

# Kvinnorepresentation

*En kvalitativ studie om unga kvinnors uppfattning av kvinnorepresentation  
i medier*

Paulina Atterfors & Angèle Pesce

Medie- och kommunikationsvetenskap  
Vid institutionen för kommunikation och medier  
Lunds Universitet  
MKVA22 VT 21  
Handledare: Frida Nilsson  
Examinator:

# Sammanfattning

Medier har fått en allt större roll i våra dagliga liv och är en arena där normer, stereotyper och ideal ständigt förhandlas samt förmedlas. Denna uppsats författad av Paulina Atterfors och Angèle Pesce vid enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet syftar till att undersöka hur unga kvinnor uppfattar kvinnorepresentationer som förmedlas i media.

För att uppnå ett resultat har en semi-strukturerad fokusgruppsintervju med fyra deltagare utförts med syfte att synliggöra hur mediers kvinnorepresentationer uppfattas av deltagarna. Ett stimulusmaterial, modemagasinet *ELLE* (senaste numret från 2021-04-06) har använts för att underlätta och kontextualisera diskussionerna kring kvinnorepresentationer. För att exemplifiera resonemang kommer citat från intervjun att användas i analysdelen. Med ytterligare hjälp av ett teoretiskt ramverk som utgörs av Yvonne Hirdman, Anja Hirdman & Madeleine Kleberg, David Gauntlett och Anthony Giddens, kommer slutsatser att kunna dras och diskuteras.

Sammanfattningsvis är vikten av vår studie att illustrera den särskilda rollen som medier besitter när det kommer till att förmedla, konstruera och upprätthålla normer.

**Nyckelord:** genus, medier, stereotyper, representation, identitet, modemagasin, *ELLE*

# Innehållsförteckning

<b>Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund & Problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställning	2
1.3 Centrala begrepp	2
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>3</b>
2.1 Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study.	3
2.2 Tilltalande bilder - Anja Hirdman	3
2.3 Medier, genus och makt - Gunilla Jarlbro	4
<b>3. Teori &amp; Metod</b>	<b>5</b>
3.1 Teori	5
3.1.1 Det stereotypa genuskontraktet - Yvonne Hirdman	5
3.1.2 Medierna känsla för kön - Anja Hirdman och Madeleine Kleberg et al.	6
3.1.3 Genusteori i media - David Gauntlett	6
3.1.4 Mediernas inverkan på identitet - Anthony Giddens	7
3.2 Datainsamlingsmetod	8
3.2.1 Kvalitativ metod	8
3.2.2 Fokusgrupp	8
3.2.3 Urval och avgränsning	11
3.2.4 Forskningsetiska bedömningar	12
3.2.5 Kvalitativ innehållsanalys	12
3.3 Metodkritik	13
<b>4. Resultat och Analys</b>	<b>14</b>
4.1 Ett ouppnåeligt kroppsideal	14
4.2 Kvinnliga attribut	17
4.3 Identitet och identifikation i förhållande till kvinnorepresentation	20
<b>5. Diskussion</b>	<b>23</b>
<b>6. Referenser</b>	<b>25</b>
6.1 Tryckta källor	25
6.2 Webbsidor	26
6.3 Bilagor	26

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund & Problemformulering

“Women’s magazines are, of course, all about the social construction of womanhood today”. Så förklarar medie-teoretikern och sociologen David Gauntlett representationen av kvinnan i tidningar och magasin. Han menar att kön är en social konstruktion som i sin tur uttrycks i form av representationer i medier. Gauntlett exemplifierar genom att förklara den moderna kvinnan som representerar någon som tar hand om hemmet, lagar mat, är till utseendet objektivt snygg och passiv jämfört med män. Samtidigt som mannen tillskrivs kännetecken som aktiv, modig och intelligent (Gauntlett, 2008:54).

Medieprofessorn Jostein Gripsrud förklarar att medierna påverkar människans identitetsbildning, bland annat hur vi tolkar verkligheten som i sin tur påverkar hur vi uppfattar oss själva. Med utgångspunkt i Gripsruds forskning om mediernas makt på identitetsbildning har det väckt intresse för vår undersökning. Mot denna bakgrund har vi därför valt att intervjua yngre kvinnor då det är just som ung som man i stor utsträckning påverkas av idealen som medierna reproducerar (Gripsrud, 2011:41). Identitetsbildning pågår hela livet. Det är däremot just som ung som man för första gången står på egna ben och relevansen för vem man är i relation till andra ökar. Under identitetsbildningen pågår ett ifrågasättande om sådant som förut ansetts självklart för personen i fråga. Detta är en period som alla människor går igenom i yngre ålder då tankar, ideer och beteenden utvecklas (Ne,2021: identitet). Således är det av relevans i det allt mer medialiserade samhälle vi lever i att vi förstår hur unga påverkas av och förhåller sig till mediernas innehåll.

I denna studie ämnar vi att komplettera tidigare forskning beträffande kvinnlig representation i media. Detta skall utföras med en kvalitativ fokusgruppsintervju. Den kvalitativa analysen ämnar att belysa kvinnornas förhållningssätt och uppfattning av kvinnliga representationen i medier.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med undersökningen är att genom fyra kvinnors beskrivningar av och reflektioner kring representationer av kvinnor i medier, belysa uppfattningen av dessa. Med utgångspunkt i en kvalitativ intervju metod med livsstilsmagasinet *ELLE* som stimulusmaterial, ämnar undersökningen att skapa insikt om unga kvinnors förståelse om kvinnorepresentation som förekommer i media.

### Frågeställning:

- **Hur uppfattar unga kvinnor den kvinnorepresentation som förmedlas i media?**

## 1.3 Centrala begrepp

För en ytterligare precision och pricksäkerhet i vår uppsats är det väsentligt att definiera ett fåtal begrepp. Begreppen nedan är definierade utifrån det svenska uppslagsverket, Nationalencyklopedin, för maximal träffsäkerhet i förklaringar.

**Genus** - Människors sociala kön är genus. Det sociala könet används som benämning på en process som tillskriver människors s.k. könsegenskaper. Exempelvis vad som anses feminint respektive maskulint eller kvinnligt respektive manligt (Ne, 2021: genus).

**Identitet** - Begreppet tar vid självbilden, medvetenheten om sig själv som en unik individ samt upplevelsen av sin person och kropp. Identiteten består av kännedomen till sin personlighet vilket i sin tur är ett resultat av tidigare erfarenheter (Ne, 2021: identitet).

**Norm** - Ett sociologiskt begrepp som kan användas för att beskriva de oskrivna regler som existerar i samhället. Dessa utgör ramarna för de godtagna beteendet i en social grupp.

**Representation** - Något som står för något annat som i sin tur kan vara av större eller mindre betydelse för mottagaren. Föreställningar och minnen kan komma att påverka vilket perspektiv man ser representationen utifrån (Ne, 2021: representation).

**Stereotyp** - Begreppet är en förenklad och allmän föreställning om karaktäristiska egenskaper hos olika grupper. Grupperna består av människor som exempelvis har en viss etnicitet, könstillhörighet eller ålder (Ne, 2021: stereotyp).

## 2. Tidigare forskning

### *2.1 Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study.*

I studien *Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study* analyserar Gianna Cappello, Kara Chan, Birgitte Tufte och Russell B. Williams, forskare inom samhällsvetenskap, marknadsföring och kommunikation, unga flickors uppfattning om könsroller och könsidentiteter i Hongkong. Forskarna använde sig av en kvalitativ intervjumetod och diskussionsunderlaget baserades på bilder som flickorna själva hade fått välja ut från magasin. Uppfattningen av den kvinnliga könsrollen bestod både av bilder som illustrerades den traditionella kvinnan samt den moderna. Flickorna tog avstånd från och agerade enligt forskarna, i konservatismens anda i bilder då kvinnlig sexualitet, enligt dem, illustrerades. En "sexig" utstrålning eller sexuella förhållanden innan äktenskapet ansågs olämplig.

Vår studie kommer utgå delvis från samma teoretiska ramverk som har används i denna vetenskapliga artikeln. De teorier som bland andra används i den vetenskapliga artikeln och som vi kommer att tillämpa på vår empiri, utgörs av Anthony Giddens och David Gauntlett. Teorierna behandlar teman om sociala strukturer i form av normer och ideal. Studiens teoretiska angreppssätt behandlar även kvinnan gentemot mannen i det sociala sammanhanget.

