



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

Sexistisk reklam i influencers personliga kanaler

En kvalitativ intervjustudie om unga människors uppfattning och värdering av influencer-reklam på det sociala mediet Instagram

Wilma Reis

Examensarbete: 15 hp

Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501

Nivå: Grundnivå

HT 2023

Handledare: Maria Elliot

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Rapport nr:

Abstract

Examensarbete 15 hp

Medie- och kommunikationsvetenskap, MK1501

Nivå: Grundnivå

HT 2023

Handledare: Maria Elliot

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Rapport nr:

Sidantal: 60 sidor **Antal ord:** 18 277 exkl. referenser

Nyckelord: Receptionsforskning, Stuart Hall, encoding/decoding, influencer-reklam, Instagram, sexistiskt innehåll, könsdiskriminerande reklam, unga människor

Syfte: Att undersöka vilka synsätt det finns hos unga svenska vuxna mellan åldrarna 20-30 år och hur de uppfattar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering.

Teoretiska ramverk: Receptionsforskning, Stuart Hall (encoding/decoding)

Metod: Kvalitativ intervjustudie

Material: Individuella semistrukturerade intervjuer

Resultat: Studiens centrala resultat visar att unga kvinnor och män, i 20-30 årsåldern, idag fortfarande inte ser särskilt annorlunda på skönhetsideal och könsstereotyper inom reklam, trots utvecklingen av reklam på sociala medier i relation till användandet av influencers som kommunikationsstrategier för att företag bäst ska nå ut med sitt budskap till sina tilltänkta målgrupper. Kvinnor uppfattas fortfarande ha mer press på sitt utseende, sina kroppar och att framstå som mer attraktiva än män. Att de sexualiseras mer ofta utifrån sina kroppar eller utmanande poser som de använder i sina Instagrambilder och reklamsamarbeten på sina personliga Instagramkonton. Resultatet betonar dock också vikten av att en ung vuxen publik även tycker att influencers bör få visa upp exakt vad de själva vill av sitt utseende och sina kroppar på sina personliga Instagramkonton, oavsett reklamsamarbeten eller inte, utan att bli sexualiserad och anklagad för könsdiskriminerande reklam. Något som skiljer sig mot hur man förr såg kvinnor och kvinnokroppen inom reklam, då var den främst tillför den manliga betraktaren och att representera familjen såväl som hemmet som privat sfär.

Ett stort tack till...

Alla respondenter, kvinnor och män, som ställt upp och på så sätt gjort detta arbete möjligt.
Ytterligare ett stort tack till min handledare Maria Elliot som väglett mig genom arbetets gång. Tack!

Executive summary

This study examines what perspectives there are among young Swedish adults and how they perceive sexist content on Swedish influencers' personal Instagram accounts in relation to gender-discriminatory advertising. To do so, six qualitative interviews have been conducted with both men and women aged 20 to 30, who all live in Sweden, specifically in Gothenburg. During the interviews the young people were asked to analyze and describe their social media usage and habits, furthermore their opinion on what they perceive as sexist content on influencers personal Instagram account compared to traditional marketing by the companies themselves.

This study is written within the media- and communication field and focuses on how the receiver interprets with messages in the digital media landscape. The main purpose of the study was to investigate the views of young Swedish adults between the ages of 20-30 and how they perceive influencers' advertising collaborations on the social media platform, Instagram, in relation to ideals of beauty, gender stereotypes and sexualisation.

The theoretical framework of this study consisted of the theories of reception studies and cultural studies, specifically Stuart Hall's encoding-decoding model, mainly in the third question where the respondents were asked to react and discuss some specific Instagram posts from the influencers themselves but in collaboration with companies. Additionally, the study was based on previous research in the field that showed how women in advertising have long been portrayed based on their body and attractive appearance and considered to be for the male viewer.

The main results of the study showed that young Swedish women and men today's society still don't see very differently on beauty ideals and gender stereotypes, despite the development of influencers and social media advertising. Women are still perceived to have more pressure on their physical appearance and to appear more attractive than men. They are often more sexualized based on their bodies or challenging poses they're using in their photos and advertising collaborations on their personal Instagram accounts. However, the result also emphasizes the importance of the fact that a younger audience, based on the respondents in the study, also thinks that influencers should be allowed to show exactly what they want on their personal Instagram accounts, regardless of advertising or not, without being sexualized and accused of gender-discriminatory advertising.

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	5
1. Inledning.....	6
Definition av influencers.....	7
Influencers som kommunikationsstrateger.....	7
1.2 Problematisering.....	8
1.2.1 Utomvetenskaplig relevans.....	8
1.2.2 Inomvetenskaplig relevans.....	10
2. Syfte och frågeställningar.....	11
3. Tidigare forskning.....	12
3.1 Genus och medier.....	12
3.2 Könsdiskriminering och reklam.....	16
3.3 Publikens attityd till reklam.....	17
3.4 Effekten av influencer-relationer.....	19
4. Teoretiskt ramverk.....	20
4.1 Receptionsforskning.....	20
4.2 Stuart Hall & encoding/decoding.....	22
5. Metod och material.....	24
5.1 Kvalitativa studier och intervjuer.....	24
5.2 Urval.....	25
5.2.1 Respondentkriterier.....	26
5.2.2 Respondentgalleri.....	27
5.3 Datainsamling och databearbetning.....	27
5.3.1 Stimulimaterial.....	29
5.4 Analysförfarande.....	31
5.5 Etiska överväganden.....	32
5.6 Metodreflektion.....	33
6. Resultat och Analys.....	37
6.1 Kontext och förhållningssätt.....	38
6.2 Hur upplever unga vuxna skönhetsideal på sociala medier?.....	39
6.3 Vad uppfattar intervjupersonerna som sexistiskt innehåll på svenska influencers Instagramkonton?.....	42
6.4 Hur resonerar intervjupersonerna kring det särskilda innehållet på svenska influencers Instagramkonton i termer av objektifiering eller självbestämmande över egen kropp?.....	44
7. Diskussion och slutsatser.....	48
7.1 Slutdiskussion.....	51
Förslag på vidare forskning.....	53
8. Referenser.....	54
9. Bilagor.....	56

1. Inledning

Vi lever i ett samhälle som rangordnas efter bland annat kön, etnicitet, klass, ålder och sexualitet, och i ett samhälle där dessa kategorier är ojämnt fördelade. Kön och genus är, inte minst, ett centralt ämne där ojämlikheter ständigt ifrågasätts. Vi lever också i ett samhälle som är allt mer präglad av medier, informations- och kommunikationsteknik, där både reklam och sociala medier ingår i en central roll i dagens mediesamhälle. (Gill, 2007).

Sociala medier är en plattform som har blivit alltmer vanlig att använda för företag, som kan effektivisera sin kommunikation och interagera med konsumenterna på ett helt annat sätt än vad man tidigare haft möjlighet till genom traditionell reklam. Det blir lättare att såväl söka information som få inspiration om olika varumärken när reklam och kommersiella budskap ökar allt mer i vardagen. Det skapar nya relationer, affärer och engagemang, såväl användare mellan varandra som användare och företag. Genom den kontinuerliga kontakten mellan producent och konsument, genom influencers, har publikens attityd till reklam förändrats. (Gustafsson, 2016). Det finns till och med kommunikationsmodeller som syftar till hur det, för företag, är att föredra influencers eftersom de fungerar som en stark emotionell budskapstaktik. Man vill komma så nära in på potentiella konsumenterna man kan och skapa en undermedvetenhet om att ett köp är aktuellt (Gustafsson et al. 2016:99).

Däremot utsätts man också för mer personliga rekommendationer, genom influencers, vilket även kan komma att ställa krav på oss själva och vår identitet (Smith, 2023). När man scrollerar på Instagram möts man av bilder på olika personer, bland annat Influencers och reklamsamarbeten med företag. Vi blir mer påverkade av dessa bilder, som upprätthåller olika skönhetsideal vad gäller utseende, än vad vi faktiskt reflekterar över. Vi inspireras och konsumerar gärna likadana produkter som dem då vi har en strävan efter att bli som de som vi ser på sociala medier, exempelvis influencers (Smith, 2023).

Definition av influencers

Influencers definieras som personer med särskilt stort inflytande och förmåga att förändra ett tanke- och beteendemönster hos andra, som till exempel deras instagramföljare. Deras inflytande ligger i hur de inspirerar och på så sätt påverkar andra till konsumtion av särskilda produkter/tjänster, utifrån sina personliga uppfattningar och rekommendationer (Dada, 2017). Det finns tre nyckelfaktorer som bör uppfyllas för att ha särskilt inflytande över andra – räckvidd, trovärdighet och säljkunnighet. Ju mer, av respektive faktor, man besitter, desto större/högre potentiellt inflytande har man att påverka och förändra andras tanke- och beteendemönster (Dada, 2017).

Influencers som kommunikationsstrategier

Många organisationer använder sig av influencers som en del i sin kommunikation och som förmedlare av sitt varumärke, vilket ökar alltmer i takt med nya digitala och sociala medier. Det anses skapa en mer meningsfull kommunikation och interaktion på ett helt annat sätt än traditionell annonsreklam. Gustafsson et al. (2016:98-99,154) menar att man behöver hitta en balans mellan ekonomi och effektivitet för att uppnå bästa möjliga uppmärksamhet till att nå den önskvärda målgruppen samt dess kanaler. Ju fler kanaler man syns i, desto större uppmärksamhet genererar man, vilket Gustafsson et al. (2016:177,183) kopplar ihop med sponsring i sociala medier och influencers personliga kanaler. Företagen förser influencers, som i sina personliga kanaler, visar upp deras produkter. På så sätt profileras och uppmärksammas företaget på nya sätt än traditionell annonsreklam och det påstås att influencers inte angriper publiken med samma direkta marknadsföringsbudskap. Det vill säga att influencers fungerar som en slags "mellanlänk" mellan företag/marknadsförare och mottagare i form av influencer-relationer. (Smith et al. 2023:8). Smith och Freberg (2023:8) menar på hur influencers anses ha makten att både påverka och förändra mottagarens tankar och beteenden utifrån sina personliga åsikter/handlingar. Influencer-relationer påstås bidra till en mer förtroendeingivande kommunikation, även om det kan uttrycka sig på lite olika sätt. Antingen som influencer-relationer som PR (public relations), det bygger på ett mer ömsesidigt fördelaktigt och långsiktigt förhållande mellan samtliga parter där aktivt lyssnande, engagemang och ett mervärde från båda sidor är betydelsefullt för framgångsrika resultat. Det finns också influencer-marketing, som definieras mer som direkt konsumtionspåverkande reklam genom sina personliga kanaler och innehållsgranskning där samarbetet också ofta är betalt (Smith et al. 2023:8).

1.2 Problematisering

1.2.1 Utomvetenskaplig relevans

Genus och medier har studerats i flera decennier och forskningen inom feministisk medievetenskap har i omgångar studerat sambandet mellan dessa två fakta. Utgångspunkten med att representationer spelar roll, har inneburit att sambandet mellan genus och medier ofta haft intresset att vilja förstå hur olika bilder och kulturella konstruktioner av manligt eller kvinnligt är kopplade till mönster av ojämlikhet, dominans och diskriminering. (Gill, 2007:6). Studier inom genus och medier är ytterst heterogent och förändras genom tiden. Forskningen är överens om att kulturella representationer utgör en central plats för såväl kamp som undersökning. Det vill säga både kampen om representation ur aktivisternas perspektiv och hur forskare har intresserat sig för att undersöka representationen. Det finns alltså ett flertal olika perspektiv att se på fältet. Som exempelvis genom olika metoder, teoretiska perspektiv och kunskapsteoretiska åtaganden såväl som olika förståelser för makt, konceptualiseringar av förhållandet mellan representationer och verkligheten samt olika förståelser av hur medier förhåller sig till individen, dess identitet och subjektivitet. (Gill, 2007:6).

I dagens (medie)samhälle är frågan om jämställdhet fortfarande högst aktuell eftersom det bland annat präglar reklamproduktion och representationer av kvinnor och män på olika sätt. Det påverkar vår könsidentitet, och i sin tur våra konsumtionsvanor. Reklam är som en slags social kommunikation och berättelser om vår kultur. Dessa berättelser är också ofta genusbestämda, både till innehållet och strukturen (Montes, 2021:178). De har en enorm kraft att kunna påverka våra beteende- och tankemönster om produkter och varumärken, människors självbild och uppfattningar om könsroller och skönhetsideal samt kollektiva imaginära könsuppfattningar. Könsidentitet/feminism blir som en slags konstruktion av konsumtion eftersom kvinnliga normer inom den konsument etiska diskursen ger kvinnor både egenmakt och frihet att välja ”vilken kvinnlighet” de föredrar genom konsumtion av särskilda varumärken. Här förelägger produkterna sig en viss femininitet som också förstärker specifika feminina normer. Det vill säga att marknadsföringsstrategier formar könsidentiteter och könsnormer eftersom det upprätthåller en ojämlikhet mellan könen. (Montes, 2021:184).

Studier inom reklam, genus och sociala medier har visat på hur man (re)producerar könsstereotyper och könsroller inom reklam, även i länder som klassas som jämställda och i nya digitala medier. Patriarkala maktrelationer präglar både offentlig- som privat sfär, vilket (re)producerar dessa kollektiva uppfattningar om könsroller samt genus- och skönhetsideal

(Montes, 2021:184). Det innebär också att våra attityder och beteenden till varumärken och dess produkter/tjänster kan formas på olika sätt. Studier inom genus och medier har bland annat inneburit såväl granskande av texter och kulturella representationer som hur medium framhävts som att gå bakom kulisserna och studera produktionen av särskilda medier, eller politisk ekonomi inom mediebranschen. Genus och medier är alltså ett fält som både knyter an till att vara teoretiskt engagerat och empiriskt drivet. Det har producerat strikta analyser inom ramen för etiska och politiska åtaganden för att kunna skapa mer rättvisa och jämlik värld. (Gill, 2007).

En undersökning om sexism och könsdiskriminering inom reklam på sociala medier är därmed intressant sett till det ökade intresset för jämställdhet och de växande digitala sociala medierna. Samhället består av normer och könsroller som ständigt reproduceras, men också alltmer förändras. Därför är det relevant att följa upp tidigare studier med nya för att kunna anpassa dels den individuella, dels den organisatoriska synen på reklamens inverkan i ett föränderligt medielandskap. Det ifrågasätts inte längre varför olika produkter som sötsaker, datorer och bilar väljs med hjälp av kvinnokroppen eftersom det har gjorts i decennier (Fagerström 2008:51).

Därmed blir det viktigt och intressant att undersöka hur reklam på sociala medier fungerar i relation till postfeminism, (re)producerande av kvinnliga stereotyper inom reklam och hur vi uppfattar vår egen könsidentitet i relation till andra människor som gör reklam. Som till exempel influencers. Dessutom är det intressant eftersom upprätthållandet av könsstereotyper spelar en fortsatt central roll inom medie- och reklamdiskursen, trots ökat intresse för jämställdhet och social rättvisa i dagens samhälle. Reklam både skapar, inkluderar och förstärker olika sociala trender, som exempelvis den stereotypa kvinnliga gestaltningen och retrosexismen.

1.2.2 Inomvetenskaplig relevans

Inom medie- och kommunikationsvetenskap är det relevant att studera vad publiken uppfattar som sexistiskt innehåll när det sker på influencers personliga instagramkonton i relation till organisationssamarbeten. Kommersiell reklam har, i alla tider, påverkat oss till konsumtion av olika varumärken och idag är influencers och sociala medier stora medspelare för denna påverkan (Smith et al. 2023:8).

