. ed.) Maidenhead: McGraw Hill Education, Open University Press.
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., & Augustus-Horvath, C. L. (2010) “But I Like My Body”’: Positive body image characteristics and a holistic model for young-adult women, *Body Image* 7(2), 106-116. doi: 10.1016/j.bodyim.2010.01.001

## Bilagor

### Bilaga 1: Informationsmail

Hej! Vad roligt att du är intresserad av att delta i vår studie om sexualisering i reklam. Vi som gör intervjuerna heter Nicole och Julia och studerar på det Beteendevetenskapliga programmet vid Lunds Universitet. Vi är nu inne på vår sista termin då vi ska skriva en kandidatuppsats inom Psykologi och hoppas att du vill vara med i processen. Innan du helt bestämmer dig för att delta vill du säkert veta lite mer om vad eventuellt deltagande innebär.

Syftet med studien är att få inblick i unga kvinnors subjektiva upplevelser av sexualisering i reklam. Vi vill försöka få en fördjupad bild av hur kvinnor tänker, hanterar och reagerar på sexualiserad porträttering av kvinnor i marknadsföringssyfte. Målet med studien är att berika den kunskapsbas som redan finns på området i syfte att öka människors välmående.

Studien innefattar en personlig intervju på ca 1 timme där vi ställer ett antal frågor. De frågor som ställs kommer att beröra dina tankar om sexualisering i reklam. Vi kommer även tillsammans att titta på ett antal reklambilder som redan används av företag i marknadsföringssyfte.

### Etiska principer

#### *Ditt deltagande är frivilligt*

Deltagande i studien är helt frivilligt och om du väljer att delta har du även när som helst rätten att avbryta din medverkan utan att uppge anledning. Du har även rätten att utelämna information när som helst under processen.

#### *Hantering av personuppgifter*

Dina personuppgifter behandlas i enlighet med GDPR och Lunds Universitet är personuppgiftsansvariga.

#### *Konfidentialitet och anonymitet*

Intervjuerna spelas in med hjälp av ljudupptagning som sedan transkriberas av intervjuarna. Som respondent är du helt anonym och data kommer inte att rapporteras på ett sätt som skulle kunna identifiera en enskild person. När uppsatsen är färdigskriven kommer allt intervjumaterial att förstöras; ljudfilerna och transkriberingarna raderas.

#### *Fördelar & nackdelar*

Deltagande i forskningsintervjuer brukar upplevas positivt eftersom att det ger en möjlighet att reflektera över sina tankar på ett djupgående sätt. I vissa fall kan detta göra att du som informant har funderingar över teman som har uppkommit i intervjun. Om så är fallet så är du välkommen att prata om dessa med oss. Vi kommer också stämma av med dig efteråt så att allt känns ok. Efter intervjun kan du även få information om var du kan söka mer information om temat samt

vart du kan vända dig om du skulle vilja diskutera dessa frågor vidare. Utöver detta finns inga identifierade risker med deltagande i studien.

### *Nyttjande*

All insamlad information kommer endast att brukas i arbetet med denna kandidatuppsats. Efter arbetets slut finns uppsatsen även tillgänglig att ta del av för den som skulle vilja på LUP Student Papers; <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search>.

Vi håller hus i avskilda grupprum på **Paradisgatan 5**, och du kommer att bli intervjuad av en utav oss. Intervjuerna äger rum under vecka 15 och 16, i övrigt är vi flexibla med tider och anpassar oss efter önskemål.

### **Vid eventuella frågor går det bra att kontakta oss på:**

Julia Labbart

073-9869404

[ju2654la-s@student.lu.se](mailto:ju2654la-s@student.lu.se)

Nicole Perez Edström

070-7699402

[ni1821ed-s@student.lu.se](mailto:ni1821ed-s@student.lu.se)

Har du mer övergripande frågor om projektet är du också välkommen att vända dig till vår handledare Tove Lundberg, vikarierande lektor på Institutionen för psykologi, Lunds universitet:

073-7188875

[tove.lundberg@psy.lu.se](mailto:tove.lundberg@psy.lu.se)

## Bilaga 2: Intervjuguide

Vara tydlig med att det inte finns några rätt eller fel svar. Fråga om ålder och vad de studerar.