### *2.2 Tilltalande bilder - Anja Hirdman*

I sin avhandling *Tilltalande Bilder* (2001) studera Hirdman, genom en komparativ analys av kvinnotidningen *Veckorevyn* och herrtidningen *Fib Aktuell*, hur genus konstrueras och förmedlas beroende på mottagarens kön. Utöver detta är studiens syfte att analysera hur relationen kön emellan representeras. Detta gör Hirdman genom att analysera de två ovan nämnda tidningar från sextio- och sjuttioalet och jämföra dessa med de två från år 1995. Hirdman betonar den essentiella rollen medier besitter när det kommer till att definiera och presentera verkligheten som omringar oss. Detta påverkar i sin tur hur vi uppfattar samhället och varandra liksom oss själva. I denna process skapas föreställningarna om vad som anses kvinnligt respektive manligt. Dessa representationer produceras utifrån ett antagande av vad kvinnor och män antas vilja konsumera. Publiken skiljs åt utifrån väldefinierade kategorier

bestämda av könstillhörighet och vad denne innebär. Detta anses vara betydande för veckopressens innehåll, utformning och tilltal. I och med en sådan indelning av publiken, vid känner medier könens olika egenskaper och producerar samt bekräftar de föreställningar samt normer om vad som anses manligt respektive kvinnligt. Genom gestaltningen av kvinnor i media förmedlas en uppfattning av vad kvinnlighet är och vad den innebär.

Vår studie har tagit stor inspiration från Hirdmans forskning men ämnar snarare till att undersöka hur kvinnor själva uppfattar dessa förmedlade representationerna. Intresse för hur dessa normer, föreställningar samt stereotyper som medier förmedlar har legat som grund till studien, för att undersöka hur kvinnor uppfattar och resonerar kring dessa.

### *2.3 Medier, genus och makt - Gunilla Jarlbro*

I *Medier, genus och makt* (2007) ställer Gunilla Jarlbro sig frågan hur genusrepresentation porträtteras i medier. Med avstamp i statistik redogör Jarlbro för den markanta underrepresentationen av kvinnor i nyhetsmedier under 1900-talet. Utöver den frånvarande representation, förklarar Jarlbro med hjälp av utförda undersökningar, att när kvinnor väl representeras gör de det i familje- och sociala sammanhang. De tenderar att porträtteras utöver detta som passiva, sexiga och unga medan männen är handlingskraftiga och aktiva. Att kvinnor och män tillskrivs diverse egenskaper beror på något Jarlbro definierar som genuslention. Det innebär vanemässiga föreställningar om vad som anses vara manligt respektive kvinnligt. Detta är något som samhället, bidrar till att upprätthålla genom att tillskriva könen olika egenskaper. Följaktligen argumenterar Jarlbro att i och med det faktum att medier har en sådan central roll i vårt samhälle och att män historiskt dominerat medier, bidrar detta till referensramar där mannen är norm och världen betraktas från dennes perspektiv.

Med avstamp i Hadenius och Weibulls (2003) definition av populärpressen, som beskrivs vara underhållnings- och förströelse tidningar som säljs i kiosker eller varuhus, undersöker Jarlbro hur genus representeras i dagens svenska populärpress (Jarlbro, 2006:99). Jarlbro refererar till sociologen Britt-Louise Wersälls undersökning av veckotidningar under en period mellan 70- och 90-talet och konstaterar att kvinnorepresentationer i populärpress följer en viss tidsanda och därtill att förändra och/eller bekräfta föreställningarna om manligt, respektive kvinnligt. Medier har en särskild roll när det kommer till att producera egna föreställningar av vad som räknas som manligt och kvinnligt och de bidrar till att upprätthålla ideal om hur kvinnor förväntas agera och se ut.

De frågor som Jarlbro har ställt sig i sin bok, har väckt intresset för vår undersökning. Det statistiska materialet som presenteras och som tyder på en mycket tydlig skillnad när det kommer till hur respektive kön representeras fann vi intressant att undersöka vidare kring. Mer specifikt, hur dessa representation upplevs av unga kvinnor.

## 3. Teori & Metod

Studiens teoretiska referensram kommer utgöras av fyra teorier kopplade till genus, genusrepresentationer i medier och mediernas inverkan på självuppfattning. Teorierna kommer att användas för att förstå samt förklara hur unga kvinnor uppfattar kvinnorepresentationer inom medier och hur de påverkas av dessa. Det litterära teoretiska materialet återfinns i Yvonne Hirdmans *Genus - Om det stabila föränderliga former*, Anja Hirdman och Madeleine Klebergs *Mediers Känsla för Kön* (2015), David Gauntletts *Media, Gender and Identity* (2008) och Anthony Giddens teori om identitet och medier (refererad i Gauntlett, 2008).

### 3.1 Teori

#### 3.1.1 Det stereotypa genuskontraktet - Yvonne Hirdman

Vid en studie om kvinnorepresentation är det nästintill omöjligt att inte angripa dess orsak som resultat av de normer, roller och förväntningar som tillskrivs manlighet respektive kvinnlighet. I sin studie presenterar Hirdman (2001) en teori om *det stereotypa genuskontraktet*. Begreppet använder Hirdman för att redogöra för en komplext och systematisk ordningstruktur som existerar mellan man och kvinna. Det stereotypa genuskontraktet kan förstås som en osynlig relation, som är en kulturell nedärv konvention mellan man och kvinna (Hirdman, 2001:84). Denna innehåller normer och regler för de köns positioner, ansvar och egenskaper i vårt samhälle (Ibid:87). Följaktligen skapar kontraktet en dikotomi mellan könen, som ger upphov till de föreställningar om hur respektive kön förväntas bete sig på, något som jämt bekräftas av samhällets rådande normer. Genuskontraktet bygger på två basis: den hierarkiska logiken och isärhållandets logik . Den förstnämnda innebär att mannen är normen och utgör därmed normen för vad som anses normalt (Ibid:48f). Isärhållandets logik innebär att kvinnor och män inte bör förväxlas. Detta



säkerställer genuskontraktet genom att avgöra vilka egenskaper som tillskrivs respektive kön och de förväntningar som ens kvinnlighet eller manlighet bär med sig (Ibid:65).

### 3.1.2 *Mediers känsla för kön - Anja Hirdman och Madeleine Kleberg et al.*

Anja Hirdman docent i genusvetenskap och Madeleine Kleberg docent i medie- och kommunikationsvetenskap har tillsammans med 11 andra författat en antologi om feministisk medieforskning. Antologin *Mediers känsla för kön* tillämpar teman som vi kommer ha användning för i vår uppsats om representationen av kvinnor i medier. Antologin betonar de facto att mediernas representationer av verkligheten, inte kan uppfattas som en objektiv avspegling av samhället. Tvärtom, de bär ideologiska budskap. Genom mediernas reproduktion av normer och ideal kring könen bekräftas de och därmed upprätthålls (Hirdman, Kleberg et al., 2015:50). Framställning av kvinnor, genus betydelse för relationen mellan utbud, upplevelse och användning samt mediers innehåll och visualiserande av kön är exempel på teman (Ibid:2015:11).

Hirdman redogör i kapitel *Femininitet som spektakel* för bilden av den "perfekta kvinnan" och hur denna bild möjliggjorts via teknologin. Det är i kameran som korsningen mellan sanning och illusion konvergerar och konstruerar en idealisering av kvinnokroppen. "Silkeslen hud, perfekta rundningar, strama konturer" är några exempel Hirdman nämner vid beskrivning av den "perfekta kroppen". Medieprofessor Laura Marks (refererad i Hirdman & Kleberg et al., 2008:64) redogör för ytterligare ett begrepp som uppstår mellan bild och betraktare nämligen *Haptic visuality*. Detta begrepp tar fasta på den kroppsliga reaktionen som uppstår vid betraktande av bilden av andras kroppar. *Haptic visuality* förutsätter att redan existerande ideér och känslor om feminina kroppar som således värderas beroende på norm och ideal. Reproducerandet av normer, ideal och sociala koder stärker materialiseringen av kroppar både kvinnliga och manliga. Resultatet blir att vi blir familjära med de bilder som vi exponeras för och associativa band skapas mellan betraktare och bild vilket i sin tur skapar en ännu starkare norm och idealbild (Ibid, 64ff.).

