



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

”MED [DEN SMALA] KVINNAN I FOKUS”

En kombinerad kvantitativ innehållsanalys och tematisk analys om representationen av tjocka kroppar i modetidningen ELLE

Alice Gatenheim & Louise Jensen

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2022
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet

Nivå: Grundnivå

Termin/år: VT 2022

Handledare: Malin Sveningsson

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 49

Antal ord: 13 136

Nyckelord: ELLE Sverige, representation, modetidningar, kroppsaktivism, kvantitativ innehållsanalys, tematisk analys

Syfte: Att undersöka representationen av tjocka kroppar i den svenska modetidningen ELLE genom att titta närmare på hur ofta samt i vilka sammanhang tjocka kroppar förekommer och har förekommit i tidningen, idag och över tid.

Teori: Representation, agenda-setting, framing

Metod: Kvantitativ innehållsanalys, tematisk analys

Material: 2135 bilder på kvinnokroppar vilka hämtades ur 12 nummer av tidningen ELLE Sverige från åren 2001, 2011 och 2021 (fyra nummer per år).

Resultat: Studiens resultat visar att tjocka kroppar historiskt varit kraftigt underrepresenterade i tidningen ELLE, vilket de fortfarande är idag. En liten förändring har dock skett då tjocka kroppar idag är *mer* förekommande än innan, om än fortfarande i stark minoritet. Tre teman identifierades för de sammanhang i vilka tjocka kroppar ofta förekommer de gånger de porträtteras: *personporträttet*, *modereportaget* och *reklamen*. Genom dessa ser vi att framställningen av den tjocka kroppen på vissa sätt är inkluderande och progressiv, och på andra sätt inte.

Förord

Ett stort tack till vår handledare Malin Sveningsson för engagemang, motivation och framför allt vägledning under arbetet med denna uppsats.

Också tack till Dennis Andersson för välbehövlig guidning i SPSS-djungeln.

Från Louise till Alice: Tack för att du hela tiden drivit på så att jag kunnat bromsa ner när det behövts. Den här uppsatsen hade fortfarande varit på sida två annars. Ett rent nöje har det varit att få skriva den med dig!

Från Alice till Louise: Tack för att du har städat upp efter mig när jag har marscherat fram. Tack för din noggrannhet, härliga sätt och för allt kaffe du bjudit på. En kandidatuppsats går fort när man har kul!

Executive summary

Normative bodies in the last century have been characterized by a very slim ideal. Lately women, especially on social media, have started to question what is considered beautiful and healthy and fat bodies do not seem to fit those categories. This was the starting point for this paper where we wanted to examine if this change of mindset is measurable in today's fashion magazines.

ELLE Sweden is a magazine focused on fashion and beauty with women as their main target group. It's also the fashion magazine with the greatest reach in Sweden. The editorial staff describes ELLE as a magazine that inspires and encourages women to stand out and find new ways to express themselves. But is that really the case for *all* women?

The purpose of this paper was to examine the representation of overweight and obese bodies in the Swedish fashion magazine ELLE. We wanted to have a closer look at how common it is for fat bodies to appear in the magazine today and in what context they appear. We also wanted to examine if and to what extent there has been any change over time.

Through a combination of content analysis and thematic analysis the following questions have been answered; (1) How often do fat bodies appear in the fashion magazine Elle today and has the representation changed over time? and (2) In what contexts do fat bodies appear and has that changed over time?

The results show that between the years 2001 and 2011 there hasn't been any changes in how often fat bodies are represented in ELLE. Fat bodies do not exceed two percent of the content. In 2021 there's a small change – seven percent of the visual content consists of fat bodies. The results are still far from representative in proportion to the Swedish population where 45 percent of women are considered overweight or obese.

The results of the study show that fat bodies have historically been greatly underrepresented in ELLE, which they still are today. However, a small change has taken place as fat bodies are more common today than before, albeit still in an obvious minority. Three themes were identified for the contexts in which fat bodies often appear when they are portrayed: *the personal portrait*, *the fashion portrait* and *advertisement*. Through these we see that the representation of the fat body is in some ways inclusive and progressive, and in other ways not.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Studiens relevans	2
2. Syfte och Frågeställningar	4
3. Bakgrund	5
3.1 ELLE Sverige	5
3.2 Kroppsaktivism.....	6
3.3 Att vilja anpassa sig till opinionen	7
4. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning	8
4.1 Representation i medier	8
4.1.1 Representation som teori.....	8
4.1.2 Representation i modetidningar	9
4.1.3 Forskning i en svensk kontext.....	10
4.2 Mediers påverkan på människan	11
4.2.1 Agenda-setting och framing som teori.....	11
4.2.2 Modetidningars påverkan.....	12
4.2.3 Mediers porträttering av den tjocka kroppen	13
5. Metod	15
5.1 Valet av metod.....	15
5.2 Urval	16
5.3 Insamling av material	18
5.4 Operationalisering	18
5.5 Databearbetning.....	20
5.6 Metoddiskussion	21
5.6.1 När människor blir analysenheter	22
6. Resultat och analys.....	23
6.1 Hur ofta förekommer tjocka kroppar?	23
6.1.1 Resultatredovisning.....	23
6.1.2 Vad säger siffrorna?	25
6.2 I vilka sammanhang förekommer tjocka kroppar?	25
6.2.1 Personporträttet – det vanligaste sammanhanget.....	26
6.2.2 Modereportagen – de tjocka kropparna har fått en (liten) plats.....	28
6.2.3 Reklam och den tjocka kroppen.....	29
7. Diskussion	32

7.1 Förslag på vidare forskning	33
Referenser.....	35
Bilagor	40
Bilaga 1. Kodbok.....	40

1. Inledning

I alla tider har vi människor utsatts för yttre påtryckningar kring hur våra kroppar ska se ut. Många olika ideal har kommit och gått genom åren men under det senaste 100 åren har trenden blivit allt smalare, enligt Bonafini och Pozzilli (2010). Specifikt kvinnlig skönhet har gått från att symbolisera fertilitet till matematiskt uträknade proportioner och har formats för att passa mäns sexuella önskemål. I takt med att idealkroppen blir allt smalare och inte sällan räknas som underviktig rent medicinskt, får också de större – tjockare om man vill – kropparna mindre plats i offentligheten (ibid.). Vår samtid präglas dels av en kontinuerlig objektifiering av kvinnokroppen, där jaget reduceras till yttre, kroppsliga faktorer (Cash, 2012). Samtidigt figurerar värderingar kopplade till detta där olika typer av kroppar tillskrivs bestämda egenskaper konstruerade ur den samhällseliga kontext vi befinner oss i. Inte minst reklam och medier har fungerat som upprätthållare av detta med hänvisning till sättet vilket man historiskt valt att framställa och porträttera kvinnor på (Cash, 2012). Detta utgör en del av den bakgrund vilken kroppsaktivismen är sprungen ur.

Språkrådet listade kroppsaktivism som ett nyord år 2016 och definierar detta som ”ideologiskt grundad verksamhet som syftar till att motverka begränsande skönhetsideal och skapa lika villkor för människor med olika kroppstyper (Institutionen för Språk och Folkminnen, 2016)”. Begreppet är tätt sammanflätat med fettaktivism, som ännu mer specifikt kämpar mot förtrycket av den tjocka kroppen. Dessa båda begrepp har i sin tur idag även en stark koppling till både feministisk och digital aktivism (Cooper, 2012; Chrisler, 2011). Inte minst i sociala medier sker idag en stor del av den aktivism som bedrivs där en mängd kvinnliga kropps- och fettaktivister, med stora följarskaror, genom sina plattformar kämpar för att förändra rådande ideal och normer om vad just en normal kropp är (Baer, 2016).

Vår erfarenhet är att algoritmer gör att man nås av mycket samma sorts innehåll på sociala medier. Vi är samtidigt medvetna om att varken så kallade filterbubblor eller media echo chambers har stöd i vetenskapen (Dahlgren, 2020; Dahlgren, 2021). Frågan som för oss initierade arbetet med denna uppsats är den om kroppsaktivisterna mest predikar för de redan frälsta, alltså deras egna följare och påhejare, eller om det stora genomslaget på sociala medier lett till en verklig skillnad utanför detta primära forum? Vi har sedan tidigare med oss vetenskapen om att *representation* av en grupp kan vidga samhällets perspektiv och motverka stereotyper (Evans, Nixon och Hall, 2013). Således har vi valt att fokusera följande studie kring detta. Går det att finna att representationen i etablerade medier har blivit mer diversifierad, och mer representativ för samhället i stort när det kommer till kroppsliga ideal? Och hur ser sammanhangen vilka de avvikande kropparna förekommer i ut? Har dessa förändrats?

Ur denna fråga vill vi avgränsa oss och fokusera på kroppar av större storlek i svenska modetidningar riktade mot kvinnor. Mer specifikt kommer vi att undersöka representationen

av dessa kroppar hos tidningen ELLE (den svenska versionen). Genom en kombinerad kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys av nummer från år 2001, 2011 och 2021 kan vi urskilja huruvida det skett en förändring i representationen över tid. Vi har också valt att undersöka vilka sammanhang tjocka kroppar förekommer i.

1.1 Studiens relevans

Genomförandet av denna studie kan motiveras ur ett antal olika aspekter. Då det kommer till utomvetenskaplig relevans är det som ovan nämnt ett antal samhällseliga faktorer som underbygger värdet i ett genomförande av studien. Då kroppsaktivismen till stor del sker i de digitala medierna, finns ett värde i att undersöka huruvida ett genomsnitt även skett utanför dessa. Kroppsaktivismen kämpar ju trots allt för acceptans och rättvisa i hela samhället. Ett kausalt samband mellan kroppsaktivismen och en ökad representation hos, i detta fall, svenska modetidningar är såklart helt omöjligt att påvisa med enbart vår studie. Men kroppsaktivismen och fettaktivismen som ämne är trots allt en viktig bakgrundsfaktor till varför studien är relevant att genomföra.