Dessa nya digitala plattformar blir alltmer centrala och betydelsefulla i vårt vardagsliv, samtidigt producerar de också ett innehåll som fortfarande upprätthåller traditionella skönhetsideal och könsstereotyper trots ökat intresse för jämställdhet och feminism. Det innebär att organisationer fortfarande spelar på traditionella reklamstrategier eftersom det är institutionaliserat i samhället, att kvinnor och sex säljer (Montes, 2021:184). Ett exempel är företaget Caia Cosmetics och influencern Bianca Ingrosso, som ett antal gånger antingen anklagats såväl som fällts för sexistisk reklam och sexobjekt, för att ha sexualiserat kvinnokroppen. Bianca har bland annat publicerat en bild på sig själv på sitt personliga instagramkonto, poserandes i en tajt klänning framför en bil, samtidigt som hon skulle marknadsföra en ny läppprodukt för sminkföretaget Caia Cosmetics.

Detta kom att bli en debatt i samhället och Bianca, liksom reklaminlägget, dömdes för ”sexobjekt” och ”sexistisk reklam”. Företaget själva anser att det är upp till Bianca, som privatperson och delägare i företaget, att själv bestämma vad hon publicerar eftersom hon, som kvinna, också ska ha rätt till att bestämma över sin egen kropp samt sitt instagramkonto. (Resumé 2021). Detta gav inspiration till, och var också en kunskapslucka i tidigare forskning, att det hade varit intressant att studera vidare vilka uppfattningar det finns hos en ung vuxen publik, som lever mitt bland dessa digitala medier och budskap, om ett sexistiskt innehåll på sociala medier i relation till reklam. Dels för att bidra med en djupare förståelse för vad som uppfattas som sexistiskt medieinnehåll i dagens digitala medielandskap i relation till individualisering och jämställdhetsfrågor. Dels för att det skulle kunna leda till ytterligare kunskap om hur man eventuellt kan bryta typiska könsnormer och frånga de kollektiva imaginära uppfattningarna om reklam, kommunikation och hur varumärken bäst når ut, utan att upprätthålla patriarkatet och att komma ifrån den könsdiskriminerande reklamen.

Denna uppsats kommer därmed att fördjupa sig vidare i mottagarens attityd till instagrabilder och reklam ur ett genusperspektiv.

2. Syfte och frågeställningar

Studiens huvudsakliga syfte är att undersöka vilka synsätt det finns hos unga svenska vuxna mellan åldrarna 20-30 år och hur de uppfattar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering.

Värderar man influencers personliga instagrambilder annorlunda jämfört med traditionell företagsreklam inom ramen för könsdiskriminerande reklam?

1. *Hur upplever unga vuxna skönhetsideal på sociala medier?*

Denna frågeställningen avser att ta reda på vilka synsätt det finns hos unga människor idag vad gäller skönhetsideal på sociala medier.

2. *Vad uppfattar intervjupersonerna som sexistiskt innehåll på svenska influencers Instagramkonton?*

Denna frågeställningen avser att ta reda på vilka perspektiv det finns bland unga människor idag och deras uppfattningar om vad ett sexistiskt innehåll på det sociala mediet Instagram i relation till influencers innebär.

3. *Hur resonerar intervjupersonerna kring det särskilda innehållet på svenska influencers instagramkonton i termer av objektifiering eller självbestämmande över egen kropp?*

Denna frågeställningen avser att ta reda på hur unga människor idag resonerar kring ett sexistiskt innehåll på svenska influencers instagramkonton med avseende på studiens stimulumaterial.

3. Tidigare forskning

3.1 Genus och medier

Det finns redan en hel del forskning som visar på hur kvinnor representeras inom traditionella medier såväl som hur feminismen och kvinnorörelser för medierepresentationer tagit fart. Mycket av tidigare genus- och medieforskning är innehållsanalyser, vilket innebär att man huvudsakligen studerar antalet fall som till exempel typer av porträttering. Som exempelvis *antalet* kvinnor i förhållande till män alternativt antalet *gångar* som kvinnor i förhållande till män porträtteras i reklam som utspelar sig i sovrummet eller köket (privata sfären). Detta producerar kvantitativa statistiska data. Däremot finns det även tidigare forskning inom fältet som studerats utifrån semiotiska- eller ideologiska analyser, eftersom det fanns en kritik mot innehållsanalyser. Enligt Gill (2007) fanns det forskare som pekade på att innehållsanalyser var begränsande sett till dess problematiska realistiska antaganden eftersom det främst fokuserar på det mest uppenbara innehållet i representationer, medan exempelvis semiotiska analyser snarare fokuserar på bredare meningsstrukturer. Hur (medie)texter fungerar och producerar betydelser som reproducerar dominerande ideologier om kön. Gill (2007:6) nämner bland annat forskaren Gaye Tuchman (1978) som har granskat ett decennium av studier inom fältet, där studierna visar på hur kvinnor i medierna "förstördes" av en kombination av frånvaro, förminskande och fördömande. Han liknar det med en "symbolisk förintelse av kvinnor i massmedia". En annan forskare, som Gill (2007) nämner, är Angela McRobbie (1999), har karakteriserat 1970-talets genus- och medieforskning som ett "argt förkastande". Det var inte unikt att tidigare forskning inom genus och medier, framförallt under 70-talet, följdes av dessa utvärderingar såväl som kraftiga uppmaningar till handling, även om det uttrycktes som krav på fler kvinnor inom mediebranschen, gerillaingripanden i reklamtavlor och kampanjer för "positiva" bilder (Gill, 2007:6). Under 1960/1970-talet stod nämligen feministiska rörelser inför en utmaning, det vill säga ett samhälle som kom att domineras alltmer av medier vilket tidigare generationer inte kände till (Gill, 2007:6).

Kvinnliga representationer och könsrelationer förekom överallt, i nyheter/tidningar, radio, TV, film, reklamskyltar etc. vilket dessutom lade grunden för att medier blev ett centralt fokus inom genusforskning och feministisk mediekritik. Denna kritik kom från olika källor och kvinnor som arbetade eller studerade inom kultur- eller kommunikationsvetenskap vid universitet, blev allt mer medvetna om det som kännetecknade dessa fält i relation till kön. Gill (2007) menar på hur forskning inom feminism, genus och medier hade ett

betydande intresse för medieideologin, framförallt inom journalistik, trots det uteslöts ofta frågor om gestaltningen av kvinnor. Det var snarare ett större fokus på ämnen som exempelvis frågor om arbetskonflikter och klass, sett till marxismens tidiga inflytande. Mannen ansågs som "normen" och togs ofta för att stå för "hela" den mänskliga befolkningen medan kvinnor var mer osynliga. En annan kritik som, tidigare forskning inom genus och medier tar upp, riktats mot hur arbetande kvinnor inom press-, radio eller TV var oroliga för bristen på vidare möjligheter för kvinnor inom mediebranschen. De menade att frånvaron av kvinnor inom medierna, bristen på intressanta roller och en dålig representation av högre kvinnliga positioner, påverkade hur man såg på kvinnor överlag i samhället. Detta har resulterat i organisationer som *Women in Media* och *Equality Working Party*, som arbetar för att främja medvetenheten i frågor om kvinnliga representationer inom medier och att skapa kampanjer för förändring. Gill (2007:6) menar dock på att det fortfarande fanns andra kvinnorörelser världen över som betonade hur den kvinnliga representationen fortsatt var problematiskt sett till ett smalt utbud av förnedrande könsstereotyper av kvinnor. Dessa grupper arbetade för att bevaka porträttering av kvinnor, kampanjer mot sexistisk reklam och ville utmana den förnedrande kvinnliga representationen med exempelvis Miss World-tävlingen som tv-evenemang. En av de saker som är mest anmärkningsvärda är graden av överlappning mellan akademiker, mediearbetare och aktivisters agendor. Tillhörande detta, utfördes en studie om den kvinnliga representationen inom reklam i USA. Studien innebar ett analyserande av reklamfilmer där man bland annat kom fram till att i mer än en tredjedel av reklamfilmerna, framställdes kvinnor som "hushållsagenter" som var beroende av män. Kvinnorna porträtterades som dekorativa föremål och "ointelligenta". (Gill, 2007:6). Även Fagerström (2008:50,51,55,56) pekar på hur tidigare forskning visar på hur kvinnor (kvinnokroppen) under flera decennier inom traditionell reklamproduktion, har blivit diskriminerad och sexualiserad för hur man ser ut, dess mjuka, åtråvärda karaktärsdrag samt underordnande av mannen. Att de ska ta hand om familjen och vara till mannens förfogande, än att själva ta större plats i det offentliga rummet. Dessutom objektifieras och bedöms kvinnor dagligen utifrån sitt utseende och sina personliga (yttre) egenskaper oberoende vilken situation man befinner sig i – inte minst i takt med det nya digitala medielandskapet som vuxit sig oerhört stort och blivit en del av vår vardag (Vochocová 2018:546-547). Som kvinna antas man se ut på ett visst sätt utifrån särskilda skönhetsnormer, exempelvis smalhetsnormen. Det spelar ingen roll vem du än är, det gäller såväl du som privatperson som partiledare som influencers, könsstereotyper och klichéer av kvinnliga könsroller präglar fortfarande dagens samhälle. Kvinnor bedöms utifrån deras kroppar, oavsett om det såväl

gäller i skolan, på arbetsplatsen, inom politik som inom reklam och på sociala medier (Montes, 2021:179). Inom medie- och reklambranschen har kvinnor ansetts, och anses fortfarande i dagens föränderliga medielandskap, sälja produkter genom ett framställande av deras kroppar på ett sexualiserat sätt, för en *manlig* betraktare (Fagerström, 2008:50-51).

Den feministiska mediekritiken och "ett argt förkastande" innebar dock på senare år, i slutet på 80-talet, att medieinnehållet kom att förändras och föreställningen om att medierna visade på en relativt stabil mall om hur strävan efter kvinnlighet uppkom. Detta i sin tur skapade en ny lekfullhet inom medieframställningar, lån av koder mellan olika genrer och både en ökad medvetenhet samt intresse för bildkonstruktionsprocesser. Gill (2007:6) syftar till hur medieproduktionen formades av både producenter och konsumenter som dessutom blev alltmer mediekunniga såväl som bekanta med termerna feminism och kulturkritik. Tidigare forskning har, trots betydande skillnader vare sig det gäller innehållsanalyser eller semiotiska analyser, grundat sig på en överföringsmetod av medium. Där en åsikt av medierna är representant för social kontroll av förmedling av stereotyper och ideologiska värderingar om kvinnor samt kvinnlighet. Den kom att utmanas av poststrukturalismen och den intellektuella scenen, där bland annat forskare som Derridas, Foucault och deras inverkan inom genus- och medieforskning utmärkte sig. Dels var det kritik mot realismen, och medieinnehåll, som åtalades för partiskhet och förvrängning och som förlitade sig på föreställningen om en icke-problematiserad skillnad mellan representationer och verkligheten. Detta ansåg de ohållbart eftersom det grundades på föreställningen om en oförmedlad tillgång till verkligheten. Det innebar att realistiska representationer av kön skulle avbildas som flera versioner av verkligheten. Detta skulle porträttera en större mångfald av den kvinnliga representationen i medier. De kvinnor som vanligtvis förekommer i medierna är unga, vita, medelklass, till synes heterosexuella såväl konventionellt attraktiva. (Gill, 2007). Forskningen inom poststrukturalismen ifrågasatte feminismen och dess "oskuld" och uppmanade den att erkänna "sin vilja" till makt, och handlar snarare om konstruktion än reflektion. Det vill säga att medierna konstruerar verkligheten och inte reflekterar den. Perspektivet syftar till olika förståelser, subjektiviteter och versioner av världen, vilket inom kön syftar till hur medierna snarare aktivt producerar ett genus än att det finns en redan existerande verklighet för innebörden av maskulint och feminint. Representationen av kön är konstruktionen av genus. Sett till att representationen av kön är konstruktion, finns det dock normbrytande studier som visar motsatsen till det stereotypa idealet av maskulint och feminint. Det vill säga där män

framställts mjuka, åtråvärda och inom den privata sfären, medan kvinnor gestaltats i den offentliga yrkesmiljön i olika agentroller (Fagerström 2008:50-51).

Enligt Gill (2007) kopplas dessa argument om konstruktion till en andra påverkan av poststrukturalismen inom feministiska mediastudier, ett växande intresse för identitet, subjektivitet och begär. Det innebar ett brott mot den traditionella föreställningen om det rationella subjektet och ansåg att subjektiviteten var både splittrad såväl som motsägelsefull. Femininitet och maskulinitet uppfattades som ett föremål för förändring; snarare pågående diskursiva konstruktioner än fasta positioner. Inom den psykoanalytiska världen upplevdes det mer som en ”vändning till diskurs” och ett intresse för den diskursiva konstruktionen av genus och sexualitet. Dessutom pekade vissa forskare inom poststrukturalismen på hur mening kunde motstå fixering och att betydelser inom semiotiska idéer inte är totala eller entydiga, snarare flytande och motsägelsefulla. (Gill, 2007). Här väcktes även frågan inom feministiska mediastudier för hur man identifierar representationer som sexistiska eller framåtsträvande, vilket kvarstår än idag som olika debatter på fältet, om hur särskilda bilder avkodas. Då föreställningar om ironi cirkulerar mer, har det också blivit alltmer komplext eftersom vissa bilder som ansetts som grova och diskriminerande, istället återtagits som ironiska, lekfulla och subversiva.(Gill, 2007:6). En del forskare menar däremot på hur reklam verkar tjäna på att framställa kvinnor i den mjuka, omtänksamma och traditionella rollen som tex. hemmafruar eller ”sexobjekt”, trots sociala förändringar och ett ökat intresse för jämställdhet. Att vissa marknadsförare, även idag, anser att missbruket av feminismen och dess ståndpunkter ibland är mer effektivt som reklamstrategi. (Montes, 2021:179). Det syftar till hur marknadsförare använder ”humoristiska” men förnedrande budskap, som upprätthåller och förlöjligar kvinnliga stereotyper samt dess feministiska vinster till förmån för jämställdhet för att nå ut med sin kommunikation (Montes 2021:197-199).

3.2 Könnsdiskriminering och reklam

Reklam ska påkalla vår uppmärksamhet för att skapa kännedom om ett varumärke. Det innebär att man ofta plockar upp ämnen som gör att vi först noterar reklamen för att sedan associera bilderna till något annat (Fagerström 2008:51). Det är inte helt ovanligt att de ämnen som reklambilder ofta förknippas med är åtrå och sexualitet, och att kvinnor ofta är överrepresenterade inom reklambilder. Fagerström (2008:51) syftar till hur man använder kvinnor och kvinnokroppen som förmedlare av ett budskap genom att den verkar som ett blickfång för att locka till sig betraktarens uppmärksamhet. Beträktaren överför sedan uppmärksamheten, som fångats av bilden och kvinnan, till ett intresse för själva produkten och det som företaget egentligen vill kommunicera fram. I dessa bilder framställs kvinnokroppen ofta lättklädd, avklädd och som ett objekt (passivt föremål) för att liknas med naturlighet, sexualitet och njutning. Något som den inom reklam har gjort i urminnes tider (Fagerström 2008:50-51).