### 3.1.3 Genusteori i media - David Gauntlett

För djupare förståelse och som ledande perspektiv i studien har vi valt att angripa resultat och analys utifrån medie teoretikern David Gauntletts forskning, *Media, Gender and Identity*. Gauntletts syfte är att beskriva relationen mellan medier, kön och identitet samt att analysera hur nutida publik påverkas av mediernas representation av kön. Medier är idag en självklar

aktör i det moderna samhället och dess budskap likaså (Gauntlett, 2008:1f.). Det är därför viktigt att studera den representerade bilden eller budskapet som återges av medierna.

Gauntlett redogör för kvinnorepresentationen utifrån ett historiskt perspektiv och menar att de senaste decennierna präglats av en stor förändring av representerad femininitet (Gauntlett, 2008:11). Kvinnan har tillskrivits egenskaper som idag refereras till som konservativa ideér om könsstereotyper. Kvinnan som hemmafru är snarare ett skällsord som idag bytts ut mot en livsstil där ideal, mode och sexuella uttryck är av relevans (Ibid:54). Alltså, resultatet av mediernas kvinnorepresentation har nästintill eliminerat tidigare stereotyper, alternativt används dessa mer subtilt (Ibid:84). För djupare förståelse av den kvinnliga representationen är det av intresse att kontrastera den mot den manliga representationen. Gauntlett beskriver hur den sociala konstruktionen av maskuliniteten grundas i att "vara manlig" och att män således vill att deras identitet skall gå i genre med denna maskulinitet. Samhällets konstruerade femininitet å andra sidan baseras inte på att "vara kvinnlig" utan snarare en kvinnlig stereotyp som karaktäriseras av svaghet och passivitet gentemot mannen. Att "vara kvinnlig" vill många kvinnor distansera sig ifrån då detta anses vara negativt (Ibid:11f.).

Gauntlett redogör för kvinnorepresentationen i magasin. Han menar att kvinnorepresentationen i magasin tenderar att genomsyras av en smalhetsnorm. Gauntlett hänvisar till Germaine Greer, en av det mest inflytelserika feministiska rösterna i modern tid, som beskriver det kvinnliga skönhetsidealet både till utseende och kropp. Greer förklarar dagens kvinnoideal följande: "tight, toned body, including her buttocks and thighs, so that she is good to touch, all over" (Gauntlett: 2008:86). Mot denna bakgrund kommer Gauntletts forskning agera röd tråd genom analys av empiri.

### *3.1.4 Mediernas inverkan på identitet - Anthony Giddens*

En av Storbritanniens främsta samhällsforskare, Anthony Giddens, redogör för människans identitetsbildning. Han utgår från ett socialkonstruktivistiskt och sociologiskt perspektiv med mediernas utveckling i åtanke i forskningen (refererad i Gauntlett, 2008:99). Identiteten är vad Giddens kallar reflexiv. Identitet är inget man föds med utan utvecklas kontinuerligt av upplevda erfarenheter och intryck. Idag är frågan om identitet oundviklig således att människan inte kan undgå utveckling av detta. Identitet bildas alternativt reproduceras vardagligen och som människan nödvändigtvis inte ens reflekterar över. Klädval, utseende och utstrålning är några exempel. Giddens förklarar att anledningen till att vi gör vissa val är

på grund av samhällets makro perspektiv om globalisering och kapitalisering som i sin tur påverkar individens mikroperspektiv på sin egna identitet (Ibid:105f). För att exemplifiera, om en pojke går till skolan med eyeliner och mascara hade detta kunna resultera i starka reaktioner hos andra. Trots att eyeliner och mascara är produkter som vanligtvis används av en stor del av den kvinnliga befolkningen så reagerar omvärlden på när pojken använder produkterna. Anledningen till detta är att pojken ignorerar de sociala överenskommelsen, här ryms normer, ideal och stereotyper, när han väljer att gå till skolan sminkad (Ibid:103). Det är således det vardagliga valen som görs varje dag som i sin tur reproducerar eller bryter det sociala överenskommelserna. Reproducerandet av normer utgår i många fall av kapitalismen och samhällets överenskommelser. Medans upphörandet av den sociala överenskommelsen utgår från individer eller grupper. Alltså samhället påverkar individen från ett makroperspektiv och individen kan påverka samhället genom ett mikroperspektiv (Ibid:106).

Giddens förklarar att medier har tendenser att påverka identiteten genom en reproduktion av normer, ideal och stereotyper. Att mäta identitet är svårt och vi kan inte utgå från att mediernas innehåll och budskap reflekteras i samhället. Däremot menar Giddens att mediernas påverkan bidrar till utformning och skepnad av sociala överenskommelser (Gauntlett, 2008:107).

## 3.2 Datainsamlingsmetod

### 3.2.1 Kvalitativ metod

Inom samhällsvetenskapen görs det skillnad mellan den kvalitativa och kvantitativa forskningsmetoden. Å ena sidan den kvantitativa metoden som bygger på datainsamling och statistiska förklaringar av ett fenomen, å andra sidan den kvalitativa forskningsmetoden som bygger på tolkning och förståelse av fenomen (Justesen, Mik-Meyer, 2011:12ff:).

Vår undersökning utgår ifrån den kvalitativa metoden då studien ämnar att få en fördjupad förståelse för hur våra respondenter förhåller sig de kvinnorepresentationer som förmedlas i medier. Fördelen med den valda kvalitativa metoden är att de genomförda intervjuerna kommer att berika insikter kring respondenternas erfarenheter, upplevelser och känslor kring framställningen av genus i modetidningar. Mot denna bakgrund, anses den kvalitativa intervjumetoden vara bäst lämpad för att uppfylla undersökningens syfte.

### 3.2.2 Fokusgrupp

Som datainsamlingsmetod kommer studien utgå ifrån en fokusgruppsintervju. Med hjälp av fokusgruppsintervjuer ämnar studien till att belysa hur de unga kvinnorna uppfattar kvinnorepresentationen som förmedlas i medier. Det som kännetecknar intervjumetoden är dess non direktiva intervjustil, där betoning görs på det som gruppdeltagarna diskuterar (Kvale, Brinkmann, 2009:166). Denna typ av metod anses som bäst lämpad när man ska studera människors uppfattningar (Ibid:167).

Fokusgruppsintervju är en intervjuteknik som utgår från ett givet ämne, som forskarna på förhand bestämt (Wibeck, 2010:25ff). I vårt fall blir de givna diskussionsämne som intervjudeltagarna kommer att diskutera om *uppfattningen av kvinnorepresentationen i medier*. Vidare bygger fokusgruppsintervjuer på att intervjudeltagarna diskuterar de givna ämnet i mindre grupp, som lämpligast skall bestå av minst fyra och högst sex deltagare (Larsson, 2011:81). Risken finns, om gruppen består av ett större antal personer, att kommunikation försvåras då det blir besvärligare för varje deltagare att komma till tals och få inflytande (Wibeck, 2010:61). Vår studie kommer att utgå ifrån en intervju om fyra personer, då vi har gjort bedömningen att detta möjliggör en djupgående diskussion, där samtliga deltagare får möjlighet att komma till tals.

Forskaren får vid denna typ av intervjuform en annan roll än den vid personliga intervjuer. Fokus ligger på meningsutbytet mellan deltagarna och deras diskussioner kring ett ämne. Rollen som intervjuaren intar blir av denna anledning en passiv sådan, där intervjuaren får agera som samtalsledare som får samtliga respondenter att samtala med varandra. Som samtalsledare måste denne se till att sätta igång ett samtal, att ordet fördelas rättvist mellan samtliga deltagare och att den kontinuerligt styr samtalet in på nya infallsvinklar samt ställer frågor.