En annan samhällselig faktor som underbygger vikten av studiens genomförande handlar om de rådande normerna i samhället och vilka konsekvenser dessa faktiskt har för kvinnor som lever under dem. Cooper (2012) menar att konsekvenserna är negativa och att de människor som faller utanför normens ramar ses som mindervärdiga och exkluderas från politiska och offentliga sammanhang i högre grad. Detta innebär alltså att det även finns en demokratisk bakomliggande faktor till varför kunskap och kartläggning av det rådande läget är viktigt. Denna helhetsbild kan exempelvis öka förståelsen för den marginaliserade gruppen i fråga, men genom att synliggöra övergripande strukturer i mer etablerade medier kan man också på ett annat sätt förstå normernas roll i samhället. När även tiden tas in som en faktor ges en överblick av hur medieinnehållet i fråga förändrats och om detta eventuellt har skett i samma riktning som övriga samhällsdebatter eller inte.

Till detta hör även frågan om mediers påverkan på människan. Det mest klassiska exemplet här är troligtvis *dagordningsteorin* av McCombs och Shaw (2015), som handlar om just hur medier påverkar människors tankar kring vad man bör tänka på och hur man bör tänka på det. Hogue och Mills (2019) har även undersökt mediers inverkan på människors kroppsuppfattning och konkluderar att denna är negativ. Med avstamp i detta är det således viktigt att undersöka hur bilden som medier visar upp faktiskt ser ut jämfört med verkligheten, eftersom den bilden i sin tur kan komma att påverka hur människor ser på denna. Kopplat till denna specifika studie är det därför relevant att undersöka frekvensen av och sammanhangen i vilka tjocka kvinnor representeras hos ELLE. Hur väl den bilden stämmer överens med verkligheten är viktigt att ha kunskap om, då man är en väletablerad aktör som når, och således troligen påverkar, en stor grupp kvinnor i frågor som exempelvis kroppsuppfattning.

Ser vi i stället till den inomvetenskapliga relevansen är just valet av metod, det vill säga den kvantitativa innehållsanalysen, något som fyller en lucka hos den tidigare forskningen på ämnet, inte minst i en svensk kontext. I arbetet med denna uppsats hittades en hel del kvalitativ forskning om kroppsaktivism i digitala medier, samt om normativa och normbrytande kroppar. Det har främst rört sig om kritiska diskursanalyser eller kvalitativa intervjuer, varför vi anser att vi kan bidra till forskningen genom att kvantitativt studera representationen hos ELLE, ett av Sveriges största modemagasin, och genom detta bredda förståelsen för den djupgående forskning som tidigare gjorts.

“I vilken mån förskjuts värderingar i samhället av internt homogena sub-offentligheter?”, frågar Gustafsson (2016:294). Han lyfter även frågan om hur aktivism i sociala medier påverkar de existerande normerna i det svenska samhället. Caldeira (2021) tar upp den potential som användandet av, och engagemang i, sociala medier har när det kommer till att påverka samhället utanför det specifika mediet. Hon fokuserar specifikt på unga kvinnors användning av Instagram och tar upp kroppsaktivismen som exempel på ett ämne som just engagerar på det sociala mediet. Med detta i bakhuvudet förekommer således frågor om kroppsaktivismens följder och genomslag utanför sociala medier i forskningsvärlden och trots att vår studie bara är ett litet steg på vägen mot en större förståelse kan den bidra till att fylla en del av den identifierade luckan. Vi kommer med denna studie aldrig att kunna svara på frågan om vad en eventuell förändring i representationen av tjocka kroppar i ELLE beror på, men om en sådan förändring har skett är resultatet intressant nog att stå för sig själv. Dessutom kan ett sådant resultat användas som en indikator på något bakomliggande och tas vidare genom ytterligare forskning.

Genom den tematiska analys vi syftar till att göra, där sammanhangen i vilka tjocka kroppar förekommer hos ELLE undersöks, fördjupar vi också den kvantitativa innehållsanalysen något genom att ge den en kvalitativ dimension. Denna del av uppsatsen ger mer djup till de siffror som genereras och gör dessa mer begripliga och lättare att koppla till annan forskning.

2. Syfte och Frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka representationen av tjocka kroppar i den svenska modetidningen ELLE. Vi vill titta närmare på hur ofta tjocka kroppar förekommer i tidningen idag, samt i vilka sammanhang de gör det. Vi vill också undersöka om det skett en förändring över tid.

Utifrån detta har vi ställt upp följande forskningsfrågor:

1. **Hur ofta förekommer tjocka kroppar i modetidningen ELLE idag och har representationen förändrats över tid?**

Denna fråga syftar till att dels undersöka det utrymme som tjocka kroppar upptar i den svenska modetidningen ELLE idag, dels se huruvida detta förändrats över tid. Till detta kommer tidningsnummer från år 2001, 2011 och 2021 att analyseras.

1. **I vilka sammanhang förekommer tjocka kroppar och har detta förändrats över tid?**

Frågeställningen syftar till att undersöka de sammanhang där tjocka kroppar förekommer i tidningen ELLE genom att identifiera olika teman hos samma tidningsnummer som analyserats för den första frågeställningen.

3. Bakgrund

3.1 ELLE Sverige

ELLE har funnits i Frankrike sedan år 1945, och lanserades i Sverige november 1988. Totalt utkommer tolv nummer av den svenska tidningen varje år (ELLE, 13 mars, 2009). Fram till 2007 ägdes denna av Hachette Filipacchi Sverige AB, en svensk filial till det franska företaget Hachette Filipacchi Médias. Efter det har ELLE varit i den svenska koncernen Aller Medias ägo (Nationalencyklopedin, u.å.). Redaktionen består idag av 17 personer som ”väljer ut, tolkar och presenterar det senaste inom mode, beauty, populärkultur och livsstil” för den svenska trendmedvetna kvinnan (ELLE, 2022).

Då tidningens ursprung inte är svenskt är det av relevans att veta huruvida den faktiskt speglar svenska förhållanden; det vill säga om innehållet är anpassat efter den svenska publiken och samhället, eller om detta fortfarande präglas av en fransk norm. Vi har varit i kontakt med en redaktör på ELLE, som bekräftar att den svenska redaktionen till fullo bestämmer sitt eget innehåll. Däremot har tidningen tillgång till en internationell innehållsbank som det händer man köper artiklar och reportage ifrån. Enligt redaktören vi kontaktat brukar detta, förutsatt att det finns en relevans för den svenska målgruppen, röra sig om ett modereportage, ett skönhetsreportage och ett porträtt med en internationell stjärna per tidning.

Tidningen har en räckvidd på 144 000 unika läsare per månad och om man räknar med deras digitala räckvidd når de nästan 455 000 unika läsare (Orvesto Konsument, 2021). Detta, menar ELLE själva, gör modetidningen till landets största (ELLE, 13 mars, 2009). Med avstamp i detta och med tanke på hur många kvinnor som möter och således även kan påverkas av innehållet anser vi att tidningen är det mest intressanta undersökningsobjektet för vår studie.

Aller media var år 2021 marknadsledande i Sverige sett till försäljning av populärpress (Aller media, 2022^a). På mediekoncernens hemsida kan vi läsa följande beskrivning av tidningen:

ELLE är ett lyxigt, internationellt varumärke som på ett lustfyllt sätt inspirerar, guidar och underhåller den trendmedvetna kvinnan inom mode, skönhet, populärkultur och livsstil. ELLE är alltid utvalt, engagerat och personligt. ELLE inspirerar, guidar och uppmuntrar kvinnor till nya uttryckssätt, självständighet och att våga sticka ut från mängden (Aller media, 2022^b).

”Alltid med högsta kvalitet, alltid med kvinnan i fokus” kan man också läsa på ELLE:s hemsida (ELLE, 2022). Det är som sagt således kvinnor man riktar sig till, mode- och trendintresserade sådana mer specifikt, och med citatet ovan skymtar även budskap om att våga vara sig själv och en acceptans inför det avvikande. Detta blir såklart extra intressant sett till vad vi avser att undersöka. Omfattas verkligen alla av detta påstående, eller är det enbart de som redan befinner sig inom normen som får lov att ”sticka ut”?

3.2 Kroppsaktivism

När vi i uppsatsen skriver om kroppsaktivism kommer vi att utgå från en samtida, svensk definition där kroppsaktivism handlar om att synliggöra andra kroppstyper än den smala normkroppen (Institutet för Språk och Folkminnen, 2016).

Kroppsaktivism handlar om att synliggöra andra kroppstyper än den smala som passar in i normen. På sociala medier sprids bilder taggade med ord som sizelycklig, hälsainifrån och alladuger, i syfte att visa att alla duger som de är. Den som är kroppsaktivist har bestämt sig för att ta makten över sin egen kropp genom att visa upp den på sina egna villkor, oavsett hur den ser ut och oavsett vad någon annan tycker om det. Andra närliggande ord är kroppspositivism, kroppsacceptans och fettaktivism (Institutet för Språk och Folkminnen, 2016).

Fettaktivism beskrivs som ett närliggande ord till kroppsaktivism och kan anses vara det många syftar på när de pratar om kroppsaktivism – alltså en kropp med större andel fett som således avviker gentemot den normativa smala kroppen. De två begreppen är på flera sätt sammanflätade men då denna studie är baserad på frågor som rör kroppsstorlek är det främst den fettaktivistiska riktningen av kroppsaktivismen som utgör bakgrunden till undersökningen.

Denna typ av aktivism kan ta sig i uttryck på många sätt men grundar sig i en samhällelig diskriminering av den tjocka kroppen, vilket i många fall leder till utanförskap och marginalisering (Cooper, 2012). Det finns även en utbredd stereotyp som menar att tjocka personer saknar självkontroll och är lata; tjockheten kopplas samman med fenomen som dålig hälsa, hög dödlighet, och inte minst att vara oattraktiv (Chrisler, 2011). Genom en ständig reproducering av dessa idéer förstärks den kultur som förtrycker människorna inom denna. Ett förtryck som alltså är källan till kroppsaktivism. Både Cooper (2012) och Chrisler (2011) lyfter även den starka kopplingen till feministisk aktivism. Tjockheten är ett av många fenomen som nyttjas för att förtrycka kvinnor. Andra exempel är mens och åldrande (Chrisler, 2011). Exakt hur kroppsaktivism manifesterar sig är som sagt svårdefinierat, men en i många fall gemensam faktor är den digitaliserade dimensionen. I en värld där det blir alltmer vanligt att dela sitt liv, sina tankar och sina åsikter i digitala, och inte minst sociala medier, är det inte särskilt förvånande att även kroppsaktivister väljer att göra det. Det finns således en samhörighet och en integrering mellan kroppsaktivism och digital aktivism (Cooper, 2012; Baer, 2016).