Reklam kan bli så pass könnsdiskriminerande att man kan anklagas och fällas till reklamombudsmannen för sexistisk- eller könnsdiskriminerande reklam – *”kränkande utformning av kommersiella meddelanden”* – men det är trots allt inte helt självklart vad som menas med sexistisk reklam. Fagerström (2008:71-72) menar att det är svårt att avgöra könnsdiskriminerande reklam i kombination med grundlagen om yttrandefrihet, som handlar om att det är fri åsiktsbildning i ett demokratiskt samhälle. Därför finns det ofta argument som talar för att reklamen, som är till för att kommersiella företag ska nå ut, också ska kunna uttrycka sig fritt eftersom det råder yttrande- och tryckfrihet. Även för sådant material som kan tyckas förnedrande mot ett specifikt kön och könsroller, eftersom det är bestående av åsikter och värderingar (Fagerström 2008:71-72).

3.3 Publikens attityd till reklam

Det har tidigare forskats kring hur publiken ser på reklam i dagens samhälle. Däremot finns det fler begränsningar inom forskningen av hur publiken agerar, mottar, tolkar och förstår olika produkter samt det mänskliga beteendet för medieanvändning, eftersom mycket av tidigare forskning består av text- och innehållsanalyser. (Gill, 2007).

En som studerat publikens attityd till reklam är Grusell (2012) som, utifrån sina respondenter, kunnat komma fram till att reklam anses ha blivit en större del av vardagen och att det finns olika sätt att producera reklam på. I traditionella såväl som sociala medier. Hennes studie syftar även till hur många medieanvändare har negativ attityd till reklam eftersom de uppfattar det som störande, samtidigt som publiken i rollen som konsument, ändå uppfattar reklam som något positivt eftersom det ger oss information om produkter/tjänster som vi är intresserade av att köpa. Studier visar på hur vi bemöter reklam på olika sätt beroende på vilken situation vi befinner oss i. Ju mer individuellt personligt intresse vi har, desto mer positivt uppfattar vi det. (Grusell, 2012). Andra mer konkreta publikstudier med fokus på mottagarens förståelser utvecklades redan från 1980-talet. Gill (2007) fokuserar på publikstudier genom tre olika moment: kodnings-/avkodningsmodellen, fokus på publikens nöjen och övergången till att studera informations- och kommunikationsteknik i vardagen. Kodnings-/avkodningsmodellen bygger på det teoretiska ramverket ”encoding/decoding”, utvecklat av Stuart Hall, som bland annat innefattar tre premisser; att samma händelse kan kodas (gestaltas) på mer än ett sätt; att meddelandet innehåller fler än en potentiell, föredragen betydelse; och att meddelanden har potential att avkodas (läsas) på olika sätt. Utifrån Gill (2007) har studier om publikmottagandet bland annat studerats inom nyhetsmedier där forskarna Charlotte Brunson och David Morley (1978) studerade en ”TV-tidning”. De analyserade programmets koder i detalj utifrån bland annat semiotik. Dessutom försökte de kartlägga mönster och klassificera olika personers respons på programmet samt visa på hur innebörden kunde tolkas genom olika rammar; antingen som programmets föredras (dominerande läsning), delvis föredras men utan att förkasta dess villkor (förhandlande läsning) eller helt motsatt sätt att tolka/avkoda meddelandet (oppositionell läsning). Utifrån Grusell (2012) ser vi (publiken) på reklam som ”genuin” information när vi har intresse för det, eftersom vi då blir mer villiga att själva engagera oss i det. Som exempelvis på sociala medier, då sociala medier är den plattform där vi möter allt mer reklam kopplat till våra personliga intressen. Det innebär att vi får en mer positiv attityd till det. Dessutom menar Grusell (2012) även på att det är på sociala medier

som vi som (medie)konsumenter också anses fungera som reklampelare själva utifrån hur vi exempelvis signalerar en viss typ av bild av oss själva där vi med särskilda attribut som vår klädstil och våra ägodelar visar på *vem* vi vill vara. Det kan på så vis också inspirera andra vid sociala interaktioner, inte minst på sociala medier, vilket innebär att vi alltså blir som olika reklampelare själva. Detta leder oss vidare till hur influencers kan ses som en slags reklampelare, men också som *en av oss*. Vi jämför oss med dem, framförallt utseendemässigt, vilket gör att de påverkar oss att konsumera särskilda varumärken med strävan att ”bli som dem”. (Grusell, 2012).

Det har resulterat i att influencers och sociala medier förändrat dagens konsumtionsmönster eftersom gränslandet mellan producent och konsument blir mindre och växer samman. Medieanvändare kan numera själva kommunicera, uppmuntra och påverka andra och varandra till konsumtion av särskilda produkter/tjänster. Det tar oss vidare till andra studier om publikens förståelse för reklamens starka påverkanskraft i samband med olika reklameffekter. Eunjin et al. (2021:119,120,132-135) har studerat hur influencers och sociala medier kan förändra hur människor bearbetar reklam som förbättring av en organisations rykte och hur deras rykte påverkas i relation till influencers. Han studerade även ifall influencers kan övertyga mottagaren bättre eftersom det blir en mer interpersonell kommunikation än vad företagen/marknadsförare själva kan.

3.4 Effekten av influencer-relationer

Det finns även studier som visar hur sociala medier mäter effekten av influencers insatser för att kunna bidra med personliga rekommendationer och om vilka som är bäst möjliga för professionella kommunikatörer och organisationer. Gillin et al. (2008:4-7) identifierar olika konsumtionsmönster såväl som hur människors tanke- och beteendemönster förändras samt hur dessa förändringar hanteras genom användningen av sociala medier och influencer-relationer som kommunikationsstrategier. Det som spelar tydlig roll vid relationshantering och användningen av influencers är hur relevanta de är i förhållande till varumärket och kvaliteten på deras innehåll. Det är även mer betydelsefullt att kunna utvärdera deras potentiella inflytande och relationer inom sociala nätverk (Gillin et al. 2008: 4-7). Forskningen inom relationshantering visar också hur framgångsrika relationer med influencers styrs av relevansen av relationstillfredsställelse. Influencers syftar till ett beroende att känna tillhörighet till varandra genom influencer-gemenskaper med öppenhet, transparens och flexibilitet. Det påverkar i sin tur deras vilja att visa stöd för företag och reklamsamarbeten. Smith och Freberg (2023:5-9) visar på hur organiska relationer med influencers som PR, anses vara ”nyckeln” till ett långsiktigt fördelaktigt förhållande mellan organisationer-influencers-publik. Dels eftersom influencers fungerar som ”mellanlänk” som skapar ett mervärde utöver transaktionella syften. Dels stödjer det både intressenternas (influencers) egna varumärke, välfärd och autenticitet samtidigt som det har en betydande roll för organisationens erkännande och framgångar.

Vad gäller relationshantering med influencers finns det även studier kring hållbarheten med influencers/påverkanspersoner på sociala medier och hur de kan påverka partnerskap, ett varumärkes rykte och influencers egna publikengagemang. Det är generellt positivt hållbara men det finns negativa konsekvenser med influencer-relationer. Som exempelvis måste båda parter väga för- och nackdelar med varandras partnerskap såväl som att de har lika mycket ansvar för varandras rykte/erkännande som de har för sitt eget rykte (Muresan 2022:5-6,10-11).

4. Teoretiskt ramverk

Nedan presenterar jag de teoretiska ramverk och utgångspunkter som jag använder mig av i studien. Jag använder dessa teorier som verktyg för att genomföra analysen av resultatet som således besvarar mina frågeställningar om hur publiken uppfattar, tolkar och värderar sexistiskt innehåll i relation till reklam på influencers personliga sociala kanaler (Berglez 2009:34,36). Receptionsforskning som utgångspunkt och Stuart Halls modell om kodning/avkodning ("encoding/decoding") används som analysverktyg.

4.1 Receptionsforskning

Inom medie- och kommunikationsvetenskap skiljer man på forskning som handlar om publiken på två sätt: publikforskning och receptionsforskning. Karlsson et al. (2015:365) menar att publikforskning innebär att man studerar publiken och hur de använder sig av- och på vilket sätt de tar del av medier, dvs. vilka mekanismer som förklarar publikens val av medieinnehåll och användning. Med receptionsforskning syftar han däremot till hur man går på djupet hos publiken för att förstå hur de mottar och tolkar medieinnehåll, dvs. människors uppfattningar, tolkningar och upplevelser av mediernas innehåll och vilka betydelser som skapas hos mottagarna av ett särskilt budskap. Med detta menar han att det finns en aktiv publik som interagerar med medieinnehållet utifrån kulturell och social bakgrund, omgivning och kontext samt sociokulturella upplevelser liksom attityder och förhållningssätt till själva innehållet. (Karlsson et al. 2015:370-371). Det sägs att det är omöjligt att, i största allmänhet, studera publiken som *en* publik för att få *en* exakt bild av varför människor beter sig, eller förstår innehållet, på ett särskilt sätt i relation till medier. Därför brukar man inom både publik- och receptionsforskning dela in publiken i olika publikgrupper utifrån ett antal specifika frågor. Anledningen till detta är för att närmare kunna studera en tilltänkt specifik publik som man vill undersöka, och dess medieanvändning och tolkningar av innehållet. Exempel på detta är vilken betydelse medier har för människors känsla av samhörighet och gemenskap, varför vissa personer är aktiva på sociala medier medan andra inte är det och hur tv-reklam kan tolkas beroende på vilken förförståelse som människor har (Karlsson et al. 2015:365).

Det finns främst två vetenskapliga förhållningssätt att utgå ifrån; antingen att generalisera eller att skapa en fördjupad förståelse för individers (medie)användning. Det ena perspektivet grundar sig mer på kvantitet och generaliseringar. Det andra perspektivet bygger på mer fördjupad förståelse för relationen mellan människors medieanvändning och uppfattning av

innehållet. I denna fokuserar man ofta på vardagspraktiker och tolkning av medietexter som sker genom såväl intervjuer som observationer (Karlsson et al. 2015:366). Med vardagspraktiker syftar man till sådant där medierna är *en* av alla beståndsdelar i vardagen, vilket medieanvändning är starkt förknippat med eftersom mycket av mediekonsumtionen, traditionellt, har utspelat sig i hemmet/den privata rummet. Det har dock kommit att ha förändrats i takt med nya digitala, mobila medier som innebär att man längre inte är beroende av en specifik plats för att kunna ta del av särskilda medier. (Karlsson et al. 2015:372). Det fördjupade perspektivet av receptionsforskning kopplas ihop med hur ett socialt och kulturellt sammanhang påverkar individens medieanvändning på olika sätt och hur olika medieinnehåll får olika betydelse beroende på vem som tar del av det eftersom alla använder, relaterar och tolkar medier och dess innehåll på olika sätt utifrån sitt egna liv (Karlsson et al. 2015:371).

I min undersökning är det tolkande förhållningssättet av receptionsforskningen mest relevant eftersom det syftar till att förstå relationen mellan medieanvändaren och innehållet. Det vill säga vilka synsätt det finns hos unga svenska vuxna mellan åldrarna 20-30 år och hur de uppfattar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering. Om influencers personliga instagranbilder värderas annorlunda jämfört med traditionell företagsreklam av unga svenska vuxna. En publik som är uppvuxen i ett relativt jämställt och feministiskt samhälle och med sociala medier liksom influencers rekommendationer direkt i handen. Detta är ett syfte som bjuder in till tolkningar och subjektiva svar eftersom det är enskilda individer, inom en specifik tilltänkt målgrupp, som intervjuas. De kommer att få sätta ord på hur just de uppfattar och tolkar svenska influencers personliga bilder inom reklamsamarbeten i relation till feminism och ur ett genusperspektiv. I slutändan kommer detta att analyseras och kunna bidra till en mer fördjupad förståelse för hur unga människor ser på det utifrån intervjupersonernas svar och enskilda individers erfarenheter, förförståelser och vardagsliv (Karlsson et al. 2015:370).

4.2 Stuart Hall & encoding/decoding

Tillhörande receptionsforskning och den fördjupade forskningstraditionen när man talar om publikens tolkning och meningsskapande av medieinnehåll, är *Cultural Studies-traditionen*, där bland annat Stuart Halls (1993) modell om avkodning och kodning (*encoding/decoding*) är en central del inom perspektivet. Stuart Hall menar på att modellen för kodning respektive avkodning är en relevant metod för att identifiera texters strukturer genom hur dess inramningar som bland annat konstruerar den ”föredragna läsningen” i försök om att hävda sin makt över publiken (2018:247-248). Han syftar till hur den ”föredragna läsningen” innebär hur makt och diskurser korsas i texterna och att det är upp till den som analyserar såväl som tolkar att bestämma denna struktur. Med detta ville Hall (1993) visa på hur mening skapas på båda sidor och inte bara från sändarens perspektiv som konventionell masskommunikation utan även utifrån den abstrakta systemteorin av Shannon och Weaver, och Norbert Wiener. Hur mottagarperspektivet också skapar mening av medietexter utifrån mänskligt beteende och behaviorismen. Det vill säga hur de tar till sig, uppfattar, och tolkar innehållet.

Modellen grundar sig mycket om kodning/avkodning på sociologiska analyser som bland annat Frank Parkin och Pierre Bourdieu har ägnat sig åt. Hall (1993) menar att det öppnar för utforskandet av mer än bara de övervägande individuella skillnaderna som finns i hur man tolkar och förstår budskap. Han kallar det även för kommunikationens ”systematiskt förvrängda” karaktär. Med det menar han hur sändare och mottagare av förmedlade budskap ofta kommer från olika typer av sociokulturella bakgrunder, vilket skulle kunna ha en inverkan på hur man kodar/avkodar budskap. Det vill säga att klasskillnader är centralt inom avkodningsmodellen, där Hall med avseende på Bourdieu menar att klass främst ses som ett sätt att strukturera det ”kulturella kapitalet”. (Morley, 2018:248).

Däremot har modellen även sina begränsningar, som utgörs av olika antaganden som exempelvis att medierna överlag tenderar att producera ett innehåll som tillhör den dominerande ideologiska diskursen ur ett klassamhälle på 70-talet. Det innebär att medier ofta uppfattas som en homogeniserad enhet utan interna motsättningar. Detta i sin tur innebär att avkodningsmodellen misslyckas med att integrera ett jämförbart erkännande av betydelsen av kön, etnicitet och religion som faktorer, som kan påverka hur man kodar/avkodar budskap. Här finns det ett fokus nästintill enbart på klass/klasskillnader som en form av social splittring. Vidare måste dock dagens digitala, globala medier kompletteras mer, där man

noggrant uppmärksammar ett mer komplext spektrum av transnationella- och transkulturella skillnader i hur man avkodar budskap (Morley, 2018:249).