Före bilderna:

*Öppningsfråga:*

- **Vad tänker du på när jag säger reklam?**

*Syfte:* inspirera människor till att prata, och komma igång med att tänka "reklam".

### 1. Sexualisering

#### **Om jag säger sexualisering i reklam, vad tänker du på då?**

*Syfte:* försöka få deras initiala tanke och reaktion om användandet av sexualisering i reklam

#### **Kan du minnas någon tidigare gång då du exponerats för sexualiserad reklam?**

- Vad var det som gjorde att du uppfattade den som sexualiserande?
- Tyckte du att sexualiseringen bidrog något till reklamen?

*Syfte:* att försöka få respondenten att tänka på en egen upplevelse där de stött på sexualiserad reklam. Hur de reagerar / hanterar det i vardagen för att få fram eventuella coping strategier.

#### **Känner du att du blir påverkad när du ser den här typen av reklam? Hur?**

#### **Kan du minnas en reklam där du upplevde att reklammeddelandet gick fram och var kul/fyndig/sorgsen/informativ/viktig. Något som inte innehöll inslag av sexualisering?**

- Var när hur? Vad var det i reklamen som tilltalade?

*Syfte:* att försöka få fram vad som tilltalar dem egentligen

#### **Upplever du att det är vanligt att stöta på sexualiserade bilder i dagens medier?**

*Syfte:* se om man uppmärksammar sådan reklam, eller är det internaliserat?

**Hur upplever du att människor i Sverige generellt sett ser på sexualisering? Vad tänker du om detta?**

### 2. Självobjektivering

#### **Viss forskning visar att objektivering/sexualisering av kvinnor leder till att kvinnor, i högre grad än män, blir självmedvetna. Känner du igen dig i denna beskrivning?**

- Om ja: På vilket sätt?
  - Om nej: Tror du att det ser likadant ut för andra?
  - Hur hanterar du det? (coping)
    - I stunden?
    - Över tid?

*Syfte:* ta reda på om dessa kvinnor upplever de negativa konsekvenser av sexualisering som finns beskrivna i tidigare forskning, samt få en inblick i hur de hanterar (coping) dessa konsekvenser på kort och lång sikt.



## **Tror du att användandet av sexualisering i reklam i Sverige idag påverkar olika kvinnor mer eller mindre?**

*Syfte:* Få en uppfattning om respondenten tror att vi är mer utsatta för reklam, därav så reagerar vi inte Eller att det bidrar mycket till kvinnors självbild och hur man bör se ut utifrån det som visas i media.

### *3. Frågor om empowerment*

#### **Brukar du själv lägga upp bilder på sociala medier?**

- Om ja: I vilka sammanhang?
- Om nej: Finns det någon tanke bakom det?

*Syfte:* visa på var individen exponeras och på eventuella coping-strategier.

#### **Brukar dina vänner lägga upp bilder på sig själva i sociala medier?**

- Om ja: Är det någon speciell typ av bilder?
- Om nej: Tror du att detta påverkar ditt eget beteende på sociala medier?

*Syfte:* försöka få fram hur man tänker kring sitt egna postande/ vänner postande av bilder? Ser man lättklädda bilder som ett sätt att äga sin kropp? Eller gör man det på ett sätt som faller in på samhällets syn av vad som är "sexigt"?

## **Det har blivit populärt för kvinnor att lägga upp bilder i syfte av kroppspositivism, vissa ser detta som ett feministiskt ställningstagande, andra som självsexualisering. Vad tänker du om detta?**

*Syfte:* att denna kontrasterande fråga kan ge inblick i den komplexitet som råder kring frågan om sexualisering och kvinnors roll i att göra motstånd och/eller falla för strukturerna. Empowerment vs. självsexualisering.

### *4. Copingstrategier*

#### **Scenario: Ponera, du är ute och går en helt vanlig dag på stan. Kanske har du unnat dig själv ett och annat plagg när du plötsligt stöter på sexualiserad reklam i ett skyltfönster. Hur går tankarna? Vad gör du?**

*Syfte:* undersöka coping; emotionell/problemfokuserad, Undvikande/konfronterande.