Normer och ideal upprätthålls och reproduceras ständigt om ingen bryter mönstret. Modetidningar har figurerat i samhället länge – en bra bit längre än sociala medier. En hypotes är att de därför är lite mer stelbenta och sena till förändring än sociala medier, som i mångt och mycket är konstruerade för att vara i ständig förändring och hela tiden uppdateras. Dessutom drivs sociala medier av privatpersoner och där återfinns såklart hela skalan av människor – från stelbenta och konservativa till personer som är mer progressiva och positiva

till utveckling. Har modetidningen ELLE snappat upp kroppsaktivisternas manifest? Eller är de så sena till förändring som fördomarna säger? Det är frågor som dessa som ligger bakom denna undersökning.

3.3 Att vilja anpassa sig till opinionen

Användandet av begrepp som *greenwashing* och *femvertising* blir alltmer vanligt förekommande i debatten om företags kommunikation. Kortfattat handlar det om en slags anpassning till aktuella samhällsfrågor. En samtid präglad av miljöförstörelse och ständig debatt kring denna har lett till en större samhällelig oro och medvetenhet kring frågor som rör exempelvis klimatet, föroreningar och biologisk mångfald. Detta påverkar hur människor som konsumenter agerar idag, vilket i sin tur påverkar hur företag framställer sina produkter genom exempelvis marknadsföring. Fenomenet *greenwashing* handlar om företags tendens att lyfta fram miljövänliga aspekter av en produkt/tjänst, ofta på ett sätt som är missledande eller inte visar hela bilden (Markham, Khare och Beckman, 2014). Med det sagt har givetvis antalet faktiskt miljövänliga produkter på marknaden också ökat, en anpassning som ändå måste ses som positiv, oavsett vad som ligger till grund för den (ibid.).

På samma sätt har *femvertising* och *femwashing* blivit en allt vanligare beskrivning för att diskutera huruvida företag använder kvinnors rättigheter och tar ställning i feministiska frågor i sin marknadsföring. Skillnaden mellan de två kan beskrivas som att *femvertising* utgörs av faktisk feministisk marknadsföring, och kan ses som en strategi för att föra jämställdheten framåt (Åkestam, Rosengren och Dahlén, 2017). *Femwashing*, å andra sidan, handlar precis som i fallet med *greenwashing* om att förklä marknadsföringen i feministiska budskap endast för att kapitalisera på detta. Att det i många fall är en gråzon när det kommer till att skilja på vad som är vad säger nog sig självt. Forskare ställer sig dessutom kritiska till just *femvertising* med oron att det urholkar feminismens kärna (Sterbenk, Champlin, Windels och Shelton, 2021). Åkestam et al. (2017) menar dock att kvinnor reagerar mer positivt på feministisk reklam än traditionell sådan och att det minskar deras upplevda press kring att se ut eller att vara på ett visst sätt kopplat till stereotyper och normer.

Kopplat till representation är inte det viktigaste att kunna avgöra skillnaden mellan *femvertising* och *femwashing*. De delar av dessa fenomen som är relevanta för denna studie är först och främst fastställandet av att det i vår samtid finns en tendens hos många företag att anpassa sig efter frågor som är viktiga för dess målgrupp. Inget banbrytande i sig måhända, men trots allt viktigt att belysa då inte sällan fokus ligger på mediernas påverkan på allmänheten i stället för allmänhetens påverkan på medier. Modetidningen ELLE drivs av kommersiella intressen och är beroende av sina läsare likt vilket annat företag som helst. Ihop med den kroppsaktivistiska våg som uppkommit under det senaste decenniet blir det därför intressant att undersöka om representationen av tjocka kroppar i tidningen förändrats över tid. Kostar det helt enkelt för mycket att *inte* göra det i en tid då representation är på mångas läppar?

4. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

4.1 Representation i medier

4.1.1 Representation som teori

Inom medieforskning diskuteras ofta begreppet representation, som innebär hur man framställer olika saker och företeelser samt hur mycket plats de får i olika typer av innehåll. Att bara prata om representation i vardaglig kontext leder tankarna till att representation skulle vara en spegling av verkligheten som den är. Gripsrud (2002) menar dock att representation snarare är en konstruktion än en återspeglning. Detta leder i sin tur till att saker och ting inte nödvändigtvis representeras rättvist eller som en återspeglning av verkligheten, som många menar hade varit utopin. Vidare menar Gripsrud (2002) att missvisande representation vad gäller kroppsliga eller biologiskt bestämda funktioner och drag kan ses som speciellt kränkande då det ofta är nära sammanlänkat med ens fundamentala identitet, exempelvis etnicitet och sexuell läggning.

När Hodgkinson (2017) diskuterar representation menar han att det är en fråga om vilka som får synas samt hur de porträtteras. Stuart Hall är inne på samma spår vad gäller representation och porträttering. Hall (1997) beskriver representation och stereotypi som två nära sammanhängande praktiker. Stereotyper reducerar människor till några få, förenklade karaktärsdrag som representeras som absoluta (ibid.). Det kollektiva skapandet av stereotyper när det kommer till avvikande kroppar är avgörande för hur representationen av olika grupper ser ut, menar Hall (1997). Detta gäller allt ifrån etnicitet till sexualitet och allt annat som anses avvika från rådande normer, exempelvis kroppstyp. Således kan Halls (1997) teorier om representation och stereotypi även appliceras på personer med tjocka kroppar.

Hall (i: Evans, Nixon & Hall, 2013) hävdar även att frågan om representation är en av de centrala praktikerna som producerar kultur. Kultur handlar i denna kontext om *shared meanings*. Shared meanings upprätthålls och reproduceras hela tiden och om representationen aldrig blir rättvis kommer inte heller människors bild av verkligheten att bli det, utan påverkas på samma sätt som representationen är missvisande. Men med hjälp av rättvis representation kan man vidga perspektiv och visa att människor är mer komplexa än de förenklade stereotyper som finns om oss (ibid.).

I Halls (2020 [1973]) teorier om representation finns ett avsnitt som heter *Encoding, decoding and transcoding*. *Encoding* och *decoding* berör receptionsteori och innebär att en publik aldrig passivt tar till sig innehåll utan att mening tolkas in (ibid.). Innehållets mening ligger alltså någonstans på vägen mellan producent och läsare (ibid.). Producenten kodar innehållet på sitt vis men troligtvis kommer läsaren att avkoda innehållet annorlunda, om än bara lite – detta kallar Hall (2022 [1973]) *the margin of understanding*. Teorin landar i att (1) mening kan inte enbart bestämmas av sändaren, (2) budskapet är aldrig transparent och (3) publiken är inte en passiv mottagare av mening. Till detta hör begreppet *transcoding*, vilket blir extra

intressant i denna uppsats då det syftar på att man tar en existerande “sanning” och re-approprierar den till en ny (ibid.). I verkligheten kan det liknas vid hur kroppsaktivister försöker ta tillbaka och koda om ordet tjock att betyda just tjock och inte sammankopplas med ful, motbjudande eller rent av äcklig, som många associerar med ordet idag.

4.1.2 Representation i modetidningar

De Freitas, Jordan och Hughes (2018) innehållsanalys om australiensiska modetidningars medieinnehåll utgör en av få kvantitativa studier som ligger nära det valda forskningsfältet för denna studie. De har undersökt nivåer av *body diversity* i 13 olika australiensiska modemagasin för kvinnor år 2015. Till skillnad från oss fokuserar de på inte bara på förekomsten av olika kroppsstorlekar, utan även faktorer som ålder och etnicitet. Resultaten som presenteras visar att den övervägande delen av de kvinnor som förekom i tidningarna var smala, unga och vita. De mest relevanta siffrorna för denna studie är givetvis de som rör kroppens storlek, och där klassades sammantaget 74% av kvinnorna som *underweight*, 25% som *appropriate weight* och bland den återstående procenten hamnar de båda kategorierna *slightly overweight* och *overweight*. Skalan som användes denna kategorisering var *Stunkard Figure Rating Scale* (De Freitas et al, 2018:252–253), vilken även denna studie kommer utgå ifrån.

En annan kvantitativ innehållsanalys som föregår vår undersökning och täcker in en stor del av 1900-talet är Sypeck, Gray och Ahrens (2004) artikel, där man har analyserat omslag till de fyra största amerikanska modetidningarna åren 1959–1999. Resultaten pekar på två stora trender som i sin tur kan kopplas till den kvinnliga smalhetstrend som präglar dagens samhälle. Dels såg författarna att kroppsstorleken på omslagen minskade väsentligt mellan 80- och 90-talet, dels kunde även en dramatisk ökning sett till hur ofta tidningarna valde helkroppsbilder på sina omslag identifieras. Sypeck et al. (2004) drar en parallell mellan resultaten och ovan nämnda smalhetsideal. Denna historiska kartläggning är för vår studie gynnsam då den visar på en utgångspunkt. Den tidsperiod vi ämnar undersöka startar år 2001, endast två år efter slutpunkten för Sypeck, Gray och Ahrens (2004) tidsspann. Studien utgör på så vis något som kan arbetas kumulativt med, då den talar om tiden som varit och vissa tillhörande trender och ger oss en bild om det initiala läget.

Claxton (2019) undersöker porträtteringen av kroppar i fyra olika amerikanska tidningar för tonårstjejer och kvinnor med hjälp av kvantitativ innehållsanalys. Hon har även tittat på respektive tidnings Instagram-konto och utöver detta också gjort en kvalitativ analys på dessa kontons *user engagement*. Dessa delar är mindre relevanta för denna studie, medan den kvantitativa innehållsanalysen av bilder i de tryckta tidningarna är desto mer tillämplig. Dessutom resonerar Claxton (2019) likt oss kring delar av undersökningens bakgrund; det handlar om den etablerade smalhetsnormen i medier, framväxten av kroppspositivism och -aktivism och huruvida detta kan komma att påverka modetidningars innehåll i en mer inkluderande riktning. Två av tidningarna som analyserades har till följd av detta antagit så

kallade *body oaths*, med löftet om att vara mer inkluderande i sin porträttering av kvinnor (ibid.).

