



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT19

Happy Women's Day?

– En kvalitativ undersökning av svenska företags Instagram-inlägg på
Internationella kvinnodagen

Författare:

Fanny Lindén

Johanna Lööf

Emelie Rörqvist

Handledare:

Oskar Christensson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Happy Women's Day?

Seminariedatum: 4 juni 2019

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Fanny Lindén, Johanna Löf och Emelie Rörqvist

Handledare: Oskar Christensson

Fem nyckelord: Feminism, femvertising, Internationella kvinnodagen, postfeminism, konsumtions samhäll

Syfte: Syftet med studien är att ur ett kritiskt feministiskt perspektiv belysa och skapa förståelse för hur företag använder sig av feminism för att sprida kommersiella budskap.

Metod: Studien genomfördes i form av en fallstudie. Analysen gjordes genom en kvalitativ innehållsanalys av bild och text, för att åskådliggöra materialets underliggande betydelse.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska ramverk består av postfeminism och konsumtionskulturteori.

Empiri: Studiens fall utgörs av 27 Instagram-inlägg publicerade i samband med Internationella kvinnodagen 2019. Inläggen är publicerade av 24 svenska företag, både stora och små, som säljer varor eller tjänster direkt till slutkonsumenten.

Resultat: Inläggen visar hur feministiska uttryck och symboler har kommersialiserats och därmed även normaliserats i samhället, och det framgår därför att feminismen har "co-opterats" utefter ekonomiska prioriteringar och blivit till en trend snarare än en politisk rörelse. Försättningsvis ger inläggen endast uttryck för en typ av kvinna: stark, självständig och framgångsrik, samt traditionellt vacker och feminin, obehindrad av patriarkala samhällsstrukturer och kvinnoförtryck. Till sist finns tecken på hur den enskilda kvinnan både ställs som skyldig till, och ansvarig för att lösa, de eventuella problem som ojämställdhet i samhället innebär.

Abstract

Title: Happy Women's Day?

Seminar date: 4th of June 2019

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, 15 University Credits Points (UPC) or ECTS cr

Authors: Fanny Lindén, Johanna Lööf and Emelie Rörqvist

Advisor: Oskar Christensson

Key words: Feminism, femvertising, International Women's Day, postfeminism, consumer society

Purpose: The purpose of the study is to, from a critical feminist perspective, illustrate and create understanding for how companies use feminism to broadcast commercial messages.

Methodology: The study was conducted in the form of a case study. The analysis was made by doing a qualitative content analysis of images and text in order to illustrate the material's underlying meaning.

Theoretical perspectives: The study's theoretical framework consists of postfeminism and consumer culture theory.

Empirical foundation: The case of the study consists of 27 Instagram-posts that were published in connection with International Women's Day 2019. The posts were published by 24 Swedish companies, both large and small, that market goods or services directly to the end customer.

Conclusions: The posts show how feministic terms and symbols have been commercialized and standardized in our society. Therefore, it appears that feminism has been "co-opted" along financial priorities and turned into a trend rather than a political movement. Henceforth, the posts only present one type of woman: strong, independent and successful as well as traditionally beautiful and feminine, unopposed by patriarchal social systems and oppression of women. At last, there are signs of how the individual woman becomes both guilty of, and in charge of solving, the possible problems that gender inequality may involve.

Innehållsförteckning

1. Bakgrund	5
1.1 Inledning och problematisering	5
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Tidigare forskning	7
1.3.1 Femvertising som marknadsföringsmetod	7
1.3.2 Kritiskt feministiskt perspektiv på reklam	9
2. Teori	12
2.1 Feminism	12
2.2 Postfeminism	13
2.2.1 Postfeminism och nyliberalism	13
2.2.2 Postfeminism och individualisering	14
2.2.3 Postfeminism och frihet	15
2.2.4 Postfeminism och konsumtion	17
2.3 Konsumtionssamhället	17
3. Metod	20
3.1 Fallstudie	20
3.2 Kvalitativ innehållsanalys	21
3.3 Urval och avgränsning	22
3.4 Tillvägagångssätt	23
3.5 Metodreflektion	25
4. Empiri och analys	27
4.1 Every day is Women's Day	27
4.2 Enjoy 20 % off everything today!	32
4.3 Women's march?	36
4.4 The profit goes to..?	39
4.5 Power women	42
4.6 Embracing femininity	44
4.7 Looking amazing woman!	49
4.8 Empower each other	51
4.9 Mr & Mrs	55
5. Slutsats	59
6. Diskussion	61
6.1 Förslag till vidare forskning	63
Källförteckning	65
Bilagor	73

1. Bakgrund

1.1 Inledning och problematisering

Vi lever i en värld där vi varje dag stöter på mängder av reklam och andra kommersiella budskap (Dahlén et. al, 2017:26). Det gäller därmed för företag att på något vis sticka ut för att nå ut ur reklambruset och fånga konsumenternas uppmärksamhet. Det sägs att nyckeln till framgång är att genom sitt marknadsföringsarbete inte bara promota faktiska produkter utan också skapa känslor och förtroende för företaget och varumärket (Binet & Field, 2009, Kotler & Keller, 2016:307). Detta görs inte sällan genom att företag tar olika typer av ställningstaganden i sociala frågor, vilket också passar väl med den rådande idén om att företag idag, utöver sin huvudsakliga verksamhet, borde ta någon typ av samhällsansvar i form av Corporate Social Responsibility, CSR-arbete (Regeringskansliet, 2013; NE, 2019). Hur detta CSR-arbete tar sig till uttryck varierar men allt som oftast försöker företag anpassa detta efter vad som uppfattas som önskvärt och lämpligt utifrån rådande normer och värderingar för att skapa legitimitet för sin organisation (De Roeck et. al, 2014). I takt med feminismens framgång och ökande allmänna popularitet (Wood & Litherland, 2018) samt det faktum att kvinnors köpkraft aldrig någonsin varit större (Kapoor & Munjal, 2017), är det inte förvånande att fler och fler företag engagerar sig i jämställdhetsfrågan och kampen för kvinnors rättigheter. Fenomenet i form av reklam med ett feministiskt budskap har till och med fått ett namn, femvertising; en sammanslagning av orden feminism och advertising (Dahlén et. al, 2017; Abitbol & Sternadori, 2018). Stora och påkostade reklamfilmer så som Nikes ”Dream Crazier”, Always ”Like a Girl” och Doves ”Evolution” har under de senaste åren fått stor viral spridning och tagit världen med storm när de utmanat stereotypa porträtteringar av kvinnor i reklam (CBS News, 2019, Dahlén et. al, 2017). Fler och fler företag har därmed hakat på den trend som feministisk marknadsföring och reklam blivit, med förhoppningen att nå samma framgång och åtråvärt talk-value (Binet & Field, 2009).

På vilket sätt och i vilken omfattning detta görs varierar stort. Alla företag har inte tagit så tydlig ställning som att göra en hel kampanj eller reklamfilm på temat, men en dag då

ett stort antal företag passar på att uttrycka uppmärksamhet mot kvinnor och jämställdhetsfrågan är Internationella kvinnodagen. Varje år den 8:e mars uppmärksammas kvinnors sociala, ekonomiska, kulturella och politiska åstadkommanden och behovet av ökad jämställdhet i många av världens länder. Dagens innebörd växte fram under början av 1900-talet då kvinnor i olika länder förenades i de orättvisor som förekom världen över, och mängder av internationella kvinnliga rörelser formerades för att uppnå rösträtt, arbetsrätt och andra rättigheter (Edwards, 2016; United Nations, 2019). Det initiala syftet med internationella kvinnodagen var således att beakta historisk och nutida kvinnlig aktivism på ett politiskt plan (LeSavoy & Jordan, 2013) men idag uppmärksammas dagen alltså även av en rad företag genom olika sorters initiativ, exempelvis insamlingar eller inlägg på sociala medier.

På Instagram, en av vår tids mest populära sociala medie-plattformar, kan företag idag utan vidare eftertanke med en snabb bild och ett par knapptryck enkelt önska sina följare "Happy Women's Day" och bjuda på en rabattkod, lägga ut en bild på sina kvinnliga anställda eller på något annat vis utropa sin, eventuellt påstådda, feministiska ställning i kombination med ett kommersiellt budskap. Det som skiljer dessa Instagram-inlägg, i förhållande till de tidigare nämnda reklamfilmerna, och som gör dem intressanta att studera närmare är att de inte alls på samma vis går utanför ramarna för den typ av kvinna och femininitet som traditionellt sett fått ta plats i reklam. Vi har tidigare sett att företag anklagas för greenwashing, en falsk "grönmalning" av ett företag som får det att verka mer miljövänligt än vad det faktiskt är när konsumenter anser att företagets handling och kommunikation inte går ihop (Schmuck et. al, 2018), men det är betydligt svårare att avgöra vad som är rent prat och faktiskt agerande då feminism är en ideologi och därmed inte mätbar på samma vis som miljörelaterade frågor. Därför ämnar denna uppsats, genom en undersökning av svenska företags Instagram-inlägg på Internationella kvinnodagen 2019, rikta fokus mot denna typ av femvertising för att få ökad förståelse för vad som sker med feminismen som rörelse, bilden av femininitet och förväntningar på kvinnan när en ideologi så uttalat används som ett verktyg för att sälja produkter.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att ur ett kritiskt feministiskt perspektiv belysa och skapa förståelse för hur företag använder sig av feminism för att sprida kommersiella budskap. För att uppnå detta syfte har följande frågeställningar formulerats:

1. Hur tar sig kommersialiseringen av feminism till uttryck i inläggen?
2. Hur porträtteras kvinnor och femininitet i inläggen?

1.3 Tidigare forskning

I följande avsnitt redogörs för hur tidigare forskning relevant för studien ser ut. Denna forskning har två övergripliga förhållningssätt varav den ena är gjord ur ett marknadsföringsorienterat perspektiv medan den andra typen av forskning som lyfts fram är gjord ur ett kritiskt feministiskt perspektiv.

1.3.1 Femvertising som marknadsföringsmetod

Femvertising är idag relativt outforskat då både begreppet och fenomenet i sig är förhållandevis nytt, men ett antal studier på ämnet har genomförts de senaste åren. Gemensamt för forskningen är att den ofta belyser att det eventuellt finns stora fördelar för företag att använda sig av femvertising, och utgår således från ett marknadsföringsperspektiv.

Dahlén, Åkestam och Rosengren (2017) presenterade i artikeln *Advertising "like a girl"*, en studie som jämförde människors reaktioner på femvertising i förhållande till vanlig reklam, i syfte att förbättra förståelsen för de effekter femvertising har på konsumenter. Studien fastställde att femvertising minskar motståndet till reklamen, samt förbättrar attityden till både reklamen i sig och varumärket bakom densamma. Den främsta fördelen med femvertising som studiens resultat visade var det faktum att femvertising utmanar stereotypa porträtteringar av kvinnor vilket förbättrade möjligheten för fler kvinnor att identifiera sig med kvinnorna i reklamen och tog därför åt sig av reklamen i högre utsträckning. Även Abitol och Sternadori (2018), bekräftar i artikeln *Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs*

and Brand Loyalty in the Context of Femvertising att det finns goda marknadsföringsmöjligheter med femvertising. Studien påvisar att de positiva associationer som skapas när företag visar "empowerment" av kvinnor i reklam kan leda till positiva konsumentbeteenden i form av köpintention. För att femvertising ska nå en mer drastiskt positiv effekt på konsumenters uppfattning om varumärket är det däremot viktigt att den kombineras med ett starkt företag-till-konsumentförhållande och att företaget lever upp till konsumenternas uppfattningar om kvinnlig "empowerment" även inom företagets gränser.

Vidare har en studie genomförts av Kapoor och Munjal (2017), *Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitudes towards femvertising, forwarding intention and purchase intention*, som menar att femvertising är en av de största nutida trenderna inom marknadsföring främst på grund av kvinnors ökade köpkraft och ekonomiska självständighet. Studiens syfte var att undersöka influensen av självmedvetenhet och behov av emotionellt stimuli i förhållande till attityden mot femvertising. Resultatet var att självmedvetenhet och emotionellt behov påverkar attityden till femvertising, och att en positiv attityd i sin tur ökar tendensen till att dela med sig av och diskutera reklamen. Femvertising leder enligt Kapoor och Munjal dock inte, till skillnad från studien som Abitol och Sternadori (2018) genomfört, till ökad köpintention av varumärkets produkter. År 2016 genomförde Abitol och Sternadori en annan studie, *You Act Like a Girl: An examination of consumer perceptions of femvertising*, där de undersökte unga vuxnas perception, utvärdering och egen-reflekterad attitydförändring av budskap i femvertising. Studiens resultat påvisar att unga vuxna i hög utsträckning ifrågasätter företagets motiv med marknadsföringen och är kritiska till budskap som framstår som självbetjänande och ouppriktiga. Författarna menar därför att företag bör använda sig av budskap som syftar till att stärka jämställdhet som är i linje med vad företaget gör och är kända för, samt agera som man uppger sig göra. Detta genom att t.ex. förändra riktlinjer på arbetsplatsen så att budskapet i reklamen är parallellt med företagets kärnvärderingar. En ytterligare intressant faktor som observerades var att många av deltagarna i studien som uppvisade sig positiva till jämställdhet förde ett individualistiskt perspektiv i sina resonemang om feminism och ifrågasatte inte den i högsta grad individuella nyttan som erbjuds av företagen i reklamen.

1.3.2 Kritiskt feministiskt perspektiv på reklam

Det finns mängder av forskning som undersöker reklam ur ett kritiskt feministiskt perspektiv (Gill, 2007:73; Lazar, 2014). Forskningen som bedrivits ur detta perspektiv belyser ofta hur kvinnor i reklam porträtteras på ett stereotypt vis. Exempelvis kan en studie från Plakotiannaki och Zotos (2009) nämnas. I artikeln *Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories* beskrivs hur kvinnliga stereotyper i reklam är frekvent återkommande och att kvinnorna i reklamen ofta porträtteras som utseendefixerade och som dekorativa objekt, men också i den traditionella rollen av en hemmafru. Författarna menar att representationen av kvinnor i "icke-traditionella" roller, såsom en karriärinriktad roll, däremot är väldigt liten. Reklam visar idag en väldigt snäv bild av kvinnan och detta antyder ett stort behov av annonsering som bättre representerar kvinnor. Detta bekräftas också av Paek, Nelson och Vilela (2011) som i artikeln *Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven countries* studerat reklam som sänds på TV i ett flertal länder, och kommer till slutsatsen att männen i stor utsträckning porträtterades i roller som syntes och hördes samt skildrades främst i yrkesrelaterade situationer präglade av handlingskraftighet. Kvinnorna syntes istället i mer stereotypa roller, ofta som beroende av mannen och där de framstod som ointelligenta eller irrationella. Detta igenkänns i det argumentet som van Zoonen (1994:86) för i *Feminist Media Studies* där hon menar att maskulinitet relateras till makt och mannen porträtteras som den centrala figuren, medan femininitet tvärtom relateras till maktlöshet och kvinnan framställs som den sekundära figuren i reklam. Vad gäller kroppsideal som presenteras för kvinnor i reklam menar Albright (2007) i artikeln *Impossible Bodies: TV Viewing Habits, Body Image, and Plastic Surgery Attitudes among College Students in Los Angeles and Buffalo, New York* att Barbie och hennes långa ben, smala midja, stora bröst, söta ansikte och långa blonda hår är representerande. Hon menar även att unga tjejer i tidig ålder genom reklam får lära sig att vara feminin är lika med att vara vacker.

Vidare finns en del kritiskt orienterad forskning på hur feminismen som ideologi och politisk rörelse på olika vis har kommersialiserats. Jong och Kimm (2017) undersöker i

artikeln *The co-optation of feminisms: a research agenda* kommersialisering av feministiska idéer. Som exempel på när ett feministiskt uttryckssätt används till ett syfte som inte är relevant för feminismen, nämner författarna när modehuset Chanel iscensatte en kvinnlig protestmarsch på en catwalk med modeller som bl.a. bar skyltar med texten “Feminist but Feminine” och “Make Fashion Not War”. Författarna kritiserar detta med utgångspunkt i att det förminskar värdet av verklig marschering för kvinnliga rättigheter. McRobbie (2009) gör en liknande observation i *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change* och exemplifierar detta med att värdeord såsom “empowerment” och “choice”, som förekommit frekvent inom feminismen historiskt för att stärka kvinnor i kollektiva sammanhang, idag används ur ett mer individuellt perspektiv vilket motsäger sig deras huvudsakliga syfte. Även forskning specifikt kring kommersialiseringen av Internationella kvinnodagen har genomförts. LeSavoy och Jordan (2013) studerade i artikeln *The Capitalist Hijacking of International Women’s Day: Russian and American Considerations* utformningen av dagen i Amerika och Ryssland utifrån feministisk teori, både genom historien och i samtiden. Studien pekar på att Internationella kvinnodagen numer undgår syftet om att förena kvinnor globalt i gemensamma mål om bättre förutsättningar, som dagen har handlat om historiskt sett, och istället anammas av kapitalismen och materialismen. I Ryssland är dagen mer lik mors dag, då man hyllar mödrar och köper presenter. I artikeln *International Women’s Day in China: Feminism Meets Militarised Nationalism and Competing Political Party Programs* har författaren Edwards (2016) gjort en liknande studie över Internationella kvinnodagens historia i Kina, som likväl beskriver hur dagen allt mer förlorat sitt ursprungliga syfte under 1900-talet genom att den hamnat i skymundan eller förvrängts av andra starkare politiska rörelser i landet.

Eftersom att porträtteringen av kvinnor i reklam har fått utså mycket kritik har man det senaste åren sett en ny typ av kvinna och bild av femininitet i reklam som ett gensvar på detta (Gill, 2007:82-84) vilket i sin tur skulle kunna ses som grunden för det som femvertising har blivit idag. Lazar (2014) har i artikeln *Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid post-feminism I-identity in consumer advertisement* beskrivit en studie som undersökt reklam för smycken riktade till kvinnor i Singapore. Lazar beskriver hur reklamen

innehåller både element av feminism och stereotyp femininitet, samt tendenser på att konsumtion är helt nödvändigt för att stärka kvinnors självkänsla och identitet. Studien visar att innehållet i reklamerna skiftar från att framställa kvinnor som hjältar och krigare, till att åter trycka på vikten av den kvinnliga könsidentiteten. Författaren beskriver uppkomsten av ett subjektet, som är både självsäker och stark i sin femininitet. Gill (2008) diskuterar i *Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising* på liknande vis hur ett skifte i kvinnors representation i reklam har ägt rum. Hon resonerar att kvinnor i reklam uppvisas på ett i högsta grad sexuellt vis, men har gått från passiva objekt för den manliga åskådaren till mer självständiga och starka subjekt.

Denna typ av forskning visar alltså hur det skett ett skifte i hur kvinnor porträtteras i reklam samt att även denna nya porträttering i högsta grad är problematisk trots att den framställs som ett bättre alternativ. Det blir således intressant att undersöka hur detta ser ut i fallet med femvertising, där just feminism och feministiska värderingar används så uttalat. Samtidigt pekar forskning på att femvertising kan vara mycket effektivt som marknadsföringsstrategi medan den sociala effekten av femvertising ännu är relativt outforskad vilket blir motivet bakom denna studiens genomförande.

2. Teori

I följande avsnitt redogörs för uppsatsens teoretiska ramverk, vilket tar avstamp i kritisk feministisk teori och konsumtionskulturteori. För studien viktiga begrepp som genus, femininitet, postfeminism, co-optation, nyliberalism och konsumtionssamhälle förklaras och definieras.

2.1 Feminism

Feminism är en ideologi som bygger på att alla, oavsett kön, är lika mycket värda och att det således inte bör finnas någon skillnad mellan män och kvinnors rättigheter och skyldigheter. Feminism är också en aktivistisk och politisk rörelse med målet att detta ska bli verklighet genom politiska handlingar (Larsson & Manns, 2019; Nationella sekretariatet för genusforskning, 2019). Feminismen utgår från en bild av verkligheten där kvinnor är underordnade männen och att denna ordning måste förändras för att skapa ett mer jämställt samhälle (Nationella sekretariatet för genusforskning, 2019). Genus är ett begrepp som ofta används i feministiska sammanhang och används för att skilja den biologiska tillhörigheten från det som är socialt konstruerat. Ordet genus står för de könsnormer som samhället skapat genom kulturella och sociala sammanhang medan könstillhörighet avser den biologiska uppdelningen mellan kvinnor och män. För att tydliggöra skillnaden mellan könstillhörighet och genus används begreppen maskulinitet och femininitet när man talar om det som är socialt konstruerat (Larsson & Manns, 2019; Nationella sekretariatet för genusforskning, 2016). Med maskulinitet och femininitet följer ett antal stereotyper, vilka antas differentiera kvinnor och män. Detta gäller såväl personliga och fysiska egenskaper som sociala roller och yrkesstatus (Eisend, 2010).