#### **Påverkas din reaktion av huruvida denna reklam kommer från kedjan du precis shoppat ifrån eller inte?**

*Syfte:* undersöka märkesattityd.

#### **Har du någon gång anmält en reklam som du upplevt som sexualiserande?**

- Om ja: Varför? Fick du någon respons?
- Om nej: Har du någon gång tänkt tanken?
  - Om ja: Minns du vilken typ av reklam det var? Finns det någon speciell anledning till att du inte anmälde?
  - Om nej:

**Hur tror du att människor generellt sett hanterar dagens konstanta informationsflöde där sexualiserad reklam förekommer? Hur gör du det?**

### 5. Bilderna:

- **Bild 1: cykelhjälm**
  - Info: detta är ett statligt meddelande från Tyska transportstyrelsen.
  - Dyker någon känsla upp när du ser på denna bild?
  - Vad tror du att Tyska transportstyrelsen vill åstadkomma genom att använda denna bild?
  - Anser du att denna bild är sexualiserande?
    - Ja- på vilket sätt?
    - Nej- för att...
  
- **Bild 2: läppstiftet från Make Up store**
  - Vad har du för bild av Make Up store? (innan bild)
  - Vad tänker du om det här reklammeddelandet?
  - Dyker någon känsla upp när du ser på denna bild?
  - Vad tror du att företaget vill åstadkomma genom att använda denna bild?
  - Anser du att denna bild är sexualiserande?
    - Ja- på vilket sätt?
    - Nej- för att...
  
- **Bild 3: Yves Saint Laurent**
  - Vad har du för bild av märket Yves Saint Laurent? (innan bild)
  - Vad tänker du om det här reklammeddelandet?
  - Dyker någon känsla upp när du ser på denna bild?
  - Vad tror du att företaget vill åstadkomma genom att använda denna bild?
  - Anser du att denna bild är sexualiserande?
    - Ja- på vilket sätt?
    - Nej- för att...
  
- **Bild 4: H&M bikini-reklam (2 bilder)**
  - Vad har du för bild av H&M? (innan bild)
  - Vad tänker du om det här reklammeddelandet? (bild 1, grupp på stand)
  - Dyker någon känsla upp när du ser på denna bild?
  - Vad tror du att företaget vill åstadkomma genom att använda denna bild?
  - Anser du att dessa bilder är sexualiserande?
    - Ja- på vilket sätt?
    - Nej- för att...
  - Vad tänker du om det här reklammeddelandet? (bild 2, sex säljer)
    - Detta är också en bikinireklam från H&M, på en strand.
    - Vad tror du att företaget vill åstadkomma genom att använda denna bild?
  - (*Syfte: kontrastfråga*) Hur tänker du kring bild 1 respektive bild 2? Upplever du att bilderna förmedlar samma budskap?
  
- **Bild 5: Burger King**
  - Vad har du för bild av Burger King? (innan bild)
  - Vad tänker du om det här reklammeddelandet?

- Dyker någon känsla upp när du ser på denna bild?
- Vad tror du att företaget vill åstadkomma genom att använda denna bild?
- Anser du att denna bild är sexualiserande?
  - Ja- på vilket sätt?
  - Nej- för att...

*Syfte med bilder:* vill få fram hur man tänker? Arg? Tycker man det är okej? Ändras ens syn/ uppfattning kring sexualisering när man får konkreta exempel

Lägg alla bilder jämte varandra

**Tänker du att sexualisering kan anses rättfärdigad i någon av dessa bilder? Är det mer eller mindre rättfärdigat i någon av dessa bilder?**

*Om personen inte svarar:*

- Rättfärdigas sexualisering av att göra bilder estetiskt snygga? (Yves Saint Lauren)
- Rättfärdigas sexualisering av att göra bilder lite roliga eller otippade? (cykelhjälmen)

**Upplever du att du påverkas på något sätt när du har sett dessa bilder?**

- Varför/varför inte?
- Är det någon bild som du reagerar mer på?

*Syfte:* få reda på huruvida sexualisering är internaliserad hos respondenten. Om ens bild av sig själv ändras när man väl utsätts för sexualiserande reklam.