Resultaten visar på en låg förekomst av olika kroppar och en övervägande majoritet av vita, smala kvinnor utan någon form av funktionsvariation och med perfekt hy. Det går inte heller att urskilja någon markant skillnad mellan de tidningar som antagit löftet om en mer inkluderande porträttering och de som inte gjort det. Andelen tjocka kroppar var förvisso något större i dessa tidningar, men totalt sett fortfarande liten sett till helheten (Claxton, 2019). Resultaten säger en del om den närtida situationen trots att vår studie kommer ta avstamp i en svensk kontext och dessutom innefatta ett större tidsperspektiv. Det sistnämnda är något som vi finner relevant att ta hänsyn till, eftersom en eventuell *förändring* är ett spännande resultat i sig oavsett hur liten eller stor den må vara.

4.1.3 Forskning i en svensk kontext

I arbetet med denna studie, inte minst med detta avsnitt, har vi till stor del fått leta oss utanför forskar-Sveriges gränser när det kommer till att finna relevant litteratur. Detta på grund av att spelplanen ur en svensk kontext ser ännu tommare ut när det kommer till att hitta kvantitativ forskning som behandlar representation av tjocka kroppar i medier. Det bringar dock relevans till vår studie, som således kan bidra till ett svenskt perspektiv på området och som andra sedan kan bygga vidare på. Edström och Johansson (1994) undersöker representationen i olika svenska massmedier sett till kön, ålder, ursprung och klass. Genom dels en kvantitativ innehållsanalys, dels en tolkande analys av stereotyper som bekräftas av undersökningen, fann Edström och Johansson (1994) att det förekom fler kvinnor än män i medierna. De flesta av dem var mellan 15 och 29 år och uppträdde i roll av privatperson. Männen som förekom varierade mer i ålder och figurerade oftare än kvinnor i rollen som yrkesperson. Stereotypmässigt associerades kvinnorna i högre grad med faktorer som omvårdnad, utseende och kärleksliv medan männen förknippades med aktivitet och framåtanda (ibid.).

Den undersökning vi åsyftar att göra delar likheter med Edström och Johansson (1994), speciellt sett till den metod som används. I övrigt är det mycket som skiljer undersökningen från vår, inte minst sett till vilka grupper man undersöker och över vilken tid man gör det. Med avstamp i likheterna kan denna studie dock ses som en utbyggnad av forskningsfältet då vi tar en ny aspekt i beaktande: nämligen den om kroppsstorlek. Dessutom fördjupar vi oss till skillnad från Edström och Johansson (1994) inom ett specifikt medium, modetidningar, vilket kan ge en djupare förståelse för representationen på just det området. Edström (2006) inleder även sin doktorsavhandling med att diskutera parallellen mellan makt och synlighet. Antal har betydelse och tolkningen av en individs närvaro påverkas av huruvida den grupp hen tillhör är i majoritet eller minoritet (ibid.). Det är just denna syn på representation som ligger till grund för genomförandet av denna studie. Vikten av att faktiskt räkna och kategorisera innehåll för att förstå större mönster och strukturer är något av ett grundantagande för vår undersökning och en utgångspunkt för valet av syfte, frågeställningar och metod.

I en svensk kontext kan här också vara värt att nämna den undersökning som Sveriges Kommunikationsbyråer (KOMM) år 2015 genomförde och presenterade i kampanjform tillsammans med byrån Volontaire (Lindskog Lindell, 2015). Undersökningen kretsade kring vilka grupper som var under- och överrepresenterade i svensk reklam och resultaten låg till grund för den senare Guldägget-nominerade kampanjen *Vem får synas i svensk reklam?* Urvalet bestod av 700 slumpvalda annonser från tre svenska dagstidningar (Sydsvenskan, Dagens Nyheter och Göteborgs-Posten). Resultaten visade en hög överrepresentation av smala och vita kvinnor i de undersökta annonserna (Lindskog Lindell, 2015). Viktigt att poängtera är att denna undersökning inte bygger på en vetenskaplig grund. Albinsson och Lööv (2017) gör i sin kandidatuppsats "*Vem får synas i svensk reklam?*" - *Vad hände sen?* däremot om undersökningen två år senare genom en kvantitativ innehållsanalys på, återigen, 700 annonser från de tre dagstidningarna. De presenterar liknande resultat där smala, vita kvinnor står för en överrepresentation i det analyserade materialet.

Ytterligare en undersökning som bekräftar de resultat som både KOMM samt Albinsson och Lööv (2017) presenterar är rapporten *Rättvisaren 2020* (Mediekompaniet och Kantar Sifo, 2020). Studien består av en kvantitativ innehållsanalys samt en semiotisk analys som tillsammans åsyftar att kartlägga representationen i svensk reklam under perioden mars 2019 och ett år framåt. Resultaten pekar även i denna studie på det som nämnts tidigare: unga, vita, smala och heteronormativa människor dominerar i reklamens värld och man konstaterar att människor med övervikt är i princip helt frånvarande i reklamen (ibid.). Det som samtliga undersökningar kring detta bidrar till i arbetet med denna studie är en förståelse för hur representationen i reklamen ser ut i den samtid Sverige befinner sig i. Detta är värdefullt då vi ämnar inkludera både redaktionellt innehåll och reklam i analysen.

4.2 Mediers påverkan på människan

4.2.1 Agenda setting och framing som teori

Under tidigt 1970-tal gjordes en undersökning av mediernas roll under en valkampanj i USA. Likt slutsatser författare som Walter Lippman ([1922]1997) redan hade dragit så tidigt som på 1920-talet kom man fram till att medier inte bestämde *vad* människor ska tycka och tänka utan snarare *vad* människor ska *tänka på* (McCombs & Shaw, 1972 i: Gripsrud 2002). Detta kallas för agenda setting och implicerar att media har en viktig politisk maktfunktion (ibid.).

En amerikansk forskare – George Gerbner – gjorde i samband med detta en undersökning av vad TV-tittande ger för effekter på lång sikt. Resultatet av hans undersökning visade att TV-tittande gav en förhållandevis skev bild av verkligheten. Till exempel fann han att personer som tittade mycket på TV hade en tendens att överskatta omfattningen av kriminalitet och våld i samhället. Idéen om att medierna påverkar vår uppfattning och förståelse av verkligheten över tid kallas *cultivation theory* (Gerbner, 1973 i: Gripsrud, 2002). Detta är av

relevans för vår undersökning eftersom dessa studier visar att medier faktiskt påverkar hur människors världsbild formas.

Ytterligare en teori inom medieforskningen som vi anser relevant i analysen av vårt resultat är framing. Framing anses, enligt McCombs, Shaw och Weaver (1997) i Scheufele (1999), vara en förlängning av agenda setting-teorin. Inom medieeffektforskningen har man oftast haft svårt att skilja på *agenda setting*, *priming* och *framing* och använt dessa begrepp utan inbördes differentiering (Scheufele, 1999).

Framing handlar om de ramar och tolkande strukturer som journalister och redaktörer använder sig av för att placera sitt innehåll i en kontext (Norris et al, 2003). I mångt och mycket handlar det om *hur* olika saker framställs och i vilken kontext. Norris et al (2003) menar att det handlar mycket om vilka bilder man väljer samt ordval och vilka nyheter man ens väljer att lyfta, likt agenda setting-teorin. Detta både bidrar till och bekräftar en syn på verkligheten som på så sätt reproduceras och förmedlas till publiken (ibid.).

4.2.2 Modetidningars påverkan

Genom teorier som exempelvis agenda setting och framing kan man argumentera för mediers påverkan på människan. Detta gäller därför även modetidningar. Harper och Tiggemanns (2007) studie undersöker hur kvinnor mellan 18 och 35 år påverkas av medieinnehåll, i detta fall reklam i modemagasin utifrån tre aspekter – självobjektifiering, humör och kroppsuppfattning. De som utsattes för bilder på normsmala kroppar visade på ökade tendenser till självobjektifiering, viktrelaterad utseendeångest, negativt humör samt ökat kroppsmisshälsan (Harper och Tiggemann, 2007). Denna studie pekar på de negativa effekterna av att hela tiden utsättas för olika intryck av hur en kropp borde se ut enligt de rådande idealen och vad det gör med kvinnors självbild och välmående. Utifrån vad vi redan vet om mediers påverkan blir det intressant att undersöka huruvida det har skett en förändring hos en tidning som ELLE i en tid när det smala idealet ifrågasätts.

Många liknande undersökningar har gjorts på ämnet. Groesz, Levine och Murnen (2002) presenterar en metaanalytisk översikt bestående av data från 25 olika studier. Samtliga behandlar massmediers framhävande av det smala idealet och huruvida kvinnor som exponeras för mediers framställning av den smala kvinnokroppen påverkas negativt. Resultatet visar just detta och Groesz et al. (2002) konkluderar att medier, inte minst modetidningar, på den vägen sprider ett ideal som väcker missbelåtenhet hos kvinnor. Särskilt mottagliga för denna typ av påverkan är de unga kvinnorna. Samtidigt finns i relation till detta de resultat som visar att kvinnor som i stället exponeras för bilder på modeller i medel eller större storlek drabbas betydligt mindre av de negativa följderna (ibid.).

4.2.3 Mediers porträttering av den tjocka kroppen

När det kommer till de sammanhang där tjocka kroppar förekommer, eller sätten de porträtteras på, är forskningsfältet skralt när det kommer till just modetidningars framställning av dessa kroppar. Medieforskningen som helhet pekar dock på några gemensamma nämnare. Att den smala kroppen är normativ i det moderna medielandskapet har redan fastställts. Faktum är att ett av de mest framträdande dragen kopplat till hur den tjocka kroppen porträtteras är just bristen på porträtteringar, eller frånvaron av tjocka personer i diverse sammanhang. Inte minst visar resultaten från tidigare studier i de föregående rubrikerna på just detta. Kyrölä (2016) lyfter denna osynlighet, eller underrepresentation, och menar att detta i sin tur leder till en slags översynlighet. Att kroppar av större storlek är betydligt ovanligare gör dem också mer påtagliga, vilket spär på stigma kring tjockhet (Kyrölä, 2016).