Feminismen som aktivistisk rörelse är sprungen ur det som tidigare benämns kvinnorörelsen, vilken har delats upp och beskrivs som två, och ibland tre eller fyra, vågor (Kyle & Manns, 2019). Den första vågens feminism började under 1850-talet i USA och Storbritannien, och följdes av Europa och Norden och fokuserade framförallt på kvinnors

rösträtt (Östholm, 2006; Kyle & Manns, 2019). Den andra vågens feminism växte fram i USA under 1960-talet då många kvinnor upplevde diskrimination på både ett politiskt och personligt plan. Det som skildrar just andra vågens feminism är användningen av politik för att lyfta frågor kring kvinnors villkor. Den nya kvinnorörelsen arbetade för att motverka det som ansågs vara kvinnodiskriminerande, bland annat massmediernas snäva kvinnoideal och skönhetstävlingar, samt ville främja kvinnors frihet. Det var under den här tiden som man började använda ord som feminism, patriarkat, objektifiering, kvinnoförtryck och sexism i jämställdhetsdebatten (Kyle & Manns, 2019).

2.2 Postfeminism

Dagens feministiska rörelse har beskrivits med många namn, såsom t-shirt-feminism, Beyoncé-feminism och Sex-And-the-City-feminism (Abitol & Sternadori, 2016; Genz, 2010; Gill, 2006:241). Man talar om denna typ av feminism som en populär form av feminism, “glad” och vänlig snarare än radikal, och undviker därmed att trampa någon på tårna (Wood & Litherland, 2018). Den nutida kvinnan beskrivs som i olöslig konflikt mellan feministiska värderingar och en feminin kropp, individuella kontra kollektiva åstadkommanden och prioriteringar mellan karriär- och privatlivet. Ett återkommande populärkulturellt exempel på denna kvinna och hennes inre konflikt är den fiktiva karaktären Bridget Jones som pendlar mellan sin självständighet och jakten på “Mr. Right” (Genz, 2010; Gill, 2006:227). Bridget Jones, Beyoncé och Sex and the City-tjejerna sägs alla förkroppsliga den typ av feminism som är starkt utbredd i västvärlden idag, vilken inom kritisk feministisk forskning benämns postfeminism.

2.2.1 Postfeminism och nyliberalism

Begreppet postfeminism har beskrivits och definierats på flera olika sätt. Ibland benämns den som en ren anti-feminism (Gill, 2006:253; McRobbie, 2004), och ibland som en motreaktion till den andra vågens feminism som slog igenom på 60- och 70-talet (Fauldi, 1992). Till sist har postfeminismen beskrivits på ett något mer utvecklat vis, som en typ av feminism som inte alls tar avstånd från andra vågens feminism utan snarare är en komplex vidareutveckling

av densamma, där vissa feministiska föreställningar och ideal lyfts fram samtidigt som andra förkastas (Gill, 2006:253, 271, McRobbie, 2004). Det är denna senare definition, präglad av dubbeltydighet, som oftast används som en kritisk, analytisk term inom feministisk forskning (Gill, 2016) och så även i denna uppsats. Postfeminismen karaktäriseras av att vara starkt sammankopplad med nyliberalismen och trycker på värden om individualism, frihet och “empowerment” för kvinnor. Nyliberalismen grundar sig just i idén om den fria individen, individuell äganderätt och den fria marknaden vilket präglar dagens kapitalistiska samhälle (Hall, 2011). Det nyliberala förhållningssättet till feminismen riskerar att försvåra diskussioner om strukturell och kulturell ojämlikhet, objektifieringen av kvinnors kroppar, samt misogyni och resulterar i en underminering av de framgångar som andra vågens feminism skapat (McRobbie, 2009; Gill, 2016). Ytterligare något som försvårar diskussionen och utvecklingen av feminismen är det som benämns co-optation. Co-optation, i en feministisk kontext, syftar till en process där feministiska idéer anammas och omvandlas vilket gör att de förlorar sitt initiala syfte. Många gånger förvandlas och förstörs feminismens jämställdhetskoncept av ekonomiska prioriteringar i samhället (Stratigaki, 2004). Feministiska uttryck blir således kommersialiserade vilket gör att de normaliseras och förlorar sin politiska slagkraft (Jong & Kimm, 2017).

2.2.2 Postfeminism och individualisering

Det skifte som har skett från den andra vågens feminism till postfeminism kan delvis förklaras av de stora ideologiska strömningar som genomsyrar det nyliberala samhället (Gill & Schraff, 2011:8). En sådan idéströmning är den prioritet som individen idag fått framför kollektivet, och benämns ofta som samhällets individualisering (Giddens, 1999). Individualiseringen är bland annat ett resultat av en minskad betydelse av tradition i samhället vilket i sin tur resulterar i ett krav på att individen själv måste ta aktiva beslut som rör hans eller hennes liv (Giddens, 1999). Detta innebär också att faktorer såsom klass, etnicitet eller kön inte längre anses vara begränsande för individen, utan varje person ansvarar själv för både misslyckanden och framgångar (Beck, 1992). Detta övergripande förhållningssätt leder bland annat till att förekomsten av strukturella förtryck förnekas, vilket

är ett av postfeminismens karaktäristika. Det blir alltså kvinnans egna ansvar att själv skapa sig samma förutsättningar som män, vilket resulterar i att den enskilda individen själv tar avstånd från att tillhöra en förtryckt grupp. Detta bör förstås ses som en motpol till andra vågens feminism som just arbetade för att åskådliggöra de samhällsstrukturer som förtrycker kvinnor som grupp. Den nyliberala postfeminismen fokuserar på individen och den egna livsstilen, samtidigt som den försummar den feministiska aktivismen genom historien samt det större perspektivet på det sociala förtrycket (Genz, 2010). Detta i sig gör det alltså svårt att diskutera strukturell ojämlikhet idag då ansvar snarare läggs på individnivå (Gill, 2016) och kvinnors rättigheter blir en jag-fråga istället för en vi-fråga.

Även feminismen i sig har visat sig användas av unga kvinnor som ett uttryck för den egna identiteten och ses som både trendigt och eftersträvansvärt. Detta visar på hur man anser att jämställdhet mellan kvinnor och män redan har uppnåtts, och denna "framgång" gör att man betvivlar varför feminismen är nödvändig överhuvudtaget. Feminismen framstår istället som en identitet som unga kvinnor möjligen vill ha, en identitet som utstrålar självförtroende och som är modern, rolig och vacker (Gill, 2016).

2.2.3 Postfeminism och frihet

Med det ansvar som läggs på individen i det nyliberala samhället följer också dominerande tankar om individens, och i just postfeminismens specifika fall; kvinnans, frihet (Gill 2006:260). Detta är något som självklart alltid betonats i kvinnorörelser genom tiderna men det sker idag på ett helt annat vis. Istället för att, som under andra vågens feminism, kritisera samhället för att begränsa kvinnors rätt till att frångå det stereotypa kvinnliga, både i form av utseende, stereotypa roller och livsstilsval, riktas nu en kritik mot de som anses begränsa kvinnor att välja det stereotypa feminina (Press, 2011). Att sminka sig, klä sig feminint och ägna mycket tid åt sitt utseende och kropp beskrivs på ett postfeministiskt vis som ett viktigt eget val och inte som en eventuell effekt av patriarkala krav och förtryck (Press, 2011; Gill, 2006:260). Att välja det feminina framställs därmed som både kvinnans frihet och rättighet. Denna idé om det feminina uttrycket som kvinnans egna val kan också förstås i och med avsaknaden av erkännande av strukturella förtryck. Eftersom strukturella förtryck förnekas,

och kvinnan därmed anses obehindrad av patriarkala samhällsstrukturer, måste det sätt hon presenterar sig själv vara ett eget val och något som hon gör för sin egen skull (Gill, 2006:260; Dobson, 2015:32). På samma vis presenteras den kvinnliga kroppen. Som ett gensvar på den kritik som riktats mot att kvinnor objektifieras och framställs för den manliga blicken på ett sexualiserat vis har porträtteringen av kvinnokroppen förändrats. I likhet med de stereotypa feminina skönhets- och klädvalen förkastas inte det objektifierade uttrycks sättet utan istället framställs det som kvinnans egna val. Detta förhållningssätt till individens frihet resulterar alltså i en diskurs om kvinnans kropp som en typ av egenvald objektifiering, vilken blir svår, eller näst intill omöjlig att ifrågasätta (Gill, 2006:261).

I samband med postfeminismens framväxt har samhället och media också blivit allt mer präglad av sex och sexualitet (Gill, 2006:256). Kvinnor har historiskt sett porträtterats som ointelligenta i media, och deras främsta funktion har snarare varit som dekorativa objekt (Gill, 2006:78). Idag blir kvinnor fortfarande objektifierade och framställs som sexuella objekt i media, men på ett vis som återigen framställs som helt självvalt. Ett vanligt förekommande fenomen inom reklam är "cropping" av den kvinnliga kroppen. Kvinnokroppen är visuellt beskärdd och det som visas är endast läppar, ögon, bröst eller dylikt. Effekten blir att kvinnans humanitet förkastas, hon blir till en konstruktion av olika delar som var och en kräver någon form av produktlösning för att förbättras (Gill, 2006:80). Vaxning, smink, bröstförstoring eller andra ingrepp presenteras som ett sätt för kvinnor att bli nöjda och må bra, och det är ett individuellt val. Det framställs således som att kvinnor gör sig vackra för sig själva och inte för män, samtidigt som det slutgiltiga målet verkar vara att bli åtråvärd ur en heterosexuell kontext (Gill, 2006:260).

Sammanfattningsvis kan detta resonemang beskriva förutsättningarna för en typ av postfeministisk idealkvinna. Hon är stark (ofta både i psykisk och fysisk bemärkelse), framgångsrik och självständig samtidigt som hon i många fall har ett klassiskt feminint utseende som inte frångår rådande normer och lever upp till samtida ideal (Kanai 2017, McRobbie 2004, Gill, 2006:269). Och allt detta av fri vilja. De krav på kvinnan och hennes kropp som funnits i århundraden maskeras alltså på ett postfeministiskt vis som ett uttryck för kvinnors frihet.

2.2.4 Postfeminism och konsumtion

Ytterligare en effekt av den nyliberala individualiseringen, och som påverkat och stärkt närvaron av postfeministiska tankegångar, är den uppfattning av att man som individ ständigt kan och bör förbättra och utveckla den egna identiteten. Jaget är inte statiskt utan ett projekt som ständigt behöver arbetas på. Denna uppfattning grundar sig också delvis i avsaknaden av tradition. Precis som att individen är ansvarig för prestationer och misslyckanden är denne också till fullo ansvarig för sin egen livsstil, identitet och fysiska kropp (Giddens 1999:21-24, 95-102). Effekten av att jaget blir ett projekt, innebär att både den egna identiteten och individens valda livsstil ska manifesteras, och detta genom materiella ting som ska konsumeras. Detta kan således också förklara varför postfeminismen är starkt närvarande idag. Postfeminismen går alltså hand i hand med det nyliberala konsumtionssamhället på ett helt annat vis än den andra vågens feminism där kvinnor uppmanades att sluta ägna sig åt de skönhetsrutiner och slänga de kläder som förknippas med kvinnoförtryck (Gill, 2006:260; Press, 2011). Kvinnor uppmanas konstant till självförbättring gällande kroppsform, muskelbyggnad, klädstil, karriär, sexliv etc., eftersom det uppmålas till problem som måste lösas för att bli fulländad kvinna, förslagsvis genom konsumtion (Gill, 2006:262).

2.3 Konsumtionssamhället

Konsumtionssamhället är en benämning på vårt samhälle som på flera olika sätt förverkligar en livsstil baserad på konsumtion, och försvårar en motsatt livsstil (Bauman, 2007:63). Det finns ett grundläggande antagande i samhället om att ekonomisk tillväxt och ökad konsumtion också leder till ökad tillfredsställelse. Konsumtionen fungerar vidare som en förutsättning för att inkluderas i samhället (Alvesson, 2013:30) eftersom att konsumenter har oändliga möjligheter gällande val av konsumtion, men inget annat val än att konsumera. Alla problem kan nämligen lösas med konsumtion (Bauman, 2007:62, 157). Medlemmarna i konsumtionssamhället kan även ses som konsumtionsvaror i sig, vilket blir en bidragande faktor bakom konsumtionen. Detta eftersom att marknaden är konstruerad så att medlemmarna, det vill säga konsumenterna, har ett marknadspris, och behöver konsumera

för att göra sig själva "säljbara". På marknaden råder även vissa normer som kvinnor och män måste anpassa sig till för att uppnå sitt mest förmånliga marknadsvärde (Bauman, 2007:67). Därför lockas konsumenterna av de erbjudanden på marknaden som passar dessa normer och som på så vis kan hjälpa dem att höja deras status (Bauman, 2007:67; Alvesson, 2013:53). Hela konsumtionssamhället byggs slutligen upp på att det aldrig är möjligt att nå en slutlig tillfredsställelse, utan tillfredsställelsen av ett behov är flyktig och dagens behov blir snabbt till gårdagens (Bauman, 2007:80; Alvesson, 2013:71).

Konsumenter anpassar ständigt budskap i reklam, varumärken, detaljhandel eller materiella varor för att de ska manifesteras deras personliga och sociala förhållanden och hjälpa dem uppnå identitets- och livsmål. Marknaden erbjuder alltså möjligheter och resurser för att bilda en identitet, och reklam och annan populärkultur kan därmed ses som instruktioner för en viss livsstil och identitet. Marknadsförare är delaktiga i att försöka styra hur konsumenter lever och varför just deras varumärke bör vara en central del i deras liv (Kozinets, 2001; Holt, 2002). Många konsumenter använder konsumtion för att konstruera och uppleva flera verkligheter kopplade till deras inre fantasier och önskningar om identitetsförändring (Holt & Thompson, 2004; Joy & Sherry, 2003; Kozinets, 2001). Genom att fördjupa sig i och dekonstruera de ideal som marknadsplatsen erbjuder, framgår det hur dagens kapitalistiska kulturproduktionssystem bjuder in konsumenter till att eftersträva vissa ideal inom identitet och livsstil (Arnould & Thompson, 2005). Själva inköpsbeslutet och transaktionen som ofta uppstår vid konsumtion är endast en liten komponent, vilken är del av en större konstellation av händelser som utgör den totala konsumtionsupplevelsen. Där inryms bland annat fantasier, känslor, dagdrömmar, multisensorisk tillfredsställelse, estetik, fritidsaktiviteter, kreativitet, symboliska meningar och variationssökande. Konsumenters beteende är mycket komplext och uppstår som ett resultat av en lång interaktion mellan konsumenten och dess miljö. Den långa ström av associationer som uppstår vid konsumtion såsom känslor, dagdrömmar och bilder är alla betydelsefulla delar av konsumtionsupplevelsen (Holbrook & Hirschman, 1982). En viktig aspekt av konsumtion är de institutionella och sociala strukturer såsom klass, gemenskap, kön och etnicitet som systematiskt påverkar konsumtionen i en riktning, eftersom det placerar konsumenterna i en

viss social roll med medföljande förväntningar (Otnes et. al, 1993). Även om konsumenter i historien har protesterat mot och försökt rubba det moderna samförståndet om hur marknadsplatsen är konstruerad, har de aldrig hotat marknaden som helhet. Detta fenomen beskrivs som “consumer resistance”, vilket har bidragit till att hjälpa nya företag som förstår de rådande förhållandena att ta sig in på marknaden, men också tvingat etablerade företag att hitta nya och innovativa sätt att positionera sitt varumärke på och har snarare lett till en förnyelse av marknaden (Holt, 2002).

3. Metod

I följande kapitel redogörs och argumenteras för studiens valda metod, urval och avgränsning samt analysens tillvägagångssätt. Avslutningsvis lyfts vissa metodkritiska reflektioner.

3.1 Fallstudie

Studien undersöker svenska företags Instagram-inlägg som publicerades i samband med Internationella kvinnodagen den 8:e mars 2019. Studien kan således definieras som en typ av fallstudie, där Internationella kvinnodagen används som fall för att beskriva ett samhällsfenomen, det vill säga hur kommersialisering av feminism tar sig till uttryck i dagens postfeministiska konsumtionssamhälle. En fallstudie innebär just att en undersökning genomförs på enbart ett eller några få fall. Detta fall studeras djupgående och på flera olika nivåer, och belyser ett rådande fenomen i sin naturliga miljö (Lundahl & Skärvad, 2016:97, 229).

Fallet, det vill säga Instagram-inläggen på Internationella kvinnodagen, utgör ett intressant fenomen att undersöka av ett antal olika anledningar. Instagram är en applikation som erbjuder privatpersoner och företag en plattform för att publicera och dela med sig av bilder eller filmer tillsammans med text på det egna kontot och i ett gemensamt flöde (Instagram, 2019). En majoritet av större företag och en stor andel av Sveriges befolkning använder sig av Instagram (IIS, 2018). Applikationen har därmed en väldigt stor räckvidd och är relevant att undersöka. Att undersöka de inlägg som läggs ut under just Internationella kvinnodagen är intressant eftersom det har blivit så populärt bland företag att uttrycka ett ställningstagande för feminism under just denna dag. Då det finns en tydlig mening med denna dag, att uppmärksamma feministisk aktivism (LeSavoy & Jordan, 2013), är det också av intresse att se ifall innebörden av denna dag framförs i inläggen. Vidare har studien ett svenskt utgångsläge eftersom det är en intressant aspekt att ur ett kritiskt feministiskt perspektiv undersöka fenomenet i ett land som i många avseenden anses ligga i framkant när det kommer till jämställdhetsfrågor (U.S.News, 2019).

3.2 Kvalitativ innehållsanalys

Eftersom syftet med studien är att belysa och skapa förståelse för hur företag använder sig av feminism för att sprida kommersiella budskap är det Instagram-inläggens underliggande betydelse som är av intresse att åskådliggöra. Därför lämpar sig en kvalitativ innehållsanalys väl som studiens metod. Den kvalitativa innehållsanalysen innebär nämligen att en djupare läsning av materialet genomförs och att man använder sig av så kallade "mjuka" data, exempelvis i form av text och bild (Patel & Davidsson, 2003:14), vilka inläggen består av. Vidare betraktas kvalitativ forskning som mest lämpad för studien då denna i högre grad är förenlig med feministisk teori (Bryman & Bell, 2005:328). Studien tar således avstamp i en kvalitativ och tolkande forskningstradition med utgångspunkten att ett tolkande av samhället är nödvändigt för att få en djupare förståelse för ett samhällsfenomen.

Tolkningslära; att studera, tolka och försöka förstå de grundläggande förutsättningarna för den mänskliga existensen kallas för hermeneutik och avser förklara olika samhälleliga omständigheter. Detta förhållningssätt bygger på att man kan förstå betydelsen av det som människor uttrycker i språk och genom deras handlingar, och med hjälp av detta få kunskap om mänskligheten (Patel & Davidson, 2003:28f; Starrin & Svensson, 1994:58). Genom att analysera de Instagram-inlägg som publicerats på Internationella kvinnodagen kan man alltså dra slutsatser om något större; ett samhällsfenomen. Ett kritiskt hermeneutiskt förhållningssätt används således i studien för att förena det teoretiska perspektivet och förståelse av inläggen med den sociala och historiska kontext som inläggen skapades i (Bryman & Bell, 2005:443). Både text och bild analyseras bortom det som finns på ytan, med utgångspunkt i att de har ett större budskap; en mening som är av vikt för studien (Borgersen & Ellingsen, 1994:14).