Enligt Karlsson et al. (2015:371) utgår Stuart Halls modell om kodning/avkodning från att medieinnehåll får olika betydelse beroende på vem mottagaren är. Alltså hur mottagaren tolkar och tar del av texterna och bilderna på olika sätt utifrån sina individuella erfarenheter. Inom kulturstudier är medieinnehållet och dess betydelser centralt, men också själva produktionen av innehållet. Det vill säga vilken avsikt sändaren har när man producerar och skapar ett visst medieinnehåll. Karlsson et al. (2015:371) menar på hur ett medieinnehåll kan ha flera olika betydelser för mottagaren, beroende på sändarens avsikt och intentioner med innehållet. Att publiken bemöter ett medieinnehåll utifrån sina egna sociala, kulturella kompetenser, erfarenheter och upplevelser vilket påverkar hur de tolkar, uppfattar och värderar medieinnehållet oavsett vad sändaren hade för avsikt med det. Yuting Xie (2022), sett till Stuart Halls modell, menar på hur mottagaren skapar olika mening för innehållet och kommunikationen beroende på hur den avkodar och återskapar samtliga koder samt hur det förmedlas utifrån sina egna erfarenheter. Modellen om avkodning och kodning av medieinnehåll delas vanligtvis in i tre huvudgrupper av hur innehållet kan tolkas av mottagaren i relation till sändarens avsikter, vilket är *dominant*, *förhandlande* och *oppositionell* tolkning. Dominant tolkning innebär hur publiken accepterar ett innehålls betydelse exakt utifrån sändarens avsikter med produktionen av medieinnehållet samt dess mening. Förhandlande tolkning innebär att publiken delvis håller med om att innehållet bör tolkas som det är avsett att tolkas. Den oppositionella tolkningen innebär att publiken inte alls håller med utan tolkar innehållet helt annorlunda mot vad sändaren hade för avsikt med det. (Karlsson et al. 2015:371). Dessa tre huvudgrupper om hur publiken tolkar ett innehåll på olika sätt kommer att komma till nytta vid analys av mina intervjupersoners svar i denna studie. Det kommer att visa sig på hur de antingen accepterar det avsedda budskapet och instämmer att inlägget är reklamsamarbete med rätt produktionsvärde, eller delvis accepterar den avsedda kodningen och att de är något tveksamma till vilket syfte inlägget har. Det vill säga om det är ett reklamsamarbete eller en vanlig instagrabild. Alternativt att de inte accepterar det avsedda budskapet utan förstår inlägget på ett helt annat sätt än vilket syfte som sändaren hade med det.

5. Metod och material

Nedan beskriver jag den kvalitativa forskningsmetod som används i studien, hur jag skaffade mig kunskap, valet av intervjupersoner, kriterier för influencers som används i stimulimaterialet, respondentgalleri samt vilka etiska överväganden jag tagit hänsyn till under arbetsprocessen.

5.1 Kvalitativa studier och intervjuer

Jag har valt att genomföra kvalitativa intervjuer eftersom det används när man vill skapa en djupare förståelse för hur människor upplever och förstår olika situationer utifrån sina sociala och kulturella kompetenser, erfarenheter och förförståelser (Ekström et al. 2019:102). Min studie har, inom forskningen, ambitionen att bidra med ytterligare kunskap och förståelse för vilka synsätt det finns bland publiken om hur olika människor (studiens intervjupersoner) upplever medieinnehåll i olika situationer utifrån sina sociala och kulturella kompetenser, erfarenheter och förförståelser. Ekström et al. (2019:102) menar på hur kvalitativa intervjuer har en relativt öppen karaktär och möjliggör för en konversation mellan intervjuare och respondent, vilket dessutom öppnar upp för vidare frågor under intervjuens gång. Detta till fördel för att dels kunna bekräfta, dels kunna ställa eventuella följdfrågor för ytterligare djupare samtal, vilket ligger till grund för min vidare tolkning vid analysering av resultatet. Kvalitativa intervjuer är ett rimligt sätt att uppnå en mer fördjupad förståelse (Ekström et al. 2019:102). I mitt fall, om hur jag vill få djupare förståelse för hur unga vuxna kvinnor och män uppfattar bilder av influencers på Instagram i förhållande till könsstereotyper, skönhetsideal och reklamsamarbeten. Det finns alltså ett särskilt syfte med varför jag kommer att låta intervjun vara dynamisk och inte alltför standardiserad, dvs. som ett vardagligt samtal mellan två personer. Jag vill komma åt varje respondents egna tankar, reflektioner och värderingar kring ämnet. Hur just de uppfattar, tolkar och värderar olika representationer av kvinnor/kvinnokroppen vad gäller sexualisering eller självbestämmande över sin egen kropp när det utspelar sig på det sociala mediet Instagram (Ekström et al. 2019:103). Jag kommer använda mig av en intervjuguide med särskilda frågor som jag utgår från för att kunna få jämförbara svar och på så sätt, i slutändan, kunna besvara syftet med undersökningen. Jag kommer också använda mig av ett stimulimaterial bestående av ett antal instagrabilder på influencers, publicerade av influencers, som intervjupersonerna kommer att få tolka och diskutera utöver intervjufrågorna. Att studien också innefattar ett stimulimaterial är för att tydligare kunna konkretisera intervjupersonernas uppfattningar och

tolkningar av frågorna med hjälp av specifika bilder tillhörande ämnet. Frågorna har jag formulerat så raka och tydliga som möjligt för att kunna få jämförbara svar och senare välgrundade tolkningsanalyser som möjligt, eftersom det fortfarande grundar sig på respondenternas personliga tolkningar (Ekström et al. 2019:104). En del av frågorna i intervjuguiden är stora och komplexa, och direkt formulerat besvarar de inte syftet men utifrån hur intervjupersonerna kommer in i tankar och på ämnet, leder det in till tolkningar och svar som i slutändan besvarar mitt syfte samt mina frågeställningar. Som exempelvis frågor om vad de tycker om reklam på sociala medier och i sitt instagramflöde och vad de tycker om influencers samt influencer-reklam generellt såväl som vad de tycker om skönhetsideal och könsstereotyper generellt samt vad de tror om sociala mediers (Instagrams) påverkan på skönhetsideal. (Reis, 2023:57-58). Ekström et al. (2019:249-250, 263) menar nämligen att sociala medier kan ses som ”ett enda stort nätverk” av (hyper)texter och bilder på sociala medier, där en text är uppbyggd av flera redan existerande texter. Det innebär att när man analyserar sociala medier-material, behöver man förstå diskurserna som relationella, det vill säga som komplexa relationer mellan redaktionellt och icke-redaktionellt material. I denna studie sker analysen av sociala mediematerial av intervjupersonerna. Det vill säga det är inte jag som forskare som studerat och analyserat bilderna (stimulimaterialet) utan endast analyserat respondenternas uppfattningar om ämnet, men bland annat utifrån deras tolkningar av samtliga bilder på influencers.

5.2 Urval

Jag har använt mig av ett strategiskt variationsurval och valt att avgränsa mig till unga vuxna kvinnor och män mellan 20-30 år eftersom jag vill undersöka vilka synsätt det finns hos yngre generationer vad gäller hur de uppfattar och värderar influencers personliga instagrabilder i relation till reklam, skönhetsideal och könsstereotyper. Respondenterna anskaffades utifrån ett bekvämlighetsurval sett till den begränsade tiden för genomförandet av intervjuerna och jag valde att kontakta lämpliga personer i min bekantskapskrets som jag snabbt och smidigt kunde nå. Med personer i min bekantskapskrets syftar jag till personer som jag fick tag på via vänner och kollegor, men som heller inte stod mig alltför nära, det vill säga många är alltså mina vänner vänner. Detta val gjorde jag eftersom jag ville minimera risken för att en redan nära-befintlig relation skulle kunna påverka frågor, följdfrågor, uppfattningar och svar som ställdes samt gavs vid intervjutillfället, och på så sätt eventuellt

studiens resultat. Respondentkriterierna för undersökningen var relativt breda eftersom jag ansåg att mitt val av målgrupp skulle kunna ge tillräcklig information och kunskap för att besvara studiens syfte. Samtidigt ville jag att de skulle kunna representera så olika erfarenheter och grupper som möjligt för att ge så bred och maximal variation som möjligt av informationen som ges. (Ekström et al. 2019:113).

5.2.1 Respondentkriterier

För att kunna få jämförbara svar från vardera intervju och kunna analysera utifrån studiens syfte har jag vid val av intervju personer utgått från följande kriterier:

- Respondenten ska vara 20-30 år gammal.
- Respondenten ska ha och använda sig av appen Instagram.
- Respondenten ska följa minst en influencer på Instagram, oavsett vilken typ av ämne, för att säkerställa att respondenten tagit del och utsatts för denna typ av innehåll och reklam tidigare.

Med utgångspunkt i samtliga teoretiska ramverk genomfördes kvalitativa intervjuer i syfte att studera hur sex unga vuxna personer, kvinnor och män, i kategorin 20-30 år uppfattar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering.

5.2.2 Respondentgalleri

	Ålder	Sysselsättning	Aktivitet på instagram
Isabelle	22	Arbetar	Ungefär en timme/dag, mest för kommunikation med vänner, eller lägger upp nära-vänner-stories.
Maja	22	Studerar	Dagligen, mest för kommunikation med vänner.
Julia	24	Arbetar	Dagligen, scrollar mest men lägger ibland ut stories.
Benjamin	25	Arbetar	Dagligen, scrollar mest men kommunikation med vänner och ibland lägger ut inlägg.
Samuel	20	Studerar	Ungefär 1-2 timmar/dag, scrollar mest.
Axel	29	Arbetar	Dagligen, scrollar mest eller kommunikation med vänner

5.3 Datainsamling och databearbetning

Intervjuerna har genomförts utifrån en intervjuguide, som till en början inlemts med generella inledande frågor för att på så sätt skapa ett förtroende mellan intervjuaren och respondenten eftersom det kan ligga till grund för hur villig och utförlig den intervjuade väljer att vara i sina svar (Ekström et al. 2019:104). Intervjuguiden har innehållit enkla och tydliga frågor för att undvika eventuella missförstånd där frågornas formulering är noggrant övervägda med grund i att dess formulering är avgörande för svaret som ges vilket kan ge grund för hur relevant informationen är för att besvara studiens syfte. En del av frågorna är något större och mer komplexa. Tanken med det var att få intervjupersonens första intuitiva tankar, eller generella tankar, för att få dem att spekulera fritt om ämnet. (Ekström et al. 2019:105).

Intervjuerna tog ungefär mellan en till två timmar för respektive intervju. Det varierade dock beroende på hur mycket fritt respondenterna pratade och hur mycket vissa också svävade ut i ytterligare sidospår från området. Vad som menas med sidospår är sådant som varit relaterat till ämnet men som inte tillhör själva studien och dess huvudsakliga syfte. Det har jag därför också uteslutit i resultatredovisningen. Samtliga intervjuer har spelats in. Dels för att ta

hänsyn till dynamiken i varje samtal eftersom jag behövt kunna leda intervjun framåt med hjälp av ytterligare följdfrågor som uppkommit för att få så maximala svar som möjligt. Dels för möjligheten till att lyssna om på intervjupersonens svar för att undvika eventuella tolkningsmissar. (Ekström et al. 2019:116). Därför har jag även genomfört en transkribering av samtliga intervjuer och det insamlade ljudmaterialet av muntlig kommunikation i skrift, för att vidare kunna analysera och tolka svaren vilket möjliggjort för systematiska analyser. Dessutom har jag tagit hänsyn till pauser, tvekljud och tonhöjningar som kan ge bidrag för hur svaren bör tolkas. (Ekström et al. 2019:119,120). Användandet av stimluimaterialet gick till på så vis att jag, efter att ha ställt frågorna i intervjuguiden och eventuella följdfrågor som kunde uppkomma under samtalets gång, visade fem stycken bilder från influencers egna instagramkonto, men i reklamsamarbete med ett företag. Jag bad dem först beskriva vad de först såg på bilden och därefter analysera vad de såg utifrån vad de tidigare berättat i intervjun. Därefter fick de tala om de uppfattade inlägget som reklam eller inte, i förhållande till tidigare intervjufrågor om skönhetsideal och könsnormer på Instagram. Jag frågade också om deras uppfattning förändrats under intervjuns gång eller om de kände och hade samma åsikter, tankar och värderingar som när intervjusamtalet drog igång.

5.3.1 Stimulimaterial

Reklamsamarbeten på influencers personliga kanaler

Stimulimaterialet är slumpmässigt utvalt utifrån större svenska kvinnliga influencers instagramkonton. Det som jag utgick från var att det skulle vara ett reklamsamarbete såväl att produkten inte var tydligt synlig eller centrerad i bilden i förhållande till personen på bilden.



Lovisa Worge: 2 112 inlägg, 199 tn följare.



Lovisa Worge: 2 112 inlägg, 199 tn följare, *tillsammans med Bianca Ingrosso:* 7 754 inlägg, 1,3 mn följare.



Hanna Schönberg: 6 348 inlägg, 979 tn följare.



Amanda Strand: 688 inlägg, 220 tn följare.



Alice Stenlöf: 3 963 inlägg, 418 tn följare.

5.4 Analysförfarande

Analysen har endast genomförts av mig, som också utfört samtliga intervjuer, där jag utöver att tolka och analysera svaren även tagit hänsyn till respondentens minspel och kroppsspråk för att ytterligare ta hänsyn till sammanhanget. Efter transkriberingarna gick jag igenom vad som utmärker respektive intervju utifrån gemensamma teman för att få överblick över likheter eller skillnader i respondenternas svar (Elliot 2022:166). Jag identifierade gemensamma teman utifrån mitt syfte och mina frågeställningar vid framtagandet av intervjuguiden. Detta gjorde jag för att underlätta analysarbetet och möjligheten att kunna dra slutsatser. Det teman jag identifierade var reklam, skönhetsideal, könsnormer, sociala medier, Instagram och influencers. Däremot höll jag mig fortfarande relativt öppen mot att eventuellt hitta nya teman under intervjuernas och transkriberingens/analysarbetets gång för att kunna hitta mönster utifrån respondenternas svar. Här kunde jag se gemensamma teman som exempelvis *nakenhet/lättklädd, åtråvärdhet/sensuell ("sex säljer")*, *stereotypiska skönhetsideal, manligt, kvinnligt, makt och självbestämmande över sin kropp*. Detta tillvägagångssätt valde jag att förhålla mig till, dels för att jag skulle kunna hitta svar på det jag faktiskt ville undersöka, samtidigt som jag ville försöka få en stor variation som möjligt för att kunna urskilja mönster i respondenternas svar för att kunna förstå det utifrån tidigare forskning och teorier (Elliot 2022:167). Trots att jag inte letade efter några gemensamma svar utan snarare försökte utgå från mina teman såväl som hitta nya teman under arbetets gång, insåg jag att majoriteten av respondenterna, trots allt, var relativt lika och gemensamma i sina uppfattningar och tolkningar. Det innebar också att resultaten blev relativt lika och hade mycket gemensamt med varandra. Sedan markerade jag de mest relevanta eller intressanta svaren och citaten av respektive intervjuperson och sedan de som kan styrka tolkningarna av resultatet allra bäst. Vid analys av både respondenternas svar såväl som bildtolkning av samtliga influencer-bilder, som jag hade med i stimulimaterialet, har jag tolkat resultatet utifrån dels vad vi redan vet från tidigare forskning och mottagarens uppfattningar, dels bland annat utifrån deras reaktioner och ordval.

En del av studien utgick från ett antal Instagram inlägg publicerade av svenska kvinnliga influencers i reklamsamarbete med olika företag (stimulimaterialet) men där texten om reklamsamarbete beskärdes bort, för att underlätta undersökningen av mottagarens attityder, uppfattningar och värderingar om sexistiskt innehåll i relation till influencers personliga inlägg. Intervjun påbörjades med allmänna frågor kring deltagarnas användning av Instagram och uppfattningar om såväl reklam på sociala medier generellt som influencer-reklam.

Därefter behandlades mer specifika frågor om deltagarnas attityder och uppfattningar vad gäller skönhetsideal och könsstereotyper för att sedan kombinera ett antal frågor som beskriver deras uppfattning kring skönhetsideal samt könsnormer på det sociala mediet Instagram (re)producerat av influencers och företag.