Saguy och Gruys (2010) studie visar på en kontrast mellan hur ätstörda personer porträtteras som smala, unga och vita tjejer, vilka fallit offer för det tryck samhället lägger på deras kroppar. Detta trots att det idag är vida känt att ätstörningar i många fall inte går att se med blotta ögat och drabbar såväl tjocka som smala. Tjocka människor anklagas i stället för fenomen som avsaknad av kontroll och överätande (ibid.). Ett vanligt grepp på tjockhet är just att det rotar sig i individen. Denna betoning på personligt ansvar, menar Saguy och Almeling (2008) gör att man blundar för samhällsrelaterade faktorer som påverkar människors hälsa. Inte minst bidrar det till en ignorans inför det stigma och den diskriminering som drabbar tjocka människor. Särskilt tjocka kvinnor hamnar i medier inom detta narrativ, där de också anklagas för att inte bara vara dåliga på att ta hand om sig själva utan även sina barn och familjer (ibid.).

I sin avhandling lyfter Levitt (2016) Coopers (2007) uttryck "the headless fatty", vilket är en beskrivning av de bilder på tjocka kroppar utan huvud som ofta figurerar i medier. Huvudet beskärs helt enkelt bort, vilket leder till en avhumanisering av kroppen.

As Headless Fatties, the body becomes symbolic: we are there but we have no voice, not even a mouth in a head, no brain, no thoughts or opinions. Instead we are reduced and dehumanised as symbols of cultural fear: the body, the belly, the arse, food ... our headless images accompany articles that assume a world without people like us would be a better world altogether (Cooper, 2007).

Den tjocka kroppen som ett projekt är en annan framställning som ofta kommer från medier (Backstrom, 2012). Tjockheten är helt enkelt något som man förväntas vilja arbeta på genom viktnedskning. Detta har inte minst illustrerats genom tv-program som Biggest Loser, men också genom bantningstips och historier om viktresor i olika mediesammanhang (Backström, 2012). Att som tjock person vilja gå ner i vikt är alltså något som ofta leder till en positiv framställning av medier; man ska sträva efter att bli den smala versionen av sig själv som alltid funnits inom en (Kyrölä, 2004).

Tidigare forskning om hur den tjocka kroppen porträtteras i medier blir särskilt intressant för studiens andra frågeställning, vilken handlar om de sammanhang där dessa kroppar förekommer i tidningen ELLE. Inte minst med tanke på att liknande forskning till stor del saknas i det rådande läget kan studiens resultat komplettera fältet. Med avstamp i det som tidigare redogjorts för om kroppsaktivismens genomslag blir det dessutom intressant att se huruvida det skett en skiftning i sättet vilket man porträtterar tjocka kvinnor på.

5. Metod

Under kommande rubriker redogörs för valet av denna studies metod, samt hur denna har applicerats utifrån det syfte och de frågeställningar som ligger till grund för undersökningen. Metoden, vilken utgörs av dels en kvantitativ innehållsanalys, dels en tematisk analys, diskuteras utifrån styrkor och svagheter och beskrivs i relation till faktorer som urval, operationalisering, validitet och reliabilitet.

5.1 Valet av metod

Denna studies metod är uppbyggd av två delar, vilka i sin tur är baserade på de två frågeställningar som ställts upp utifrån syftet. Den första frågan (hur ofta förekommer tjocka kroppar i modetidningen ELLE idag och har representationen förändrats över tid?) undersöktes med en kvantitativ innehållsanalys, och för den andra frågan (i vilka sammanhang förekommer tjocka kroppar och har detta förändrats över tid?) gjordes en tematisk analys. Undersökningen inrymmer alltså både kvantitativa och kvalitativa drag.

Medie- och kommunikationsvetenskapen utgör ett fält där den kvantitativa innehållsanalysen är vanligt förekommande. Esaiasson et al. (2017:198) lyfter metoden som ett mycket passande verktyg när frågor som rör förekomsten av ett materials olika innehållsliga kategorier står i fokus. Vill man till exempel undersöka hur ofta något förekommer eller hur stort utrymme som ges olika grupperingar i relation till faktorer som tid och rum är denna metod ett passande val. En av de stora fördelarna är möjligheten att gå igenom stora datamaterial relativt snabbt och utifrån detta kunna undersöka de kategorier som nämns ovan (Esaiasson et al, 2017:199). Svagheten ligger dels i kvantifieringen av texterna, det vill säga omvandlingen från text till siffror. Detta då en stor del av innehållets kontext försvinner. En annan svaghet ligger hos svårigheten med att utföra en helt objektiv analys (Karlsson och Johansson, 2019:172–173). Den kvantitativa innehållsanalysen är nämligen inte fri från tolkning bara för att den går ut på att räkna utan innehåller också en kvalitativ dimension där man först måste tolka ett innehåll innan man kan kategorisera och sedan räkna det (Esaiasson et al (2017:199).

Den kvantitativa innehållsanalysen utförs i praktiken vanligtvis genom att fylla en datamatrix med information. Definitioner som i förväg måste göras är vad som utgör undersökningens analysenheter samt de olika kategoriseringar, *variabelvärden*, som dessa kan placeras inom (Esaiasson et al, 2017:201–202). För detta används vanligtvis en *kodbok* innehållandes bland annat variabler, tillhörande variabelvärden och diverse instruktioner, riktlinjer och tolkningsregler för att kodningen ska kunna ske i linje med undersökningens syfte (ibid.). Materialet kodas sedan efter kodbokens ramar. Processen avslutas även i regel med ett så kallat reliabilitetstest, där man (den som kodat eller fördelaktligen någon annan) går igenom en del av materialet igen för att säkerställa att osystematiska fel inte står i vägen för resultatet (Esaiasson et al, 2017:208–209).

Den kvantitativa innehållsanalysen riktar sig således mot det generella snarare än det enskilda och är enkelt förklarat som mest relevant när man är intresserad av *hur ofta* och *hur mycket* – det vill säga frekvenser och utrymme (Esaiasson et al, 2017:198). Då den första frågeställningen tar avstamp i hur ofta större kroppar förekommer lämpar sig därför en kvantitativ innehållsanalys allra bäst för att få svar på denna (Karlsson och Johansson, 2019: 171). Vår undersökning sträcker sig dessutom över tid och där möjliggör en kvantitativ innehållsanalys jämförelser mellan de år som undersökts. Kopplat till representation finns också potential att väga resultaten mot en större population (ibid.). Vår forskningsprocess har därför på många sätt följt mallen för en kvantitativ innehållsanalys. Utifrån de två ledande frågeställningarna gjordes urval sett till vilken tidning som skulle undersökas, likaså vilka år och utgivningsmånader som skulle analyseras. En kodbok konstruerades där olika variabler tog form för att på olika sätt kunna kategorisera innehållet efter studiens syfte (se bilaga 1). Datorprogrammet SPSS, som används bland annat för statistisk analys, användes för att genomföra analysen. Delar av materialet testkodades vilket ledde till vissa korrigeringar av kodboken. Sedan kodades allt material och resultaten från denna kodning jämfördes sedan med resultaten från ett reliabilitetstest.

Då den andra frågeställningen för undersökningen kretsar kring i vilka sammanhang den tjocka kroppen förekommer adderades här en kvalitativ dimension i form av en tematisk analys då vi ansåg det bäst lämpat för de resultat som den kvantitativa analysen gav. Karlsson och Johansson (2019:173) menar, förutsatt att det passar frågeställningarna och det finns tid och utrymme, att det är en god idé att komplettera den kvantitativa innehållsanalysen med en kvalitativ nivå och göra en så kallad *metodtriangulering*. Den tematiska analysen handlar om att ur data hitta mönster och teman och beskriva dessa. Bryman (2018) råder forskaren att i arbetet med att identifiera teman söka efter följande faktorer: repetitioner, metaforer, analogier, övergångar, likheter och skillnader, språkliga kopplingar, saknade data och teorirelaterat material. Under kodningsprocessen noterades därför i en av variablerna kontexten för de tjocka kroppar som kodades in och från detta kunde olika teman identifieras utifrån ett makroperspektiv. Valet att addera denna del möjliggör en mer djupgående analys av de sammanhang där tjocka kroppar förekommer, än om undersökningen varit helt och hållet kvantitativ.

5.2 Urval

Karlsson och Johansson (2019:176) menar att ett av de första valen som görs vid en kvantitativ innehållsanalys är vad som ska utgöra undersökningens *studieobjekt* och *analysenheter*. I denna studies fall bestämdes tidigt att tryckta modetidningar var det som skulle analyseras och att bilder på kroppar skulle utgöra analysenheter. Utifrån detta följde en process av diverse avgränsningar och beslut som slutligen landade i det urval som analysen bygger på. Ofta vill man eftersträva olika former av slumpmässiga urval eftersom man via kvantitativ innehållsanalys vill dra slutsatser om helheten (Karlsson & Johansson, 2019: 178).

Vår studie grundar sig på flera sätt i *strategiska urval* då vi har ett väldigt specifikt problemområde som vi särskilt vill undersöka (ibid.).

Att ELLE är den tidning vi valt att fokusera studien kring bottnar i dess stora kvinnliga läsekrets och det faktum att det är landets största modetidning (ELLE, 13 mars, 2009; Orvesto Konsument, 2021). I en studie med mer tidsutrymme hade givetvis det optimala varit att analysera fler svenska modetidningar för en större extern validitet. Det här alternativet valdes bort i detta fall då det hade gjort analysen av varje tidning betydligt tunnare än om samma tid lades på att analysera en tidning, vilket i sig hade påverkat generaliserbarheten negativt. Valet att analysera tryckta tidningar grundar sig i att de utgör ett tydligt dokument över den tid som de publicerades i och dessutom är omöjliga att korrigera till skillnad från exempelvis webbproducerat material som kan redigeras och raderas efter publicering.