Dagens samhälle präglas av en bildkultur då bilder förekommer så gott som överallt, vilket ytterligare motiverar bildanalysens relevans (Borgersen & Ellingsen, 1994:11). Fördelen med den kvalitativa innehållsanalysen som metod är också det faktum att den möjliggör upptäckten av något nytt som i sin tur kan systematiseras, vilket innebär att studien

kan bidra med ett nytt kunskapsillskott och ett nytt sätt att se på verkligheten (Starrin & Svensson, 1994:179f).

3.3 Urval och avgränsning

Då syftet med studien är att endast belysa och skapa förståelse för det fenomen som Instagram-inlägg på Internationella kvinnodagen innebär, utan anspråk på att dra några som helst statistiska slutsatser från varken förekomsten av, eller innehållet i denna typ av inlägg, valdes inläggen genom ett så kallat bekvämlighetsurval. Detta innebär rent praktiskt att inläggen valdes efter hand de upptäcktes på diverse företags Instagramprofiler. Urvalet av inlägg är därmed ett icke-sannolikhetsurval. Man kan inte dra slutsatser från icke-sannolikhetsurval i statistisk mening men detta utgör alltså inget hinder för studien då det heller inte uppsatsens avsikt (Lundahl & Skärvad 2016:199).

Materialet av Instagram-inlägg består av publicerade inlägg från 24 svenska företag, vilka varierar i storlek i avseende till antal följare från cirka 1800 till 29,9 miljoner. I de fall då företagen hade mer än ett Instagram-konto valdes det Sverige-baserade kontot för att bibehålla studiens svenska kontext. De utvalda företagen är alla företag som säljer tjänster eller produkter direkt till en slutkonsument, detta då det främst är denna typ av företag som använder Instagram som kommunikationskanal. Ingen avgränsning gällande företagets storlek gjordes eftersom detta inte har betydelse för studiens syfte och frågeställning, då det är innehållet i inläggen som är av vikt att belysa och inte hur många människor materialet når. Att materialet sträcker sig över både stora och små företag är snarare en styrka eftersom det på så vis speglar hur kommunikationen på marknaden tar sig till uttryck som helhet. Vidare uteslöts ingen specifik bransch i urvalsprocessen men det blev mycket snabbt tydligt att de flesta företag som hade publicerat inlägg relaterade till Internationella kvinnodagen var företag som främst säljer produkter riktade till kvinnor. Majoriteten av de analyserade inläggen är således från företag som säljer varor såsom kläder, skor och skönhetsprodukter men även en restaurang, ett säkerhetsbolag och ett flygbolag finns bland materialet. Detta anses inte heller begränsa studien på något vis utan är i sig en indikation på att en användning av Internationella kvinnodagen i marknadsföringssyfte är närvarande i flera olika typer av

branscher. Urvalet av material begränsades till inlägg på företagens Instagram-profiler och inte så kallade Instagram Stories. Instagram Stories är till skillnad från Instagram-inläggen en bild eller video som postas från företaget och ligger på Instagram-profilen i ett dygn för att sedan försvinna från profilen (Instagram, 2019). Denna avgränsning innebär att antalet företag som har publicerat innehåll i samband med Internationella kvinnodagen kan antas vara ännu större än vad denna studie visar, vilket stärker relevansen för studien ytterligare. Denna avgränsning gjordes av anledningen att materialet i form av Instastories i större utsträckning är otillgängligt med tanke på dess korta tid av publicering.

Materialet består av totalt 27 inlägg vilka samtliga inhämtades den 12 april 2019. Antalet företag bestämdes till 24 stycken eftersom det var vid det antal materialet uppvisade tydlig mättnad eftersom samma uttryck och teman då återupprepade sig i inläggen. Att utöka antalet företag var därmed inte nödvändigt eftersom det inte hade bidragit med något nytt och relevant till studien (Glaser & Strauss, 1967:61; Bryman & Bell, 2005:351). Antalet valda inlägg bidrog också till att studien både innehöll en viss bredd och översikt, men att det också fanns utrymme för att skapa en djupare analys av inläggen (Lundahl & Skärvad, 1999:191). Totalt publicerade dessa 24 företag 56 bilder och 7 filmer. Alla inlägg publicerades i samband med Internationella kvinnodagen, den 8:e mars 2019, och består av en eller flera bilder, alternativt en kort video, samt tillhörande beskrivande text. Ett inlägg publicerades redan 6:e mars och ett inlägg publicerades dagen efter Internationella kvinnodagen, den 9:e mars, men dessa inkluderades i materialet då kopplingen till Internationella kvinnodagen var tydligt uttalad. Studien är alltså en dokumentstudie och använder uteslutande sekundärdata i form av empirisk data från en elektronisk källa (Lundahl & Skärvad, 1999:131), närmare bestämt plattformen Instagram. Detta beror på att tillgänglig sekundärdata för det fenomen som studeras på plattformen var omfattande och därmed effektiv att utnyttja.

3.4 Tillvägagångssätt

I studien används existerande teori, närmare bestämt postfeministisk teori, med avsikt att belysa ett samhällsproblem, vilket är ett lämpligt tillvägagångssätt för en fallstudie (Bryman & Bell, 2005:74). Utgångspunkten tas i den helhet som det samlade materialet utgör och

därefter har centrala teman valts ut och analyserats närmare. Helhetsanalys valdes som angreppssätt för att skapa en totalförståelse av det insamlade materialet samtidigt som mer framgående och därmed viktiga teman betonades (Holme & Solvang, 1997:141). I ett första steg analyserades själva Instagram-inläggen med tillhörande bild och text från respektive företag efter ett antal postfeministiska karaktäristika och granskades för att hitta teman som överensstämmer med postfeministisk teori. Som hjälp användes ett kodschema, se Bilaga 1, för att ge en översiktlig bild av eventuella likheter och skillnader som finns i inläggen. Kodschemat utformades till största del innan författarna tagit del av materialet men kompletterades även under analysens gång när detta var behövligt. Detta tillvägagångssätt minimerade både risken för att materialet skulle påverka tolkningen i för stor utsträckning samtidigt som inga möjliga aspekter och uttryck i materialet förbisågs, då kodschemat inte var helt och hållet statiskt utan öppet för att kompletteras (Bell, 2006:215f). Denna, med hjälp av kodschemat, övergripliga analys åskådliggjorde ett antal återkommande teman vilka utgjorde grunden för en första kategorisering av inläggen. Utefter dessa teman gjordes en grundlig innehållsanalys av respektive inlägg som sedan sammanställdes tema för tema. Studiens analys genomfördes således löpande, vilket är ett pragmatiskt tillvägagångssätt för kvalitativa undersökningar då detta ger idéer om hur analysen kan fördjupas och gå vidare (Patel & Davidsson, 2003:118f).

Hela företagens inlägg analyserades, det vill säga både bilden (och i vissa fall filmens) och tillhörande text. I bilden/filmen analyseras inte bara det som företagen direkt visar eller skriver utan även symboler i bilden inkluderas i analysen. Tillvägagångssättet innebär således en kvalitativ innehållsanalys av både text och bild på flera nivåer. Till sist är det värt att nämna att alla inlägg inte refereras till explicit i analysen då flera av dem exemplifierade samma uttryck. På samma vis förklarades inte alla uttryck som finns att avläsa i varje inlägg, utan endast de uttryck som inlägget tydligast exemplifierar, allt för att undvika återupprepning i analysen. Som med allt material hämtat från internet finns alltid risken att materialet förändras eller raderas. Därför gjordes en skärmdump av alla Instagram-inlägg när de samlades in den 12 april 2019. De inlägg vars bilder beskrivs i analysen finns därmed som bilagor till uppsatsen för full transparens. Övriga skärmdumpar

av inlägg finns vid eventuell begäran. Vidare finns en fullständig lista på länkar till samtliga inlägg som materialet innefattar i uppsatsens källförteckning.

3.5 Metodreflektion

Studien har en svensk utgångspunkt och studiens resultat är därför generaliserbar endast för liknande fenomen i andra västerländska länder. Det är viktigt att poängtera att studien alltså inte är generaliserbar ur ett globalt perspektiv då feminismens stadium och form varierar i olika delar av världen. Viss kritik har riktats mot att fallstudier inte kan användas för en allmän generalisering vilket i viss mån stämmer eftersom den sällan baseras på ett sannolikhetsurval. Däremot kan fallstudiens resultat användas för vad som kallas analytisk generalisering. Detta innebär att studiens resultat bidrar till att enklare förstå och åskådliggöra mönster och intressanta aspekter vid reflektion kring framtida, liknande fenomen (Starrin & Svensson, 1994:180; Lundahl & Skärvad 2016:244). Förhoppningen är således att studien skapat en ökad förståelse av fenomenet, genom att det i uppsatsen förklarats och beskrivits hur detta fenomen kan förstås i förhållande till sin kontext (Patel & Davidson, 2003:106).

När det gäller Instagram-inläggen föreligger inga etiska hinder när det kommer till att i studien vara transparent och öppet redogöra för respektive inläggs avsändare eftersom denne inte är en privatperson utan ett företag (Lundahl & Skärvad, 2016:64f). Vidare är inläggen också publicerade på Instagram, en öppen plattform tillgänglig för alla med ett eget Instagram-konto och kan således ses som offentliga. Vidare är det enbart företagets inlägg och dess mening samt underliggande uttryck som analyseras i studien och inte företaget i sig. Detta innebär att det inte är det enskilda företaget som i studien ställs som ansvarig till de eventuella samhällsproblem som inläggen utgör, utan det är istället själva förekomsten av postfeminism som studien riktar fokus mot. Namnen på företagen nämns dock för att underlätta för läsaren och åskådliggöra hela kontexten för inlägget.

Avslutningsvis är ett feministiskt förhållningssätt i samband med företagsekonomisk forskning ovanligt då den traditionella utgångspunkten har varit, och fortfarande är, ett manligt perspektiv. Därmed spelar studiens feministiska förhållningssätt en betydande roll i

utvecklingen mot en mer nyanserad företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2005: 328).

4. Empiri och analys

I följande nio avsnitt redogörs för de uttryck Instagram-inläggen innehåller samt hur dessa kan förstås genom postfeminism och konsumtionskulturteori. I första avsnittet beskrivs övergripande de förhållningssätt till Internationella kvinnodagen som ges uttryck för i inläggen och vad dessa i sin tur säger om inställningen till feminism som aktivism idag. Det andra, tredje och fjärde avsnittet behandlar kommersialiseringen av Internationella kvinnodagen och feminism. I det femte, sjätte, sjunde och åttonde avsnittet beskrivs de uttryck för ett postfeministiskt kvinnoideal som finns att utläsa ur inläggen samt hur dessa kan förstås. I det nionde och sista avsnittet visas hur inläggen, trots att de publicerats på Internationella kvinnodagen, innehåller ett flertal traditionella misogynia idéer.

4.1 Every day is Women's Day

Från materialet framkommer ett flertal skilda förhållningssätt till Internationella kvinnodagen, även om alla företag på ett eller annat vis valt att uppmärksamma just den 8:e mars i sina Instagram-flöden. Det som bland annat skiljer inläggen från varandra är det övergripande förhållningssätt som ges uttryck för gällande huruvida det faktiskt finns ett samhällsproblem i form av att kvinnor i mångt och mycket blir sämre behandlade än män, eller ej.

Det första förhållningssättet, som präglar en del av inläggen, karaktäriseras av en användning av uttryck och sägningar som visar hur man på ett postfeministiskt och nyliberalt vis inte överhuvudtaget erkänner förekomsten av ojämlikhet i samhället på grund av kulturella och strukturella förtryck (McRobbie, 2009; Gill, 2016). Detta tar sig till uttryck på flera vis men först och främst är den totala avsaknaden av uppmärksammandet av någon form av problem i inlägget ett tecken på detta. Internationella kvinnodagen uppmärksammas alltså av företaget utan att på något vis nämna de problem som dagen ursprungligen var tänkt att uppmärksamma. Detta syns bland annat i ett inlägg från klädmärket Chiquelle med texten:

Cute girl, cute outfit 🍷 HAPPY WOMEN'S DAY! 🌸 ENJOY 20 % OFF EVERYTHING TODAY! Use code: WOMENSDAY | Babe @lulouisaa is wearing The Chunky Turtleneck in offwhite #Chiquelle

På bilden till vilken texten tillhör syns en ung kvinna iklädd kjol och stickad tröja poserandes utanför en vacker vit byggnad (Bilaga 2). Den glada frasen i exemplet “Happy Women’s Day!” är en av flera varianter på de sägningar i materialet som på ett eller annat vis uttrycker att Internationella kvinnodagen är en dag som bör firas. Som exempel finns också klädmärket Twist & Tango som hälsar “Happy International Women’s day!” och dryckesföretaget Ramlösa som skriver “Idag är det Internationella Kvinnodagen. Fira med ett glas bubbel!”. Denna typen av formuleringar kan avläsas som tecken på att bristande jämlikhet på något vis borde firas, istället för att kämpas emot. Detta förstärks ytterligare i fallet Chiquelle, som med ordvalet “enjoy”, implicerar att Internationella kvinnodagen är en dag som man bör njuta av, förslagsvis med lite shopping. Detta är ytterligare ett exempel på hur inläggen drar tankarna från dagens ursprungliga mening om att kvinnors rättigheter är något man bör arbeta och kämpa för till att istället fokusera på olika typer av konsumtion. Vidare fungerar sägningar likt dessa som ett tecken på att feminismen som politisk rörelse faktiskt inte längre behövs eftersom att det inte finns några problem kvar att lösa (Gill, 2006:253; McRobbie, 2004), då det impliceras att dagen endast är till för att firas. Det finns således en risk att denna typ av uttryck och sägningar som förekommer i Instagram-inläggen trivialiserar både Internationella kvinnodagen och feminismen som politisk rörelse. På samma vis blir den frekvent återkommande frasen “Every day is Women’s day” ett uttryck för hur feminismen på ett politiskt plan inte längre är nödvändig eftersom att “alla dagar är kvinnans dagar” (Genz, 2010). Detta ger ett sken av att kvinnor och män i samhället idag faktiskt behandlas likvärdigt, vilket nödvändigtvis inte alltid är fallet. Detta syns också i majoriteten av inläggen där stämningen är glad och entusiastisk snarare än allvarsam, vilket utmynnar i idén om att kvinnor som grupp inte längre är hindrade av bristande social jämlikhet, och feministisk aktivism utmålas därmed som överflödigt (Gill, 2006:253; McRobbie, 2004). Detta stämmer också överens med de uttryck som finns att avläsa i de bilder på kvinnor som företagen

publicerat. I princip alla kvinnor som visas på bilderna i inläggen ser både glada och lugna ut vilket i sin tur antyder att kvinnor idag är, och borde vara, tillfreds med den situation de befinner sig i. Poängen i detta fall blir att dessa glada ansikten verkar spegla ett redan jämställt samhälle.

Det andra förhållningssättet till Internationella kvinnodagen som syns i företagets Instagram-inlägg, karaktäriseras av att man på något vis försiktigt lyfter att det finns ett problem samtidigt som ingen riktig åtgärd eller aktion beskrivs för att lösa det. Detta kan vi se exempel på i klädföretaget Monkis inlägg med texten:

Empowering women is our mission and part of who we are at Monki. We know that it is easy to feel overwhelmed in the face of slowly changing patterns in society. In respect to International Women's Day we want to encourage love, strength and to simply say: yes, this IS important. Disclaimer: when we use the word 'women' we mean any person who feels they identify with it. Trans, cis or non-binary - because you are undefinable. 🍌❤️🍌❤️🍌

Inlägget består av ett bildspel med totalt fyra bilder och en video, alla i rosa och röda toner med ett tydligt budskap. På bilderna finns orden "Salute Sisterhood", "Empow(her)", "Beyond cis-ters" och fyra sammanlänkade kvinnosymboler. Videon är en kort animation där ordet "Women" blinkar i tre olika färger. Denna typ av inlägg ger visserligen uttryck för att Internationella kvinnodagen är viktig att uppmärksamma på grund av att det än idag föreligger hinder för kvinnors, och i detta fall inkluderas även transpersoners och icke-binäras, lika rättigheter, vilket ytterligare förstärks av ordvalet "in respect to International Women's day" istället för som i de tidigare exemplens "Happy Women's day!". Samtidigt som detta uppmärksammande sker, ger dock inlägget från Monki också ett i viss mån falskt sken av att något faktiskt görs åt saken. Monki inleder inlägget med att till och med skriva att företagets mission är "empowering women" vilket verkar vara ett stort åtagande från deras sida, samtidigt som det inte nämns hur detta ska ske. Utifrån vetskapen om vad Monki faktiskt säljer, det vill säga kläder och accessoarer, kan man från inlägget

utläsa en idé om att detta “empowerment” torde ske med hjälp av konsumtion av just denna typ av produkter. Detta blir ett typiskt uttryck för hur starkt inläggen präglas av postfeminism, då den typ av produkter som i hög grad förkastades av andra vågens feminister nu används som en del av ett argument och åtgärd till för att stärka kvinnor. Ett ifrågasättande av varför dessa produkter skulle stärka kvinnor saknas och kvinnans egna möjlighet att välja det stereotypa feminina blir viktigare. Vidare exemplifierar inlägg som Monkis de funderingar kring gränsdragningen för femvertising och huruvida denna ”feministiska” marknadsföring bör ses som rent prat eller faktiskt agerade ur ett CSR-perspektiv. I och med att feminismen, till skillnad från frågor såsom miljömässig hållbarhet, i mångt och mycket är en ideologi kan man argumentera för att kommunikationen i sig är handlingen och att budskap av detta slag främjar feminismen och kampen för kvinnors lika rättigheter genom att bara synas i reklam på sociala medier. Oavsett hur denna gränsdragning görs antar kommunikation likt Monkis dock en typisk postfeministisk form och gör den således högst problematisk. Detta i och med att denna uppmanar till att konsumtion är lösningen och att kvinnors “empowerment” är beroende av, och bör ske, med hjälp av produkter. Det finns således uttryck för att steg mot jämställdhet verkar tas medan risken är att man fastnar i ett stillastående läge, eftersom det är möjligt för företag att på detta vis framstå som kvinnorrättskämpar genom skenbart agerande.

Vidare finns ett fåtal inlägg som utgör ett tredje förhållningssätt till dagen som mer direkt kommunicerar att det finns ett problem med bristande jämlikhet i samhället tillsammans med en form av mer konkret åtgärd. Denna åtgärd framställs dock också som beroende av olika typer av konsumtion, vilket därför diskuteras närmare i ett senare avsnitt, *4.4 The profit goes to..?*.

Till sist finns bland inläggen ett fjärde förhållningssätt till Internationella kvinnodagen där uttryck för att det faktiskt finns ett problem med bristande jämlikhet samexisterar med uttryck som påvisar det motsatta. Detta kan exemplifieras genom klädjätten H&M:s inlägg som beskriver företagets välgörenhetsarbete till förmån för kvinnor:

Today we join and support @unwomen in celebrating those who dare to break barriers, disrupt unjust systems and build more inclusive societies. “The pursuit of creating a better tomorrow will be impossible if we exclude half of the world’s population. Change is needed now — women must be seen, heard and listened to” says Diana Amini, Global Manager of H&M Foundation. Today she is one of the speakers at the launch of the She Innovates program, started by UN Women and Global Innovation Coalition for Change. H&M Foundation is a non-profit global foundation with a vision to improve lives by creating a better tomorrow, and to contribute to reaching the UN Sustainable Development Goals for 2030. Up until today, 140 000 women have been reached by H&M Foundation’s and CARE’s program focusing on empowering women. Want to learn more? Follow @hmfoundation, @unwomen and @careorg or visit H&M Foundation via link in bio. #WomensDay #hmfoundation #unwomen #careorg #sheinnovates

Samtidigt som det finns en problematik i inlägget i form av ordvalet “celebrate”, som beskrivits ovan, finns ett tydligt uttryck för att ett strukturellt kvinnoförtryck faktiskt existerar samt att detta är ett problem. Man visar också att det krävs aktion för att förändra detta i och med sägningen “Change is needed now — women must be seen, heard and listened to”. Inlägget presenterar också ett faktiskt arbete som företaget har genomfört, även om det indirekt impliceras att detta arbete är beroende av kundernas fortsatta konsumtion av kläder. Inlägg likt dessa blir således ett exempel på det “double-entanglement” av feministiska och anti-feministiska idéer som postfeminismen utgör (Gill, 2016). På ett sätt lyfts och på ett sätt förminskas innebörden av Internationella kvinnodagen och på så vis även feminismen som politisk rörelse.