5.5 Etiska överväganden

Jag har tagit hänsyn till hur jag bemöter såväl som ställer mina frågor och följdfrågor till respondenterna och varit noga med att de säger det som de känner att de vill säga och svara på. Detta har jag tagit hänsyn till för att inte förödmjuka dem och deras tolkningar, vilket tillhör de forskningsetiska reglerna, det vill säga individskyddskravet. Inom individskyddskravet finns det fyra grundläggande krav som ska sammanfalla för att det uppnås, där jag tar hänsyn till samtliga krav. (Vetenskapsrådet, 2002). Samtliga respondenter har blivit informerade om studiens syfte och vad deras deltagande innebär såväl som att det är frivilligt att ställa upp och att de när som helst har rätt att avbryta sitt deltagande om de vill. Detta hänger samman med samtyckeskravet, det vill säga att intervjupersonerna också har gett sitt samtycke till att delta i studien där de också samtycker och instämmer på att de är med på att deltagandet är på deras villkor. Dessutom har jag säkerställt att jag förstått respektive respondent rätt genom både följdfrågor och bekräftande av deras svar under intervjuerna. Jag har också ställt mina följdfrågor utifrån respondenternas svar för att de inte ska uppleva att det utsätts för påverkan eller påtryckningar. Under transkriberingen och analysarbetet har jag också säkerställt att jag förstått respondenterna på rätt sätt. I annat fall har jag kontaktat dem för att förtydliga så att informationen stämmer överens med deras uppfattning och tolkning. På så sätt har jag också säkerställt studiens resultat och trovärdighet eftersom transkriberingarna utgör empirin i mitt underlag (Elliot 2022:165, 166). Utöver att samtliga intervjupersoner har informerats, och gett samtycke, både vid kontakttillfället och vid intervjutillfället så har dessutom personernas uppgifter, information och svar endast använts till forskningen och inte i andra sammanhang. Därför har de även fått fiktiva namn för att säkerställa deras anonymitet samt integritet för att ingen ska kunna identifiera just dem i studien. Det vill säga att nyttjandekravet och konfidentialitetskravet också uppfylls. (Vetenskapsrådet, 2002).

5.6 Metodreflektion

Tillförlitlighet och giltighet

Studiens replikerbarhet, det vill säga att den skulle kunna genomföras igen, grundar sig på hur god validitet och reliabilitet som studien har. Validitet innebär att studien undersöker det som man har sagt att man ska undersöka med lämpliga teorier och metoder för syftet.

Reliabilitet handlar om tillförlitlighet och om mätinstrumentets exakthet, hur man har använt sitt material, det vill säga samlat in- och bearbetat sin data systematiskt och konsekvent utan särskilda slumpmässiga eller systematiska fel. (Esaiasson 2012:63). Däremot är det problematiskt att tala i termer om reliabilitet och validitet vid kvalitativa studier, istället talar man om studiens giltighet och tillförlitlighet (Ekström 2019:12).

Jag anser mig ha en relativt god tillförlitlighet eftersom att intervjuerna utförts på likadant sätt, redovisat samtligt material som jag använt mig av utan att utesluta eller vinkla något i respondenternas svar. Jag har heller inte påverkat eller tvingat respondenten att svara mer än den information som de själva vill dela med sig av, det vill säga det finns heller inga felkällor i undersökningen. (Ekström 2019:13). Däremot är min studie en kvalitativ studie som vidare består av individuella samtalsintervjuer, vilket innebär att materialet är tolkningsbart utifrån vår egen förförståelse. Dels stimulimaterialet som använts under intervjuerna för att få intervjupersonernas reaktioner, uppfattningar och avkodning av vad de ser på bilderna. Dels intervjuerna i sig, som jag sedan har analyserat och tolkat utifrån min förförståelse och tidigare forskning för att kunna besvara studiens syfte. Resultatet består alltså av subjektiva tolkningar om vad just mina intervjupersoner uppfattar som sexualiserande innehåll med avseende på könsstereotyper och skönhetsideal inom influencer-reklam. Det behöver nödvändigtvis inte vara negativt att forskningen är subjektiv. Ekström et al. (2019:14) menar att forskning inom kvalitativa studier alltid är subjektiva eftersom det på ett eller annat sätt är ett subjekt – forskaren såväl som intervjupersoner – som observerar och tolkar något annat. Ekström (2019) menar att det gäller alla observationer och det innebär att man tillskriver något innebörd och kategoriserar det samt att vi inte kan skapa mening genom att endast observera utan man måste tolka för att kunna förstå saker och ting också. Det gör vi bland annat utifrån vår förförståelse. Om vi inte tolkar och förstår innebörden, blir materialet oavsett texter, bilder eller yttranden obegripligt. Det vill säga att tolka också är en aktiv process som forskaren utför. (Ekström et al. 2019:14).

Som forskare får man dock inte låta sina enskilda upplevelser och uppfattningar styra sina tolkningar. Därför finns det sex olika metodkriterier som man bör ta hänsyn till inom kvalitativa studier för att kunna bedöma det vetenskapliga värdet inom en tolkande vetenskap (Ekström et al. 2019:15).

Kriterierna som jag anser mig uppfylla är koherens (samstämmighet) där tolkningar, trots sina olika delar, bör vara konsekventa såväl som att en tolkning aldrig får vara förutsägbar. Att forskaren ska vara öppen och transparent till andra alternativa tolkningar, förhålla sig kritisk till sina egna fördomar och successivt bearbeta sin förförståelse. Dessutom ska det finnas djupare betydelser i tolkningen som inte enbart stannar vid det manifesta (ytan) i innehållet såväl som att det finns en kontextualitet. Det vill säga att det finns olika meningar beroende på i vilket sammanhang det förekommer. (Ekström et al. 2019:15). Det finns även en regel som innebär att tolkningarna ska vara omfattande, det vill säga bör ta hänsyn till all tillgänglig information som finns och får inte grunda sig på ensidiga urval där forskaren väljer att lyfta sådant som bekräftar tolkningen. Jag kan inte säga att jag har lyft sådant som bekräftar tolkningen utifrån vad intervjupersonerna har svarat. Däremot har jag dock fått begränsa mig i vad som är relevant att redovisa och analysera, utifrån studiens syfte och frågeställningar i förhållande till min intervjuguide. Vissa frågor var mer övergripande och komplexa för att först väcka respondenternas intresse och tankar för ämnet, vilket gav ytterligare svar än bara på studiens frågeställningar. Studiens intersubjektivitet går dock inte riktigt att bedöma eftersom det endast är en forskare som analyserat materialet, dvs. intervjupersonernas uppfattningar. Det finns alltså ingen annan forskare i denna studien som gör liknande tolkningar av materialet och fenomenet, dvs. vad intersubjektivitet innebär. (Ekström et al. 2019:15). Däremot har jag tagit hänsyn till vad tidigare forskning inom traditionell reklam ur ett genusperspektiv såväl som publikens attityder till reklam och effekten av influencer-relationer påpekar. Min analys av intervjupersonernas uppfattningar och tolkningar överensstämmer i stora drag med vad tidigare forskning kommit fram till vad gäller sexualisering av kvinnor inom reklam.

Jag anser också att min studie har en relativt god giltighet eftersom syftet med studien är att undersöka vilka synsätt det finns hos unga svenska vuxna mellan åldrarna 20-30 år och hur de uppfattar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering. Det vill säga det materialet som jag också redovisar.

Ekström et al. (2019:13) menar på att tillförlitlighet och giltighet nödvändigtvis inte behöver hänga ihop. Att en intervjuundersökning kan vara tillförlitlig utan att vara ett giltigt underlag såväl som tvärtom. Att undersökningen kan ha giltighet, det vill säga att man undersöker det som man påstår sig ska undersöka, utan att vara tillförlitlig eller att tillvägagångssättet är gjort på rätt sätt men att man inte helt undersöker det man säger att man ska göra.

Denna studien är en kvalitativ intervjustudie av unga vuxna människor, där resultatet grundar sig på respondenternas tolkningar vilket innebär att det blir ett subjektivt resultat. Det betyder att det betydelsefulla inom samtalsintervjuer bygger på deltagarnas förståelse och yttranden av andra såväl som sig själva. Det bygger också på vår egen förförståelse av hur vi uppfattar, tolkar och förstår saker. Detta gäller både studiens deltagare och deras uppfattningar såväl som mig som forskare och hur jag tolkar, förstår och analyserar deras uppfattningar. Enligt Ekström et al. (2019:14-15) innebär det i sin tur att det betydelsefulla inte enbart kan observeras utan måste tolkas och förstås. Det gör att kvalitativa metoder alltid blir mer subjektiva eftersom det är ett subjekt som tolkar något, oavsett om det gäller kvalitativa innehållsanalyser eller som i denna studien, samtalsintervjuer. Likaså menar Ekström et al. (2019:14-15) att det dock även gäller för observationer. Att observera innebär att man alltid tillskriver innebörd och kategorisering. Inom kvalitativa metoder där tolkningar innefattas, behöver man därför ta hänsyn till olika kriterier för att kunna avgöra studiens giltighet och tillförlitlighet (Ekström et al. 2019:15).

Här anser jag denna studie också ligga på en relativt god nivå eftersom jag formulerat tre frågeställningar som ligger relativt nära till grund för att syftet ska kunna besvaras utifrån mitt insamlade material. Det innebär att jag också behövt ta hänsyn till att ha formulerat frågorna i min intervjuguide, relaterade till mina valda teorier och analysverktyg, vilket jag gjort. Samtliga frågeställningar, för att kunna besvara studiens syfte, hänvisar till mottagarens uppfattningar och tolkningar av ett eventuellt sexistiskt innehåll på influencers personliga instagramkonton i relation till reklam. Det stämmer överens med receptionsforskningen som teoretiskt ramverk, om hur mottagaren tar till sig och avkodar sändarens budskap utifrån sina erfarenheter, förförståelser och kunskaper. Samtidigt valde jag också att använda mig av ett stimulimaterial för att kunna analysera deras tolkningar och attityder till specifika influencerbilder. Det kopplas direkt ihop med Stuart Halls avkodningsmodell(encoding/decoding), eftersom stimulimaterialet är nära relaterat till, framförallt, tredje frågeställningen om objektifiering och självbestämmande och hur mottagarna uppfattar och tolkar dessa specifika bilder.

Den externa validiteten, eller det generaliserande anspråket och förmågan att kunna dra generaliserande slutsatser, är lägre eftersom min studie är en kvalitativ intervjustudie. Då antalet analysenheter är begränsat till sex respondenter, blir det därmed även en mer intensiv, ingående studie (Ekström et al. 2019:16). Det innebär att urvalet är så pass litet att jag som forskare heller inte kan göra anspråk på att mina analysenheter skulle kunna representera en större population eftersom urvalet heller inte är slumpmässigt utvalt. Resultatet blir subjektivt sett till att mitt urval är begränsat och har få antal analysenheter. Det innebär att det endast eventuellt går att hitta gemensamma mönster och slutsatser om hur just mina intervjupersoner uppfattar, tolkar och värderar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering. Ekström et al. (2019:16-17) menar på att generella kunskaper helt trängs bort inom dessa mer intensiva, mindre kvalitativa studier eftersom populationen i studien är för liten för att kunna dra generaliserande, förklarande slutsatser. Det går dock att dra slutsatser om vilka synsätt som finns, sett till det begränsade antalet och om det finns några gemensamma mönster i samtliga respondenternas uppfattningar, men inte som förklarande för en större population av målgruppen (Esaiasson 2012: 58).

6. Resultat och Analys

I följande avsnitt presenterar jag den insamlade empirin bestående av sex djupintervjuer baserade på studiens frågeställningar. Resultatet redovisas utifrån respektive frågeställning, med konkreta underrubriker såsom *”Barbie-tjejer och mindre attraktiva män”*, *”Nakenhet, posering och upprätthållandet av traditionella ideal”* och *”Självbestämmande över sin kropp och sitt instagramkonto”*. Rubrikerna är grundade på det mest centrala och liknande mönster från respondenterna. Detta för att underlätta för läsaren att följa med i argumentationen och analysen. Jag kommer att inkludera resultat och analys i samma kapitel eftersom de ger en bättre överblick på vad jag kommit fram till, eftersom frågeställningarna närmar sig varandra en hel del, i relation till teorin. Då resultaten är tolkande kommer det att ske löpande i analysen. Dessutom tar jag även hänsyn till respondenternas sociala medievanor, instagramanvändning och relation till såväl influencers som influencer-reklam, vilket kommer att presenteras som en inledande beskrivning innan resultatet för respektive frågeställning.

I detta avsnitt kommer jag också att applicera encoding/decoding-modellen om hur mottagaren avkodar influencers personliga instagrabilder utifrån dominant, förhandlande eller oppositionell tolkning.

6.1 Kontext och förhållningssätt

Instagramanvändning och antal influencers personen följer

Majoriteten av respondenterna skulle man kunna säga är ”aktiva scollare” men ”passiva postare” eftersom de uppger att de dagligen använder Instagram men mestadels för att hålla kontakt med vänner och se vad de gör. De uppger att de får upp väldigt mycket influencer-reklam i sina instagramflöden och tar del av en hel del innehåll från influencers, trots att samtliga respondenter följer ytterst få modeinfluencers. Majoriteten av respondenterna följer fler artister eller andra kändisar, än modeinfluencers, utöver sina vänner. Majoriteten av respondenterna säger också att de väldigt sällan lägger upp egna bilder. I det fall de lägger upp, är det bilder som finns i deras kameraalbum. Det vill säga ofta roliga saker de har varit med om men väldigt sällan varken i ett specifikt syfte eller bilder på sig själva.

Att många av mina intervjupersoner inte följer särskilt många influencers påstår de vara ett aktivt val eftersom de anser att influencers på Instagram inte är särskilt intressanta eller ger dem något mervärde. De anser snarare att det mestadels är energikrävande, tar upp för mycket tid och bara påverkar dem negativt. Dels vad gäller upprätthållande av tidigare skönhetsideal, dels en icke-nödvändig konsumtionshets som skapas för att man förväntas behöva ha särskilda saker, som egentligen inte är nödvändiga. Saker som ”behövs” för att kunna efterlikna dessa personer och idealen som de visar.

Respondenterna uppger dock att de inte påverkas särskilt mycket själva av såväl influencers som deras personliga bilder och reklamsamarbeten. De medger ändå att influencers och influencer-reklam har en starkare och mer subtil roll att påverka än annan företagsreklam.

Det gäller både påverkan till konsumtion, att eftersträva olika ideal samt att många andra jämför sig och ”vill bli som dem”. Däremot menar många av respondenterna att de aktivt valt att begränsa sig från vilka influencers som de följer för att det tidigare har påverkat deras psykiska mående och livsval. De menar på att man inte ser något annat än smala kvinnor med stor rumpa och smal midja, oavsett om man aktivt följer dem eller inte.

6.2 Hur upplever unga vuxna skönhetsideal på sociala medier?

Barbie-tjejer och mindre attraktiva män

Gemensamt för samtliga respondenter, kvinnor som män i 20-30 årsåldern, är att de främst förknippar skönhetsideal med hur framförallt kvinnor ”ska” se ut för att uppfattas som snygga och attraktiva i samhället. Många upplever också att det fortfarande finns en tydlig tvåkönsnorm, dvs. antingen identifierar man sig som man eller kvinna. Dessutom upplever samtliga respondenter att majoriteten som syns på sociala medier också lever upp till dessa typiska utseendekriterier för respektive kön, trots ökat intresse för jämställdhet och debatten om att våga vara sig själv såväl som att alla är unika i dagens (medie)samhälle.

”Jag får inte upp så många influencers som identifierar sig som något annat än man eller kvinna eller har ett annat genus, det är väldigt tydligt tycker jag, antingen mycket manligt eller mycket kvinnligt”.