Personliga intervjuer hade kunnat bedrivas som datainsamlingsmetod men då studien ämnar att uppnå djupgående diskussion gjordes bedömningen att en fokusgruppsintervju var ett mer adekvat tillvägagångssätt för att angripa det som studien har som avsikt att behandla. Detta är anledningen till att fokusgruppsintervju ansågs som bäst lämpad för att uppfylla undersökningens syfte. Istället kommer fokusgruppsintervjuer att bedrivas i en semistrukturerad form med utgångspunkt i en intervjuguide som vi noga formulerat. Den semistrukturerade intervjun karakteriseras av att forskaren i förväg bestämmer teman som intervjun kommer att behandla men att utrymme finns för flexibilitet. Flexibiliteten kommer ge upphov till att deltagarna kommer få möjlighet att utveckla resonemang utifrån de

diskussionspunkter vi presenterar för dem (Denscombe, 2010:175). Den semistrukturerade intervjuformen anses vara ett adekvat tillvägagångssätt i vår studie, för att säkerställa att respondenterna får utrymme att diskutera frågeområden som de anser intressanta. För att uppnå en bekväm och naturlig atmosfär är det essentiellt med aktivt lyssnande som ger upphov till att lättare kunna ställa uppföljningsfrågor (Ibid:105). Uppföljningsfrågor kommer utifrån det som respondenterna diskuterar ställas för att vidareutveckla samtalet.

En intervjuguide användes under intervjun för att säkerställa att relevant information för studien tas upp och valda ämnet undersöks noggrant. Intervjuguiden utgörs av frågor beträffande hur de unga kvinnorna uppfattar kvinnorepresentationen i en bredare bemärkelse för att därefter gå in på de kvinnorepresentationer som förmedlas i *ELLE*. Med avsikt att lätta på stämning och få alla deltagare att känna sig bekväma med varandra kommer vi påbörja intervjun med bakgrundsfrågor. Fortsättningsvis kommer introduktionsfrågor att ställas med syfte att presentera ämnet sakta men säkert för att därefter med hjälp av övergångsfrågor och nyckelfrågor fördjupa diskussionen. Nyckelfrågorna är essentiella för analysen mer tid kommer därav att spenderas på att diskutera dessa (Wibeck, 2011, 74). Intervjun kommer avrundas med hjälp av avslutande frågor, som syftar till att säkerställa att alla har fått möjlighet att uttrycka sina åsikter. Utöver detta är frågorna indelade i två teman; Uppfattning av kvinnorepresentation, normer och ideal samt Uppfattning av kvinnorepresentationen i *ELLE*. Det som anses vara viktigast att lyfta fram under intervjun är hur de unga kvinnorna, uppfattar och förhåller sig till de kvinnorepresentationer som förmedlas i vårt stimulusmaterial. Vad anser de om den förmedlade kvinnorepresentationen? Känner de igen sig? Även frågor beträffande hur de anser att kvinnorepresentationer påverka de och sättet att ser på självet. Fortsättningsvis kommer frågor rörande vare sig representationerna i fråga, är positiva/negativa eller om de möjligtvis kan vara båda? Frågorna i vår intervjuguide utgörs av hur-frågor med syfte att konkretisera de resonemang som syftas på. För att underlätta och styrka samtals utveckling kommer livsstilsmagasinet *ELLE* att användas som stimulusmaterial.

Med hjälp av en intervjuguide som behandlar relevanta frågor som uppfyller studiens syfte kan studiens validitet och därmed reliabilitet säkerställas. Validitet, med andra ord studiens giltighet, innebär om studien undersöker det som har avsetts undersöka (Kvale, Brinkmann, 2009:264). När man talar om reliabilitet, syftar man till studiens giltighet. Detta innebär om studien går att reproducera av samma forskare, vid annan tidpunkt och uppnå samma resultat. För att säkerställa detta måste empirin noggrant redogöras, något vi kommer att göra genom att transkribera.

### 3.2.3 Urval och avgränsning

Studien kommer att avhandla fyra kvinnors upplevelser, i form av diskussion respondent emellan, av kvinnorepresentationen som förmedlas i media. De kvinnor som deltog i vår undersökning var mellan 20-22 år. Orsaken till att vi valde att intervjua unga kvinnor beror på det som tidigare nämdes i inledning: att det är just som ung som människan påverkas av de ideal som medier reproducerar (Gripsrud, 2011:41). Mot denna bakgrund kommer män inte intervjuas då studien ämnar att undersöka hur kvinnor resonerar, samtalar och uppfattar den förmedlade kvinnorepresentation i media. Vidare, kommer varken yngre eller äldre kvinnor att intervjuas. Utöver det faktum att samtliga deltagare identifierar sig som kvinnor, var gruppen homogen på så vis att de tillhörde samma socioekonomisk bakgrund med ett åldersspann från 20 år till 22 år.

Ett stimulusmaterial kommer att användas under intervjun för att underlätta och kontextualisera diskussionen. Stimulusmaterialet som användes var modemagasinet ELLE. Modetidningen grundades 1944 och finns idag i 46 olika länder. Magasinet lanserades 1988 i Sverige och är idag Sveriges största magasin (ELLE, 2020). Mot denna bakgrund valde vi magasinet som diskussionsunderlag. Vidare valdes det senaste utgivna numret, från 6 april 2021, då vi ämnar i denna studie att undersöka en nutida uppfattning av kvinnorepresentation. Fokusgruppsdeltagarna fick självmant bläddra i tidningen då vi önskade att de skulle anmärka på det som de ansåg relevant. Vi ville inte att våra val av uppslag skulle begränsa intervjuens diskussion och dess utveckling. Övergripande teman som kommer utgöra studiens avgränsning är: Ett ouppnåeligt ideal, kvinnans attribut och identitet i förhållande till representation.

I och med rådande pandemi har våra möjligheter till att rekrytera intervjudeltagare varit tämligen begränsade. Med detta i åtanke har det varit lättare för oss att samtala med människor som befinner sig i vår bekantskapskrets. Att kontakta människor som befinner sig nära socialt liksom geografiskt benämns som ett *bekvämlighetsurval* (Denscombe, 2010:38). Ett sådant typ av urval bör dock inte utgöra studiens primära urvalsteknik, utan snarare sekundär (Ibid:38). Den huvudsakliga urvalsstrategin som vår studie har utgått ifrån är ett så kallat strategiskt urval. Strategiskt urval innebär att forskarna väljer intervjudeltagare som går i linje med projektets mål, det vill säga människor som kan ge en ingående beskrivning av det som önskas undersöka. Därigenom uppnår vi som forskare en god grund som kan hjälpa oss besvara vår huvudsakliga frågeställning (Wibeck, 2010:66).

Hur många respondenter som anses mest lämpad för att uppnå en tillräckligt stor bredd beror på projektets omfång. På grund av tid- och resursbrist har vi valt att intervjua fyra unga kvinnor. Utöver detta ansåg vi att fyra deltagare var rimligast för att garantera en diskussion, där alla kommer till tals och får möjlighet att dela med sig av sina resonemang.

#### *3.2.4 Forskningsetiska bedömningar*

Kvalitativa intervjuer tenderar att vara intima och personliga. Av denna anledning, har vissa etiska aspekter behövts ta hänsyn till vid genomförandet av studien. I en intervjuundersökning blir anonymitet svårt att garantera, däremot kan man genom en välarbetad konfidentialitet säkerställa samtliga deltagares integritet. Detta har vi gjort genom att spara den insamlade informationen på så vis att det inte äventyrar deltagarnas identitet. För att säkerställa studiens etiska principer, skickade vi ut ett informerat samtycke till samtliga deltagare. I denna ingick en kort projektbeskrivning som på ett detaljerat sätt beskrev studien och dess syfte. Genom att beskriva projektet och dess potentiella risker samt de rättigheter deltagarna har på förhand får samtliga deltagare tid att fundera kring sitt deltagande. De risker som en fokusgruppsintervju kan innebära är att deltagarna får reda på personlig information om varandra. För att säkerställa att studien utgick från etiska principer, skickade vi ut ett informerat samtycke till samtliga deltagare. I det informerade samtycke framgick det tydligt vad studien skulle behandla, av vilka uppsatsen skulle läsas, att intervjun skulle spelas in samt att man när som helst under intervjuens gång kunde avbryta sitt deltagande. Utöver detta måste vi som forskare se över vår roll och se till att den går i linje med de etiska principer, det berör bland annat att forskare söker till att uppfylla en vetenskaplig kvalitet på den producerade kunskapen (Kvale, Brinkmann, 2011:91). Således innebär detta att det slutgiltiga resultatet ska vara så korrekt som möjligt och kontrollerat. Slutligen kommer deltagarnas namn uteslutas och kommer istället benämnas som respondent 1-4.