Något som framkommer när samtliga inlägg granskas som helhet är att ingen av dem, varken i bild eller i text, yttrar ordet feminist eller feminism. Detta är i högsta grad intressant att belysa eftersom det vid första anblick verkar som om företagen faktiskt tar en aktiv ställning, och därmed verkar för feminismen som rörelse. Avsaknaden av ordet feminist och feminism i inläggen är ett exempel på hur det språkbruk som under andra vågens feminism

tog form idag har försvunnit och/eller tonats ner. Istället för att använda ett politiskt, feministiskt språkbruk används istället mjukare ord så som jämställdhet och tidigare nämnda sägningar såsom ”Happy Women’s Day!” i inläggen. Avsaknaden av ett feministiskt språkbruk blir problematisk eftersom det innebär en försämrad möjlighet för diskussion kring strukturellt förtryck av kvinnor i samhället på ett politiskt plan eftersom att det inte går att diskutera det som man inte kan sätta ord på (McRobbie, 2009; Gill, 2016). Vidare kan det faktum att företagen väljer att inte nämna rörelsen i ett inlägg som ägnas Internationella kvinnodagen tolkas som att man tar avstånd från den, eller rentav förnekar feminismens existens och betydelse.

Avsaknaden av ett politiskt feministiskt språkbruk i inläggen exemplifierar och speglar det som så många gånger visas i övrigt i samhället, till exempel inom den svenska politiken; man talar om att främja jämställdhet i samhället utan att vara feminist (Röstlund, 2014). Inläggen exemplifierar således hur ordet feminist i en postfeministisk tid har blivit ett “för starkt” uttryck och ställningstagande och ordet verkar ha fått en negativ klang, vilket avsaknaden av ordet i inläggen bekräftar. I inläggen lämnar företagen istället tolkningen till läsaren, och de som vill kan tolka innehållet som feministiskt medan andra kan tolka det som endast ”pro-jämställdhet”. Företagen kan således använda sig av vissa uttryck associerade till feminism utan att riskera att på något sätt ta uppfattas som för radikala. Detta innebär alltså att företagen plockar ut små delar av feminismen tagna ur sitt verkliga sammanhang och anpassar dessa i ett kommersiellt syfte, vilket blir ett uttryck för hur feminismen idag anpassas för att samexistera med det nyliberala konsumtionssamhället och blir till postfeminism, och är därmed ett exempel på hur feminismen “co-opteras” (Jong & Kimm, 2017; Stratigaki, 2004).

4.2 Enjoy 20 % off everything today!

Anledningen till att alla företag, oavsett vilket av förhållningssätten som beskrivits ovan, publicerar något på Internationella kvinnodagen är för att på ett eller annat vis sälja sina varor och tjänster och/eller skapa positiva associationer till sitt varumärke. Internationella kvinnodagen har således förvandlats till en dag där kommersiella budskap blandas med mer

eller mindre uttalade, eller som i ett flertal exempel inga alls, feministiska budskap. Hur detta tar sig till uttryck skiljer sig självklart från inlägg till inlägg men ett flertal tillvägagångssätt återkommer frekvent i materialet. I detta avsnitt redogörs således för hur detta ser ut samt hur det kan förstås. I materialet finns tecken på denna typ av co-optation av feminismen på ett flertal nivåer, från själva kommersialiseringen av dagen i sig till dolda symboler i företagens bilder och filmer. Vanligt förekommande i inläggen är användningen av diverse rabattkoder och/eller tidsbegränsade kampanjer, vilket företagen bjuder sina kunder på dagen till ära. Som exempel finns onlinebaserade klädföretaget Nelly.com som på Internationella kvinnodagen skriver:

SPREAD LOVE ❤️ This day is all about empower the girl next to you. Tag your girl squad 🙌 Lovely @wemonicacoco in our "Tulle Party Top" ✨ Click on the image or link in bio to shop! #nellycom 22 % OFF EVERYTHING 24h 🍀*

Vi kan även se samma användande i det tidigare nämnda inlägget från Chiquelle som med koden WOMENSDAY gav sina Instagramföljare 20 % rabatt på alla varor under det följande dygnet. För att ytterligare påvisa i vilken stor utsträckning som dagen kommersialiserats kan ännu ett inlägg från klädföretaget Chiquelle nämnas. De nöjde sig inte med att endast publicera ett inlägg den 8:e mars utan publicerade ytterligare ett inlägg i samband med Internationella kvinnodagen, den 9:e mars. Texten till inlägget lyder:

*❤️ WOMEN'S DAY IS EXTENDED ❤️ ENJOY 20 % OFF EVERYTHING TODAY!
Use code: WOMENSDAY (excludes sale + beauty) | Beautiful @alexandranilsson is wearing our Emotionally Wild Skirt #Chiquelle*

Användningen av ordet "extended" och på så vis påstå att Internationella kvinnodagen är "förlängd", är ytterligare ett tecken på hur dagen tas ifrån sin ursprungliga mening och i detta fall endast behandlas som en försäljningsfrämjande kampanj.

Nelly.coms inlägg är också exempel på hur man använder Internationella kvinnodagen för att utöver att sälja sina produkter också marknadsför sin egen

Instagram-plattform med hjälp av ett “co-opterat” feministiskt budskap, vilket är ett återkommande inslag i flera av de studerade inläggen. Detta ser ut på så vis att ett budskap rörande Internationella kvinnodagen används i inläggets text i samband med en uppmaning till följarna att “tagga” sina vänner i inlägget, det vill säga kommentera deras Instagramkonto-namn så att de får en notis om att någon har nämnt dem i ett inlägg (Facebook, 2019). Eftersom att en “taggning” på Instagram innebär att fler personer ser inlägget är detta ett mycket effektivt sätt att skapa spridning. Det är därför ett typiskt exempel på hur företag avser skapa eftersträvansvärda word-of-mouth-effekter, vilket i sin tur är en mycket effektiv typ av kommunikation som kan nå ut i dagens mediebrus (Dahlén et al, 2017:117). Då detta är ett effektivt sätt för företagen att nå ut med sin kommunikation är det därmed inte förvånande att ett sådant tillvägagångssätt används på Internationella kvinnodagen eftersom att dagen, när den används på detta vis, är mycket kompatibel med en uppmaning att tagga sina närmaste tjejkompisar. Utöver det kommersiella syftet antyder denna uppmaning till taggning att postfeminismen är gångbar hos många, främst kvinnor (Wood & Litherland, 2018). Det tyder i sin tur på att feministiska åsikter har gått ifrån ett politiskt ställningstagande med tydlig innebörd, till att feminismen blivit en utspädd och diffus rörelse (Jong & Kimm, 2017; Stratigaki, 2004) som i detta fall inkluderar alla av det kvinnliga könet oavsett deras faktiska åsikt kring feminism. En gränsdragning verkar nästan dras mellan politisk feminism som tycks vara för tydligt uttalad, och den “co-opterade” mer vaga feminismen som passar alla.

Ytterligare ett uttryck för hur Internationella kvinnodagen, och feminismen, har blivit kommersialiserad är den försäljning av varor med tryck föreställande diverse feministiska termer som marknadsförs i inläggen. Att dessa marknadsförs extra mycket på just Internationella kvinnodagen är självklart inte oväntat och ett flertal exempel finns att hitta bland de studerade inläggen. Som exempel finns klädmärket Gant som säljer strumpor, gråa eller rosa, båda med texten “GIRL POWER” broderat i strumpornas övre kant (Bilaga 3). Vidare passar smyckeskedjan Glitter på att visa upp sin guld-färgade ring med den klassiska kvinno-symbolen (Bilaga 4) och butikskedjan Lagerhaus publicerar en bild på sin kudde med texten “Girls Girls Girls” som blir kundens för endast 129 kronor (Bilaga 5). Till kudden har

Lagerhaus också använt sig av en av Instagrams funktioner för företag som gör att kunden direkt kan klicka sig vidare till företagets webbshop för att genomföra sitt köp. Till inläggen finns följande texter:

Today is International Women's Day, and there is no better time to celebrate the accomplishments of women both in and outside of our company. Thank you to all of the passionate, creative, and dynamic women who inspire us (and the world) every single day 🌟💪 #GANT

(Gant)

Go girls! ♀❤️ #InternationalWomensDay

(Glitter)

We are brilliant, fearless, confident, equal. We empower one another. We are all wonder women!

(Lagerhaus)

Utöver det faktum att Internationella kvinnodagen och feminismen används för att sälja produkter, vilket är långt ifrån dagens initiala syfte, innebär denna typ av varor att de kunder som köper dem utåt sett kan manifesteras sina åsikter med hjälp av en produkt. Produkten blir också en möjlighet för individen att uttrycka sin identitet, vare sig det är genom en kudde i sitt hem eller en accessoar. Att denna sorts varor existerar blir ett uttryck för det konsumtionssamhälle vi lever i där allt, även åsikter, kan och bör konsumeras (Bauman, 2007:62). Detta går också i linje med det typiskt postfeministiska vis som feminismen i sig blir till en accessoar och anses vara en del av individens identitet (Gill, 2016). Förutom att företagen alltså erbjuder ett sätt för konsumenten att genom de feminist-stämplade varorna göra feminismen till en del av dennes individuella stil, fungerar marknadskommunikationen även som en indirekt instruktion från marknadsplatsen över den ideala livsstilen och identiteten (Kozinets, 2001; Holt, 2002; Alvesson, 2013:70). Den här typen av säljande

feminism uppmanar konsumenter till att genom produkter uppnå mental utveckling, då denna manifestering verkar räcka för att ta ställning och göra något gott för feminismen. Däremot leder detta snarare till att feminismen “co-opteras” utefter ekonomiska prioriteringar (Stratigaki, 2004) och blir till en trend som främst gynnar företagen, snarare än en politisk rörelse. Liknande bakomliggande incitament finns också när det kommer till den tidigare nämnda taggningen. Individerna kan manifesteras sin åsikt och identitet online genom att med ett par snabba knapptryck dela med sig av inlägget till sina vänner. Detta blir ett sätt för företaget att använda vad som verkar vara ett feministiskt budskap för att effektivt sprida den livsstil man uppmanar till, vilken uppnås genom konsumtion (Arnould & Thompson, 2005).

4.3 Women’s march?

Utöver dessa i text uttalade feministiska värden som “co-opteras”, finns också en handfull symboler för feminism och aktivism att tyda ur de bilder och filmer som företagen publicerat. Som ett första exempel finns ett inlägg från möbeljätten Ikea som lanserar inredningskollektionen “Annanstans”, ett projekt som genomförts tillsammans med vad de benämner sociala partnerföretag. Texten till inlägget ser ut som följande:

Det känns som ett fint sammanträffande att kollektionen #ANNANSTANS kommer just idag på internationella kvinnodagen. ANNANSTANS består av ett 20-tal handgjorda produkter skapade i samarbete mellan IKEA, designern Martin Bergström och hantverkare från sociala partnerföretag i Indien, Thailand och Rumänien. Se mer på [IKEA.se/ANNANSTANS](https://www.ikea.se/ANNANSTANS) #IKEA #ikeasverige #MartinBergström

Inlägget omfattas av ett bildspel som består av en video och fem bilder. De fyra första bilderna är tydliga produktbilder som visar upp kollektionens vaser, skålar och kuddar. Den femte och sista bilden föreställer en kvinna ståendes på klippor i en skärgård med blicken ut mot havet (Bilaga 6). I handen håller kvinnan en lång gren och på grenen finns två dukar fastknutna som blåser i vinden. Grenen tillsammans med dukarna bildar således en tydlig flagga. Det verkar även som kvinnan vandrar framåt tillsammans med flaggan. Bilden kan

därför tolkas som en “woman’s march”, något som flera människor deltar i årligen för att visa solidaritet kring kvinnliga rättigheter (UN Women, 2018), då hennes vandrande framåt tillsammans med den stora flagga liknar just marschering. Däremot är den miljö som omringar henne en lugn och fridfull skärgårdsmiljö, hon marscherar ensam och hennes ansiktsuttryck är helt neutralt, vilket inte överensstämmer vid en traditionell demonstration. Liknande symbolik för kvinnokamp och demonstration återfinns i blomsterföretaget Interfloras inlägg, som består av en kort film. I filmen visas ett antal kvinnor som får sätta sig i en tron byggd av blommor, uppställd i stadsmiljö (Bilaga 7). Filmen innehåller även texten:

Visste du att endast 10 % av sveriges statyer föreställer kvinnor? Det påverkar vår världsbild, inte minst våra barns. Det är något vi vill ändra på. Vårt mål är att år 2021 skapa en kvinnlig staty någonstans i Sverige. På internationella kvinnodagen riktar vi, med hjälp av våra blommor och florister, ljuset mot kvinnan. Därför låter vi kvinnor sätta sig i vår blomstertron och ta plats! #thepowerofflower

Det viktigaste i filmen i detta avseende är dock den bakgrundsmusik som spelas tillsammans med filmen. Musiken domineras av trummor som liknar de som används vid marschering och demonstration. Filmen visar dock ingen marschering utan som nämnt visas uppsättningen av en blomstertron samt ett antal kvinnor som tar bilder sittandes på tronen. Vi ser alltså både i exemplet Ikea och Interflora hur symbolik för kvinnokamp tagits ur sitt verkliga sammanhang och “co-opterats”. Element från vad som liknar en kvinnomarsch har tagits ur sitt verkliga sammanhang, vilket leder till att den feministiska aktivismen blir nedtonad och avväpnad (Jong & Kimm, 2017; Stratigaki, 2004). De kvinnorättsrörelser som trots stort motstånd protesterat och demonstrerat för kvinnliga rättigheter genom tiderna verkar vara bortglömda.

Vidare sker en liknande sak i det tidigare nämnda exemplet Ramlösa, där inlägget tillhörande texten “Idag är det Internationella Kvinnodagen. Fira med ett glas bubbel!” är en kort video. I videon syns en kvinna, sittandes i ett fönster i en till synes lugn och harmonisk miljö (Bilaga 8). Kameran gör en inzoomning på flaskan med vatten hon håller i handen och


vi ser Ramlösas logotyp förvandlas till Rosie the Riveter, den välkända kvinnan med spänd biceps från den populära affischen med texten “We can do it!” tecknad av J. Howard Miller. Visserligen användes affischen ursprungligen som propaganda för att uppmana kvinnor i USA att arbeta under andra världskriget, men den har senare använts som en feministisk symbol (Nationalencyklopedin, 2019). På samma vis syns användningen av symboler med tydlig feministisk konnotation i ett inlägg från Organic Makers, ett företag som säljer ekologiska hudvårdsprodukter. I inläggets bild finns den klassiska symbolen för feminism; en sammansättning av symbolen för kvinnan, ♀, och en knytnäve (Sawer, 2007). Under symbolen står det “Ta makten över de produkter du använder på din kropp varje dag!” (Bilaga 9).

Från dessa exempel kan man se hur symboler för aktivism i allmänhet, och feminism i synnerhet, används på ett mycket förminskande sätt för att sälja ett företags produkter medan den ursprungliga meningen med Internationella kvinnodagen är mer eller mindre som bortblåst. Sammanfattningsvis kan man alltså utläsa en mängd olika, mer eller mindre tydliga, tillvägagångssätt som företagen kommersialiserar och “co-opterar” Internationella kvinnodagen och feminismen på (Jong & Kimm, 2017; Stratigaki, 2004). Detta marknadsförings-fenomen blir således ett tecken på hur feminism idag visserligen är allt mer utbredd och populärt gångbar (Wood & Litherland, 2018) men att det ofta snarare handlar om en “co-optering” av traditionella feministiska värdeord och symboler än en form av aktivism. Inläggen är också ett uttryck för hur sammanflätad och präglad feminismen idag är av kapitalismen och nyliberalismen (Hall, 2011), vilket i sig är ett exempel på det som skiljer postfeminismen från andra vågens feminism. Att postfeministiska tankegångar är starkt närvarande i denna typen av marknadsföring blir alltså tydligt då vi ser hur företag, utan problem, marknadsför just den sortens självförbättrande varor som förkastades av andra vågens feminister, just med hjälp av feministiska symboler. Detta fenomen blir således ett exempel på hur feminismen används i vår tid, komponenter från traditionell feminism späds ut med komponenter från det nutida nyliberala konsumtionssamhället och feminismens grundläggande syfte “co-opteras” och blir till postfeminism (Jong & Kimm, 2017; Stratigaki, 2004).

4.4 The profit goes to..?

Som tidigare nämnts finns ett återkommande tema i materialet som innebär att inläggen lyfter någon typ av idé om att saker fortfarande måste göras i frågan om kvinnors lika rättigheter, men att lösningen på dessa samhällsproblem finns i form av konsumtion. Detta tar sig till uttryck genom att företagen på ett eller annat vis uppmuntrar till att konsumera med argumentet att detta görs för att bidra till en god sak, i dessa fall genom något typ av initiativ som främjar kvinnor och kvinnors rättigheter. Ett exempel på detta är ett av de inlägg som klädmärket Twist & Tango valt att publicera i samband med Internationella kvinnodagen. I inlägget står följande skrivet:

HAPPY INTERNATIONAL WOMEN'S DAY! We embrace all our women and help each other. Buy our denim scrunchie (199kr) and help another woman. The profit goes to the organization "Kvinna till Kvinna". This scrunchie is made by hand, by our twist&tango girls at the head office in Gothenburg. This is online exclusive.

 #twistandtango #kvinnatillkvinna #denim #happyinternationalwomensday

På bilden som tillhör texten syns en inzoomning på en blond kvinnas hår. I håret har hon den blåa "scrunchien", hårsnodden, som nämns i inläggets text (Bilaga 10). I inlägget uttrycks genom orden "help another woman" idéer om att kvinnor behöver hjälp och att det på så vis finns ett verkligt problem i form av orättvisor mot kvinnor samt att detta behöver åtgärdas. Samtidigt nämner man organisationen "Kvinna till Kvinna", och presenterar ekonomisk stöttning till denna organisation som ett förslag på lösning på problemet. Vad som utmärker denna typ av inlägg är dock att det är produkten, i detta fall hårsnodden, som i inlägget står i fokus både i bild och i text. Istället för att förklara hur "Kvinna till Kvinna" arbetar eller vad det är som man anser är viktigt att uppmärksamma i samband med Internationella kvinnodagen beskrivs istället hårsnodden; vilket material den består av, hur och av vem den är tillverkad samt var den finns att köpa, komplett med en tydlig produktbild. Det är därmed produkten, hårsnodden, som agerar huvudroll och framställs som nyckeln till lösningen i

inlägget. På ett typiskt nyliberalt vis framställs alltså lösningen på ett problem som beroende av konsumtion. Detta förhållningssätt härleder alltså till uttryck för hur man i konsumtionssamhället förväntas lösa de problem som finns i världen genom just konsumtion (Bauman, 2007:157; Alvesson, 2013:70). Inlägget utgör vidare tecken på hur det i konsumtionssamhället framställs som om det finns mer eller mindre bra sätt att konsumera, medan alternativet att undvika konsumtion inte existerar (Bauman, 2007:62). Detta inlägg, där det förklaras och framställs som att ett köp av en hårsnodd kan leda till att man till slut hjälper andra kvinnor, visar alltså på uttryck för hur man genom att konsumera bidrar till ett bättre samhälle och hur till och med välgörenhetsinitiativ blir produktfokuserade och kommersialiserade. Man skulle kunna beskriva denna process av att först producera varor, vilket onekligen kostar i form av resurser som istället hade kunnat gå direkt till välgörenhetsorganisationen, som en typ av "konsumtions-omväg." Detta skulle kunna exemplifiera hur man i konsumtionssamhället tvingas till att ta denna typ av omväg; både för att konsumenter vill ha produkter "på köpet", men också för att företagen ska få ut så mycket som möjligt av deras CSR-initiativ och samtidigt passa på att åskådliggöra varumärket och dess produkter. Än en gång blir konsumtion därmed ett oundvikligt tillvägagångssätt för att förbättra samhället (Bauman, 2007:62, 157).