**Har du något önskemål? Om du hade fått ändra något i de här bilderna för att tilltala dig mer, vad skulle det då kunna vara?**

*Syfte:* ge material till framtida undersökningar för att förhoppningsvis kunna förändra användandet av sexualisering.

**Om du hade stött på (den bilden de kanske reagerar mest på) ute på stan, vad hade du gjort?**

*Syfte:* Vill få fram hur man hanterar när det dyker upp i vardagen. Coping.

**Hade reklambilden påverkat din inställning till företaget? på (t.ex H&M)**

*Syfte:* att se om märkesattityd påverkas negativt av användandet av sexualisering i reklam. Coping.

8. Avslutningsfrågor (bilderna ligger kvar på bordet)

**Varför tror du att företag använder sig av sexualiserad reklam?**

**Vilken skillnad i samhället tror du att det hade gjort om sexualisering inte används i reklam?**

*Syfte:* undersöka huruvida det finns möjligheter att göra på nya sätt. Vad vill egentligen konsumenten ha/ vad tilltalar dem?

**Finns det någonting mer som du vill tillägga?**

*Syfte:* chans för respondenten att se till att intervjuaren får en korrekt bild av dennes upplevelse. Del i etiken och reflexiviteten.

---

*Stänger av inspelning:*

→ Hur känns det nu efteråt? Har du några frågor?

→ Dbriefa!

- ◆ Berättar vad som kommer att hända med materialet. Informerar om att de kan höra av sig vid frågor
- ◆ Ger möjlighet att få ta del av materialet när det är klart. Vi kan skicka vår uppsats
- ◆ Hit kan du vända dig om du vill prata med någon: Tove.

## Bilaga 3: Bildanalys

### Gendered Advertisement

Vi använde Goffmans (1979) teori om genuskodad porträttering där kvinnor och män anses porträtteras på helt olika sätt utifrån de sju kategorierna; relativ storlek, den feminina beröringen, funktionsrangordning, familjen, ritualisering av underordnande samt auktoriserat tillbakadragande.

- *Relativ storlek.* Män porträtteras i regel som större i storlek i förhållande till kvinnor i reklambilder. Denna fysiska tyngd som ges män i bilder ett uttryck för den högre status som män besitter i samhället i förhållande till kvinnor och signalerar maktförhållanden.
- *Den feminina beröringen.* Eller den lätta beröringen beskriver hur man tenderar att framställa kvinnor på ett sätt där de löst vidrör föremål, i kontrast till män som ofta tydligt greppar föremål i bild.
- *Funktionsrangordning.* Reklambilder representerar könsroller där män ofta har den utförande rollen när kvinnor och män ska samarbeta kring en handling.
- *Familjen.* Könstereotyp porträttering av familjen som grundade i att kärnfamiljen värderas som en central och grundläggande social enhet i samhället.
- *Ritualisering av underordnande.* Fysiska tecken på kvinnligt underordnande där hög fysisk ställning representerar hög social ställning. Underordnandet kan då ta sig uttryck till exempel genom knäböjande, tiltat huvud, att fysiskt sänka sig, att ligga på en säng eller soffa vilket associeras med sex.
- *(Auktoriserat) tillbakadragande.* Kvinnor porträtteras ofta som engagerade i saker som gör att de psykologiskt förflyttas bort från den sociala situationen vilket gör att de kan komma att bli beroende av andra beskydd och välvilja. Till exempel med ett finger i munnen eller som dissocierade från sig själva.

### Scale of Sexism

I urvalet av våra bilder tog vi även stöd i den fem-gradiga skala av sexism presenterad av Pingree, Hawkins, Butler & Paisley (1976). Skalan definieras som en ordinal medvetenhetsskala som sträcker sig från nivå 5 (lägsta grad av sexism) till nivå ett (sexism av högsta grad). Skalan utvecklades som ett sätt att se hur kvinnor porträtteras i media främst i speciella sammanhang. Just denna skala grundas mycket i traditionellt familjebetonade könsroller, kvinnan i hemmet och mannen i den offentliga sfären i rollen som familjeförsörjare .