#### *3.2.5 Kvalitativ innehållsanalys*

För att uppfylla studiens syfte har insamlad empiri analyserats utifrån en kvalitativ innehållsanalys. Innehållsanalysen används med fördel vid insamling av ostrukturerad information, likt vår genomförda intervju. Metoden bygger på en hermeneutisk tolkningslära där textens bakomliggande mening utforskas med syfte att uppnå en ökad förståelse för denna (Østbye et al, 2003:65ff). Betoning görs på forskarens roll att tolka mening i och av texter

(Bryman, 2018:827ff). Empirin kategoriseras utefter identifierade betydelsebärande teman som är återkommande i texten, i vårt fall vår fokusgruppsintervju. De kategorier som i sin tur identifierades är följande: *Ett ouppnåeligt ideal, kvinnliga attribut samt identitet i förhållande till representation.*

### 3.3 Metodkritik

Fokusgruppsintervjuer tenderar att innebära stora möjligheter, både för att samla in kunskap och material att arbeta med. Detta på grund av att samtalet upplevs som "vardagligt" vilket medför många möjligheter att fånga diskussioner kring känslor, åsikter och tankar om vissa fenomen, som hade varit svåra att upptäcka i personliga intervjuer (Wibeck, 2010:149).

Fokusgruppsintervjuer, likt övriga kvalitativa metoder, är dock inte immuna mot risker. Betänkligheter som kan uppstå vid en kvalitativ forskningsmetod, likt denna, bygger på ovissheten beträffande om samtliga respondenter uttrycker sig ärligt. Om inte det, besitter de förmågan att uttrycka och formulera sina känslor, tankar samt åsikter? Detta är något som kan komma att påverka studiens validitet och reliabilitet, mäter vi verkligen det vi har avsett undersöka? Ytterligare faktorer som kan komma att påverka fokusgruppsintervjuns validitet samt reliabilitet är gruppens makt- och dominansförhållande. Detta kan således påverka samtliga deltagares möjlighet till att komma till tals, exempelvis om det finns individer i gruppen som vågar ta mer plats än andra. Här är det viktigt att moderatören tar sin roll på stort allvar och ser till att etablera en god samtalsklimat, där ordet fördelas jämt och att samtliga deltagare känner sig hörda (Ibid:152ff). Detta är något vi hade i åtanke vid utförandet av intervjun, där vi såg till att etablera en god samtalsklimat där samtliga deltagare fick komma till tals och möjligheten att uttrycka sina känslor. Något som vi däremot kom att tänka på efter att vi hade utfört intervjun som kan ha kommit att störa makt- och dominansförhållandet är det faktum att våra respondenter inte kände varandra sedan tidigare kunde komma att påverka det resultatet. Med detta menar vi, att det möjligtvis ville ge ett gott intryck av sig själva vilket således kan ha kommit att påverka de tankar, känslor och åsikter de valde att framföra i intervjun.

Utöver detta var det även viktigt att vi som forskare inte uppmanade till att de skulle besvara på ett sätt de trodde förväntades av dem. Med detta sagt, innebar det att vi noga formulerade uppföljningsfrågor, som inte uppfattades som ledande, i syfte att föra diskussionen vidare snarare än att söka ett förväntat svar. Fokus i vår intervju betonades på att



respondenterna till viss utsträckning skulle styra diskussionen samtidigt som vi kontrollerade att detta gjordes utifrån det givna temat.

Vidare invändning mot en kvalitativ undersökningen är att den inte blir representativ för en större massa, då den enbart bygger på subjektiva uppfattningar av ett fenomen (Kvale, Brinkmann, 2011:183). Då vår studie bygger på fyra enstaka fall kan de därmed inte representera en större population. För att göra vår studie mer fullständig, hade vi kunnat komplettera med en kvantitativ studie och ta fram statistiskt material (Thurén, 2019:117). Dock hade detta givit upphov till ett mindre utrymme för djupgående information, vilket var undersökningens huvudsakliga syfte.

Betänkligheter som kan uppstå vid en kvalitativ forskningsmetod bygger på uppfattningen om att varje individen besitter en egen förförståelse av verkligheten, som därmed påverkar hur denne uppfattar verkligheten (Thurén, 2019:117). Detta kan medföra risker för personlig tolkning av empirin. För att minska risken har vi noga formulerade frågor med hjälp av en intervjuguide och tydligt kategorisera våra teman.

## 4. Resultat och Analys

I följande kapitel kommer resultatet att sammanställas och analyseras utifrån genusteorier i medie-avseende och teori kring identitetsbildning i förhållande till medier. Genom en kvalitativ innehållsanalys kommer respondenternas åsikter, tankar och känslor beträffande kvinnorepresentation i medier samt utifrån stimulusmaterialet, *ELLE*, att analyseras utifrån relevanta kategoriseringar.

### 4.1 Ett ouppnåeligt kroppsideal

Fokusgruppsintervjun påbörjades med en diskussion beträffande representation och vad begreppet innebar för samtliga deltagare. Deltagarna var ense om att representation är ett svårfångat begrepp och diskussionen kring representation fördes snabbt till en medial sådan. Respondenterna menade att representation, i synnerhet en rättvis representation som de benämnde det som, innebär att alla olika typer av människor inkluderas och framhävs inom mediala plattformar. De menade att detta gav upphov till ett bekräftande av människors identiteter. Med argumentet att syns man inte, existerar man inte. Exempel som togs upp var i förhållande till filmer, tidningar och reklam, etc. Det de dock poängterade var det faktum att en sådan rättvis och sanningsenlig representation som beskrevs som önskvärt, inte är den de

tycker sig se i medier. Samtliga deltagare, som var kvinnor förde vidare diskussion till att samtala om de kvinnorepresentationer som förmedlas i medier och menade att vi idag matas med "skeva" representationer som, i respondenternas mening, bekräftar rådande ideal kring hur kvinnor förväntas se ut.

*"De ideal som kanske då som kringgår hur man ska se ut det känns som en ganska skev representation av en kvinna, dessa ideal som konstant cirkulerar i media. Egentligen, på att man ska vara smal och vacker." - Respondent 1*

Diskussionerna kring kvinnorepresentation i medier, fördes nästintill direkt till ideal kring utseende och kropp. Respondenterna diskuterade att trots det faktum att det börjar bli mer accepterat att skildra kvinnor smala som tjocka, i medier och social medier, så är den överrepresenterade kvinnorepresentation de tycker sig se en vacker och slank kvinna, med stora bröst och rumpa. När stimulusmaterialet ELLE-tidningen användes för att kontextualisera diskussionen anmärkte de på det faktum att det fanns en god representation av olika typer av kvinnokroppar. Samtliga blev positivt överraskade över den variationen av kroppar som syntes i underkläder. Både smala och större kvinnor. Men ack, kom deras besvikelse snabbt smygandes. Med en intressant spaning anmärkte respondenterna på att de större kvinnorna som syntes i underkläder täcktes antingen av de smalare kvinnorna, ett klädesplagg eller genom deras position. Något deltagarna menade påvisade återigen på att idealet kring att kvinnor ska vara smala och vackra kvarstod. Gauntlett (2008) menar att en allmän rådande representation av kvinnor i dagens media präglas av en smalhetsnorm. Detta är något som blev en mycket central aspekt i diskussionen om kvinnorepresentation i dagens medier. De unga kvinnorna pratade om en konstant press, om hur kroppen "skulle" se ut, som förmedlas genom medier och som redan började påverka de i ung ålder:

*"Det har skapats en norm och ideal av hur en kvinna ska se ut, det är så hon representeras i de flesta fallen." - Respondent 1*

Respondenterna delade med sig av erfarenheter de haft som unga där de ansåg att kroppsideal var något de hade påverkats av. Respondent 3 berättar:

*"Framförallt på kroppen tänker. Eller det är i alla fall det för mig personligen, hur jag ter mig har jag inte brytt mig om men kroppen har man ständigt tänkt på." - Respondent 3*

Gauntlett menar att detta är ett fenomen som media har orsakat och som berör samt påverkar alla människor, oavsett kön. Emellertid, menar han att kvinnor är generellt sett mer under skönhetsidealet konstanta tryck. Den "perfekta kvinnan" i medier är sminkad och retuscherad, som ett resultat av smalhetsnormen tillsammans med ett mål att ständigt vara attraktiv (Gauntlett, 2008:97f.).