Utifrån idén om att konsumtion är så mycket mer än själva transaktionstillfället; det involverar bland annat konsumentens känslor, drömmar och fantasier, kan man resonera att företag idag eventuellt är medvetna om detta faktum och därmed själva försöker ladda konsumtionstillfället med så mycket som möjligt utöver själva utbytet av produkt och betalning (Holbrook & Hirschman, 1982). I Twist & Tangos fall så laddas köpet med en hel ideologi; feminismen, och allt som medföljer, för att ge incitament till köp. Ett köp av hårsnodden blir ju så mycket mer, konsumtionen blir ett statement som konsumenten gör för att delta i den feministiska aktivismen på Internationella kvinnodagen, men på ett högst digitalt och bekvämligt vis. Därmed uppfylls känslor, drömmar eller fantasier av att göra något gott för samhället och bli till en god medmänniska, bara genom att klicka hem en hårsnodd. Istället för att konsumenten på ett organiskt och individuellt vis skapar olika associationer vid konsumtion, så är alltså idén här att företagen idag har förfinat och kommit

så långt i utformningen av sina erbjudanden, att de medvetet kan ladda ett köp med förutbestämda associationer. Utifrån inlägget är det möjligt att utläsa att dagens konsumenter är medvetna om orättvisor i världen, och därmed ställs det krav på företag att också bli mer medvetna. Detta skulle kunna ses som effekten av “consumer resistance” (Holt, 2002), konsumenter kräver att företag blir mer medvetna och bidrar till ett bättre samhälle vilket i sin tur leder till en förnyelse av marknaden då företag, precis som Twist & Tango, snappar upp detta. De flesta konsumenter, och företag, är sannolikt medvetna om att det konsumeras allt för mycket i världen och att det har många negativa effekter för bland annat miljön. Istället för att konsumtionen upphör skapar företagen möjligheten att konsumera för ett gott syfte, för att kompensera för de negativa aspekterna och lätta på konsumenternas samvete. Mer radikal förändring i form av icke-konsumtion, vilket skulle innebära ett hot av marknaden som helhet, är inte ett alternativ. Det går även här att återkoppla till att företagen medvetet laddar konsumtionen med något mycket större, en god gärning, för att minska eventuell konsumtionsångest.

Anledningen till att det ser ut så här idag och att det faktiskt fungerar att kommersialisera en dag som Internationella kvinnodagen kan alltså förklaras med hjälp av det rådande konsumtionssamhället. Det framgår i inläggen att allt, till och med åsikter och ideologier, kan konsumeras. Konsumenter fortsätter att lockas av de erbjudanden som finns på marknaden i syfte att uppnå självförverkligande och för att höja sin status (Bauman, 2007:67; Alvesson, 2013:53). Problematiken blir att konsumtionssamhället i allra högsta grad bidrar till att Internationella kvinnodagen och feminismen som rörelse har förändrats radikalt; den har tappat sitt ursprung och sin betydelse, utifrån principen om “co-optation”.

4.5 Power women

I ovanstående avsnitt har den kommersiella aspekten av Internationella kvinnodagen behandlats, och i resterande avsnitt skiftas därmed fokus till hur kvinnan i allmänhet och hennes femininitet i synnerhet presenteras i de studerade inläggen. Som tidigare redogjorts för, är avsaknaden av uttryck för Internationella kvinnodagens ursprungliga mening stor och inläggen trycker i stort sett på att dagen är av sådan karaktär att den bör firas. Samtidigt

tycker man det är ett ”ypperligt tillfälle” som Elgiganten skriver, att hylla kvinnor. I Instagram-inläggen finns det dock tydliga uttryck för att det är just en specifik typ av kvinna som hyllas på Internationella kvinnodagen, och inte kvinnor eller kvinnorörelsen i allmänhet. Framförallt betonas att denna kvinna är stark och/eller har presterat på något sätt. Detta sker på flera vis, bland annat genom frekvent förekommande uttryck såsom “strong women”, “power women” och “wonder women”, tillsammans med uppmaningen att det är just dessa kvinnor som ska firas, uppmärksammas eller hyllas. Vidare är det den enskilda individen som är i fokus; den starka kvinnan snarare än de starka kvinnorna, vilket är typiskt i en tid så präglad av individualisering (Giddens, 1999). Detta exemplifieras genom att bilderna i inläggen ofta är på en enskild kvinna som åstadkommit en enskild prestation. I inläggen figurerar alltså bilder på kvinnor som förkroppsligar dessa “power women”, vilka alla är framgångsrika och i vissa fall även synligt fysiskt starka kvinnor, exempelvis simmerskan Therese Alshammar, som syns i ett inlägg från sportdryckes-märket NOCCO. Texten till bilden lyder:

To all power women out there - Happy International Women's Day! 🌟 Here are some of our amazing NOCCO athletes 💙 You rock! #teamnocco

Även framgångsrika kvinnor ur ett karriärmässigt perspektiv porträtteras i inläggen, så som vice VD:n för smyckesföretaget Snö of Sweden och sångerskan Sabina Ddumba. Den typiskt postfeministiska, både fysiskt och psykiskt stark samt framgångsrik, idealkvinnan syns således i inläggen. Hon framställs som obehindrad av patriarkatet och hennes kvinnliga kön är inte till hennes nackdel utan snarare den enda superkraft hon behöver för att lyckas. Som Sats skriver; “I am a woman. What is your superpower?”. Att endast lyfta starka och framgångsrika kvinnor på detta vis innebär återigen en förnekelse av patriarkala samhällsstrukturer samt de förtryck och begränsningar det finns för kvinnor idag (McRobbie, 2009; Gill, 2016). Vidare står detta individualistiska förhållningssätt i motsats till vad den feministiska rörelsen historiskt sett fokuserat på; kollektivet och förtryck av det kvinnliga släktet som helhet. Detta skifte från kollektivets framgång till den enskilda prestationen kan

bli problematisk ur ett feministiskt perspektiv, då brist på samarbete försvårar feminismens framgång.

Dessa starka och framgångsrika “power women” blir också ett uttryck för ytterligare ett framträdande postfeministiskt kvinnoideal, nämligen den självständiga kvinnan (Kanai, 2017; McRobbie, 2004; Gill, 2006:269). Detta kan självklart delvis förstås som en effekt av och en hyllning till den frigörelse som kvinnor faktiskt gjort de senaste årtionde ur ett rent ekonomiskt perspektiv, eftersom att kvinnor historiskt sett har varit beroende av försörjning från män på ett helt annat sätt än idag (Kapoor & Munjal, 2017). “Power women” blir således ett förståeligt uttryck för kvinnors frihet, vilket naturligtvis alltid varit viktigt i kvinnorörelser (Kyle & Manns, 2019). Det frekventa användandet av uttrycket “power women” utgör dock också ett tecken på hur kvinnor delas upp i “power women” och “icke-power-women” vilket i sin tur innebär att det i inläggen finns uttryck för att det inte räcker att bara vara kvinna. Att fokus riktas mot “power women” just på Internationella kvinnodagen blir också något motsägelsefullt då anledningen till dagens existens från början var att uppmärksamma att kvinnor inte besitter förutsättningar till “power”, det vill säga makt, i samma utsträckning som män. Denna kvinnliga självständighet tar sig uttryck på ytterligare vis. Klädföretaget NA-KD’s inlägg marknadsför en t-shirt med trycket “I love myself NA-KD” tillsammans med en teckning av två kvinnliga torsos. Det som uttrycks i bilden är således att de kvinnor som bär t-shirten är självständiga på så vis att de själva älskar sin kropp och är därmed oberoende av bekräftelse från någon annan, framförallt män (Genz, 2010; Gill, 2016). Den kvinna som bär t-shirten i inlägget visas inte helt och hållet, men tillräckligt för att det ska framgå att hon är smal och har långt blont hår. Vidare är den ena torson på t-shirten väldigt smal, och den andra smal men samtidigt kurvig. Utmärkande för postfeministiska idéer är just att beskriva kvinnan som oberoende av manlig bekräftelse samtidigt som detta görs med en handling som skulle kunna tolkas som ett försök att få just detsamma, vilket kan utläsas i det faktum att de kvinnokroppar som uppvisas i inlägget är stereotypt attraktiva (Albright, 2007). Vi kan således återigen se hur postfeminismen på ett komplicerat vis väver samman idéströmmingar med härkomst från andra vågens feminism med en typ av antifeminism (Gill, 2006:253; McRobbie, 2004).

Avslutningsvis ger dessa inlägg inte bara uttryck för ett förnekande av de strukturella förtryck som finns mot kvinnor, utan förminskar också den feministiska rörelsen och varför den behövs. När man uttrycker sig på det här sättet är det underförstått att feminismen egentligen inte behövs, då kvinnor redan är starka och “empowered”. Internationella kvinnodagen förvandlas således till en högtid för att hylla de starka, de som trots patriarkala strukturer och kvinnoförtryck har lyckats. Allt detta medan resterande kvinnor, de som eventuellt i ännu högre grad behöver de förändringar som feminismen som politisk rörelse kan åstadkomma, glöms bort.

4.6 Embracing femininity

Vidare finns i inläggen uttryck för vikten av att vara en vacker och feminin kvinna, samtidigt som man är stark, framgångsrik och självständig, vilket gör beskrivningen av den postfeministiska idealkvinnan komplett (Genz, 2010; Gill, 2006:227). Som exempel finns ett inlägg från Hermine Hold, ett företag som tillverkar och säljer håraccessoarer. I inlägget har de publicerat ett bildspel bestående av svaren de fått av sina följare när de ställt frågan “What does it mean to be a woman to you?”. I två av bilderna finns följande citat:

“Being proud of and embracing my femininity”

“Knowing that I can pull off anything. Like, literally anything”

Hermine Holds inlägg beskriver alltså hur femininitet hyllas och bör omfamnas samtidigt som man återigen ger uttryck för att kvinnor är starka, och därmed klarar allt. Tanken om att styrka och femininitet skulle vara oförenligt förkastats således och ersätts med en idé om att det snarare är i det feminina som det starka finns. Inlägget är således ett utmärkt exempel på ett postfeministiskt femininitets-ideal där stereotypa feminina egenskaper hyllas och framhävs som starka, istället för att man som under andra vågens feminism, försökte bryta sig loss från att man som kvinna borde besitta dessa egenskaper (Kanai, 2017; McRobbie, 2004; Gill, 2006:269). Fortsättningsvis går många av inläggen i olika nyanser av rosa och röd

vilket traditionellt sett är typiskt feminina färger och förknippas med kvinnan. Det framställs i inläggen som om färgerna i sig är en symbol för den kvinnliga styrkan och därmed en form av kvinnokamp. Detta kan exemplifieras med hjälp av tidigare nämnda inlägg publicerat av Lagerhaus, som sänder ut ett budskap med den egentligen ihåliga texten "Girls, girls, girls" broderat på en kudde, men eftersom det görs i kombination med de rätta feminina färgerna blir kudden till en symbol för kvinnlig styrka. Färgen rosa, tillsammans med ett uttryck för styrka, får därmed symbolisera tanken om att det är i det feminina som styrkan finns, precis som hos den postfeministiska idealkvinnan.

Detta ideal tar sig också till uttryck i form av de kvinnor som porträtteras i Instagram-inläggens bilder. Det går inte att undgå att majoriteten av inläggen som visar bilder på kvinnor, visar kvinnor som är traditionellt feminina och faller inom normen för vad som vanligtvis anses vara attraktiva och vackra kvinnor. Traditionellt kvinnliga attribut såsom smink, långt vackert hår, högklackade skor och feminina kläder dominerar i inläggen samtidigt som tidigare nämnda uttryck för "power women" i form av styrka och framgång genomgående betonas. Utformningen av inläggen resulterar således i uttryck för att detta traditionellt feminina utseende inte bara är förenligt med feministiska tankar och idéer, utan också önskvärt och nästintill nödvändigt. I Hermine Holds inlägg uttrycks detta explicit när svaret på frågan vad det innebär att vara kvinna idag faktiskt uttrycks som att det är att vara feminin. Detta förhållningssätt till feminitet kan ses som ett tecken på hur bilden av kvinnlighet formats av postfeministiska idéströmningar där det gäller att som kvinna i dagens samhälle vara "både och" (Kanai, 2017; McRobbie, 2004; Gill, 2006:269).

För att till fullo förstå hur detta tar sig uttryck i materialet kan ett inlägg från säkerhetsbolaget Securitas användas som exempel. I inlägget visas ett flertal bilder där olika kvinnor syns i en tudelad bild. I ena halvan av bilden bär kvinnan Securitas arbetsuniform, en mörkgrå funktionsbaserad klädsel gjord för Securitas säkerhetsvakter. I den andra halvan av bilden syns hur kvinnan förmodas se ut på fritiden. I en av bilderna finns en kvinna som tar hand om vad som ser ut att vara hennes två barn, i en annan bild ser vi en kvinna som ser ut att vara på väg till någon typ av fest eller middag, komplett med smink, högklackade skor och handväska (Bilaga 11 & 12). Inlägget är en uppmaning till följarna att tagga kvinnor i sin

närhet som kan vara intresserade av att arbeta på företaget i framtiden. Till bilderna finns texten:

Idag vill vi hylla alla kvinnor på internationella kvinnodagen. På Securitas Sverige arbetar 2 500 kvinnor med att skydda hem, arbete och samhälle men vi måste bli fler. Har du en syster, mormor, mamma eller vän som du tror skulle passa i vår uniform? Tagga henne nedan eller tipsa om securitasjobb.se #internationellakvinnodagen

I inlägget ser vi uttryck för hur man å ena sidan visar hur kvinnor idag kan bryta sig loss från de yrken som en kvinna traditionellt förväntas ha. Å andra sidan visar inlägget vikten av att bibehålla traditionellt feminina ideal, även om man skulle arbeta som säkerhetsvakt eller ett annat arbete med en maskulin konnotation. Inlägget blir alltså ett typexempel på hur kvinnan idag målas upp som en stark “power women” samtidigt som hon beskrivs som både vacker och feminin. Detta inlägg exemplifierar därmed hur komplex postfeminismen är, som på ett vis främjar och breddar kvinnors valmöjligheter samtidigt som traditionella ideal om förväntade kvinnoroller och utseenden består. Som kvinna kan du exempelvis både vara feminin och stark, både ha ett vackert utseende och prestera på arbetet, samt både vara mamma och ha en karriär samtidigt (Genz, 2010; Gill, 2006:227). Underliggande i det här inlägget finns således idéer om att man som kvinna, trots sitt traditionellt maskulina yrke, kan och bör fortsätta vara feminin på fritiden eftersom att det inte finns några motsättningar mellan de båda. Snarare uppmanas kvinnan till det postfeministiska idealet om hur viktigt det är att vara just “både och”, det ena utesluter inte det andra (Kanai, 2017; McRobbie, 2004; Gill, 2006:269). Detta ideal landar i sin tur i en typ av dubbelt krav på kvinnan där gamla ideal blandas med nya och prestation blir lika viktigt som ett vackert utseende eller att vara en bra mamma. För att vidare se hur denna typ av fokus på kvinnans utseende tar form kan formuleringen av inlägget nämnas. I inlägget efterfrågas just kvinnor som ska “passa i vår uniform” och exempelvis inte “passa för rollen”. Att företaget i fråga egentligen syftar på att det är ett krav att de kvinnor som söker jobb hos dem ska se bra ut i uniformen är högst

osannolikt, men faktum kvarstår att denna typ av formulering stärker det postfeministiska vis som det talas om kvinnor idag, där utseende och femininitet betonas oavsett kontext (Press, 2011). Man kan bara fundera över hur inläggets text hade tagit form om det var män som söktes för rollen. Hade man publicerat inlägget “Har du en bror, morfar, pappa eller vän som du tror skulle passa i vår uniform?” eller hade man då skrivit annorlunda?

Vidare finns också uttryck för hur man som kvinna inte bara kan vara stark och feminin samtidigt, utan också feminist och feminin samtidigt. Även om inget av de studerade inläggen, som tidigare nämnts, yttrar det faktiska ordet feminist eller feminism så återfinns det delar av feminismen “co-opterade” i inläggen och därmed antydning till ett feministiskt budskap. Ett exempel på detta är Organic Makers, som visar symbolen för feminism på bilden (Bilaga 9), men i text väljer att i huvudsak förespråka användningen av deras organiska hudvårdsprodukter. I inlägget konstateras att hudvård och skönhet i första hand förknippas med kvinnor, samt att majoriteten av deras följare dessutom är kvinnor. Inlägget, i och med kombinationen av feministsymbolen och inläggets text, kan således tolkas som ett tecken på att kvinnor både kan vara feminister och ägna sig åt hudvård på samma gång, och återigen exemplifieras detta postfeministiska kvinnliga ideal om “både och”, men här i form av kombinationen av feminina egenskaper och en ideologi; feminism. För att återkoppla till argumentet att postfeminismen går hand i hand med konsumtionssamhället, så uppmanar företaget här till konsumtion av hudvård och riktar sig främst till kvinnor, vilket antyder att konsumtion och användning av hudvårdsprodukter är mer förväntat i den kvinnliga sociala rollen än i den manliga (Otnes et. al, 1993). Därför verkar utseendemässig självförbättring viktigare för kvinnan än mannen, och fokus riktas åter till utseendet som kvinnans viktigaste tillgång och något som bör investeras i (Gill, 2006:262). Dessa faktorer utgör tillsammans ett led där feminismen hör samman med femininiteten, och femininiteten hör i sin tur samman samman med konsumtion.

Sammanfattningsvis har det ovanstående materialet alltså påvisat att ett postfeministiskt kvinnoideal, där femininitet framställs som både en nödvändig och huvudsaklig komponent, är närvarande i dagens samhälle och präglar diskussionen om såväl feminism som Internationella kvinnodagen. Denna typ av positiva, och näst intill hyllande,

inställning till femininitet som inläggen ger uttryck för har traditionellt sett inte förknippats med feminismen som rörelse, utan dessa snäva ramar som femininitet och de förväntningar som funnits på kvinnan inneburit har snarare kämpats mot i tidigare former av kvinnorörelser (Kyle & Manns, 2019). Att vara traditionellt feminin har aldrig varit något som kvinnan har saknat rätten och möjligheten till att vara, utan det har snarare varit ett krav som ställts på kvinnan för att hon ska duga. Andra vågens feminism fokuserade därför i hög grad på att bryta denna stereotyp feminina bild av kvinnan och de krav som funnits på kvinnans utseende (Press, 2011). Det blir därför intressant att belysa denna vändning som inläggen ger uttryck för; där femininitet framställs som något som kvinnan ska omfamna och vara stolt över och att detta till och med är en viktig komponent i en feministisk kontext. Inläggens utformning visar således hur det stereotyp feminina, både i form av utseende och ideal, ”re-claimas”. Rätten att som kvinna få vara feminin framställs som en del av en feministisk kamp och inte som en effekt av århundraden av krav på kvinnan och hennes kropp och utseende. Femininitet och ett klassiskt kvinnligt utseende har således förklätt från ett krav till en rättighet och något som är värt att kämpa för. Detta blir ett uttryck för hur postfeminismen i viss mån är en typ av backlash-effekt mot andra vågens feminister, då man nu tar tillbaka det som man anser att andra vågens feminism tog från kvinnan (Press, 2011; Gill, 2006:260). Detta kan alltså förstås som ett av flera sätt som kvinnor idag tar avstånd från den andra vågens feminister, där kvinnor i högre utsträckning uppmanades att bryta sig loss från de traditionellt feminina utseende-idealerna (Kyle & Manns, 2019; Press, 2011). Vidare kan man i linje med detta resonemang förstå att den typ av feminism som postfeminismen utgör är betydligt mer gångbar i dagens samhälle än andra vågens feminism (Wood & Litherland, 2018). Detta eftersom den passar väl med ett nyliberalt konsumtionssamhälle då denna typ av klassiskt feminina utseende kräver ett stort antal produkter för att upprätthålla.

När återtagandet av femininiteten får en så pass stor plats i den nutida feministiska rörelsen, präglad av postfeminism, och framställs som en viktig kamp i frågan om kvinnors rättigheter resulterar det i att andra frågor skjuts åt sidan. Denna typ av feministiska kamp som förs är ihållig och verklös. I och med att det blir en ”låtsas-kamp” utan friktion eftersom

ingen protesterar emot, kan den därmed fortgå i all evighet och ersätter den mer politiska kamp mot verkligt kvinnoförtryck som andra vågens feminism förde.