- Nivå 1: "Put her down", högsta graden av sexism. Kvinnan porträtteras på ett sätt som objektifierar henne till ett sexobjekt, tvådimensionell karaktär där kvinnan knappt är en egen person.
- Nivå 2: "Keep her in place", synligt i alla medieformat. Kvinnor porträtteras i traditionella roller. Att kvinnor är egna personer men bara i roller såsom mammor, sekreterare, sjuksköterskor eller fruar.
- Nivå 3: "Give her two places", en mer progressiv bild av kvinnor, till exempel att kvinnor kan vara advokater eller läkare, men bara så länge de även antar rollen som hemmafru som alltid har middagen redo när maken kommer hem. Kvinnor tillåts ta plats i en bredare sfär så länge de håller sig inom traditionella ramar.

- Nivå 4: “Acknowledge that she is fully equal”, något som anses vara en sällsynt roll för kvinnor. Att kvinnor behandlas professionellt utan att blanda in privatliv.
- Nivå 5: “Non stereotypic”, att män och kvinnor faktiskt behandlas på samma sätt och att de båda porträtteras som egna personer där de inte döms utifrån kön.

### Tyska transportstyrelsen (KBA)



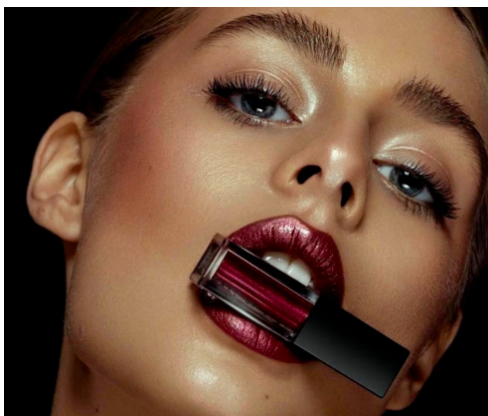
#HELMERETTENLEBEN

KBA (2019). Hämtad från <https://www.dw.com/en/german-bike-helmet-ads-labeled-stupid-and-sexist/a-48044927>

*Goffman (1979)*: Den feminina beröringen syns i kvinnornas händer. Relativ storlek visas vidare i den plats som männen får i förhållande till kvinnorna som står snedställda för att ta mindre plats.

*Pingree et. al. (1976)*: Nivå 4: Kvinnorna är jämställda med männen eftersom att de porträtteras på ungefär samma sätt, men ändå inte helt likställda då männen tar mer plats.

### Make Up Store



Make Up Store (2019). Hämtad från <https://www.expressen.se/nyheter/hard-sexism-kritik-mot-kopcentrumets-bild/>

*Goffman (1979)*: Ritualisering av underordnande syns i bilden i form av ett vinklat huvud vilket kan ses som en symbol för inställsamhet och undergivenhet. Auktoriserat tillbakadragande går vidare att se genom läppstiftet i munnen.

*Pingree et. al. (1976)*: Nivå 2: bilden uppvisar en traditionell roll av kvinnan då hon är vacker och även underordnad utifrån bildens vinkeln samt att munnen i fokus.

## YSL



Yves Saint Laurent (2019). Hämtad från <https://trendland.com/jurgen-teller-x-ysl-summer-19-campaign/>

*Goffman (1979)*: Ritualisering av underordnande går att se i de onaturliga knäböj som kvinnorna står i.

*Pingree et. al. (1975)*: Nivå 1: kvinnorna porträtteras utifrån en tvådimensionell karaktär där de objektifieras eftersom att huvudet är avklippt och sexuella kroppsdelar är i fokus.



SAINT LAURENT

Yves Saint Laurent (2019). Hämtad från <https://trendland.com/jurgen-teller-x-ysl-summer-19-campaign/>

*Goffman (1979)*: Den feminina beröringen syns i handen lätt på höften och ritualisering av underordnande i knäböjen.

*Pingree et. al. (1976)*: Nivå 1: fokus ligger enbart på ben och rumpor och kvinnorna porträtteras utifrån en tvådimensionell karaktär där de snarare blir objekt än människor.