Deltagarna påpekade de faktum att de idag finns diverse typer av kvinnorepresentationer och hur kvinnan representeras beror på vilken kontext det rör sig om. De menade att vissa sociala medie-konton som präglas av *body-positivity* visade en mer rättvis bild av kvinnor, där kroppen bara är som den är, "*#nofilter*". Emellertid, talade deltagarna om detta nästintill som ett undantag och något som fanns en stor brist på i massmedier. Utifrån stimulusmaterialet anmärkte deltagarna att trots en mer inkluderande kvinnorepresentation när de kom till etnicitet och hudfärg i vissa uppslag av *ELLE* såg "*allas kroppar identiska ut och alla har väldigt långa smala rakade ben, så på något sätt känns det som att de ville representera tre olika kvinnor, men de ser ändå likadana ut.*" beskrev respondent 2. Hirdman (2015) menar att föreställningen om kvinnlighet och dess ideal är ett vanligt förekommande fenomen när de kommer till kvinnorepresentation. Hirdman redogör för den estetiserande framställningen av kvinnokroppen som en ung, slank, oftast vit och attraktiv.

*"Det funkalar ju liksom, man köper ju tidningar med sådana representationer. Det säljer ju liksom."* - Respondent 4

Med ovanstående citat förklarar respondent 4 det faktum att sådana representationer av kvinnor säljer och att det uppenbarligen finns en marknad för det. Kvinnokroppen används av medier runt om i hela världen som ett konsumtions trick. Kropparna som gestaltas fyller funktionen av att andra människor ska få betrakta, diskutera, värdera och njuta av och det är av denna anledningen omvärlden använder sig av en estetiserad framställning (Hirdman, Kleberg et al., 2015:58). Mot denna bakgrund kan vi förstå hur respondent 4 resonerar när denne menar att kvinnor köper magasin och tidningar av detta slag då det visar upp en perfektion istället för den verklighetstroga, med argument att man inte vill uppnå det imperfekta. Vidare menar respondenterna att perfektionen är skapat av normer och sociala överenskommelser för vad denna perfektion innebär. Det perfekta är något som ingen av följande fyra unga kvinnor kan känna igen sig trots att de uttrycker att samtliga är en produkt

av normen. Det perfekta beskrivs distanserat från verkligheten och liksom representationen svår och ouppnåelig. Respondent 2 beskriver konsekvenser med att perfektion har blivit norm:

*“Som enbart går att uppnå med typ plastikoperationer. Det är väldigt få som har det naturligt.” - Respondent 2*

Samtliga respondenter är ense om att kvinnorepresentationen de tycker sig omringas av, vare sig det kommer till reklam, tidningar eller tv, upprätthåller en framställning av kvinnan som de anser är ett ouppnåeligt ideal. I ovanstående citat exemplifierar respondent 2 detta och menar att de enda sättet att kunna uppnå dessa ideal hade varit att använda allt annat än naturliga medel. Den “perfekta kvinnan” har, enligt Hirdman, sitt ursprung i teknologin. Det är nämligen i kameran som korsningen mellan verklighet och illusion möts och i sin tur konstruerar den perfekta idealisering av kvinnokroppen, en överklig sådan (Hirdman, Kleberg et al. 2015:61). Som ett resultat av att idealiseringen av kroppen snarare än verklig representation har det medierade idealen blivit allt starkare. Gauntlett redogör för uppsvinget av plastikoperationer som ett resultat av den producerade och reproducerade idealiseringen (Gauntlett, 2008:86). Återkommande i litteratur såväl som empiri är hur idealiseringen om perfektionen som representeras är ouppnåelig och verklighetsfrämmande. Konsumtionen av skeva kvinnorepresentationer, som de uttrycker det, beskrivs nästintill som ett desperat försök till att uppnå de ouppnåeliga idealen. Kvinnorepresentationen har porträtterats som perfekt för att det är den perfekta kvinnan man vill vara sig lik, inte den imperfekta.

#### *4.2 Kvinnliga attribut*

*“Jag menar att de inte direkt uttrycker någon direkt känsla man står där ganska mottaglig, passiv och man uttrycker inte så mycket med kroppen. Man ser glad, nästan naiv ut. Det känns som med män så står det på ett visst sätt, kanske med armarna i kors, ser målmedvetna och uttrycker mer aktivitet i deras kropp. Medan kvinnan bara står där.” -*

*Respondent 3*

Förutom att diskutera kroppsideal när de kommer till mediala representationer av kvinnan, diskuteras de attribut som de upplever att kvinnor traditionellt tillskrivits. I fokus för samtalet mellan respondenterna var faktumet att kvinnor tenderar att porträtteras med egenskaper som

sköra, unga och passiva. Detta i kontrast till män som de påstod tenderar att porträtteras: *“med armarna i kors, ser målmedvetna ut och uttrycker mer aktivitet i kroppen”* förklarar respondent 3. Detta är något som samtliga deltagare upplevde sig återfinna i stimulusmaterialet *ELLE*. Kvinnorna, påstod de, såg naturliga ut, utan att uttrycka känsla och aktivitet i sina ansiktsuttryck. Detta stod som kontrast till de få män som inkluderas i stimulusmaterialet som hade fotograferats utomhus, i stadsmiljö. Detta förde de vidare in i diskussionen som kulminerade i att kvinnor tenderar att attribueras som passiva och sköra. Jarlbro (2006) beskrev detta fenomen som vanligt förekommande när det kommer till kvinnorepresentationer i media och kan förstås som ett resultat av en genusslentrian, där vanemässiga föreställningar representeras med utgångspunkt i vad som anses manligt respektive kvinnligt. Genom att tillskriva könen olika egenskaper bidrar medierna till att bekräfta och upprätthålla föreställningen om manligt och kvinnligt.

Att beskriva kvinnlighet utan att kontrastera det mot vad manlighet innebär, upplevdes nästintill omöjligt för respondenterna. Detta kan i sin tur ses som ett resultat av samhällets etablerade stereotyper och förväntningar om hur respektive kön förväntas bete sig. Kvinnan tenderar att tillskrivas egenskaper som passiva, mjuka och omhändertagande medan mannen tillskrivs egenskaper som målmedvetna och starka (Hirdman, 2001:48). Respondenternas svar tyder på att detta är något som tar sig i uttryck i medier. Vi kan då ställa oss frågan varför medier är med och upprätthåller dessa normer? Som beskrivet i teoriavsnittet kan detta ses som ett resultat av de djupt rotade föreställningar om vad respektive kön innebär. De unga kvinnorna har lärt sig, genom *det stereotypa genuskontraktet* som sedan ung ålder socialiseras till, att känna igen sig egenskapernas könstillhörighet. I enlighet med Hirdmans (2001) teori kring genuskontraktet kan kvinnlighet inte existera utan dess motsats. Följaktligen kan detta ses som huvudorsaken till att kvinnor representeras på det sättet de gör. *Det stereotypiska genuskontraktet* präglar och är så djupt rotad i samhället att det blir nästintill omöjligt att samhällets institutioner likt medier inte adapteras utefter de normer och ideal som existerar. Diskussionen kring kvinnorepresentation knöt, oavsett ingång, an till att den upplevs vara missvisande. Deltagarna menade att de är så trötta på att begränsas till stereotyper, som att en kvinna inte kan vara mer än en duktig, glad och vacker tjej. Kvinnor menar de kan vara lika sexuella, äckliga och aggressiva som män men att det är inte den bilden de tycker sig se i diverse medier. Respondenterna belyste stereotypernas roll gentemot varann; *“alla stereotyper är i behov av andra stereotyper för att fungera”* beskriver respondent 4. Stereotyperna blir således beroende av motpolerna för att bestå. Respondent 4 exemplifierar med följande citat: *“Den vita kvinnan är den vita kvinnan för att den svarta*