4.7 Looking amazing woman!

För att återkoppla till den tidigare nämnda porträtteringen av en självständig kvinna oberoende av bekräftelsen från män, så finns tendenser i inläggen som exemplifierar hur kvinnans kropp objektifieras samtidigt som denna objektifiering på ett postfeministiskt vis framstår som helt och hållet egenvald (Gill 2006:80). Exempel på detta återfinns bland annat hos Twist & Tango, som publicerat ett inlägg där en kvinna sitter i en tröja och trosor och tar bild på sig själv i spegeln (Bilaga 13). Till bilden följer texten:

@bybenedicthe - looking amazing woman!

#twistandtango #internationalwoman'sday #SS19

Här finns således en stor vikt på kvinnans utseende, då inget annat nämns i text eller antyds i bild om kvinnan förutom att hon ser fantastisk ut. Det är också värt att nämna att kvinnan på bilden dessutom ligger helt inom ramen för rådande utseendeideal. Den position hon sitter i är ihopkurad och kan därmed tolkas som något underlägsen. Det faktum att hon tar bilden på sig själv sänder dock ut signalen att hon själv väljer att visa upp sin kropp på detta sätt publikt och är typiskt postfeministiskt; hon ser inte heller ut på det vis eller poserar som hon gör för att samhället vill att hon ska se ut så, utan för att hon själv vill (Gill 2006:280).

Ytterligare ett exempel på detta är Nelly.com som i sitt inlägg på Internationella kvinnodagen publicerade tre bilder på en kvinna som har på sig en lila bikini och en genomskinlig magtröja poseras på en strand. I inlägget skriver de:

SPREAD LOVE ❤️ This day is all about empower the girl next to you. Tag you girl squad 🙌 Lovely @wemonicacoco in our "Tulle Party Top" ✨ Click on the image or link in bio to shop! #nellycom 22% OFF EVERYTHING 24h 🍷*

Kvinnan på Nelly.coms bild är visserligen utanför ramen för det man vanligtvis ser i reklam på många vis, till skillnad från kvinnan i Twist & Tangos inlägg, eftersom att hon både är svart och kurvig. Fokuset i inlägget, precis som i fallet innan, ligger helt på kvinnans utseende och hon är dessutom avklädd och den position hon står i kan uppfattas som relativt sexuell (Bilaga 14). Detta inlägg är alltså ett exempel på hur kvinnan återigen objektifieras och sexualiseras, samtidigt som bilden ger uttryck för att detta sätt att presenteras på är helt och hållet självklart och till och med "empowering" (Gill, 2006:261). En intressant observation blir därmed att både en kvinna som faller innanför normen och är vit, smal, feminin och försiktig samt en kvinna som är svart, kurvig och istället utstrålar självsäkerhet kan användas som ett feministiskt "statement". Det spelar alltså ingen roll hur kvinnans kropp framställs, som stark eller underlägsen, båda alternativen framställs som helt och hållet egenvalda och därmed "oproblematiska".

Objektifieringen av kvinnor i media och användande av kvinnokroppen i marknadsföringssyfte har varit närvarande under en lång tid i vårt samhälle och är något som protesterades mot i andra vågens feminism (Kyle & Manns, 2019). Istället för att objektifieringen förkastas har det vänt till självvald objektifiering vilket också är en stor del av den nya postfeministiska kvinnan. I och med att det nu har blivit kvinnans egna val så blir det svårare att kritisera än tidigare, när kvinnan snarare objektifierades för mannens skull. Det nyliberala samhället präglas på många sätt av frihet och individuella val som individen har, och hur man använder sin kropp för att uttrycka sig är därmed självklart också egenvalt. Däremot ifrågasätts inte var intentionen till att objektifiera sin kropp kommer ifrån. Möjligtvis är det den objektifiering av kvinnokroppen som skett i århundraden som ligger till grund till att kvinnor känner ett behov att visa upp sin kropp, men det maskeras som kvinnors egna val. Inläggen blir således ett tecken på det postfeministiska tillvägagångssätt där något som tidigare förknippats med kvinnoförtryck maskeras som feminism (Genz, 2010).

Vidare återfinns liknande problematiska förhållningssätt till kvinnors kroppar tidigare nämnda inlägg som NA-KD publicerade. Två ansiktslösa kroppar har tryckts på en t-shirt för att sända budskapet att bäraren älskar hur hon ser ut naken. Detta kan dock också liknas vid fenomenet "cropping" (Gill, 2006:80), där man beskär kvinnokroppen och fokuserar på

någon kroppsdel, i detta fall bröst- och magpartiet. Detta sänder tvärtom ut ett förminskande budskap till kvinnor eftersom det antyder att kvinnan inte är mycket mer än ett antal sammansatta kroppsdelar. Kroppen verkar åter vara det viktigaste kvinnan har, och den historiska syn på kvinnan som ointelligenta och dekorativa objekt lyser igenom än idag. Kvinnorna som bär t-shirten i syfte av kvinnlig “empowerment” och egen kroppspositivism, går därmed snarare patriarkatets än feminismens ärende. Att uttryck som dessa finns att avläsa i inlägg publicerade med avsikt att hylla kvinnor kan säga något om hur långt kvar det är tills vi lever i ett helt jämställt samhälle. Vi ser alltså hur kvinnor i inläggen, även i dessa fall blir objektifierade, “croppade” och anonymiserade. Sättet som detta görs på är också svårupptäckt eftersom det sker på just ett dolt, postfeministiskt vis maskerat som feminism.

4.8 Empower each other

Samtidigt som man hyllar den starka, framgångsrika och feminina postfeministiska idealkvinnan finns också uttryck att avläsa i inläggen för *vem* det är som bör uppmärksamma och hylla henne. Det framstår genom företagens inlägg som om det framförallt är andra kvinnors ansvar. Detta sker genom sägningar så som:

*Everyday is women's day! But make today a reminder to empower each other 🍷
#kappahlwomen #womensday2019 #internationalwomensday*

(KappAhl)

SPREAD LOVE ❤️ This day is all about empower the girl next to you. Tag you girl squad 🙌 Lovely @wersonicacoco in our “Tulle Party Top” ✨ Click on the image or link in bio to shop! #nellycom 22% OFF EVERYTHING 24h 🥰*

(Nellycom)

Texterna förklarar alltså att Internationella kvinnodagen är en dag som är till för att alla kvinnor ska komma ihåg och/eller passa på att stärka sina medsystrar. Denna typ av resonemang är dels ett exempel på hur postfeminismen i hög grad inte endast är en typ av

anti-feminism utan en vidareutveckling, om än en problematisk sådan, av andra vågens feminism (Gill, 2006:253, 271; McRobbie, 2004). Detta exemplifieras i dessa fall eftersom att det genom sägningar såsom ”empower each other” inkorporeras värden om ett uppfattat systemskap, kvinnor emellan. Det finns således tydliga spår av andra vågens feminism karaktäristika i form av kollektivism och solidaritet i inläggen (Kyle & Manns, 2019). Vidare förstärks detta i exemplet KappAhl, där bilden som tillhör texten innehåller fyra kvinnor som alla håller armarna bakom varandras ryggar (Bilaga 15) och på så vis förkroppsligar bilden av ett stöttande systemskap. Dock samexisterar denna solidariska idé, på ett typiskt postfeministiskt vis, med uttryck för att jämställdhetsfrågan är möjlig att lösa på ett individplan, kvinna till kvinna (Beck, 1992). Detta sker eftersom att texterna lägger över ansvaret att vidta åtgärder på den enskilda kvinnan. Det inläggen ger uttryck för utmynnar således i idén om att det är kvinnors ansvar att stärka varandra och på så vis lösa eventuella problem med ojämlika förhållanden i samhället. Vidare sker genom inlägg av detta slag en implikation på att de problem, stora som små, rörande bristande jämlikhet som finns idag också faktiskt innebär eller beror på att kvinnor glömmer bort, eller aktivt väljer att inte stärka och stötta varandra alla andra dagar om året. Ojämlikhet och kvinnoförtryck blir således inte enbart kvinnans ansvar att lösa, det är också delvis hennes fel från första början. Detta uttryck förstärks också i och med den totala avsaknaden av benämningen av en ”motståndare” eller uppmärksammandet av ett faktiskt problem i inläggen. Om det hade funnits ett sådant uppmärksammande hade sägningarna istället fyllt en funktion och varit ett uttryck för en uppmaning till kvinnor att stå enade medan det nu utmynnar i idén om att det är kvinnornas egna agerande som brister.

Utöver uppmaningen till kvinnor att stärka andra kvinnor finns också uppmaningen att som kvinna ”empower”, det vill säga stärka, sig själv att finna i inläggen. Butikskedjan Scorett exemplifierar detta med ett inlägg som avslutas med texten:

Here's to strong women, May we know them, May we raise them, May we be them.

Inlägget är också en uppmaning till kvinnor att vara starka och uttrycket “May we be them” påvisar att det är möjligt att vara en stark kvinna, oberoende av strukturella förtryck, om man bara själv vill. Inlägget är således ett exempel på hur individen idag anses själv ansvara för sina egna prestationer och därmed indirekt också sina eventuella misslyckanden och tillkortakommanden (Beck, 1992). Det faktum att det beskrivs som ett val att vara en stark kvinna innebär också en uppmaning om att det är möjligt att utveckla och förbättra sig själv, i detta exempel på ett mentalt plan. Inlägget sänder alltså ut idén om att det är individens eget fel om denne inte upplever sig själv som en stark kvinna. Dessa idéer tar sig också uttryck på andra vis, och tar avstamp i den postfeministiska idén om vikten av kvinnans självständighet och därmed även självförtroende. Detta kan ett inlägg från klädföretaget NA-KD exemplifiera. I inlägget visas en bild på en blond tjej som har på sig en vit t-shirt med ett tryck på med två ansiktslösa kvinnokroppar, på t-shirten står texten “I love myself NA-KD” (Bilaga 16). Till bilden visas följande text:

LOVE YOURSELF NA-KD 🖐️👉👉👉👉

If you have the ability to love, love yourself first! ❤️ We created this limited t-shirt to empower all of you women out there. Shop now & get this tee for free with your order! Let's start loving ourselves 🌟 #internationalwomensday @matildaasv #nakdfashion

Förutom att, som tidigare nämnts, lyfta den till synes självständiga kvinnan som ideal, blir inlägget från NA-KD också ett uttryck för hur ansvaret för sociala strukturer och århundraden av kvinnoförtryck blir upp till kvinnan själv att lösa. Det ursprungliga problemet till varför kvinnor inte älskar sina kroppar nämns inte, utan istället läggs ansvaret återigen på kvinnan och att det är hon som måste börja älska sig själv. Det är alltså inte de omöjliga krav på kvinnans kropp som det är fel på utan det är kvinnans egna självförtroende som brister. Här förnekas således de strukturella förtryck som finns i samhället genom att säga att kvinnor ska älska sig själva, utan att ifrågasätta varför de inte gör det. Ytterligare ett intressant inlägg att belysa utifrån perspektivet om kvinnans ansvar har gymkedjan Fitness 24 Seven publicerat:

Who run the world? GIRLS ☆

Vi vill att alla ska trivas hos oss. Därför har vi särskilda tjejgym på de flesta av våra anläggningar. En avslappnad plats där endast tjejer är välkomna. En uppskattad del vi är stolta över att kunna erbjuda 🙌 #internationalwomensday2019 #f24s

Istället för att ifrågasätta varför ett tjejgym överhuvudtaget behövs och varför kvinnor inte alltid känner sig bekväma när de tränar på samma plats som män, accepteras faktum och det inger en känsla av att “boys will be boys”. Männen behöver inte ta något ansvar, utan ansvaret ligger istället på kvinnan att träna på ett tjejgym om hon vill känna sig bekväm. Sammanfattningsvis resulterar denna typ av uttryck i att fokus förflyttas till att kvinnor ständigt ska utveckla och förändra sitt eget tankesätt för att nå upp till bilden av ett starkt postfeministiskt ideal istället för att motverka förekomsten av ofördelaktiga samhällsstrukturer och negativa föreställningar om kvinnor. Denna typ av resonemang landar i att lösningen, om det nu ens ges uttryck för att det finns ett problem med bristande jämlikhet i samhället, finns på en individnivå och inte på en politisk nivå (Beck, 1992). Detta tankesätt försvårar i sin tur diskussionen om strukturella förtryck ytterligare och hindrar en vidare utveckling i frågan om kvinnors rättigheter eftersom att lösningen inte anses finnas på ett politiskt plan. Vidare presenteras feminismen genom uttryck likt dessa som kvinnans sak. I och med att både ansvar och fokus läggs på kvinnorna i inläggen så presenteras jämställdhet och feminism som något som är till för enbart kvinnor att ägna tid och tanke på och att män ska engagera sig i frågan finns näst intill inga uttryck för i materialet. Detta kan också förstås genom det tidigare nämnda självständighets-ideal som så starkt definierar postfeminismen (Gill, 2016). Eftersom att kvinnan är stark och ”empowered” utan män behövs de inte heller för en feministisk rörelse. Feminismen blir till för kvinnan, och förändring därmed enbart kvinnans ansvar.

4.9 Mr & Mrs

När inläggen studerades upptäcktes det faktum att flera av inläggen ger uttryck för traditionella misogynna idéer, trots att de publicerats på Internationella kvinnodagen. På den dag som företagen menar att uppmärksamma och hylla kvinnan, uppvisas alltså ändå i vissa fall tecken för hur just de bakomliggande strukturella förtryck av kvinnan tagit sig till uttryck. Detta framställs på flera skilda vis, men resulterar i två traditionella idéer; varav den första ger uttryck för hur mannen är samhällets norm och den andra hur mannen får ordet medan kvinnan anonymiseras.

För att exemplifiera hur den första idén kan ta sig uttryck används den film som Ramlösa publicerade i sitt inlägg. Som tidigare nämnt ser man i denna en inzoomning av en Ramlösa-flaska. På flaskan ser man sedan hur Ramlösas ordinarie logotyp, det vill säga ett porträtt på den man som för 300 år sedan hittade Ramlösa hälsobrunn (Ramlösa, 2019), magiskt byter skepnad och ersätts med ett porträtt av Rosie the Riveter (Bilaga 8). Vid första anblick kan filmen med hjälp av logotyp-skiftet symbolisera en idé om att det nu är kvinnan som har makten och därför får ta plats. Logotyp-skiftet skulle således kunna förstås som en symbol för ett påstått maktskifte. Det som filmen ger uttryck för är dock även något annat. Det är tydligt för tittaren att logotyp-skiftet endast är en del av Ramlösas marknadsföringsmaterial och en kreativ idé för Instagram-filmen. Att logotypen inte planeras bytas ut på Ramlösas flaskor i verkligheten framställs alltså som tämligen självklart. Det som skiftet av logotyp i filmen ger uttryck för blir därmed hur mannen framställs som det normala medan kvinnan endast får ta fokus och plats tillfälligt. Detta kan dels tolkas som det faktum att män idag och historiskt sett är den norm som samhället utgår från (van Zoonen, 1994:86) vilket filmen förstärker. Det kan också tolkas som tecken på att detta är omöjligt att förändra i och med skiftets mycket temporära form. Filmens ger uttryck för att den värld där kvinnan skulle kunna vara överlägsen mannen är på låtsas, då logotyp-bytet endast är fiktivt. Filmens sänder således ut budskapet att de etablerade normerna, samt män och kvinnors samhällsställning, inte går att rubba långsiktigt.

Ramlösa är inte ensamma om detta tillvägagångssätt där manligt temporärt byts ut mot kvinnligt. Även restaurangen Mr Voon publicerade ett Instagram-inlägg på samma tema. Det som är intressant att belysa i detta fall är dock det faktum att detta gjordes utan att ifrågasätta vart orden Mr och Mrs härstammar från första början. Mr Voon förklarade alltså på Instagram att de under en veckas tid ska byta namn till Mrs Voon för att uppmärksamma Internationella kvinnodagen. I Instagram-inlägget publicerades en bild på deras nya, återigen tillfälliga, logotyp. Denna består av restaurangens ordinarie logotyp, Mr Voon skrivet i guld-bokstäver, där ordet Mr har täckts av Mrs i stora, rosa, graffiti-liknande bokstäver (Bilaga 17). Till bilden finns följande text:

Vi byter namn under hela denna veckan för att uppmärksamma ojämställdhet, kvinnors rätt och situationen världen över. Vi kommer att arrangera olika event med kvinnofrågor i fokus i samband med detta och idag, onsdag startar vi med ett event tillsammans med L'Oréal Paris och Hoss Agency med temat Female Empowerment. Därför ber vi samtidigt om ursäkt för att Streetbaren idag är abonnerad men självklart är restaurangen öppen som vanligt! På fredag har vi grymma DJs som sätter er i riktigt bra stämning och bra erbjudanden i baren!
#internationellakvinnodagen2019 #internationellakvinnodagenvarjedag #girlpower #hossagency @hoss.agency @lorealmakeup @mr.voon #mrvoon #jämställdhet #truecolorscava #ronbotran #aperol #craftersgin #sparklingteablå #arcus #altia #stellaartois #altodelcarmenpisco #remilio #mrsvoonstockholm

Tanken bakom att byta namn på restaurangen en vecka är kanske god, men det finns en eventuell problematik med den valda titeln Mrs i just detta sammanhang. Mrs är visserligen den feminina motsvarigheten till Mr, men har traditionellt använts för att titulera en gift kvinna följt av mannens efternamn för att visa att kvinnan tillhör sin make. En ogift kvinna tituleras Miss, medan män tituleras Mr oavsett om de ingått äktenskap eller ej (Grammarist, 2019). Att använda orden Mrs och ”girlpower” tillsammans blir således i högsta grad motsägelsefullt då det ena representerar den tid som kvinnor varit beroende av och bundna till sina män och det andra kvinnlig frihet. Namnbytet i detta fall blir därför ett exempel på

hur traditionella patriarkala strukturer och normer tillåts ta plats i en modern feministisk kontext vilken Internationella kvinnodagen utgör. Detta motsägelsefulla fenomen exemplifierar återigen hur vissa feministiska idéer lyfts fram samtidigt som andra idéer förkastas på ett postfeministiskt vis (Gill, 2006:253, 271, McRobbie, 2004).

Den andra traditionella, misogyn, idén som en del av inläggen ger uttryck för kan exemplifieras och förklaras med hjälp av ett inlägg från Elgiganten. I ett inlägg publiceras en bild på ett antal kvinnliga butiksanställda, alla klädda i företagets arbetskläder (Bilaga 18). Texten till inlägget lyder:

“Idag är det internationella kvinnodagen vilket är ypperligt tillfälle att uppmärksamma och hylla alla kvinnor. Vi lever i en värld där vi i en värld där vi fortfarande måste jobba aktivt med jämställdhet. Något som borde vara helt naturligt. Som pappa till två döttrar önskar jag att de ska få växa upp i en jämställd värld med samma villkor och möjligheter för kvinnor och män. Där alla är lika värda. De står jag för och det står vi i Elgiganten för. Idag vill jag ta tillfället att tacka alla kvinnor som finns och verkar i vår organisation. Ni gör oss bättre och Elgiganten skulle inte vara lika framgångsrika utan er. Varmt tack! Niclas, VD Elgiganten”

Inlägget låter den högst uppsatta mannen få talan under dagen och kvinnorna på bilden är lägre positionerade butiksanställda som i inlägget är helt anonyma (Bilaga 18). Här ges dubbla budskap i och med att man erkänner att det inte är jämställt mellan kvinnor och män i världen, samtidigt som bilden tillsammans med texten ger uttryck för att det inte heller är jämställt inom företaget. Snarare presenteras kvinnorna i organisationen som ett viktigt men inte helt nödvändigt komplement till företaget, medan själva grunden som utgör Elgiganten är männen. Den manliga VD:n skriver “Ni gör oss bättre och Elgiganten skulle inte vara lika framgångsrika utan er.” vilket sannerligen betonar att hans tillhörighet, “oss”, är männen och de som faktiskt *är* Elgiganten medan kvinnorna i organisationen, “ni”, är en hjälp på traven i framgången. Patriarkatet där mannen är utgångspunkten och normen är därmed framgående vid närmare anblick.