För att besvara våra frågeställningar valde vi därför ut fyra nummer av ELLE Sverige: februari, maj, augusti och november, från åren 2001, 2011 och 2021. Sammanlagt utgjordes materialet alltså av tolv nummer. Att vi valde fyra nummer per år grundade sig i att vi ville täcka in alla årstider då modet skiljer sig åt mycket i ett land som Sverige, exempelvis bikinimode och vintermode. De specifika månaderna valdes ut genom att vi tog den andra månaden i varje kvartal för att få en god spridning samt täcka in de olika formerna av mode då magasin av detta slag ofta brukar ligga i framkant inför de olika säsongerna. Detta gäller alla år utom 2021 då novembernumret saknades i arkiven. Vi valde då att koda decembernumret från samma år i stället då det antas behandla samma säsong och således inte skiljer sig innehållsmässigt på ett sätt som påverkar resultatet. Trots att det stör systematiken anses det därför inte vara en justering som stör slutprodukten.

Vad gäller de årtal som undersökts beror urvalet på att vi utefter frågeställningarna vill studera hur representationen sett ut nyligen (2021), jämfört med innan kroppsaktivismens genomslag under den senare delen av 10-talet (2011) samt ännu längre bak i tiden (2001), under en era som gjort sig känd för att kulminera i smalhetsideal (Sypeck et al, 2004). Totalt sett sträcker sig alltså studien över en 20-årsperiod som innefattar en mängd samhällsliga förändringar, inte minst en ökad globalisering och digitalisering, vilket gör det till ett intressant tidsurval för studien.

Det innehållsliga urvalet har även det avgränsats. Beslutet att låta studiens analysenheter utgöras av bilder togs, som nämnt ovan, tidigt i processen. Närmare bestämt kodades bilder föreställande kvinnokroppar in; kroppen skulle dessutom vara verklig och inte tecknad eller på något annat sätt överklig. Att enbart undersöka kvinnokroppar har sin förklaring i att studiens syfte med de problematiseringar och den tidigare forskning som presenterats är centrerad kring kvinnokroppen. Ytterligare ett beslut som togs var att koda in både redaktionellt innehåll och reklam (dock med möjligheten att skilja de två kategorierna åt). Trots att de bilder som förekommer i samband med reklam inte valts ut av redaktionen står de ändå bakom en del av den urvalsprocess som bestämmer vilken reklam som ges plats, varför

det kan vara av intresse att inkludera även detta. Dessutom möter dessa bilder läsaren på samma sätt som det redaktionella innehållet. Bilder föreställande tidningens redaktionsmedlemmar uteslöts ur kodningsprocessen, då de i de flesta fall är små och svåra att urskilja. Även bilder på kroppar som kan antas tillhöra barn exkluderades, då det inte finns någon intention i att värdera dessa. Slutligen togs även beslutet att endast koda in de bilder som visade mer än enbart ett ansikte. Kriteriet för en kodbar kropp har under kodningsprocessen varit att antingen både armar och överkropp, eller ben, ska vara synliga i bilden. Ansiktet har inte behövt vara urskiljbart så länge tillräckligt stor del av kroppen varit möjlig att se.

De sammanlagt tolv tidningarna vilka undersöktes genererade totalt 2135 analysenheter. Fördelningen mellan de tre åren var 689 analysenheter (32 procent) för år 2001, 902 (42 procent) för år 2011, samt 544 (26 procent) för år 2021. Anledningen till att betydligt fler av enheterna tillhör år 2011 än år 2001 och 2021 beror på att de undersökta tidningsnumren från det året innefattade fler sidor. Så länge man ställer de olika åren för sig själva och ser till fördelningen inom just det året utgör detta dock inget hinder för undersökningen. I de resultat som presenteras längre fram har de kroppar där kroppsstorlek ej framgår kodats bort för att kunna ställa upp de olika kroppsstorlekarna som möter läsaren mot varandra.

5.3 Insamling av material

Materialet samlades in genom att en beställning lades via Göteborgs universitetsbibliotek. Allt material fanns arkiverat förutom novembernumret 2021 så därför valdes decembernumret som substitut. Materialet analyserades sedan systematiskt, från början till slut. Antal analysenheter blev totalt 2135.

5.4 Operationalisering

Det är kodboken som operationaliserar studien (Karlsson & Johansson, 2019:180). Kodboken består av *formvariabler* och *innehållsliga variabler* (Esaïasson et al, 2017:203–205). Formvariablerna behandlar till exempel utgivningsår och utgivningsmånad medan de innehållsliga variablerna behandlar undersökningens kärna (ibid.). Variabel 1–4 i denna studies kodbok är formvariabler och behandlar utgivningsår, utgivningsmånad, sidnummer samt huruvida det rör sig om redaktionellt material eller reklam.

Variabel 5–7 är innehållsliga variabler där vi har sorterat in allt material efter kroppstyp. Den femte variabeln kategoriserar in de kodade kropparna enligt Stunkard, Sorensen och Schulsingers (1983) Figure Rating Scale (se bild 5.1). Skalan har använts i flera tidigare forskningsstudier, inte minst av De Freitas et al. (2018) vars undersökning delar flera likheter med denna, och utgörs av olika kroppar som sträcker sig mellan siffrorna ett till nio, där ett är minst och nio störst. Att arbeta kumulativt med en redan beprövad modell talar mer för att resultatet kommer vara giltigt, eftersom det varit det i tidigare fall. Tidigare studier har även

kategoriserat in de nio svarsalternativen i mindre kategorier, där alternativ 1–2 benämns som “underviktig”, alternativ 3–4 som “normalviktig”, alternativ 5 som “något överviktig”, alternativ 6–7 som “överviktig” och alternativ 8–9 som “kraftigt överviktig” (De Freitas et al, 2009; Bhuiyan, Gustat, Srinivasan och Berenson, 2003; Lynch, Kiang Liu, Wei, Spring, Kiefe, och Greenland, 2009). Denna kategorisering kommer även användas i denna studie.

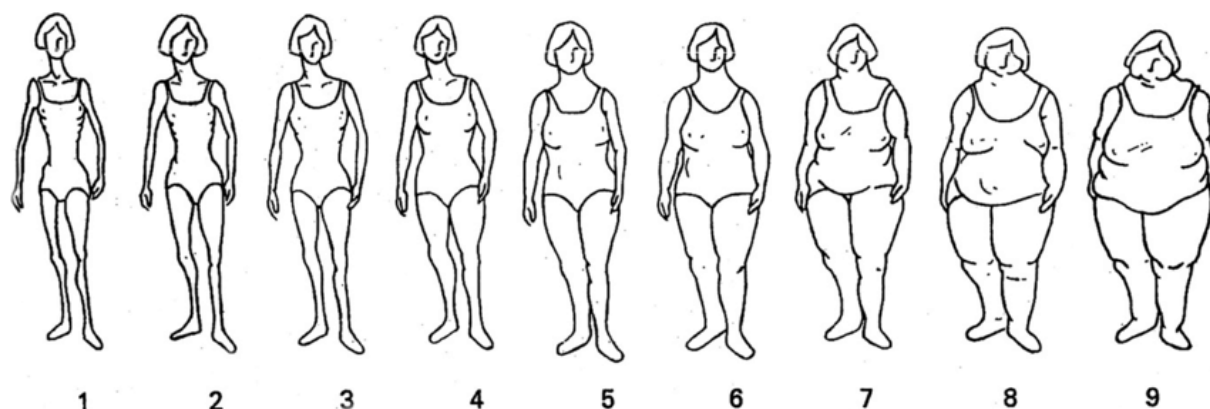


Bild 5.1. Figure Rating Scale. Källa: Stunkard et al (1983).

Hade kropparna kläder som gjorde det omöjligt att avgöra kroppstyp kodades dessa in som “framgår ej”. Efter den inledande testkodningen upptäcktes att det i flera fall inte var möjligt att avgöra exakt vilken kroppstyp på skalan som kroppen tillhörde, vilket gjorde att kroppen kodades som “framgår ej”. Däremot var det i den övervägande majoriteten av fallen möjligt att avgöra huruvida det rörde sig om en större eller mindre kropp, vilket resulterade i att den sjunde variabeln adderades. Denna innefattar svarsalternativen “mindre kropp” där kroppen ansågs tillhöra 1–4 på Stunkard et al:s (1983) skala, “större kropp” vid 5–9, och “framgår ej” där det trots den förenklade skalan inte gick att avgöra. Tillägget av denna variabel påverkar å ena sidan reliabiliteten negativt, då risken för osystematiska fel ökar. Å andra sidan kunde fler kroppar kodas in efter storlek. I samtliga fall där kropparna kodades in som *större* skrevs också en kort fritext om kontexten, exempelvis vilken sorts reportage, typ av bild och så vidare (variabel 6). Detta för att i analysdelen möjliggöra en kvalitativ tolkning/diskussion i relation till studiens andra frågeställning.

En svårighet vad gäller själva kodningen av kroppar var kläder och vilken passform dessa hade. Vi valde därför att koda kroppar med bylsiga, löst sittande kläder som att exakt kroppstyp ej framgår men har i många fall ändå kunnat se att det rör sig om en i huvudsak liten eller stor kropp. Även om en modell har löst åtsittande kläder framgår det ofta om det är en smal eller tjock person och således påverkas representationen även när exakt kroppstyp inte framgår lika tydligt. Å andra sidan kan man argumentera för att kroppsform är av mindre betydelse om kläderna inte avslöjar den i lika hög grad.

5.5 Databearbetning

Då kodboken färdigställts användes datorprogrammet SPSS (vilket även användes under testkodningen) för att koda samtliga delar av materialet. De första fyra numren kodades gemensamt för att säkerställa en samstämmighet i hur kodboken skulle tolkas. Efter detta delades de resterande åtta numren lika och kodades av endast en person. Slutligen genomfördes ett reliabilitetstest, vilket kan ses som ett sätt att verifiera undersökningens kvalitet och noggrannhet (Esaiasson et al, 2017). I praktiken utfördes detta genom att vi båda kodade en del av det material vi inte tidigare tagit del av och sedan jämförde resultatet med den första kodningen. På så sätt kunde interkodarreliabiliteten kontrolleras. För de innehållsliga variablerna 5 och 7 (fritextvariabeln 6 uteslöts ur denna beräkning), vilka är de som kräver mest tolkning från kodaren, särskilt variabel 5, hamnade samstämmigheten totalt sett på 86 procent respektive 98 procent. Vad som är en godtagbar procentandel beror på variabelns karaktär, men Esaiasson et al. (2017) menar att man ibland talar om cirka 80 procent som godtagbart. När det kommer till mer tolkande variabler som dessa kan man exempelvis förvänta sig en lägre procentandel än vid de variabler som behandlar konkreta ting så som utgivningsår och -månad, där överensstämmelsen bör vara runt 100 procent. Med tanke på de resultat som kontrollen genererade anser vi att studiens reliabilitet bör ses som god.