Yves Saint Laurent (2019). Hämtad från <https://trendland.com/jurgen-teller-x-ysl-summer-19-campaign/>

*Goffman (1979)*: Just denna bild passade inte riktigt in på något av Goffmans kriterier, men skulle kunna tolkas som funktionsrangordning i termer av att kvinnorna porträtteras som passiva. Det skulle även gå att argumentera för relativ storlek då kvinnorna porträtteras som väldigt små i bilden.

*Pingree et. al (1976)*: Nivå 1: bilden visar en tvådimensionell karaktär av dessa kvinnor och ger ingen känsla för deras person eller mänsklighet då ansiktena är bortvända.

## H&M



H&M (2010). Hämtad från <https://wednesdayagency.com/case-study/hm/>

*Goffman (1979)*: Den feminina beröringen finns representerad av i handen i håret.

*Pingree et al., (1976)*: Nivå 3: kvinnor får ta plats i en bredare sfär (på stranden) i denna bild, men måste samtidigt hålla sig inom sina ramar som normativt vackra och sexiga.





H&M (2012). Hämtad från <https://www.thelocal.se/20120920/43342>

*Goffman (1979)*: Ritualisering av underordnande i den onaturliga ställning kvinnan sitter i, med armen ställd på ett sätt som liknas Goffmans beskrivning av the bashful knee bend samt med tiltat huvud.

*Pingree et al., (1976)*: Nivå 2: kvinnan i bild är en egen person i termer av att hon porträtteras som någon med makt. Samtidigt fyller hon fortfarande den traditionella rollen som snygg och sexig kvinna och makten tycks därför främst ligga i hennes sexuella attraktivitet.

## Burger King



Burger King (2009). Hämtad från

[http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1907218\\_1907236\\_1907377,00.html](http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1907218_1907236_1907377,00.html)

*Goffman (1979)*: Auktoriserat tillbakadragande finns representerat i bilden i form av att kvinnan är så fokuserad på hamburgaren att hon tycks frånvarande och passiv i situationen.

*Pingree et al. (1976)*: Nivå 1: i denna bild porträtteras kvinnan som ett sexobjekt av två dimensionell karaktär som inte fyller något syfte eller har en egen agens i bilden.

## Bilaga 4: Informerat samtycke

### *Information om sekretess och samtycke till deltagande i forskningsstudie*

Tack för att du vill delta och dela med dig av dina erfarenheter. Läs igenom detta noggrant och ge ditt medgivande genom att skriva under med din namnteckning längst ned.



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Denna intervjustudie görs inom ramen för examensarbete på kandidatkursen i Psykologi vid Lunds Universitet. Studien syftar till att få inblick i unga kvinnors subjektiva upplevelser av sexualisering i reklam.

### *Ditt deltagande är frivilligt*

Deltagande i studien är helt frivilligt och om du väljer att delta har du även när som helst rätten att avbryta din medverkan utan att uppge anledning.

### *Du kan utelämna information*

Du har rätt att utelämna svar på de frågor som ställs under intervjun. Vidare finns möjligheten att i slutet av intervjun "redigera" dina svar, det vill säga välja om någon eller några delar av intervjun ska tas bort eller ändras.

### *Du är anonym*

Inga namn kommer nämnas i denna C-uppsats. I uppsatsen kan dina svar komma att redovisas i form av anonyma citat; du som deltagare kommer då benämnas med nummer, inte namn. De enda som kommer veta vilket nummer som tillhör vilken deltagare är vi som genomför intervjun.

### *Konfidentialitet och Nyttjande*

Om du ger ditt godkännande till att vi spelar in ljud under intervjun kommer ljudfilerna att förvaras bortom obehörigas tillgång. Ljudinspelning sker från den tidpunkt vi meddelar att ljudinspelningen startar till det att vi meddelar att ljudinspelningen har avslutats. Den information du delar och de ljudfiler som spelas in kommer endast användas för denna C-uppsats och därmed raderas vid uppsatsens slut.

**Jag har tagit del av och förstått informationen, fått möjlighet att fråga och få svar samt informerats om frivillighet. Härmed samtycker jag till deltagande:**

\_\_\_\_\_  
Underskrift

\_\_\_\_\_  
Datum

\_\_\_\_\_  
Namnförtydligande