Symboliken återfinns i IKEAs tidigare nämnda inlägg, som innehåller bilder på kvinnor och diskuterar en ny kollektion som genomförts med hantverkare från sociala partnerföretag i Indien, Thailand och Rumänien. Återigen trycker man på att förändring behövs och att kvinnor måste börja synas och höras. Det enda namnet som nämns i texten är trots det designern Martin Bergströms medan kvinnan på bilden är helt anonym och framstår på grund av detta som relativt betydelselös. Intressant här blir att mannen framstår som den centrala figuren i inlägget, i och med att det är han som är skaparen, som besitter en viktig yrkesroll och är den som faktiskt gör något (Paek et. al, 2011). Mannen är den intelligenta och handlingskraftiga parten, medan den kvinnliga modellen blir ett dekorativt objekt vars uppgift är att framhäva mannens design.

Den intressanta gemensamma nämnaren för många av de givna exemplen i dessa senare avsnitt är att de, oavsett erkännande eller förnekelse av problem, vid närmare tolkning själva exemplifierar patriarkala idéer och underliggande strukturellt förtryck. Som nämnt är kvinnorna i inläggen ofta helt anonyma medan männen nämns vid namn eller får ordet och handlingar såsom tillfälligt namnbyte och tjejjym ses som "goda gärningar" mot kvinnan och jämställdhetsrörelsen. Kanske mest ironiskt blir det när ett inlägg som på ett så uttryckligt vis erkänner att det finns ett samhällsproblem i form av strukturellt förtryck och misogyni, på samma gång uppvisar just detta. Detta antyder att de patriarkala samhällsstrukturer och tankegångar är så pass etablerade att många handlingar som verkar främja ett mer jämställt samhälle vid första anblick, snarare gör det motsatta, och postfeminismens förklädda feminism blir därmed problematisk.

5. Slutsats

Kommersialiseringen av feminismen tar sig till uttryck på många olika sätt. Något som framgick är att dagens konsumtionssamhälle har möjliggjort att Internationella kvinnodagen går hand i hand med just konsumtion. Många av företagen erbjuder rabattkoder och produkter med kvinno-symboler eller dylikt, för att möjliggöra konsumtion i dagens ära. Stämningen är överlag glad och dagen verkar vara till för att fira, medan tydliga kopplingar till feminismens rörelse som snarare grundar sig i strukturell orättvisa och kvinnoförtryck, är få. Avsaknaden av användningen utav ett politiskt feministiskt språkbruk ger uttryck för det som så många gånger visas i övrigt i samhället; man talar om att man vill främja jämställdhet i samhället utan att vara feminist. Inläggen exemplifierar således hur ordet feminist i en postfeministisk tid har blivit ett "för starkt" ställningstagande och företagen lämnar därför tolkningen till betraktaren; de som vill kan tolka innehållet som feministiskt medan andra kan tolka det som endast "pro-jämställdhet". Företagen kan på så vis använda sig av vissa uttryck associerade till feminism utan att ta risken att uppfattas som för radikala. I inläggen kan man se hur symboler för feminism används på ett förminskande vis för att sälja företagets produkter, medan den ursprungliga meningen med Internationella kvinnodagen är så gott som bortglömd. Materialet utgör vidare tecken på hur det i konsumtionssamhället finns mer eller mindre bra sätt att konsumera, medan alternativet att inte konsumera alls inte existerar. Feministiska uttryck och symboler har kommersialiserats och därmed även normaliserats i samhället, och det framgår därför att feminismen har "co-opterats" utefter ekonomiska prioriteringar och blivit till en trend snarare än en politisk rörelse.

Hur kvinnor och femininitet porträtteras i inläggen är tydligt präglad av ett postfeministisk ideal. Inläggen ger endast uttryck för en typ av kvinna. Denna kvinna utmålas som en "power woman"; en stark, självständig och framgångsrik individ obehindrad av patriarkala samhällsstrukturer och kvinnoförtryck. Feminismen framställs därmed som överflödigt då kvinnor redan är starka och "empowered". Kvinnan som porträtteras i inläggen är dessutom traditionellt vacker och feminin. Femininitet utmålas som en egenskap som i sig symboliserar styrka och rätten att som kvinna kunna vara både stark och feminin blir till en

del av en feministisk kamp. Vidare ser vi hur kvinnors kroppar blir "croppade" eller objektifierade på ett sexuellt vis samtidigt som detta framställs som kvinnans eget val. Traditionella misogynna idéer om att kvinnan är underordnad mannen finns också i materialet trots att detta äger rum i den kontext som Internationella kvinnodagen är. Till sist finns tecken på hur den enskilda kvinnan både ställs som skyldig till, och ansvarig för att lösa, de eventuella problem som ojämställdhet i samhället innebär och en feministisk aktivistisk rörelse som lösning förkastats således till förmån för en lösning på individuell nivå. Kvinnan själv blir boven i dramat och allt ansvar läggs på henne för att förändring ska ske.

Sammanfattningsvis ser vi genom fallet hur feminismen visserligen verkar bli mer och mer accepterad och populär i samhället, men den har antagit en postfeministisk form som styrs av konsumtion. Denna innebär i sin tur en sammanvävning av både feministiska och anti-feministiska värderingar och leder således till att ett antal patriarkala idéer förkläs till kvinnokamp.

6. Diskussion

Oavsett om femvertising är en effektiv marknadsföringsstrategi eller ej kan man fråga sig på vilken bekostnad det sker. Femvertising hade troligtvis aldrig växt fram ifall det inte vore för att företagen inser att den här typen av marknadsföring är effektiv och leder till ett starkare varumärke och ökad försäljning. Betraktar man femvertising ur ett marknadsföringsperspektiv finns det därmed mycket att vinna, men tanken som väckts under studiens gång är ifall denna framgångsrika trend har en relativt okänd baksida som möjligtvis påverkar samhället mer än vad man tror. Samtidigt som man således kan kritisera företag som sysslar med någon typ av femvertising kan man dock resonera kring att företag, precis som andra stora samhällsaktörer, bör uppmärksamma jämställdhetsfrågan och därmed Internationella kvinnodagen, då det viktigaste är att fokus riktas åt dagen och att man på något sätt lägger vikt i att den fortfarande behövs. Ett sådant synsätt skulle därmed innebära att problematiken kanske inte ligger i att dagen faktiskt uppmärksammas, utan snarare att det görs på fel sätt.

Idag kan Internationella kvinnodagen nästintill jämföras med den kommersiella shoppingdagen "Black Friday", då företag erbjuder specialerbjudanden och nedsatta priser. Att det har blivit så är dock inte förvånande, då företagen vill göra det som de alltid har gjort; nå ut till konsumenter och sälja sin produkt. Internationella kvinnodagen och feminismen är därmed endast den kontext som försäljningen sker i, och sannolikt är företagen inte speciellt intresserade av att föra feminismens utveckling framåt. Eventuellt kan man resonera kring att företagen alltid kommer agera på ett vinstgenererande och kommersiellt vis, och problematiken ligger således i att konsumenterna saknar ett kritiskt förhållningssätt till det material som företagen publicerar och de budskap som sänds ut. Det ekonomiska syftet är oundvikligt i all typ av marknadsföring och så länge människor är mottagliga för budskapet i marknadsföringen, utan att närmare reflektera över det faktum att det alltid i första hand uppmanar till konsumtion, kommer detta att fortgå. Därför blir synen på femvertising som ett revolutionerande fenomen, och företag som anammar det som kvinnorrättskämpar, problematisk. Faktum är att femvertising, precis lika mycket som vilken tidningsannons eller

stortavla som helst, är en form av reklam i den mån att det slutgiltiga målet är försäljning. När den tar skepnaden av femvertising kommer dock företag undan från konsumenters eventuella kritik och motstånd till kapitalism och konsumtion. All kritik bör dock inte riktas mot företagen och deras användning av femvertising. Företagen agerar utefter vad de tror konsumenterna vill ha och anpassar sina erbjudanden därefter. Samtidigt påverkas konsumenterna av den typ av konsumtion som företagen uppmanar till. Därav är det möjligt att resonera att det skapas en ond cirkel där det är konsumenterna och företagen som tillsammans påverkar och styr marknadens utseende, och därmed även det samhälle den speglar. Detta gör det svårt att peka finger angående vem eller vad det är som styr samhället, och feminismen, i den utveckling som åskådliggjorts i studien.

Oberoende av vem eller vad som främst styr samhällets och feminismens riktning, går det inte att förneka att företagen har en stor påverkan. I studien undersöktes inte de olika företagens situation utöver det som går att utläsa ur inläggen, men en tanke som väcktes under arbetets gång var att det endast var något enstaka företag som faktiskt berättade hur de arbetar med jämställdhet inom organisationen, och den symboliska handlingen verkade viktigare än den verkliga. Kanske hade det varit svårare att ifrågasätta ett inlägg som konkret berättar vad företaget gör för att uppnå jämställdhet, till exempel främjar en jämställd styrelse eller ser till att ha rättvisa villkor för alla kvinnor som arbetar i företagets fabriker. Frågan är om det faktum att sådana uttalanden uteblivit, innebär att företagen inte har några verkliga initiativ att skylta med. Istället skyls en verklighet som förmodligen inte är jämställd; med rabattkoder, hyllning av kvinnlig personal och produkter med olika statement-tryck. Ihålligheten hade nämligen blivit maximal, om det vid närmare granskning skulle framkomma att en kudde från Lagerhaus med trycket "Girls, girls, girls" är tillverkad i utvecklingsländer av lågavlönade unga flickor med dåliga arbetsförhållanden.

Till sist väcks frågan om några som helst framsteg egentligen skett när det kommer till porträtteringen av kvinnor i reklam. Alla "power women"-uttryck och påkostade reklamfilmer med starka budskap kanske får det att framstå som att vi idag har kommit långt i den feministiska utvecklingen, samtidigt som studiens resultat påvisar att vi egentligen bara har bytt från ett skadligt sätt att porträttera kvinnor på till ett annat. Kanske skulle man till

och med kunna argumentera för att vi genom denna nya typ av porträttering till och med har gått ett steg bakåt i utvecklingen. På det vis som kvinnor tidigare framställts i reklam kunde ändå på ett enklare vis ifrågasättas, medan vi nu ser en ihoptrassling av feministiska och anti-feministiska idéer som är betydligt svårare att reda ut och därmed också ifrågasätta och kritisera. Å andra sidan är det svårt att förstå exakt vad som påverkar den feministiska utvecklingen, och att beskylla allt på postfeminism och kommersialiseringen är möjligen simplificerat. Ingenting är svartvitt och en enkel lösning existerar inte i dagsläget; att förändra konsumtionssamhället från grunden vore minst sagt svårbemästrat, och frågan är hur man går vidare för att föra utvecklingen vidare utan att ta ett steg framåt samtidigt som man tar två steg tillbaka. Sammanfattningsvis skulle man kunna fundera kring ifall ett mellanting, eller en blandning av båda, skulle kunna vara nödvändig för att skapa förändring; andra vågens feminisms starka åsikter behövs för att få människor att förstå hur omfattande problemen är och hur mycket som grundar sig i patriarkala strukturer, medan postfeminismens mildare syn på feminism kan bidra till en större utbredning och acceptans i samhället. Detta innebär inte på något sätt att problemen med samhällets postfeministiska prägel inte kvarstår, men det kan skapa en förklaring till varför situationen ser ut som den gör i västvärlden idag och vilken hårfin gräns som går mellan vad som faktiskt driver utvecklingen av feminism framåt och vad som hämmar den.

6.1 Förslag till vidare forskning

Det är tydligt att mer forskning på ämnet behövs. Som beskrivits i uppsatsen finns det en del forskning på femvertising, men dock inte ur ett kritiskt feministiskt perspektiv. Därmed behöver fler studier med denna kritiska synvinkel göras. Den här studien har tagit sin utgångspunkt i Instagram-inlägg, men det hade varit intressant att undersöka fler plattformar och studera hur det ser ut på andra platser under Internationella kvinnodagen, exempelvis i de fysiska butikerna eller på företagets hemsidor. Möjligtvis skulle man även där finna att dagen verkar vara till för att fira, genom ballonger som placeras i butikerna eller dylikt, snarare än att de problem som finns runtom i världen idag uppmärksammas. Genom att

använda fler kanaler än Instagram för att samla material, skulle man därav kunna bekräfta vilken stor omfattning denna trend av att “fira” internationella kvinnodagen har fått.

Det skulle också vara relevant att kritiskt studera fenomenet femvertising mer generellt, och inte utgå ifrån just Internationella kvinnodagen. Det finns bland annat en hel del reklamfilmer som reflekterar detta fenomen. Dessa släpps kontinuerligt under året vilket gör det spännande i och med att man skapar sig en bredare bild av femvertising och hur det tar sig i uttryck på olika sätt. Därutöver hade en mycket intressant aspekt varit att se människors reaktioner på femvertising. Detta skulle kunna undersökas antingen genom att analysera de kommentarer på sociala medier som inlägg likt de studerade får, eller genom kvalitativa intervjuer där respondenterna får möjligheten att beskriva hur de själva upplever femvertising. Eventuellt skulle detta ge en god bild av vilken effekt den här typen av reklam har på samhället och dess invånare. Ytterligare något intressant att studera hade varit hur femvertising ser ut i länder som ur en jämställdhetsaspekt är mindre välutvecklade än Sverige, kanske framförallt utanför västvärlden.

Källförteckning

Litteratur

Abitol, A. & Sternadori, M. (2018) Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication, Vol. 13 Issue 1,*

Abitol, A. & Sternadori, M. (2016) You Act Lika a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising. *Quarterly Review of Business Discipline, Vol. 3, Issue 2, p. 118-138*

Albright, J. M. (2007). Impossible Bodies: TV Viewing Habits, Body Image, and Plastic Surgery Attitudes among College Students in Los Angeles and Buffalo, New York. *John Hopkins University Press, Vol. 15 Issue 2, p103-123. 21p.*

Alvesson, M. (2013). *The triumph of emptiness: consumption, higher education, and work organization.* 1. ed. Oxford: Oxford University Press

Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005) Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research, Vol. 31 Issue 4, p. 868- 882*

Bauman, Z. (2007) *Consuming life.* Cambridge: Polity Press

Beck, U. (1992). *Risk society: towards a new modernity.* London: Sage Publications.

Bell, J. (2006). *Introduktion till forskningsmetodik.* 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Binet, L. & Field, P. (2009) Empirical Generalizations about Advertising Campaign Success, *Journal of Advertising Research*

Borgersen, T. & Ellingsen, H. (1994) *Bildanalys.* Studentlitteratur: Lund

Bryman, A. & Bell, E. (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Malmö: Liber.

Dahlén M., Åkestam, N. & Rosengren, S. (2017) Advertising 'like a girl': Toward a better understanding of 'femvertising' and its effects. *Psychology & Marketing, Vol. 34 Issue 8, p.795-806*

Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017) *Optimal marknadskommunikation*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F. & Swaen, V. (2014) Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organisational identification. *The International Journal of Human Resource Management*. Vol. 25 No.1, p. 91-112

Dobson, A. S. (2015) *Postfeminist digital cultures: femininity, social media, and self-representation*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan

Edwards, L. (2016) International Women's Day in China: Feminism Meets Militarised Nationalism and Competing Political Party Programs. *Asian Studies Review*, Vol. 40 No. 1, p. 89-105

Eisend, M. (2010) *A meta-analysis of gender roles in advertising*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 38 Issue 4, p418-440

Faludi, S. (1992) *Backlash: the undeclared war against women*. London: Vintage

Frith, K.T. & Mueller, B. (2010). *Advertising and societies: global issues*. Upplaga 2. New York: Peter Lang.

Genz, S. (2010) Singled out: Postfeminism's "New Woman" and the Dilemma of Having It All. *The Journal of Popular Culture*, Vol. 43, No. 1

Giddens, A. (1999) *Modernitet och självidentitet: självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Daidalos

Gill, R. (2008) Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & Psychology*, Vol. 8 Issue 1, p. 35-60

Gill, R. (2006) *Gender and the Media*. Oxford: Wiley

Gill, R. (2016) Post-postfeminism?: new feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, Vol. 16 Issue 4, p. 610-630

Gill, R. & Scharff, C. (red.) (2011) *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1967) *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*. Chicago: Aldine

- Hall, S. (2011) The Neo-Liberal Revolution. *Cultural Studies*, vol. 25, no. 6, pp. 705–728.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 Issue 4, p. 132-140.
- Holme, I. M. & Solvang, B. K. (1997) *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Holt, D. B. (2002) Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29 Issue 1, p. 70-90
- Holt, D. B. & Thompson, C. J. (2004) Man-of-Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption. *Journal of Consumer Research*, 31 (September), p. 425–40.
- Jong, de S. & Kimm, S. (2017) The co-optation of feminisms: a research agenda. *International Feminist Journal of Politics*, Vol. 19 No. 2, p. 185-200
- Joy, A. S. & Sherry, J. F. (2003) Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multi-Sensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 259–82.
- Kanai, A. (2017) The best friend, the boyfriend, other girls, hot guys, and creeps: the relational production of self on Tumblr, *Feminist Media Studies*, 17:6, p. 911-925
- Kapoor, D. & Munjal, A. (2017) Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitudes towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25, no. 2, p. 137–157
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016) *Marketing management*. 15. ed., global ed. Harlow: Pearson
- Kozinets, R. V. (2001) Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (June), 67–89.
- Lazar, M. M. (2014) Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid post-feminism I-dentity in consumer advertisement. *Gender & Language*, Vol. 8 Issue 2, p. 205-224
- LeSavoy, B. & Jordan, G. (2013) The Capitalist Hijacking of International Women's Day: Russian and American Considerations. *Journal of International Women's Studies*, Vol. 14 No. 3, p. 244-258

- Lundahl, U. & Skärvad, P. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Lundahl, U. & Skärvad, P. (2016) *Utredningsmetodik*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Mayer, R.C, Davis, J. H. & Schoorman, F.D. (1995) An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3).
- McRobbie, A. (2004) Post-feminism and popular culture, *Feminist Media Studies*, 4:3, 255-264
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage
- Otnes, C., Lowrey, T. & Kim, Y. C. (1993) Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. *Journal of Consumer Research*, 20 (September), 229–44.
- Paek, H-J., Nelson, M. R., Vilela, A. M. (2010) Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles, Vol. 64 Issue 3-4, p. 192-207*
- Patel, R. & Davidson, B. (2003) *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Plakoyiannaki, E. & Zotos, Y. (2009) Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue 11/12, p. 1411-1434
- Press, L. A. (2011) ‘Feminism? That’s so Seventies’. I Gill, R. & Scharff, C. (red.) (2011). *New femininities: postfeminism, neoliberalism, and subjectivity*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan
- Sawer, M. (2007) ”Wearing your politics on your sleeve: The role of political colours in social movements”. *Social Movement Studies, Vol. 6 Issue 1, p. 39-56*
- Schmuck, D., Matthes, J. & Naderer, B. (2018) Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising. Vol. 47 Issue 2, p127-145*
- Starrin, B. & Svensson, P. (1994) *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur
- Stratigaki, M. (2004) The Cooptation of Gender Concepts in EU Policies: The Case of “Reconciliation of Work and Family”. *Oxford University Press, Vol. 11 No. 1, p. 30-56*

van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: SAGE Publications Ltd

Wood, R. & Litherland, B. (2018) Critical feminist hope: the encounter of neoliberalism and popular feminism in WWE 24: *Women's Evolution*. *Feminist Media Studies*, Vol. 18 No. 5, p. 905-922.