För att sedan kunna besvara studiens första frågeställning kördes olika frekvenser på datamatrixen i SPSS ur vilka de tabeller och figurer som presenteras längre fram kunde konstrueras. Dessa resultat tolkades sedan med hjälp av det teoretiska ramverket. För att kunna koppla resultatet till siffror från verkligheten användes måttet Body Mass Index (BMI). Tabell 5.1 visar den Figure Rating Scale som användes under kodningsprocessen i relation till måttet BMI och de kategoriseringar som tidigare gjorts av skalan (Stunkard et al, 1983; Bhuiyan et al, 2003; Lynch et al, 2009). Genom att ta in BMI och sätta den i förhållande till kroppsskalan kan vi på ett relativt enkelt sätt göra jämförelser med verkligheten, då det i Sverige finns statistik på just detta mått. På så sätt kan vi alltså säga något om hur representationen i ELLE förhåller sig till samhället, vilket är vitalt för att alls kunna säga något om hur förekomsten av tjocka kroppar i tidningen är representativ eller ej.

Tabell 5.1 Figure Rating Scale (FRS) och Body Mass Index (BMI)

FRS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
BMI	15-18,9		19-24,9		25-29,9			30-39	
Tolkning av BMI	Underviktig		Normalviktig		Överviktig			Kraftigt överviktig	

Tabellkommentar: Tabellen visar hur den Figure Rating Scale som vi använt oss av i studien står i paritet till måttet Body Mass Index (Stunkard et al, 1983; Bhuiyan et al, 2003; Lynch et al, 2009).

För den andra frågeställningen, vilken besvaras med hjälp av en tematisk analys, jämfördes och överblickades de olika fritexterna från variabel 6, och genom att hitta samband och koppla till teorin kunde ett antal teman identifieras.

5.6 Metoddiskussion

Något fundamentalt går förlorat när man översätter texter till siffror menar Karlsson och Johansson (2019), bland annat på grund av att en större kontext tas bort. Till skillnad från en kvalitativ innehållsanalys där möjligheten att på djupet undersöka ett innehåll ges, skrapar den kvantitativa innehållsanalysen snarare på ytan, om än med potentialen att betydligt bredare undersöka ett fenomen. Med den bakgrund och det syfte som denna studie tar avstamp i är alternativet att undersöka på just bredden det mest relevanta, särskilt med tanke på den första frågeställningen då det är frekvensen av tjocka kroppar som vi främst intresserar oss för. Med detta följer givetvis en medvetenhet kring att de resultat som undersökningen genererat inte kan säga oss så mycket mer än hur just förekomsten av dessa kroppar ser ut. Dock, vilket nämndes tidigare, kretsar studiens andra frågeställning kring de sammanhang där tjocka kroppar förekommer och för detta har en tematisk analys av kvalitativ karaktär gjorts. På så sätt ges en djupare dimension till undersökningen och en del av den kontext som går förlorad till följd av kvantifieringen kan återges.

En annan kritik mot metoden handlar om att denna går ut på att ta fram en objektiv tolkning, vilket är problematiskt eftersom alla människor tolkar texter olika (Karlsson och Johansson, 2019:172). Dock har människor gemensamma kunskaper, referensramar och språk utifrån vilka man kan undersöka medieinnehåll ändå. För att kunna omvandla innehållet i ELLE till siffror krävs det att insamlingen av materialet, och kvantifieringen av detta, har skett systematiskt och objektivt (ibid.). Att materialinsamlingen är systematisk innebär att allt material som är relevant ska följa ett visst urval samt utvärderas utifrån samma definitioner. Objektivitet innebär att tolkningen av innehållet ska kunna bli densamma oberoende av vem som utför undersökningen, därav är kodboken och dess olika definitioner av yttersta vikt (ibid.).

Både systematik och objektivitet är något som kontinuerligt hållits i åtanke under arbetet med denna studie. Så många insatser som möjligt gjordes för att kontrollera och hålla nere de felmarginaler som kan komma till följd av bristande systematik och objektivitet. Inte minst i utformningen av kodboken lades vikt vid att konstruera denna så att en så liten del som möjligt av kodningsprocessen skulle lämnas till subjektiviteten hos kodaren. Tydliga kodningsinstruktioner, men också tidigare nämnda testkodning och reliabilitetstest var en del av forskningsprocessen för att förhindra diverse felaktigheter till följd av tolkningsproblematik och osystematiska fel.

5.6.1 När människor blir analysenheter

Ytterligare ett dilemma kan kopplas till den kvantitativa innehållsanalysen i de fall denna handlar om att omvandla människor till analysenheter. Att räkna och kategorisera människor är alltid ett snårigt område att röra sig i och något som bör göras med försiktighet, menar Edström (2006). Inte minst när kategoriseringen behandlar fysiska egenskaper kopplade till utseende och normer uppstår en problematik och en känslighet kring ämnet. Edström (2006) poängterar dock vikten av att kunna omvandla människor till statistik för att förstå den större bilden och identifiera eller bekräfta strukturer. För att kunna undersöka specifika fall behöver man först studera helheten. Kopplat till medier, menar Edström (2006), måste man således börja med att se vilka grupper som representeras för att följaktligen kunna undersöka de enskilda fallen.

Problematiken nämnd i föregående stycke är högst reell och således är det inte särskilt förvånande att det varit svårt att hitta tidigare forskning som liknar denna studie. Vi har trots detta valt att genomföra vår undersökning då vi anser att den kan bidra med något nytt och dessutom belysa något som för många människor kan vara intressant. Syftet med studien kretsar kring övergripande mönster och teman, inte det specifika, och i de kvantitativa resultat som senare kommer presenteras ligger inte fokus på individen utan på helheten.

Med detta sagt behandlar trots allt denna studie frågan om kroppsstorlek, vilken i sig kan vara känslig, inte minst med tanke på den smalhetsnorm som genomsyrar samhället. Med detta som bakgrund vill vi för tydlighetens skull göra klart att denna studie tar avstamp i en helt objektiv syn på kroppsstorlek. Syftet är att undersöka förekomsten och synliggöra eventuella strukturer i det analyserade materialet. Detta utan någon som helst värdering i någon kropp, vilken storlek den än må vara. De kategoriseringar som gjorts är baserade på tidigare forskning och etablerade modeller och innefattar inga egna åsikter. Att vi dessutom använder adjektivet *tjock* genomgående i texten bottnar i att det är detta ord som många andra forskare, men också kroppsaktivister själva, använder (Cooper, 2016). Ingen värdering bör således läggas i beskrivningen av en kropp som tjock. Detta kan tyckas vara självklart när det rör sig om en vetenskaplig studie, men då denna rör sig i ett område som lätt kan uppröra anser vi att det ändå finns en poäng i att understryka detta.

6. Resultat och analys

I kommande delar av detta avsnitt redovisas samt analyseras undersökningens resultat utefter studiens teoretiska ramverk. Detta kommer att göras utifrån de två övergripande frågeställningar som ställdes upp inledningsvis. Första delen, avsnitt 6.1, behandlar förekomsten av tjocka kroppar och innefattar resultaten från undersökningens kvantitativa del med tillhörande analys. Den andra delen, avsnitt 6.2, syftar till att besvara undersökningens andra frågeställning om i vilka sammanhang tjocka kroppar förekommer. Denna del inbegriper en tematisk analys och är av kvalitativ karaktär som bygger på data från den kvantitativa analysens sjätte variabel.

6.1 Hur ofta förekommer tjocka kroppar?

Studiens första frågeställning är: *Hur ofta förekommer tjocka kroppar i modetidningen ELLE idag och har representationen förändrats över tid?* Denna kommer besvaras i detta avsnitt med hjälp av olika resultat från kodningsprocessen samt jämförelser av dessa. Relevant teori från studiens teoretiska ramverk kommer även hämtas in för att tolka resultaten och dra slutsatser kring vad de säger oss.

6.1.1 Resultatredovisning

Tabell 6.1 presenterar relationen mellan större och mindre kroppar i ELLE år 2001, 2011 och 2021. Tabellen baseras på kodbokens sjunde variabel, vilken i sin tur baseras på den Figure Rating Scale som redogjorts för (Stunkard et al, 1983). Kroppstyp 1–4 gäller kroppar vars BMI ligger på mindre än 25 – alltså underviktig till och med normalviktig. Kroppstyp 1–4 har här slagits ihop till kategorin “mindre kroppar”. Kroppstyp 5–9, som vi har slagit ihop och kallar “större”, gäller enligt samma skala kroppar vars BMI ligger högre än 25 – alltså från något överviktig till kraftigt överviktig. Tabell 6.1 ger en överskådlig bild av hur stor procentuell andel av analysenheterna som kan kategoriseras som tjocka kroppar per respektive år.

Tabell 6.1 Fördelning mellan mindre och större kroppar 2001, 2011 och 2021 (procent)

	2001	2011	2021
Mindre (n)	97 (664)	99 (889)	93 (489)
Större (n)	3 (18)	1 (7)	7 (37)
Summa (n)	100 (682)	100 (896)	100 (526)

Tabellkommentar: Tabellen visar fördelningen mellan mindre och större kroppar. “Mindre” = 1–4 och “Större” = 5–9 på Stunkard et al:s (1983) Figure Rating Scale. Antal analysenheter: 2104.

Utgivningsår 2001 och 2011 gav i princip samma resultat. Det har inte skett någon förändring utan fördelningen mellan mindre och större kroppar ser likadan ut och andelen större, eller tjocka, kroppar är försvinnande liten. 2021 skedde det en liten ökning av större kroppar, dock är en överväldigande majoritet fortfarande smala eller "mindre".