*kvinnan är den svarta kvinnan*”. Likt en manlig- och kvinnlig kontext så uppstår det en dikotomi mellan kvinna och kvinna. Trots respondenternas argument om stereotypers beroende av varandras kontraster beskriver de hur mediernas representation är okomplicerad för att de bekräftar idealet. Detta blir i sin tur motsägelsefullt då medierna å ena sidan reproducerar en bild av den vackra, smala, vita “idealkvinnan” men å andra sidan är denna beroende av motpoler som medierna väljer att jämma ut eller ignorera att representera. För att konkretisera, i stimulusmaterialet fastnade respondenterna för ett uppslag där tre kvinnor gör reklam för parfym. Respondenterna gör klart för oss att det är kvinnor från olika delar i världen, närmare bestämt kvinnor med asiatiskt, kaukasiskt och latinamerikanskt ursprung. Trots den tydliga geografiska spridningen menar respondenterna att kvinnorna ser väldigt lika ut både i hur kroppen representeras och hudtonen. Respondent 4 uttrycker ett obehag då kvinnorna representeras så lika trots att deras olika ursprung hon beskriver: *“Det är så konstigt för det är bara som att man kan byta huvud på dem. Så likadana ser de ut”*. Respondenterna är enade om att magasinet, *ELLE*, gestaltar en typ av representation men att det håller hårt i sociala överenskommelser, normer och ideal. Norm-enligt får samtliga kvinnor i uppslaget den ljusa hyn som den kaukasiska kvinnan. Respondenterna menar att medier agerar ur ett stereotypiskt perspektiv för att skapa representation. Detta resulterar att motpolerna motsägelsefullt nog befinner sig på samma sida myntet genom att tillhöra en idealiserad stereotyp.

*“Ja det blir mediernas bild av vad de tror att representation är, hur de tror att människor ska se ut och hur de förväntas se ut och då blir det stereotypiskt.” - Respondent 3*

Respondenterna beskriver den representationen medier förmedlar av verklighet som mycket distanserad från den verklighet de själva tycker sig känna igen. Som redan nämnt, menade samtliga deltagare att kvinnan är så mycket mer än vad medierna tillåter henne att vara. Medier besitter en särskild roll när det kommer till att konstruera föreställningarna kring könsens förmodade egenskaper. Precis som deltagarna noggrant preciserade finns det en väsentlig skillnad mellan verklighet och representation. Medierna bidrar, genom att producera stereotypiska representationer av manlighet och kvinnlighet, till att upprätthålla dikotomin mellan man och kvinna (Hirdman, Kleberg et al., 2015:24). Deltagarna menade att detta stereotypiska sätt att representera kvinnan på även var tydlig i stimulusmaterialet *ELLE*. De menade att kvinnor skildrades som rena, vackra och passiva. Denna typ av representation kan

beskrivas som en produkt av en symbolisk utplåning av kvinnan som innebär att dess representation begränsas till stereotyper (Ibid:48).

Deltagarna medgav att de är medvetna om de stereotypiska kvinnorepresentationerna som präglar medier. Därtill ansåg de att de återfanns i stimulusmaterialet *ELLE*. Utöver detta ansåg kvinnorna att det börjar bli mer accepterat och välkommet med en mer mångfaldig representation. Detta menade var något de tyckte sig kunde se i reklamer och tidningar etc. Dock diskuterades detta i negativ bemärkelse då deltagarna menade att det gjordes av företag i syfte att tjäna pengar snarare än att påvisa representation. Deltagarna menade att man kunde se olika etniciteter och typer av kroppar, till viss grad i *ELLE*, vilket de var glada över att se. Alla representerade kvinnor var inte vita och slanka. Denna anmärkning som tydde på en bredare kvinnorepresentation kan beskrivas med den enkla förklaringen att män och kvinnor är i dagens samhälle, allt mer jämlika (Gauntlett, 2008:57). Således är detta något som medier tar efter och anammar. Är medier måhända en reflektion av samhället trots allt? Deltagarna uppfattade, trots en mer inkluderande representation av kvinnor, subtila stereotyper. Trots att medier anpassar sig till viss del efter den samhälleliga utvecklingen som har skett mellan könen, återfinns subtila stereotyper kring hur kvinnor och män representeras i medier (Ibid:84). Dessa stereotyper förklarades ovan och hör till de egenskaper och miljöer som kvinnor tenderar att representeras med.

### *4.3 Identitet och identifikation i förhållande till kvinnorepresentation*

För en rättvis och verklighetstrogen representation krävs det att medier bekräftar människors identiteter så uttrycker sig respondent 4 i intervjun. För att förstå mediernas representation och dess påverkan på människans identiteten krävs det att vi utgår från ett makroperspektiv. Detta innebär att vi kommer att belysa mediernas påverkan på människor eller i vårt fall respondenterna. Identiteten skapas och utvecklas under hela livet och beror på vad personen i fråga exponerats eller upplevt i tidigare erfarenheter (Gauntlett, 2008:105f). När vi frågar respondenterna om deras identitet och om de kan identifiera sig mot eller med kvinnorepresentationen i stimulusmaterialet, *ELLE*, svarar det enat; Nej. Det argumenterar för att livsstilen som visas upp är alldeles för lyxig samtidigt som att flera respondenter menar att det är ett ideal som visas upp och som inte stämmer överens med deras syn på sin identitet. Frågan om perfektion uppstår även när vi talar om identitet och respondent 1 menar att det är anledningen till varför just hon har svårt att identifiera sig med tidningen då hon inte känner sig perfekt. Dessa tendenser kan genom Giddens teori om identitet förstås som att

identiteten är ett resultat av en konsumerad livsstil. Han förklarar att konsumera är att uttrycka personen i frågas identitet (Ibid:111f.). Alltså kan vi dra en möjlig slutsats utifrån empirin att förhållningssätt till medier framförallt vad personen ifråga väljer att konsumera för medier påverkar identiteten. Viktigt att poängtera är att konsumtion går i cykler som uttrycks i trender. Trenderna kan i sin tur påverka inställning och sociala överenskommelser som således kan påverka individens perspektiv på sin livs-känedom (Ibid:105). Mot stimulusmaterialet menade respondenterna att det fanns en återkommande gestaltning av gemenskap kvinnor emellan, en trend som blivit starkare på senare tid. Respondent 4 beskriver hur hennes mormors erfarenheter av kvinnlig gemenskap och vänskap utvecklats gravt sen hennes tid. Respondent 4 beskriver hur det, jämfört med idag, knappt fanns någon representation av kvinnlig vänskap: *“inte en enda historia, film eller bok som berättade om en kvinna som hade en vänskap med en annan kvinna”*. Vidare diskuterar respondenterna dagens representationen av kvinnlig vänskap som ett stöttande förhållande kvinnor emellan eller som respondent 3 beskriver det som: *“systerskapet”*. En möjlig slutsats vi kan dra av denna historiska utveckling är hur den ökade trenden av representerad kvinnlig vänskap varit en bidragande faktor till mobiliseringen av ett systerskap som gett upphov till en gemenskap mellan kvinnor. För att återgå till stimulusmaterialet så menar respondenterna att *ELLE*:s chic:a väskor, exklusiva smink och modeplagg för flera tusen är en allt för glamorös livsstil för att de ska kunna identifiera sig med denna. Respondent 1 medger däremot att det skulle vara en livsstil som man skulle vilja kunna identifiera sig med men att distansen ökar med den ekonomiska aspekten och utseende idealet. Hon förklarar sitt förhållningssätt till *ELLE* följande:

*“Jag känner att jag inte kan identifiera mig med den här tidningen så mycket. För att jag känner inte att det är min livsstil tyvärr, man kanske skulle velat ha den här livsstilen som är dyr och som vi sagt att allas utseende är väldigt vackra.” - Respondent 4*

Vidare beskriver samtliga respondenter att de blir djupt påverkade och varse om sig själva till följd av gestaltningen av kvinnokroppen i medier. Kroppens uttryck är också inkluderat i identiteten (Hirdman, Kleberg et al., 2015:113). Respondenterna beskriver att de gör aktiva val för att undvika bilder på idealkroppen för att minska risken för dålig självkänsla. Marks begrepp *Haptic visibility* gör sig synligt här då respondenterna förklarar hur bilden som de exponeras för i själva verket påverkar deras syn på sin kropp. Precis som Marks argumenterar för *Haptic Visibility* så menar respondenterna att påverkan grundar sig i redan existerande



ideér och känslor om feminina kroppar som följer ideal och normer. Samtliga respondenter menar att de vill ta avstånd ifrån är en kvinnlig kropp som följer samhällets smalhetsnorm. Att inte följa influencers på sociala medier är ett exempel som respondenterna nämner när vi talar om identifikation och dess påverkan. Generellt i intervjun bollar respondenterna ideér om ideal och normer inom representation men avslutningsvis resulterar det allt för jämnat att mediernas representation är skev, negativ och kritiken mot det mediala materialet växer. De argumenterar även om att kvinnorepresentationen och dess förhållningssätt till denna blivit normaliserat och något som blivit så inpräntat att man inte ens tänker på det längre. Såhär beskrivs det bland annat i intervjun:

*“Ja ibland så känns det som att det är väldigt mycket omedvetet, att man har det väldigt mycket inpräntat på något sätt och att man själv också vet vad idealet är.” - Respondent 1*

Giddens förklarar att frågan om identitet är ofrånkomlig och att människan inte kan påverka dennes utveckling. Vardagliga val som klädsel, utseende och uttryck är exempel på hur människor reproducerar och stärker sin identitet. Precis som respondenterna resonerade behöver detta inte vara något som människan nödvändigtvis reflekterar över utan kan ske helt naturligt. Vare sig man vill eller inte så gör man alltså dagliga val som definierar vem man är i förhållande till samhällets överenskommelser (Ibid:105). Sammanfattningsvis menar Giddens att medier kan trollbinda publiken med argumentet att det har lösningen och vägen till lycka. Detta kan i sin tur resultera i förändrad relation mellan personen i fråga och dennes kropp, sexuella föreställningar och emotionella behov. Medierna har således en makt att påverka människors identitet och respondenternas diskussion bekräftar detta. Medierna är ett verk av människan och det är således svårt att förstå om det skulle se annorlunda ut om det skulle ske direkt från en person till en annan eller om det är genom medier och deras makt som människor påverkas. Liksom människan är beroende av medier är medier beroende av människan. Vi kan dra slutsatsen utifrån respondenternas argumentation om identitetsbildning att mediernas makt är legitim och påverkar dem i stor utsträckning och har gjort detta under en stor del av deras liv.

## 5. Diskussion

Vår studie syftade till att undersöka hur unga kvinnor uppfattar kvinnorepresentationer som förmedlas i medier. Utifrån fokusgruppsintervjun kan vi konstatera att samtliga respondenter

uppfattar kvinnorepresentationen på ett likartat sätt. Visserligen börjar kvinnorepresentationer i medier att göra verklighetens kvinnor rättvisa, men inte desto mindre fortsätter medier upprätthålla föreställningar om vad det innebär att vara kvinna och hur hon förväntas se ut. De menar att de i dagens medier tycker sig se en överrepresentation av en normativ kvinno-framställning. Detta både när det kommer till hur kvinnor representeras till sitt utseende: "*Smal, vacker och ung*" men även till sina egenskaper. Samtliga deltagare uppmärksammade och anmärkte på många subtila stereotyper, exempelvis hur kroppen var positionerad, vilka kroppar som syntes mest och hur kvinnan representeras i kontrast till männen. De stereotyper som samtliga deltagare diskuterade om och menade var gängse att representera kvinnor med var: mjuka, glada, sexiga, unga, passiva och mottagliga. Med hjälp av tidigare forskning och relevant teori kunde vi konstatera att detta är en vanlig förekommande tendens när det kommer till att representera kvinnor i medier och att dess orsak har sin grund i vanemässiga föreställningar kring respektive kön. Samtliga respondenter menade även att deras identitet och hur de såg sig själva påverkades av mediernas framställning av kvinnor, framförallt kvinnokroppen. Mediernas makt genomsyrade samtalet mellan respondenterna och representationen av idealkvinnan som nämnts ovan resulterade i att flera respondenter gjort aktiva val för att undvika en alltför stor exponering av denna kroppstyp. Dessa val gjordes med anledningen att kringgå en negativ påverkan om självrannsakan som respondenterna upplevde till följd av mediernas representation.

Medierna spelar en central roll när de kommer till att förmedla berättelser av verkligheten. Det blir därav av essentiell vikt att problematisera på vilket sätt dessa representationer ter sig. Många av dessa föreställningar om hur respektive kön förväntas bete sig och se ut, kommer ta lång tid att förändra. Men om vi börjar prata om dess orsak och verkan samt börjar uppmärksamma dess konsekvenser, kommer vi möjligtvis komma ett steg närmare en rättvis representation i medier?

Avslutningvis har frågor tillkommit under processen som vore intressant att undersöka vidare. Det vore spännande att undersöka huruvida män uppfattar genusrepresentationer på samma sätt som kvinnor och i sådana fall hur skiljer de sig åt? Detta är något som hade kunnat undersökas i en självständig studie, med enbart manliga respondenter. Utöver detta hade man i framtiden kunnat utföra en komparativ studie för att synliggöra skillnader mellan män och kvinnors uppfattningar av och förhållningssätt till genusrepresentationer i medier, om dessa anses existera. Fortsättningsvis, i och med att samtliga kvinnor hade någorlunda liknande uppfattningar av representationerna och hur de ansågs påverkas av dessa, hade det varit intressant att utföra en mer gedigen undersökning. Ett förslag på detta hade kunnat vara

att genomföra en kvantitativ studie där fler kvinnor ingick, för att se om det är ett upprepande mönster i medier eller om de fyra unga kvinnor som vi har intervjuat, utgör ett undantag. Då all typer av medier är inom fokus för medie-och kommunikationsvetare hade det även varit givande att se hur specifika mediers genusrepresentationer uppfattas av respondenter, exempelvis reklam, nyhetsmedia, filmer och serier. Skiljer sig representationerna åt beroende på vilken typ av media som undersöks? Till sist hade en semiotisk bildanalys även varit av intresse för att få en mer saklig och objektiv förståelse för hur kvinnorepresentationerna tar sig i uttryck i dagens medier.

## 6. Referenser

### 6.1 Tryckta källor

- Bryman, Allan. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Liber AB: Malmö
- Cappello, Gianna.; Chan, Kara.; Tufte, Birgitte och Williams, Russell B. (2011). *Tween girls' perception of gender roles and gender identities: a qualitative study*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17473611111114795/full/pdf?title=tween-girls-perception-of-gender-roles-and-gender-identities-a-qualitative-study>
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Gauntlett, David. (2008). *Media, Gender and Identity*. (Andra upplagan). London: Routledge.
- Gripsrud, Jostein. (2011). *Mediekultur och mediesamhälle*. 3 uppl. Göteborg: Daidalos
- Hirdman, Anja. och Kleberg, Madeleine et al. (2015). *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*. (red). Göteborg: Nordicom.
- Hirdman, Anja. (2001) *Tilltalande bilder - Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib Aktuellt*. Atlas: Stockholm
- Hirdman, Yvonne. (2001) *Genus – om de stabilas föränderliga former*. Liber AB: Malmö
- Justesen, Lise; och Mik-Meyer, Nanna. (2013). *Kvalitativa metoder från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Jarlbro, Gunilla. *Medier, genus och makt*. Studentlitteratur Lund, 2006.

- Larsson, Larsåke (2010). *Intervjuer*. i (red.). 2010. Ekström Mats., Larsson Larsåke. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Thurén, Torsten. (2019). *Vetenskapsteorier för nybörjare*. Stockholm: Liber AB
- Wibeck, Victoria. (2010). Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod. Lund: Studentlitteratur.

## 6.2 Webbssidor

- Nationalencyklopedin, *genus*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/genus> (hämtad 2021-05-21)
- Nationalencyklopedin, *identitet*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/identitet> (hämtad 2021-05-21)
- Nationalencyklopedin, *norm*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/norm> (hämtad 2021-05-21)
- Nationalencyklopedin, *representation*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/representation> (hämtad 2021-05-21)
- Nationalencyklopedin, *stereotyp*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/stereotyp> (hämtad 2021-05-21)

## 6.3 Bilagor

- Intervjuguide: <https://docs.google.com/document/d/1Zuz94LoJZPzp5CoAsPdO9bJMdJ-eNOneUTwxGZgn-9k/edit?usp=sharing>
- Transkribering: <https://docs.google.com/document/d/10pvFVtU11vsvTt02KOM7Eakgq42K6Xfey11fK74SQq4/edit?usp=sharing>