Östholm, H. (red.) (2006). *Feminismens idéer*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor

CBS News (2019) Nike's new Serena Williams ad encourages girls to "dream crazier"
<https://www.cbsnews.com/news/serena-williams-oscars-2019-nike-ad-colin-kaepernick-dream-crazier/>
[Hämtad 2019-05-21]

Facebook (2019) Hur nämner jag någon på Instagram?
https://sv-se.facebook.com/help/instagram/1422266748076581?helpref=hc_fnav
[Hämtad 2019-05-06]

Grammarist (2019) How to Use Mr., Mrs., Ms. and Miss
<https://grammarist.com/usage/mr-mrs-ms-and-miss/>
[Hämtad 2019-05-16]

IIS (2018) Svenskarna och Internet 2018
https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf
[Hämtad 2019-04-23]

Instagram (2019) Stories
<https://help.instagram.com/1660923094227526>
Hämtad [2019-04-23]

Instagram (2019) Användarvillkor
<https://help.instagram.com/581066165581870>
[Hämtad 2019-04-23]

Nationella sekretariatet för genusforskning (2019) Feminism(er)
<https://www.genus.se/ord/feminismer/>
[Hämtad 2019-04-10]

Nationella sekretariatet för genusforskning (2016) Om kön och genus
<https://www.genus.se/kunskap-om-genus/om-kon-och-genus/>
[Hämtad 2019-04-10]

Nationalencyklopedin (2019) CSR
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/csr>

[Hämtad 2019-04-04]

Nationalencyklopedin (2019) Rosie the Riveter

<https://www.ne.se/ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/rosie-the-riveter>

[Hämtad 2019-04-27]

Kyle, G. & Manns, U. (2019) Kvinnorörelse. *Nationalencyklopedin*

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/kvinnorörelse>

[Hämtad 2019-04-09]

Larsson, L. & Manns, U. (2019) Feminism. *Nationalencyklopedin*

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/feminism>

[Hämtad 2019-05-23]

Ramlösa (2019) Vår historia

<https://ramlosa.se/historia>

[Hämtad 2019-05-05]

Regeringskansliet (2013) Hållbart företagande - Plattform för svenskt agerande

<https://www.regeringen.se/49b74c/contentassets/b692b43679c54e0aa9ec33d05c348adf/hallbart-foretagande---plattform-for-svenskt-agerande>

[Hämtad 2019-04-04]

Röstlund, L. (2014) Reinfeldt vägrar kalla sig feminist. *Aftonbladet*

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/L09nrx/reinfeldt-vagr-ar-kalla-sig-feminist>

[Hämtad 2019-05-13]

United Nations (2019) International Women's Day 8 March

<https://www.un.org/en/events/womensday/history.shtml>

[Hämtad 2019-04-15]

UN Women (2019) Timeline: Women of the world, unite!

<http://interactive.unwomen.org/multimedia/timeline/womenunite/en/index.html#/>

[Hämtad 2019-04-27]

U.S. News (2019) Sweden

<https://www.usnews.com/news/best-countries/sweden>

[Hämtad 2019-05-21]

Material

Chiquelle: <https://www.instagram.com/p/BuwzyYJAqjR/> ,

<https://www.instagram.com/p/BuwVDtsANTC/>,

<https://www.instagram.com/p/BuyNI37ABPJ/>

Elgiganten: <https://www.instagram.com/p/BuvOB24IWdf/>

Fitness24seven: <https://www.instagram.com/p/BuvLFGmAnaU/>

GANT: <https://www.instagram.com/p/Buv8PWWHaus/>

Glitter: <https://www.instagram.com/p/Buvdq82HWYN/>

Hermine hold: <https://www.instagram.com/p/Buvkb4thnIF/>

H&M: <https://www.instagram.com/p/Buv7DAVIVen/>

IKEA: <https://www.instagram.com/p/Buvnctngqvf/>

Interflora: <https://www.instagram.com/p/BuvR15TgWNk/>

Kappahl: <https://www.instagram.com/p/BuvYcIMFZK7/>

Lagerhaus: <https://www.instagram.com/p/BuvkVWkBIJV/>

Monki: <https://www.instagram.com/p/BuwGzZgnAnf/>

Mr voon: <https://www.instagram.com/p/BuqjCczBSyM/>

NA-KD Fashion: <https://www.instagram.com/p/BuvX4RrHRsz/>

Nelly.com: <https://www.instagram.com/p/BuvozV4AOG9/>

NOCCO: <https://www.instagram.com/p/Buv0nbJkbb/>

Organic Makers: <https://www.instagram.com/p/Buva8BsF4FB/>

Ramlösa: <https://www.instagram.com/p/Buv9YZBjzt/>

SAS: <https://www.instagram.com/p/BuwmebLgVtm/>

SATS: <https://www.instagram.com/p/Buvci3ZI7gM/>

Scorett: <https://www.instagram.com/p/BuwB4TPHNKe/>

Securitas: <https://www.instagram.com/p/BuvgsFGgio6/>

Snö of Sweden: <https://www.instagram.com/p/BuwYH5nhEoV/>

Twist & Tango: <https://www.instagram.com/p/Buw9-AFtRC/> ,
https://www.instagram.com/p/BuwLp_hlkuu/

Bilagor

Bilaga 1. Kodschema

Företag	Styrka	Femininitet	Frihet	Identitet	Individualitet	Självständighet	Objektifiering	Förnekelse av förtryck	Erkännande av förtryck
Chiquelle 1		x						x	
Chiquelle 2		x						x	
Elgiganten									x
Fitness24Seven	x							x	
GANT	x			x				x	
Glitter	x	x		x				x	
Hermine Hold	x	x	x		x	x		x	
H&M	x								x
IKEA	x							x	x
Interflora	x	x			x				x
Koppahl	x	x				x		x	
Lagerhaus	x	x				x		x	
Monki	x	x						x	x
Mr Voon	x	x							x
Nakdfashion	x	x	x	x	x	x	x	x	
Nellycom	x	x	x		x	x	x	x	
NOCCO	x	x	x		x	x	x	x	
Organismakers	x	x		x				x	
Ramlösa	x	x				x		x	
SAS	x	x	x			x			x
SATS	x			x		x		x	
Scorett	x	x			x	x		x	
Securitas Sverige	x	x	x	x	x	x		x	x
Snö of Sweden	x	x			x			x	
Twist & Tango 1		x	x		x		x	x	
Twist & Tango 2		x							x

Bilaga 2. Chiquelle

<https://www.instagram.com/p/BuwzyYJAqjR/>



chiquelle • Följ

chiquelle Cute girl, cute outfit 💕 HAPPY WOMEN'S DAY! 🎉 ENJOY 20% OFF EVERYTHING TODAY! Use code: WOMENSDAY (excludes sale + beauty) | Babe @louisaa is wearing The Chunky Turtleneck in offwhite #Chiquelle

angelicasvensso Tröjan 😊

lizettewolthuis 🤗🤗🤗

vitalbacristella Prettyyy

annawilliamson 🧡

oonavataja 🤗🤗🧡

fashionvitaminsantwerp Love the jumper 🤗

ashik_ethan 🤗🤗

louisaa 💕💕💕

chiquelle @louisaa 🌸🌸

heaten 🤗🤗🤗



2 327 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 3. Gant

<https://www.instagram.com/p/Buv8PWWHaus/>



gant • Följ

gant Today is International Women's Day, and there's no better time to celebrate the accomplishments of women both in and outside of our company. Thank you to all of the passionate, creative, and dynamic women who inspire us (and the world) every single day 🤗💪👏 #GANT

niirrr_ 😊

joeledsman So nice

joeledsman 🤗🤗🤗🤗

joeledsman 🤗🤗

joeledsman 🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡🧡

ingenue2017 🤗

melismathisen 🤗🧡🧡

suelovesnyc Ahhh love these

alinabrane 💕

tsten 🤗🧡



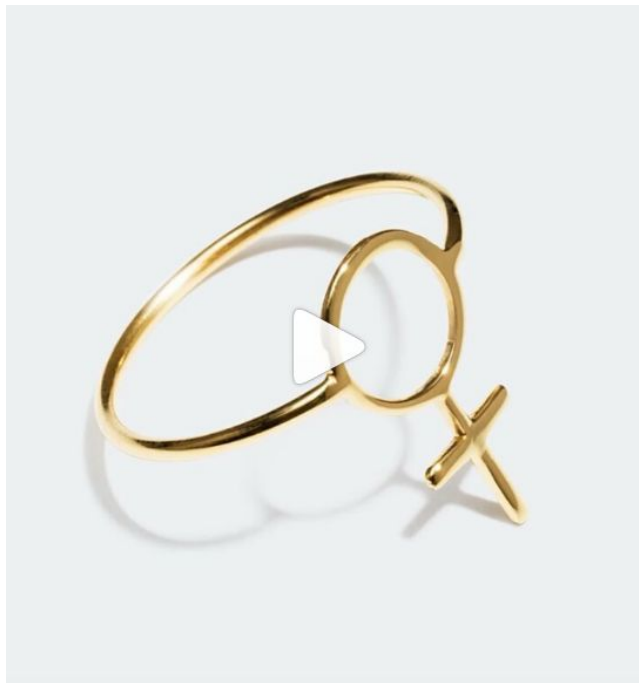
1 943 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 4. Glitter

<https://www.instagram.com/p/Buvdq82HWYN/>



Glitter glitterofficial • Följ

glitterofficial Go girls ♀❤️
#InternationalWomensDay



2 792 visningar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 5. Lagerhaus

<https://www.instagram.com/p/BuvkVWkBIJV/>



lagerhaus • Följ

lagerhaus We are brilliant, fearless, confident, equal. We empower one another. We are all wonder women!

lovestyleliving I LOVE IT ☑

marrylodder Can't wait for shopping @lagerhaus again...this one is definitely on my listonly 2 weeks to go

shiblu100 Color combination very nice

_fannytall BABBADUDUDUDUDADU

nataliepetersson @anna_kristina72 denna till Alessandras säng 😊👏

esterroses 💕

stinainreder 🙌👏



935 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 6. IKEA

<https://www.instagram.com/p/Buvnctngqv/>



ikeasverige • Följ

ikeasverige Det känns som ett fint sammanträffande att den nya kollektion #ANNANSTANS kommer just idag på den internationella kvinnodagen. ANNANSTANS består av ett 20-tal handgjorda produkter skapade i samarbete mellan IKEA, designern Martin Bergström och hantverkare från sociala partnerföretag i Indien, Thailand och Rumänien.

Se mer på [IKEA.se/ANNANSTANS](https://www.ikea.se/ANNANSTANS)

#IKEA #ikeasverige #MartinBergström

hoffsan2 Åhh korgen 😍

merviholm Jättefin!!

kungsudden Vackert!! 🙌🙌

hannaekstrand En manlig designer som designar grejor som kvinnor i låglöneländer när åt ett företaget med manliga ägare? Yan



2 035 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 7. Interflora

<https://www.instagram.com/p/BuvR15TgWNk/>



interflora_ab • Följ

interflora_ab Idag går 20% av försäljningen på [interflora.se](https://www.interflora.se) till The Power of Flower Fund med målet att skapa ytterligare en kvinnlig staty 2021 🌸

#flowerflash #thepowerofflower

ohyesiam 🌸🙌

anncharo Vilken bra idé och fin film ni gjorde igår 🙌🙌

wetwostockholm 🙌🙌🙌 hejja interflora och alla kvinnor 🙌🙌🙌

sagadesign_ 🙌🙌🙌 Så bra vi är 😊

dirface 🙌🙌

julianordman Fint initiativ! ♀❤️🌸

lifestyleby.jd Wow vilket magiskt initiativ!!!! 🙌🙌🙌



1 256 visningar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 8. Ramlösa

<https://www.instagram.com/p/Buv9YZBjzt/>



RAMLÖSA ramlosa • Följ

ramlosa I dag är det Internationella Kvinnodagen. Fira med ett glas bubbel!

henke_almqvist 🍷

the.drag.show 🍷🍷🍷🍷🇸🇪

jacij37 Where can I buy in US 🇺🇸 ?? I live in Arizona



7 780 visningar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 9. Organic makers

<https://www.instagram.com/p/Buva8BsF4FB/>



organicmakers • Följ

organicmakers Hudvård förknippas med skönhet och skönhet förknippas med kvinnor. ☐ De flesta av våra följare är just kvinnor! 🍷

Vi får ofta höra från män att de "använder inte skönhetsprodukter". Vi brukar kontra med att fråga om de inte använder tandkräm, shampoo, tvål, duschcreme eller hårstyling, och det stämmer ju oftast. Faktum är att vi alla använder mängder av hudvårds- skönhets- och hygienprodukter varje dag, och vi är GEMENSAMT ansvariga för de MÄNGDER av onödiga, ibland hormonstörande, icke-nedbrytbara ämnen vi förbrukar och släpper ut med vattnet VARJE DAG!

Att göra sin egen hudvård innebär att få en förståelse för vad produkterna vi använder faktiskt innehåller, och att då kunna göra



684 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 10. Twist & Tango

https://www.instagram.com/p/BuwLp_hlkuu/



twistandtango • Följ

twistandtango HAPPY INTERNATIONAL WOMEN'S DAY! We embrace all our women and help each other. Buy our denim scrunchie (199kr) and help another woman. The profit goes to the organization "Kvinna till Kvinna". This scrunchie is made by hand, by our twist&tango girls at the head office in Gothenburg. This is online exclusive. 🙌💪
#twistandtango #kvinnatillkvinna #denim #happyinternationalwomensday



146 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 11. Securitas

<https://www.instagram.com/p/BuvgFGgio6/>



securitassverige • Följ

securitassverige Idag vill vi hylla alla kvinnor på internationella kvinnodagen. På Securitas Sverige arbetar 2 500 kvinnor med att skydda hem, arbete och samhälle men vi måste bli fler. Har du en syster, mormor, mamma eller vän som du tror skulle passa i vår uniform? Tagga henne nedan eller tipsa om securitasjobb.se
#internationellakvinnodagen

Visa alla 27 kommentarer

jeanetteanglebjer ❤️❤️❤️

zarbots Coola bilder 😊

jurij_dalevall Super @annikawendemar 🙌



ccarlsson73 ❤️

hanixu12 Bästa företag inom bevakning ❤️



annikawendemar @jurij_dalevall kul i en her



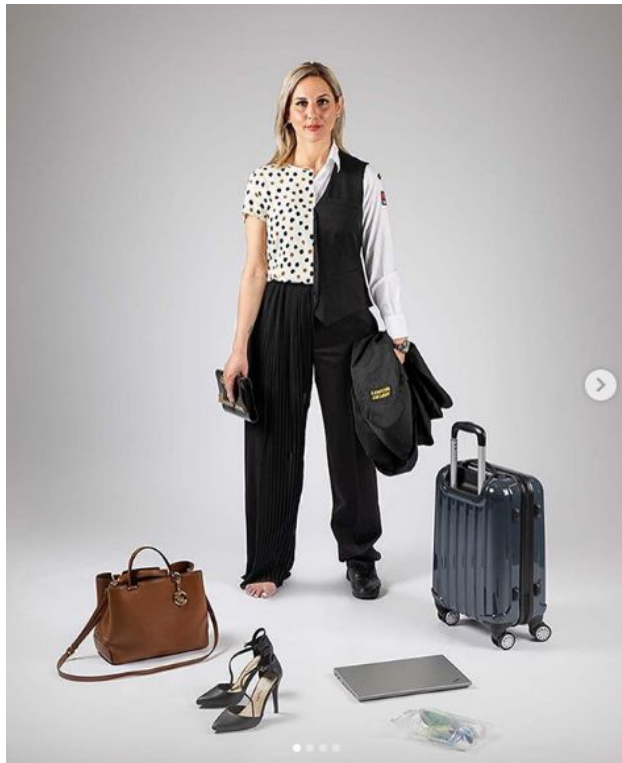
632 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 12. Securitas

<https://www.instagram.com/p/BuvgsFGgio6/>



 securitassverige • Följ

securitassverige Idag vill vi hylla alla kvinnor på internationella kvinnodagen. På Securitas Sverige arbetar 2 500 kvinnor med att skydda hem, arbete och samhälle men vi måste bli fler. Har du en syster, mormor, mamma eller vän som du tror skulle passa i vår uniform? Tagga henne nedan eller tipsa om securitasjobb.se

#internationellkvinnodagen

Visa alla 27 kommentarer

jeanetteanglebjer ❤️❤️❤️

zarbots Coola bilder 😊

jurij_dalevall Super @annikawendemar 🙌

cclarlsson73 ❤️

hanixu12 Bästa företag inom bevakning ❤️

annikawendemar @jurij_dalevall kul, jag har



632 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 13. Twist & Tango

<https://www.instagram.com/p/Buwh9-AFtRC/>



 twistandtango • Följ

twistandtango @bybenedicthe - looking amazing woman!

#twistandtango #internationalwomansday #SS19

bybenedicthe ❤️❤️❤️

eleonoraarico Beautiful ❤️



80 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 14. Nelly.com

<https://www.instagram.com/p/BuvozV4AOG9/>



 nellycom • Följ

nellycom SPREAD LOVE 💕 This day is all about empower the girl next to you. Tag your girl squad 🙌 Lovely @veronicacoco in our "Tulle Party Top" ✨ Click on the image or link in bio to shop! #nellycom 22% OFF EVERYTHING* 24h 📦

Visa alla 34 kommentarer

nellycom @oda.louise 🥰🥰

nellycom @sarahviictoria 🥰🔥

mashemisha 🥰🥰🥰🥰🥰

passchierelin Men WOW!! 🥰

giorgio_ferraiolo 🥰🥰🥰

mariashyggerum Goddess 🥰♥

wittershop 🥰🥰

tittiodetunde 🥰🥰GRLPWR🥰🥰

sarah_jacob91 @maiswesam اريد اشترى هذا

📍 🗨️ 📌 📌

2 468 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 15. Kappahl

<https://www.instagram.com/p/BuvYcIMFZK7/>



 kappahl • Följ

kappahl Everyday is women's day! But make today a reminder to empower each other! 🙌 #kappahlwomen #womensday2019 #internationalwomensday

Visa fler kommentarer

bellberg Kristen Bell inspirerar mig. 😊

conremo @heidiflage 📍

jottzi @who_care666 📍

ericafrohm Mamma 📍 @camillabragefrohm

ewa mellhagen Min kollega och vän Carina!

📍 🗨️ 📌 📌

1 118 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 16. NA-KD Fashion

<https://www.instagram.com/p/BuvX4RrHRsz/>



nakdfashion LOVE YOURSELF NA-KD 📌

If you have the ability to love, love yourself first! ❤️ We created this limited t-shirt to empower all of you women out there. Shop now & get this tee for free with your order! Let's start loving ourselves ✨
#internationalwomensday @matildaasv
#nakdfashion

Visa fler kommentarer

irismankor_ @angelrejingga_ hahaha oeehhh

melissakolk @linndademunck 😊

woketattoos Love yourself in all ways 😊

nakdfashion @woketattoos Amen 🙏

nakdfashion @maria_skjoettgaard ❤️❤️❤️

nakdfashion @zoehasert Enjoy! 😊



29 004 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 17. Mr Voon

<https://www.instagram.com/p/BuqjCczBSyM/>



mr.voon Vi byter namn under hela denna veckan för att uppmärksamma ojämställdhet, kvinnors rätt och situationen världen över. Vi kommer att arrangera olika event med kvinnofrågor i fokus i samband med detta och idag, onsdag startar vi med ett event tillsammans med L'Oréal Paris och Hoss Agency med temat Female Empowerment. Därför ber vi samtidigt om ursäkt för att Streetbaren idag är abonnerad men självklart är restaurangen öppen som vanligt! På fredag har vi grymma DJs som sätter er i riktigt bra stämning och bra erbjudanden i baren!
#internationellakvinnodagen2019
#internationellakvinnodagenvarjedag
#girlpower #hossagency @hoss.agency
@lorealmakeup @mr.voon #mrvoon
#jämställdhet #truecolorscava #ronbotran
#aperol #craftersgin #sparklingteabla #arcus



140 gilla-markeringar

DEN 6 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

Bilaga 18. Elgiganten

<https://www.instagram.com/p/BuvOB24IWdf/>



 elgiganten_sverige • Följ

elgiganten_sverige Idag är det internationella kvinnodagen vilket är ypperligt tillfälle att uppmärksamma och hylla alla kvinnor. Vi lever i en värld där vi fortfarande måste jobba aktivt med jämställdhet. Något som borde vara helt naturligt. Som pappa till två döttrar önskar jag att de ska få växa upp i en jämställd värld med samma villkor och möjligheter för kvinnor och män. Där alla är lika värda. Det står jag för och det står vi i Elgiganten för.

Idag vill jag ta tillfället att tacka alla de kvinnor som finns och verkar i vår organisation. Ni gör oss bättre och Elgiganten skulle inte vara lika framgångsrika utan er. Varmt tack!
Niclas, VD Elgiganten

officiallangari Stort grattis 🍷



664 gilla-markeringar

DEN 8 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...