En kvinna ska vara smal, slank, lång, smal midja men ändå kurvig, gärna blond, alltid fräsch och sminkad eller ha perfekt hy för att klassas som attraktiv och en man ska vara lång, stor och stark. En respondent uttrycker sig även som att kvinnor fortfarande ser ut, och ska se ut, som Barbies, för att värderas som attraktiva.

”En tjej som följer idealet; en Barbie-tjej helt enkelt”.

Dessa ideal är något som, utifrån tidigare forskning som Gill (2007) och Fagerström (2008), funnits inom reklam i urminnes tider, men som fortsätter att existera utifrån vad som syns och upprätthålls på sociala medier. Respondenterna i denna studie menar på att skönhetsidealen inte har förändrats särskilt mycket vad gäller varken företagsreklam eller influencer-reklam trots sociala medier och ökat intresse för jämställdhet. Influencers förhåller sig själva till idealet och typiska normer, som traditionell reklam producerat, för hur kvinnor ska vara; smala, slanka, smal midja men fylliga bröst, rumpa och höfter och perfekt hy (Gill, 2007). Det resulterar att idealet och könsnormerna fortsätter att visas upp och (re)produceras även i digitala sociala kanaler som på Instagram. Det leder i sin tur att den yngre publiken, sett till intervjupersonerna i denna studie, definierar skönhetsideal på sociala medier på liknande sätt som inom traditionella medier och reklam. Däremot pekar, framförallt en av respondenterna, på att de kvinnliga skönhetsidealen fortfarande kvarstår på samma nivå som de alltid gjort,

även på Instagram, men att skönhetsidealen för män blivit något mildare. Respondenten menar på att det känns som att de har ytterligare mindre krav på sig idag, trots att idealen för män aldrig har varit så starka som hos kvinnor.

”Alla tjejer är så jävla smala, har abs och typ pinnskala armar, medan män kan se ut lite som en råtta eller du kan liksom som kille typ se hemlös ut men ändå bli bemött med åh du är så jävla snygg, men som tjej måste du i sådana fall alltid vara ”put together.”

Detta skulle kunna ha att göra med att influencemarknaden är större hos det kvinnliga könet och att de, precis som oss, jämför sig med varandra, vilket resulterar i att det blir som en ”ond cirkel”. Skönhetsidealen och normerna upprätthålls utan att influencers heller tänker särskilt mycket på det själva. Att de förmodligen jämför sig lika mycket med andra och varandra, kanske till och med mer, eftersom de egentligen ”bara” är vanliga människor och eventuellt också har utseendekomplex. Detta leder dock till att de traditionella skönhetsidealen om hur man framställer kvinnor och män inom reklam fortfarande förekommer väldigt tydligt och utmärkande även på sociala medier, och att det inte finns särskilda skillnader eller förbättringar för hur skönhetsideal upplevs idag trots utvecklingen av sociala medier, influencers och ett ökat intresse för jämställdhet.

Flertalet av respondenterna tycker också att upprätthållandet av yttre skönhetsideal i takt med utvecklingen av sociala medier, inte minst på Instagram, också har inneburit en större stress vad gäller av vad man *bör* åstadkomma i sitt liv och på sin fritid. Att influencers innehåll inte enbart bidrar till de yttre skönhetsideal, som traditionell reklam producerat, utan också ett ”nytt” slags ”livsstilsideal” om hur man bör leva sitt liv på bästa sätt. Att influencers porträtterar en romantiserad bild av verkligheten, dels genom hur de ser ut, dels även hur de lever. Respondenterna upplever att skönhetsideal på sociala medier och Instagram skapar ännu mer prestationsångest. De känner att det inte räcker att bara leva upp till särskilda utseendekrav utan också en hel livsstil. De menar dock att det grundar sig på hur influencers och sociala medier upprätthåller traditionella skönhetsideal.

”Jag får liksom ganska mycket prestationsångest för det känns som alla har så jävla roliga liv, man ska vara här och där också.”

En annan syftar till hur dessa ideal efter Instagram och framväxten av influencers innebär ouppnåeliga ideal oavsett det yttre faktorerna om hur man ser ut, de inre som personlighetsdrag eller livsstilsfaktorer om hur man lever och vad man åstadkommer i livet. Respondenten menar på hur sociala medier, i princip utvecklat de traditionella utseendeidealen till ett skönhets- och livsstilsideal, eftersom vi kollektivt satt en för hög standard både för hur man ska se ut, bete sig och leva för att uppfattas som attraktiv i andras ögon.

”Du kan ta del av hela världen (...). Alla tror att alla andra ser så bra ut eller har ett perfekt liv men i själva verket blir det bara helt ouppnåeliga ideal eftersom det blir en för hög standard som vi satt för oss själva och typ kollektivt bestämt hur en snygg människa ska vara.”

Sammanfattningsvis upplever respondenterna i studien att skönhetsidealen inte har förändrats särskilt mycket trots utvecklingen av sociala medier och Instagram. Det skulle snarare gå att tolka som att respondenterna, på sätt och vis, tycker att de traditionella skönhetsidealen och könsnormerna har blivit ännu starkare i takt med influencers, deras personliga bilder och innehåll. Respondenterna menar på hur de upplever att influencers jämför sig lika mycket med andra, som oss ”vanliga” människor. Med det menar de att standarden blir ännu mer ouppnåelig, både vad gäller utseende och livsstil. Respondenterna menar på att vi eftersträvar att ”bli som dem” som vi ser upp till och matas med bilder från, och de verkar tävla med, överträffa eller bli som varandra om vem som är snyggast eller som har mest glamouröst såväl som perfekt liv, vilket synliggörs i bilderna som de publicerar. Samtliga respondenter, oavsett kvinna eller man, upplever att de tycker skönhetsidealen fortfarande är som värst för det kvinnliga könet, vilket också är mest dominerande vad gäller innehåll och influencers som syns i samtliga intervjupersoners instagramflöden.

6.3 Vad uppfattar intervjupersonerna som sexistiskt innehåll på svenska influencers Instagramkonton?

Nakenhet, posering och upprätthållande av ideal

Samtliga respondenter uppfattar influencers personliga bilder som sexualiserande innehåll när man, framförallt, antingen är naken eller enbart har underkläder på sig, och dessutom är en aning posering eller använder sig av utmanande poser eller ansiktsuttryck. Respondenterna uppfattar dessutom att ju mer en person (influencers) följer normen och upprätthåller skönhetsidealet, utöver nakenhet och åtråvärdhet, desto mer uppfattar de att innehållet blir sexualiserande.

”Kanske reklam för underkläder, jag tycker inte så mycket om det egentligen (...). Det är sällan man ser en man som har på sig kvinnliga underkläder, det sker ju knappast, så det är ju definitivt något som stärker våra tidigare ideal och normer”.

Däremot verkar majoriteten av respondenternas svar indikera på att de egentligen inte riktigt bryr sig om ett ”för naket/lättklätt” innehåll, varken från andra i deras bekantskapskrets, instagramflöde eller influencers, samtidigt som de heller inte riktigt ser någon nytta med det. Respondenterna anser mest att det snarare bara upprätthåller redan etablerade skönhetsideal och bidrar till ännu mer skeva kropps bilder. En del av respondenterna verkar heller inte tycka att ett naket- och ett lättklätt innehåll är samma sak.

”Nu får jag inte jättemycket av just det men negativ påverkan, gör liksom ingen nytta med det, det skapar bara en skev kropps bild liksom.”

”Lättklätt är inte lika posering och tillgjort utan skulle också kunna vara mer naturligt som när man spelar fotboll på stranden, det behöver verkligen inte vara så som att man ska “sälja sin kropp.”

Vissa respondenter tycker till viss del om att det inte finns något innehåll som är särskilt sexistiskt vad gäller influencers personliga kanaler. Däremot betonar samtidigt en av respondenterna att det finns en viss skillnad på vad personen uppfattar som naket, lättklätt eller sexualiserande innehåll, vilket beror på om det är en tjej eller kille som lägger ut. Att killar knappt ens skulle uppfattas som sexualiserade utan underkläder, det vill säga helt naken, men att kvinnor skulle kunna bedömas som sexualiserande, i bikini eller underkläder.

”Jag tycker inte att killar är så himla nakna, knappt ens i kalsonger, jag hade nog reagerat mer på en tjej som lägger ut i bh och trosor än vad jag gjort på en kille som bara har en handduk för liksom, faktiskt.”

Samtidigt medger respondenten att det trots allt, som vissa andra respondenter redan uttalat sig om, är skillnad på bikinibilder på stranden eller semestern och att detta inte alls är särskilt sexualiserande.

”Å andra sidan absolut när jag var yngre, det var ju typ målet med semestern att ta en najs bikinibild.”

Sammanfattningsvis uppfattar samtliga respondenter, inom målgruppen kvinnor och män i 20-30 årsåldern, att de inte tycker att det finns något särskilt sexualiserat innehåll när det utspelar sig på influencers personliga instagramkonton. Samtliga respondenter uppger att det i sådana fall ska röra sig om en naken eller lättklädd (i bara underkläder) tillsammans med både mer poserande kropp och utmanande ansiktsuttryck. Det är också tydligt att samtliga respondenter tycker att kvinnokroppen, fortfarande, är mer sexualiserad. Då en man, i princip, hade kunnat stå naken eller med bara handduk framför sig utan att uppfattas som särskilt sexualiserande av hans kropp medan det ”räcker” med en kvinna i underkläder för att hon skulle kunna uppfattas sexualiserande av sin kropp. Däremot visar resultatet att majoriteten av respondenterna knappast bryr sig om vad andra lägger ut på sig själva, och om det skulle vara en sexualiserande bild eller inte.

6.4 Hur resonerar intervjupersonerna kring det särskilda innehållet på svenska influencers instagramkonton i termer av objektifiering eller självbestämmande över egen kropp?

Självbestämmande över sin kropp och sitt instagramkonto

Utifrån att respondenterna fått studera ett antal olika bilder från svenska influencers, det vill säga stimulimaterialet, i förhållande till intervjuguidesfrågorna som främst kunnat besvara ovanstående två frågeställningar, talar majoriteten av respondenterna om självbestämmande över egen kropp. Att det är upp till influencers själva vad de vill publicera på sina instagramkonton, oavsett om det är reklamsamarbeten med företag eller ett vanligt inlägg för att bara visa upp sig själva. Samtliga respondenter noterar att vissa bilder är mer utmanande, poserade och sexiga än andra, det vill säga att det finns en tydlig objektifiering av kvinnokroppen på svenska influencers instagramkonton, som inom traditionell reklamproduktion (Gill, 2007). Däremot resonerar respondenterna att de fortfarande tycker att det är upp till influencers själva att bestämma över sitt innehåll på sina personliga instagramkonton. Dels vad de publicerar, dels hur mycket som de visar upp av sig själva och sina kroppar, oavsett om det gäller reklamsamarbeten eller inte. Samtliga respondenter hävdar att det fortfarande är influencers egna kanaler och att de ska ha rätt att bestämma vad de vill lägga ut utan att anklagas för olämpligt innehåll. En respondent menar liksom på att en naken kropp nödvändigtvis inte är sexuellt naken, utan det är alltid upp till betraktaren hur den vill tolka bilden. Det går att tolka att respondenten menar på att om betraktaren vill tolka bilden som sexualiserande, får den göra det, men det innebär nödvändigtvis inte att personen på bilden i fråga ska dömas, sexualiseras eller förminsкас för det.

”Har du självförtroende nog att visa din kropp, all cred till dig, bara kör. Man måste lära sig skilja på naken och sexuellt naken, en naken kropp kommer alltid vara en naken kropp beroende på åskådarens syn och vad du vill göra med den informationen eller bilden.”

Utifrån intervjuguiden och frågan om respondenterna uppfattar att bilderna är publicerade i ett specifikt syfte, som reklamsamarbete för företag, eller inte, uppger samtliga respondenter att de anser att samtliga influencerbilder är reklamsamarbeten. Däremot påpekar de att vissa bilder är mindre tydliga om det är influencer-reklam eller bara en snygg bild som de vill lägga upp. Respondenterna förklarar att de tycker att det har att göra med hur pass tydlig och

fokuserad produkten är i reklambilden i relation till influencern i fråga. Ju mer klivna respondenterna blir till vad influencers faktiskt ”försöker” marknadsföra, desto mer uppfattar de bilden som sexualiserande. De anser att det är som att de ”säljer” sig själva och sina varumärken som influencers eftersom de menar på hur det blir ytterligare posering och tillgjort. Respondenterna säger att influencers snarare enbart visar upp sitt attraktiva jag, oberoende hur pass lättklädd, påklädd eller (inte) utmanande bilden än är. Det vill säga en tydligare koppling till objektifiering av kvinnokroppen och att kvinnan endast porträtteras sensuellt och åtråvärd för den manliga betraktaren, som inom traditionell reklam (Gill, 2007, Fagerström, 2008).

En bild som utmärker sig vad gäller just objektifiering är Lovisa Worges bild. Respondenterna resonerar att det bör vara ett reklamsamarbete eftersom bilden är väldigt elegant och uppstyrd, men det finns, trots allt, en viss osäkerhet om det är det eller inte. De resonerar kring att hon ligger i klänning, klackskor och smycken, i en hotellsäng samtidigt som hon poserar och ser snygg ut. Majoriteten gissar att det är en smyckesreklam eftersom den är så elegant, men osäkerheten träder in eftersom smyckena nästintill är osynliga om man inte zoomar in på bilden. Respondenterna bedömer att de inte hade blivit förvånade om det var i samarbete med exempelvis ett hotell eller något annat, alternativt en helt vanlig instagrabild när hon känner sig snygg.

”Mycket fokus på henne och väldigt tillgjort, lite ben och grejer. Det är bara en bild där hon typ hyr ett hotellrum, klär upp sig och poserar, eller är det här i och för sig en smyckesreklam, det känns som det kan vara det (...) det hade lika gärna kunnat vara ”content.”

Reaktion på Lovisas bild.

”Det hade också kunnat vara typ för Estrid och om att raka sina ben, benet syns ju tydligare och är mer i fokus (...).”

Reaktion på Lovisas bild.

Respondenterna har en relativt gemensam uppfattning om att innehållet blir mer sexualiserande och att ”sex säljer” när reklamsamarbetet blir mindre tydligt. De menar på att det är svårt att avgöra om det endast är en snygg, glamourös och romantiserande bild eller om det finns ett syfte med den. Att influencers snarare blir objektet i bilden än produkten själv. Däremot utmärker sig en bild som, enligt respondenterna, både är tydlig att det är ett

reklamsamarbete samtidigt som en del av respondenterna också uppfattar den som väldigt sexuell där de poängterar att sex ”uppenbarligen” säljer. Det är Hanna Schönbergs bild.

”(...) förutom den svarta väskan så är det tydligt att det är reklam även om hon ligger i trosor och skjorta men sex säljer, det enda gemensamma, väldigt subtil men så jäkla bra bild men det är väldigt mycket fokus på sex (...). Det är helt sjukt som en jävla porrstjärna typ, men hon gör vad fan hon vill med sin kropp.”

Reaktion på Hannas bild.

En av respondenterna resonerar kring hur det är väldigt tydligt att kvinnan är objektet och skall ”vara” till för den manliga betraktaren, där hon ligger i sängen i trosor och skjorta med en dyr svart handväska på magen. Enligt respondenten blir det tydligt att ”sex säljer”. Samtidigt resonerar respondenten kring att hon ska kunna lägga ut vad hon vill på sin Instagram och göra vad hon vill med sin kropp utan att dömas, förminskas eller sexualiseras.

Det finns ytterligare två influencerbilder, Alice Stenlöfs och Amanda Strands bilder, som respondenterna betonar helt och hållet mer utmanande, och nästintill rakt av sexualiserande eftersom de inte alls ser avsikten med mer än att dessa influencers vill visa upp sig själva där de ser snygga och sexiga ut. Respondenterna uppger att det nästintill är bortom deras uppfattningar att dessa två bilder skulle vara reklamsamarbeten. De medger att det eventuellt skulle kunna vara reklam för något men inte för det som det faktiskt är. Det vill säga produkter för hudvård eller mobiltillbehör.

”Här blir det ju verkligen ”sex säljer” någonting som inte är relaterat överhuvudtaget, då kan jag till och med köpa Lovisas bild bättre, den hade ändå smycken vilket du faktiskt bär på kroppen och kan ändå ha med människokroppen att göra.”

Reaktion på Amandas bild.

”Vad ska hon ens stå och dricka, och så har hon hudvårdsprodukter gömda i ett hörn, känns mer som bara en snygg Instagrambild men det är det nog egentligen inte, om det ska vara för event är det ju rimligt.”

Reaktion på Alices bild.

Respondenterna beskriver just dessa två bilder av influencer-reklam, utöver sexualisering, som förvirrande och missvisande. Att de mer säljer sig själva, sitt utseende och sina kroppar eftersom influencers själva och deras kroppar blir objektet såväl som fokuset i bilderna.

Respondenterna reflekterar över hur bilderna i sig inte är särskilt varken nakna eller lättklädda, men sett till poserna, ansiktsuttrycken och fokuset av sig själv tycker de trots allt att det blir relativt utmanande, objektifierande och sexualiserande.

”Det är dock väldigt förvirrande, hon marknadsför inte alls hudvårdsprodukterna på bilden. Hon gör ju mycket mer reklam för sig själv, sin egen ”sex appeal” och en drink även om den inte är så lättklädd, är den på något vis ändå utmanande eftersom man inte förstår syftet utan hon står bara där och ser snygg ut.”

Reaktion på Alices bild.

Sammanfattningsvis resonerar respondenterna kring att många av bilderna är väldigt objektifierande men ser det inte särskilt problematiskt så länge det, åtminstone, framgår relativt tydligt att det är ett reklamsamarbete. I detta fallet, menar de också på att det är upp till influencers själva att bestämma vad de publicerar på sina personliga instagramkonton oavsett reklamsamarbeten eller inte, och såväl som att det inte bör finnas något som kallas för ”naket”, ”lättklätt” eller ”sexuellt” innehåll vad gäller kvinnors kroppar eftersom nakenhet inte nödvändigtvis är detsamma som sexuellt naken. Däremot ser respondenterna, nästintill, mer problematiskt på att innehållet är objektifierande och sexualiserande när reklamsamarbetet är mindre tydligt, oavsett hur mycket eller lite kläder de än har på sig.

”Det är en fin bild, jag hade inte klagat om jag fick en sådan på mig själv, men hon är ju en som påverkat kroppsidelaen om något, efter hon blev stor på Instagram (...).”

Reaktion på Lovisas bild.

7. Diskussion och slutsatser

Kortfattat visar resultatet att unga kvinnor och män i 20-30-årsåldern uppfattar influencers reklamsamarbeten, genom teorin *encoding/decoding* av Stuart Hall (1993), som relativt sexualiserande och objektifierande. Däremot pekar studiens resultat på att unga svenska vuxna idag nödvändigtvis inte värderar sexualisering av innehåll på influencers personliga instagramkonton, lika negativt som förr i tiden såväl som inom traditionell reklamproduktion.

Enligt tidigare forskning så som Gaye Tuchman (1978) var det som en slags ”symbolisk förintelse av kvinnor i massmedia”, kvinnor objektifierades och förminskades utifrån, framförallt, sina yttre faktorer. Det fanns tydliga dominerande ideologier och strukturer där man representerade kön såväl som genus (feminint/maskulint) inom medierna (Gill, 2007). Dessa dominerande ideologier skulle man kunna säga finns kvar än idag utifrån denna studien, och uttrycker sig nödvändigtvis inte speciellt annorlunda inom influencer-reklam gentemot inom traditionell reklam, trots utvecklingen av sociala medier och ett ökat intresse för jämställdhet. Kvinnor porträtteras fortsatt mer som dekorativa, åtråvärda objekt som ska vara för den manliga betraktaren (Fagerström, 2008). Av resultaten att döma visar nämligen studien att unga vuxna, än idag, objektifierar kvinnor och deras kroppar på sociala medier mer än män. De upplever att skönhetsidealen fortfarande är dominerande för hur kvinnor ska se ut, även i dagens mediasamhälle med influencers och Instagram. Influencers upprätthåller det traditionella skönhetsidealet samt stereotypa könsnormer när de publicerar på sina personliga kanaler, vare sig det gäller reklamsamarbeten eller inte. Det uppfattas fortfarande så att en kvinna ska vara smal, slank, lång, smal midja med kurvor och perfekt hy för att klassificeras som ”snygg” medan en man inte alls har samma höga krav att leva upp till vad gäller främst de yttre faktorerna (Fagerström, 2008).

Däremot värderar unga vuxna idag inte sexualiseringen av kroppar lika negativt betonat som förr, trots att de också objektifierar just kvinnor mer utifrån deras kroppar och utseende. Resultatet visar att unga vuxna uppfattar att reklam på sociala medier, som exempelvis på influencers personliga instagramkonton, blir sexuellt när det antingen blir helt naket eller i underkläder. Däremot visar resultatet också på att unga vuxna tycker att det egentligen inte finns något särskilt sexualiserande innehåll vad gäller influencers och reklamsamarbeten på deras personliga instagramkonton. De anser även har rätt att få göra vad de vill med sina kroppar och de anser att en naken kropp nödvändigtvis inte behöver vara densamma som en

sexuellt naken kropp, men att det är upp till betraktaren (mottagaren) att välja hur den vill tolka informationen och bilden. Detta går dels att koppla till teorin om receptionsforskning och hur man undersöker hur mottagaren förstår och tolkar medieinnehåll. Det vill säga människors uppfattningar, tolkningar och upplevelser av medieinnehåll samt vilka betydelser det får, utifrån personens sociokulturella bakgrund, upplevelser, attityder, förförståelser och förhållningssätt till innehållet. (Karlsson et al. 2015:370-371). Dels går det att koppla till Stuart Hall (1993) och avkodningsmodellen och hur man kan koda (gestalta) samma händelse/motiv på flera olika sätt, vilket innebär att kommunikationen också får fler än en potentiellt föredragen betydelse och därför också kan avkodas på olika sätt. Att mottagaren helt och hållet överensstämmer, delvis överensstämmer eller inte alls överensstämmer med sändarens avsikter med kommunikationen. (Morley, 2018). Att unga vuxnas uppfattningar och attityder till sexualisering av kroppar vad gäller influencers personliga instagramkonton i förhållande till reklamsamarbeten inte är lika negativt betonad idag som förr, skulle kunna bero på att de har en helt annan sociokulturell bakgrund såväl som andra erfarenheter, upplevelser och förförståelser om saker och ting. Det kan även ha att göra med att dagens unga vuxna finner ett större ”personligt” intresse för antingen influencers, sociala medier, reklam eller frågor om jämställdhet. Det gör att vi ofta ser på reklamen/innehållet som betydligt mer genuint när vi har intresse för det eller själva är engagerade inom det, vilket ger oss en mer positiv attityd till det. (Grusell, 2012).

Det kan knytas an till att samtliga respondenter, som inte själva är särskilt aktiva på Instagram/sociala medier, eventuellt brinner för jämställdhetsfrågor och rätten till att äga sin egen kropp eftersom resultatet syftar till hur det unga vuxna verkar tycka att det är upp till influencern (personen i fråga) att välja vad och hur den publicerar sina bilder på sitt personliga konto oavsett reklam eller inte. Att dagens unga vuxna inte anser att sexualiserande innehåll nödvändigtvis behöver vara detsamma som en sexuellt naken kropp trots att de fortfarande objektifierar, inte minst, kvinnokroppen utifrån tidigare traditionella skönhetsideal och könsstereotyper skulle också kunna ha att göra med hur dagens unga vuxna känner sig mer relaterade till influencers. Att influencers är precis som de själva fast med större följjarbas. Det gör det lättare för respondenterna att känna tillhörighet och relatera till influencers oavsett hur pass mycket de ser upp till influencers eller inte, eftersom det hade kunnat vara dem själva som publicerar reklamsamarbetet. Med detta, vill man inte förminska personen i fråga, i detta fall influencern, alltför mycket eftersom man inte vill förneka sig själv. Det blir som en relation mellan studiens respondenter och influencers, och att känna ett beroende av tillhörighet till varandra genom transparens och flexibilitet om hur

respondenterna ser på influencers och reklamsamarbeten i förhållande till sexualisering. Liksom vad som gäller för organiska relationer och ett långsiktigt fördelaktigt förhållande mellan företag och influencers (Smith et al. 2023:5-9).

Resultatet visar dock att respondenterna värderar innehållet mer sexistiskt när avsikten till bilderna inte är lika tydlig att det är just influencer-reklam. Det gäller oavsett om bilderna visar om personen på bilden är mer naken, lättklädd eller påklädd. Ju mindre sammanhängande produkten är i instagrabilden, desto mer både förvirrande och sexualiserande upplever mottagarna inlägget – om det faktiskt är ett reklamsamarbete eller bara en vanlig snygg bild. Utifrån Stuart Halls (1993) avkodningsmodell, sett till Karlsson et al. (2015:371), skulle man kunna tolka detta som att respondenterna, främst, har en förhandlande tolkning eftersom de till viss del förstår att det är i syftet reklamsamarbete som dessa influencers publicerar bilderna. Det vill säga de förstår delvis det avsiktliga budskapet men det finns vissa saker som gör att respondenterna delvis tvekar på om det faktiskt är reklamsamarbeten eller om det endast är ett vanligt, förskönande instagrablägg för att visa upp sig själv. Enligt Hall (Morley, 2018) skulle detta kunna ha att göra med kommunikationens ”systematiskt förvrängda” karaktär, där sändare (influencers) och mottagare (respondenterna) skulle kunna komma från olika typer av sociokulturella bakgrunder, vilket bland annat har en inverkan på hur man kodar/avkodar budskap. Det vill säga beroende på var man är själv i livet, hur man ser sig själv, sina sociala medier och vilken avsikt man själv har när man (inte) publicerar på Instagram, skulle kunna inverka på hur tydligt man ser reklamsamarbetet i förhållande till influencers och deras kroppar i termer om objektifiering, sexualisering eller självbestämmande. Däremot menar respondenterna att vissa bilder är mer objektifierande såväl som sexualiserande av deras utseende och kroppar än ett ”tydligt” konkret reklamsamarbete. Själva gestaltningen och marknadsföringen i sig blir missvisande vad gäller dessa bilder, vilket respondenterna syftar till. Här uttrycker även en oppositionell tolkning hos respondenterna, eftersom mottagarens uppfattning inte alls stämmer överens med influencers avsikter med vissa bilder (Karlsson et al. 2015:371). I dessa fall anser respondenterna även att en objektifiering och sexualisering av kvinnokroppen blir tydligare, vilket kopplar tillbaka till tidigare studier om hur kvinnokroppen sexualiseras inom traditionell reklamproduktion. Man porträtteras endast utifrån sitt utseende inom representationer i medier (Fagerström, 2008). Som exempelvis när influencers poserar oskuldsfullt med en drink i reklamsamarbete med hudvårdsprodukter, vilket gör att de ser mer utmanande eller sexualiserande ut eftersom de snarare säljer sig själva och sitt varumärke

som influencers än produkten i fråga. Det resulterar i sin tur att innehållet, på sätt och vis, fortfarande uppfattas och värderas sexistiskt eftersom könsstereotyperna och skönhetsidealen reproduceras. Trots tidigare normbrytande studier eller den feministiska mediekritik som finns, är den kvinnliga representationen fortsatt utesluten ("osynlig") om hon inte gestaltas utifrån sin "attraktiva" kropp. Mannen ses fortfarande som "normen" och sexualiseras mindre, av svenska unga vuxna kvinnor och män. (Gill, 2007).

7.1 Slutdiskussion

Vidare kopplat till det vi vet från tidigare forskning och resultatet av denna studien, kan man konstatera att det inte är någon direkt skillnad på hur dagens unga vuxna ser på representationer av kvinnor och män inom reklam på sociala medier med avseende på influencers jämfört med hur könen representeras inom traditionell reklam. Generellt skulle man, utifrån studien, kunna se att kvinnor än idag har mer press på hur de ser ut och bedöms fortfarande som utmanande, sexiga och attraktiva så fort de visar mer hud, eller poserar mer, än vad män anses göra. (Fagerström, 2008). Å andra sidan, anser en ung vuxen publik nuförtiden, att man ska få publicera exakt vad man själv vill, oavsett naket, sexualiserande eller poserande innehåll även om det sker i reklamsamarbete med företag. De anser att det är upp till influencers själva att bestämma vad de vill visa och på vilket sätt de visar det, hur poserande eller utmanande det än är, eftersom alla har rätt att bestämma över sin egen kropp och att man måste skilja på en naken kropp och en sexuellt naken kropp. Det är upp till betraktaren hur den vill tolka det hela och influencers väljer själva utan att de ska bedömas på ett negativt sätt. Denna åsikt är det mest urskiljbara till hur man förr såg på kvinnor och kvinnokroppen inom reklam. Då var det mycket tydligare mer dominerande ideologier och meningsstrukturer, där kvinnan nästintill var osynlig om inte för att vara till den manliga betraktaren (Gill, 2007). Det resulterade att kvinnokroppen blev sexualiserad och framställdes åtråvärd, men samtidigt så oskuldsfull som möjligt, eftersom hon också skulle representera hemmet, den privata sfären, familjen och "vara till för mannen" (Fagerström, 2008). Detta lever dock kvar än idag, eftersom en ung vuxen publik tenderar att värdera och uppfatta influencers personliga innehåll på Instagram som sexualiserande och poserar som "dekorativa" objekt i reklamsarbeten. Det beror dock på kontexten och hur väl influencers avsikter med bilderna stämmer överens med publikens tolkningar (Hall, 1993).

Utifrån metodvalet som använts för att få fram resultatet, anser jag att det fungerade bra eftersom att jag har fått svar på min fråga; vilka synsätt det finns hos unga svenska vuxna mellan åldrarna 20-30 år och hur de uppfattar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering genom teorin receptionsforskning och Stuart Halls (1993) avkodningsmodell om hur mottagaren tolkar, förstår och avkodar budskap. Studien skulle man kunna säga är induktiv eftersom den syftar till att börja i datan (intervjuerna) och försöka utveckla nya idéer utifrån det, med utgångspunkt ur tidigare forskning, teorier och forskarens observationer och förförståelser. Datan är heller inte neutrala representationer av verkligheten utan snarare ett resultat av vad vi gör och med vilka metoder vi använder. Metoden är därför alltså inte lika lämplig om man verkligen vill få fram data som man kan stärka och utveckla redan befintliga teorier och idéer mot redan insamlad data. (Ekström et al. 2019:19). Däremot är denna studien alldeles för begränsad till dess urval; sex intervjupersoner, för att de ska kunna representera en hel målgrupp, unga kvinnor och män i 20-30-årsåldern. Det innebär att det inte går att göra särskilt mycket generaliseringar till vilka synsätt det finns hos en ung vuxen publik vad gäller hur de uppfattar influencers reklamsamarbeten på det sociala mediet Instagram med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering. Då sex respondenter är för få för att kunna representera hela målgruppen. Dessutom är inte studien en statistiskt representativ, det vill säga slumpmässigt utvalda analysenheter som kan representera en större population. Den är heller inte en innehållsanalys som innebär att man kan göra generaliseringar och induktiva slutledningar genom observationer på de analysenheter som studerats för att sedan applicera det som att de förhållanden som gäller, är detsamma som för en större population. (Ekström et al. 2019:16). Eftersom studien är kvalitativ kan man därför inte peka på hur vanligt något är utan snarare en teoretisk generalisering, det vill säga hur grundläggande något är. Dessutom grundar sig studien på individuella semistrukturerade intervjuer vilket gör att resultatet är tolkningsbart och subjektivt. (Ekström et al. 2019:17). Däremot kan vi dra kopplingar till hur grundläggande och generellt dessa specifika fall är till varandra. Det vill säga att vi kan koppla ihop de specifika fallen till ett mer grundläggande, generellt förhållande av dessa sex kvalitativa intervjustudier. Det vi kan säga om resultatet och vad studien kan stå för är hur dessa specifika fall, respondenterna (sex unga kvinnor och män i 20-30 årsåldern i centrala Göteborg) uppfattar att det fortfarande förekommer relativt stark objektifiering och sexualisering av kvinnokroppen i influencers reklamsamarbeten på Instagram. Däremot inte i lika hög grad som förr inom traditionell reklam eftersom studiens respondenter, trots allt, uppger att det är upp till influencers (sändaren) som publicerar

bilderna att avgöra vad den vill visa och hur mycket som man vill visa av sin egen kropp. (Ekström et al. 2019:17-18). Ur ett långsiktigt perspektiv, och av resultatet av dessa specifika fall att döma som, överlag, stödjer den tidigare forskningen av hur kvinnor objektifieras och sexualiseras i reklam gentemot vad denna studien undersöker om vilka synsätt det finns på influencers reklamsamarbeten med avseende på skönhetsideal, könsstereotyper och sexualisering på det sociala mediet Instagram, skulle man kunna se det som att vi antagligen aldrig riktigt kommer att bli kvitt från dessa dominerande ideologier, makt- och meningsstrukturer vad gäller kön och genus inom reklam som ständigt (re)produceras och upprätthålls av såväl företag som medier som influencers i form av dessa traditionella skönhetsideal samt könsnormer om vad som är kvinnligt eller manligt (Gill, 2007). Dessutom jämför vi oss liksom influencers ständigt med varandra och eftersträvar att ”vara någon annan”. Därmed gör vi skönhetsidealen ännu mer ouppnåeliga eftersom tillhörigheten och relationen mellan ”oss vanliga” och influencers är både mer relaterbar, identifierbar såväl som eftersträvansbar. Det är även influencers som sprider trender som vi sedan tar efter, vilket innebär att om de fortsätter att upprätthålla idealet och könsnormerna själva, kommer det förmodligen att fortsätta förekomma, såväl i traditionell reklam som reklam på sociala medier och influencersamarbeten. (Smith et al. 2023:5-9).

Förslag på vidare forskning

Efter att ha studerat vilka synsätt det finns hos en ung vuxen publik, kvinnor och män i 20-30 årsåldern idag, vad gäller uppfattningar och värderingar om ett eventuellt sexistiskt innehåll på influencers personliga instagramkonton i relation till reklamsamarbeten, skulle det vidare vara intressant att fortsätta forskningen om sexistiskt reklam i förhållande till reklamsamarbeten. Detta skulle vara intressant att fortsätta studera den unga vuxna publiken vidare, men som en kvantitativ studie eller surveyundersökning för att kunna göra tydligare generaliseringar till hur målgruppen uppfattar det. Det vill säga istället med ett statistiskt representativt urval. (Ekström et al. 2019:16). Det hade även varit intressant att studera en äldre målgrupp, till exempel kvinnor och män mellan 40-60 år, eftersom sociala medier blivit allt mer uppmärksammat även i äldre generationer för att kunna jämföra skillnader mellan olika åldersintervall. Alternativt hade det varit intressant att studera det vidare ur en global kontext eftersom feminism och reklam generellt sätt kan se helt annorlunda ut runtom i världen. Hur ter det sig då inom en annan kultur där influencers och influencer-reklam fortfarande är en stor del av medielandskapet, men med eventuellt en annan kvinnosyn eller perspektiv på genus.

8. Referenser:

Litteratur:

- Berglez, P. & Olausson, U. (red.) (2009). *Mediesamhället: centrala begrepp*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M. & Johansson, B. (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Elliot, M. (2022). *Handbok för examensarbeten - inom samhällsvetenskap*. (Första upplagan). Stockholm: Liber.
- Fagerström, L. & Nilson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity. E-bok.
<https://ereader.perlego.com/1/book/1536193/6>
- Gustafsson, C., Rennemark, R. & Vanselius, U. (2016). *Business to business 2.0: marknadsföring och reklam i den digitala tidsåldern*. [Helsingborg]: Pyramid Communication.
- Hall, S. (1993) *Encoding, Decoding*, i Morley D. (2018) *Essential Essays, Volume 1, Foundations of Cultural Studies*. Published by Duke University Press 2018.
- Karlsson, M. & Strömbäck, J. (red.) (2015). *Handbok i journalistikforskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Artiklar:

- Cheung, C. & Thadani, D. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. 2012-12, Vol.54 (1).
- Dada, G. A. (2017). *What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?*. Forbes. Hämtad: 2023/05/29
- Eunjin, K, Duffy, M. & Thorson, E. (2021). *Under the Influence: Social Media Influencers' Impact on Response to Corporate Reputation Advertising*. *Journal of Advertising*. 2021-03, Vol.50 (2), p.119-138.
- Gillin, P. (2008). *New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession, Senior Fellow, Society for New Communications Research*. Hämtad: 2023/05/28.
- Grusell, M. (2012) *New views of Advertising? An Explorative Study of Youth Attitudes Towards Commercials in Sweden 2011*. Hämtad 2023/10/18

Montes. A. (2021). *Gender Stereotyping and Retro-sexism in Advertising Discourse From a Postfeminist Perspective. [Spanien]*. 2021-07 (38), p.177. Hämtad 2023/11/19.

Muresan. R. (2022). *The Negative Effects of Advertising through Social Media Influencers – Two Case Studies*. 2021-12, Vol.54 (2), p.5-12. Hämtad: 2023/11/09.

Rågsjö Thorell. A. (2021). *Caia fortsätter på inslaget spår – fällts sju gånger på två år i RO*. Resumé. Hämtad 2023/10/18.

Smith. B, Golan. G & Freberg. K (2023) *Influencer relations: Establishing the concept and process for public relations*. Public relations review, 2023-06, Vol.49 (2), p.102305, Article 102305. Hämtad: 2023/05/30.

Vetenskapsrådet,

https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf. Hämtad: 2024/01/12.

Yuting Xie. (2022) *An Overview of Stuart Hall's Encoding and Decoding Theory with Film Communication*. Hämtad: 2023/11/03.

Instagramlänkar:

Alice Stenlöf [@alicestlenlof]. (2023). *(AD) A Spicy Monday Margarita together with favs @soldejaneiro*. [Instagram bio]. Instagram. <https://www.instagram.com/alicestlenlof/>

Amanda Strand [@amandastrand]. (2023). *Hur gulligt att man kan göra [...]*.

[Instagram bio]. Instagram. <https://www.instagram.com/amandastrand/>

Hanna Schönberg [@hannaschonberg]. (2023). *Advertising @prada #PradaArque*.

[Instagram bio]. Instagram. <https://www.instagram.com/hannaschonberg/>

Lovisa Worge [@lovisaworge]. (2023). *advertisement for @anijewels - tomorrow at 8 am [...]*. [Instagram bio]. Instagram. <https://www.instagram.com/lovisaworge/>

9. Bilagor

Intervjuguide

- **Presentera vad jag gör, vad intervjun handlar om mm.**
- **Förklara att det är anonymt men spelas in för att lättare kunna analyseras**
Vad kul att du kunde ställa upp och delta i denna intervju! Jag skriver en kandidatuppsats om uppfattningar om influencer-reklam på sociala medier i relation till könsdiskriminerande reklam. Jag kommer att ställa frågor kring detta ämne och ljudinspela intervjun för att kunna transkribera och för att jag enklare ska kunna analysera. Materialet kommer enbart att användas i syfte att kunna gå tillbaka och avlyssnas av mig som genomför analysen och du kommer att vara anonym och tilldelas ett annat namn i studien.
Du kan när som helst under intervjuns gång avbryta ifall det skulle behövas.
Svara gärna så utförligt du kan, var alltså inte rädd att säga för mycket eller fråga om något känns oklart.

Intervjufrågor

Inledande

- **Hur gammal är du?**
- **Vad är din sysselsättning?**
- **Var bor du någonstans?**
- **Vad gör du på din fritid?**

Generella frågor

-Hur ofta använder du Instagram?

Hur mycket tid skulle du säga att du lägger på instagram/ sociala medier på en dag/ vecka?

-I vilka sammanhang använder du Instagram?

Varför använder du instagram? (Vad är huvudsyftet med instagranvändningen?)

-Vilken typ av konton följer du? Vilka och varför?

Följer du några influencers? Följer du några företag? Vilka och varför?

- Ungefär hur många influencers tror du att du följer på Instagram?

Följer du influencers via andra kanaler än Instagram ("frågar pga hur bra man "känner" influencers) - är det samma som de du följer via instagram?

- Vad tycker du om reklam på sociala medier generellt?

- Vad tycker du om reklam i ditt instagramflöde?

Vad tycker du är det positiva respektive negativa med reklam på Instagram?

- Vad tycker du om influencers-reklam på sociala medier/Instagram? Dvs reklam på influencers personliga Instagramkonton men i samarbete med företag.

Tycker du företags egna reklam på instagram känns trovärdig? Varför?

Tycker du influencers reklam på instagram känns trovärdig? Varför?

Och vad anser du vara trovärdig reklam?

- Postar du något själv på Instagram?

I sådana fall hur ofta lägger du upp på Instagram och varför?

Om könsidentitet, skönhetsnormer/ideal

- **Vad är det första du tänker på när du tänker på skönhetsideal respektive könsnormer?**
- **Vad tror du om sociala mediernas (Instagrams) påverkan på skönhetsideal?**
- **Var någonstans eller på vilken plattform ser du främst reklam som du tror påverkar din syn på skönhetsideal- och könsnormer?**

Sociala medier, offentligheten, annat?

- **Tror du att du blivit påverkad av reklam vad gäller synen på kropp/utseende?**

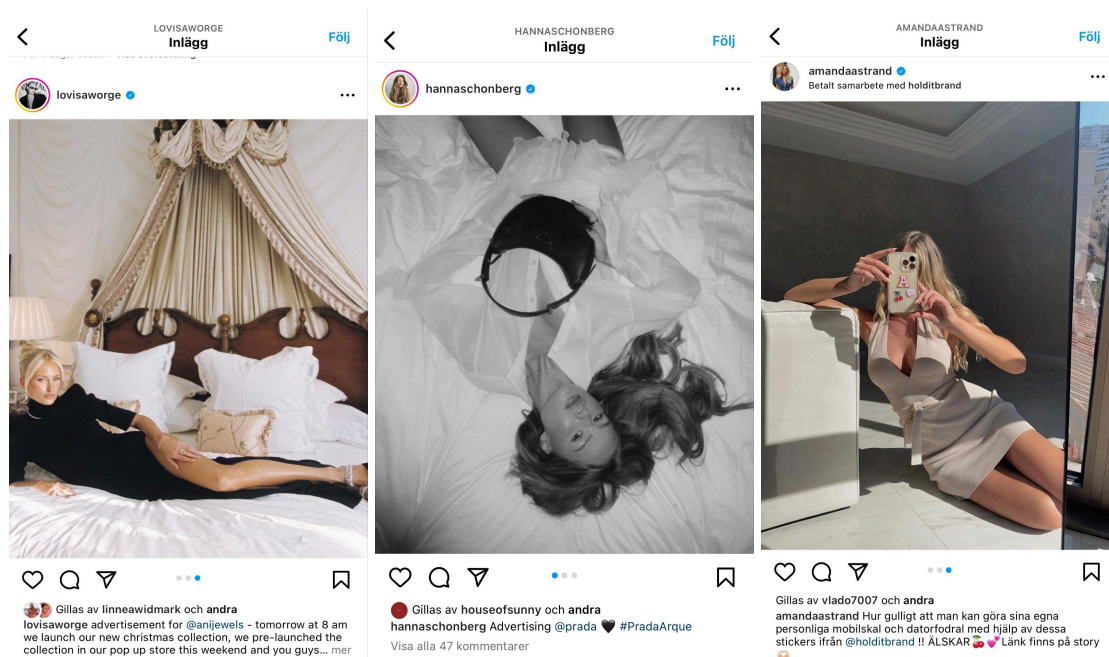
OM JA: Hur? På vilket sätt? Tror du att du blivit påverkad av sociala medier vad gäller synen på kropp/utseende? Tror du att du blivit påverkad av influencers vad gäller synen på kropp/utseende? OM JA: Hur? På vilket sätt?

På vilket sätt har reklam, sociala medier och/eller influencers påverkat synen på dig själv – positivt, negativt? Har det fått dig att vilja ändra på dig själv?

- **Vilka ser du ofta göra reklam som du tror påverkar synen på din kropp/utseende? Influencers, företag, annat?**
- **Hur ser du på att reklam på sociala medier generellt påverkar oss i hur vi ser ut och att vi jämför oss med andra genom de skönhets- och könsnormer samt ideal som (re)produceras av främst företag och influencers?**
- **Hur skulle du se att du uppfattar dig själv och det du postar på Instagram utifrån reklam?**

- **Hur skulle du se att du uppfattar dig själv och det du postar på Instagram utifrån vad influencers lägger upp på Instagram? (influencer-reklam liksom deras “vanliga” inlägg)**
- **Hur uppfattar du dig själv utifrån vad andra, till exempel dina vänner, lägger upp på Instagram?** Uppfattar du att du medvetet påverkas av vad andra lägger upp på Instagram? Exempelvis av hur olika skönhetsideal/könsnormer
- **Hur tror du att andra uppfattar dig utifrån vad du lägger upp på Instagram?**
- **Vad anser du är lättklätt på Instagram?**
- **Vad tycker du om lättklädda, poserande bilder på Instagram av influencers på deras egna/personliga konton?**
- **Vad tycker du om poserande bilder på Instagram av influencers på deras egna/personliga konton?**

Presentera stimulumaterialet



- **Nu har vi visat dessa influencer-bilder i form av reklam-inlägg, hade din uppfattning kunnat ändras på något sätt?**
- **Tycker du att utformningen av inlägg påverkar trovärdigheten för såväl produkten som influencers och företag? Hur påverkas den? Varför?**

- **Känner du till företaget Caia Cosmetics och Bianca Ingrosso?**
- **Bianca Ingrosso fälldes nämligen personligen för sexobjekt när hon publicerade denna bilden (*visa bilden*), på sina personliga kanaler, i reklamsamarbete med Caia Cosmetics och även företaget fälldes för sexistisk reklam. Är det något du känner till?**
- **Efter att ha studerat andra bilder, vad ser du när du tittar på denna bilden och anser du att de andra bilderna borde ha fällts eller att Caia Cosmetics inte borde ha fällts utifrån hur man tidigare bedömt vad sexistisk/könsdiskriminerande reklam innebär.**

Avsluta

- **Fråga om intervjupersonen funderat på något mer eller vill förtydliga något**
- **Avsluta intervjun och tacka för dennes medverkan.**