För att ytterligare illustrera hur representationen ser ut presenteras i tabell 6.2 en mer detaljerad överblick där de olika kroppstyperna är sammanslagna i mindre kategorier. Dessa är, vilket nämndes i avsnittet om metod, baserade på tidigare forsknings indelningar av Stunkard et al:s (1983) skala, och sträcker sig från underviktig till kraftigt överviktig. Detta sätter en etikett på respektive siffra, vilket gör resultatet mer detaljerat och lättare att greppa. Denna tabell är baserad på kodbokens femte variabel och således en annan variabel än tabell 6.1, vilket också är anledningen till att antalet analysenheter skiljer sig åt. Detta utgör på ett sätt en svaghet för undersökningen men eftersom ett flertal kroppar inte kunde placeras in på den nio-gradiga skalan anser vi ändå det fördelaktigt att ha inkluderat den sjunde variabeln som istället behandlar "mindre" och "större" kroppar. Samtidigt ville vi inte exkludera den mer specificerade skalan i tabell 6.2 då man enklare kan se spridningen mellan olika kroppsstorlekar.

Tabell 6.2 Representation av olika kroppsstorlekar (procent)

	2001	2011	2021
Underviktig (n)	54 (270)	52 (356)	47 (167)
Normalviktig (n)	43 (218)	47 (321)	44 (156)
Något överviktig (n)	1 (6)	0 (3)	4 (13)
Överviktig (n)	2 (10)	0 (3)	6 (20)
Kraftigt överviktig (n)	0 (1)	0 (0)	0 (0)
Summa (n)	100 (505)	99 (683)	101 (356)

Tabellkommentar: Tabellen visar fördelningen mellan olika kroppsstorlekar, baserade på Stunkard et al:s (1983) Figure Rating Scale: "Underviktig"=1–2, "Normalviktig"=3–4, "Något överviktig"=5, "Överviktig"=6–7 och "Kraftigt överviktig"=8–9. Att den totala procenten inte alltid är 100 beror på att siffrorna har avrundats till närmaste heltal. Antal analysenheter: 1544.

I tabell 6.2 syns det tydligt att det i princip endast rör sig om underviktiga och normalviktiga kroppar med en liten procentuell ökning av större kroppar år 2021. Kroppstyp åtta återfinns en (1) enda gång och nio, alltså kraftigt överviktig, återfinns inte alls i något av det kodade materialet.

6.1.2 Vad säger siffrorna?

Om man jämför siffror och statistik som rör överviktiga och feta (BMI>25) kvinnor i Sverige syns det tydligt att tjocka personer är kraftigt underrepresenterade i ELLE. Enligt statistik från SCB var 39 procent av svenska kvinnor överviktiga eller feta (BMI >25) 2011 (Statistikmyndigheten, u.å.). Samma siffra var 45 procent 2021 (ibid.). Statistik från 2001 saknas hos SCB. Detta kan jämföras med andelen överviktiga och feta – eller ”större” som vi benämnt dem i kodningsprocessen – kroppar i ELLE som 2011 var en procent och 2021 sju procent (se tabell 6.1).

I termer av representation som en återspeglings av verkligheten är resultatet inte i närheten av en rättvis representation av tjocka kvinnor i Sverige. Dessutom finns det ingen representation alls i kategorin *kraftigt överviktig*, det vill säga kroppar med ett BMI över 30, i det kodade materialet sett till procent. Samtidigt visar SCB:s statistikdatabas att andelen kvinnor i Sverige med ett BMI över 30 var nästan 15 procent år 2021. Enligt representation som en återspeglings av verkligheten existerar alltså inte 15 procent av Sveriges kvinnor enligt ELLE.

Medieforskningens teorier om agenda setting och framing säger oss att medier har en viktig maktfunktion i samhället. Vad man väljer att framhäva påverkar publiken och ger den indikationer på vad som är viktigt och vad man bör tycka är viktigt. Man kan dessutom dra paralleller till George Gerbner (1973) och hans forskning om TV-tittandets långsiktiga effekter som visade att mycket TV-tittande gav en skev bild av verkligheten på grund av innehållet och vad som lades fokus på. Om TV-tittande gav dessa effekter kan man anta att den mediekonsumtionen gemene person har idag påverkar oss och vår verklighetsuppfattning även gällande kroppsliga ideal.

Resultatet visar en kraftig underrepresentation av tjocka kroppar. Med det teoretiska ramverket i bakhuvudet kan det antas få effekter på kvinnors uppfattning av verkliga livet och deras kroppsuppfattning, vilket också tidigare forskning pekar på (Harper och Tiggeman, 2007; Groesz et al, 2002). Finns det näst intill ingen representation av tjocka kroppar kan publiken på lång sikt få uppfattningen att den sortens kropp inte existerar. Det kan också öka uppfattningen om att vara avvikande för de som har kroppar större än normalviktiga.

6.2 I vilka sammanhang förekommer tjocka kroppar?

Följande avsnitt syftar till att besvara studiens andra frågeställning, vilken lyder: *I vilka sammanhang förekommer tjocka kroppar och har detta förändrats över tid?* Under kodningsprocessen användes en så kallad fritextvariabel för att notera olika aspekter av de sammanhang där de större kropparna förekom. Bild 6.1 visar exempel på vad som kunde noteras i relation till analysenheterna. Med hjälp av denna variabel kunde en överblick göras

av sammanhangen vilka de större kropparna förekom i. Utifrån denna kunde i sin tur olika teman identifieras. I kommande stycken presenteras de teman som tydligast framkom i kartläggningen med hjälp av studiens teoretiska ramverk.



Exempel 1
Fritext: Catwalkbild



Exempel 2
Fritext: Bakgrundsperson i modereportage, står bredvid modell i bikini

Bild 6.1. Exempel på kodning av fritextvariabel.

Även den andra frågeställningen inkluderar tidsaspekten, det vill säga om sammanhangen vilka de tjocka kropparna förekommer i förändrats mellan 2001 och 2021. De resultat som presenterats i relation till den första frågeställningen talar tydligt för den extremt låga förekomsten av tjocka kroppar 2001 och 2011, vilket gör det i princip omöjligt att identifiera och göra generaliseringar kring sammanhang för den tjocka kroppen under denna tid. Precis som Kyrölä (2016) tar upp så är osynligheten en stor gemensam nämnare och den mest lättupptäckta porträtteringen är just bristen på porträtteringar. Däremot har tidsfaktorn en viktig roll i förståelsen för hur ELLE idag porträtterar den tjocka kroppen, och kommer således att diskuteras i relation till de olika temana.

6.2.1 Personporträttet – det vanligaste sammanhanget

Ser man till den kontext vilken den tjocka kroppen förekommer mest frekvent i så är det personporträttet som sticker ut som det vanligaste sammanhanget i ELLE år 2021. I dessa fall ligger fokus inte på kroppen i fråga, utan på andra egenskaper hos människan som porträtteras. Personerna som lyfts fram är helt enkelt ofta väldigt bra på eller kända för något, vilket också är det som porträttet handlar om. Bild 6.2 och 6.3 utgör exempel på detta, där porträtten fokuserar på en dejtingexpert och en sångerska.

Kopplat till det teoretiska ramverket kan detta tema tolkas på flera sätt. Framingen av den tjocka kroppen som personporträttet utgör skiljer sig på flera sätt från den tidigare forskning som presenterats, vilken menar att tjocka människor ofta framställs ihop med egenskaper som lathet och brist på självbehärskning (Saguy och Gruys, 2010; Chrisler, 2011). I

personporträttet finns inga sådana kopplingar, utan fokus läggs bortom det kroppsliga och hamnar i stället på individen. Sättet redaktörer och journalister framställer innehåll på kan bidra till och bekräfta bilder av verkligheten, vilket genom läsarens öga kan påverka dennes syn på världen. Detta redogjordes för i avsnittet om teori, och kopplat till temat kan det ses både ur en positiv och negativ aspekt, vilka nödvändigtvis inte utesluter varandra utan snarare samexisterar. Vilket eller vilka sätt var och en av ELLE:s läsare tolkar innehållet på kan dock givetvis variera eftersom olika personer avkodar innehåll på olika sätt (Hall, 2022 [1973]).



Bild 6.2 och 6.3. Exempel på personporträtt, ELLE 2021

Å ena sidan så kan det ses som progressivt att det kroppsliga bortses från och att personen i frågas andra egenskaper är det som får ta plats. Det antyder någonstans att utseendet eller mer specifikt kroppsstorleken är mindre viktigt i sammanhanget, vilket på ett sätt är exakt det som kroppsaktivismen strävar mot (Cooper, 2012). Lyfter vi in andra faktorer, som exempelvis det faktum att detta är det vanligaste sättet att representera den tjocka kroppen på, och att den i det stora perspektivet är kraftigt underrepresenterad, kan denna framställning dock ses som något som snarare ställer högre krav på tjocka personer. Det indikerar ur det perspektivet att man som tjock måste vara riktigt duktig på något eller ha vissa färdigheter för att inkluderas i tidningen ELLE. I de sammanhang som enbart fokuserar på det kroppsliga är man betydligt mindre inkluderad, vilket alltså på samma sätt kan ses som att lägre krav ställs på smala kvinnor när det kommer till att representeras i ELLE:s olika former av innehåll.

Ser man bakåt i tiden finns tendenser som pekar på att personporträttet även då var det vanligaste sammanhanget för tjocka kvinnokroppar. Från de nummer från 2011 som analyserades fanns inga personporträtt, men däremot förekom två stycken i numren från 2001. Med tanke på hur extremt få tjocka kroppar som förekom överlag under denna tid utgör detta, det föga antalet till trots, det mest givna temat för det året. För att kunna säkerställa detta, och försöka hitta samstämmighet även i nummer från 2011 hade fler tidningar behövts analyseras, men det som kan konstateras är att det förekommit även innan 2021 och detta i högre utsträckning än andra sammanhang som kunnat identifieras från denna studies urval. Däremot

kan också slutsatsen dras att sammanhanget blivit vanligare i takt med att andelen tjocka kroppar ökat i ELLE.

6.2.2 Modereportagen – de tjocka kropparna har fått en (liten) plats

Det andra temat som identifierades var förekomsten av tjocka kroppar i mode- och skönhetsreportage. I nummer av ELLE från 2021 ser vi dessa ett antal gånger figurerar som modeller och huvudfokus i dessa typer av reportage. Detta är något som inte förekommer alls i de analyserade numren från 2001 och 2011. Den enda gång som tjocka personer förekommer i ett modereportage utöver de från 2021 är som bakgrunds- eller biroller i ett nummer från 2001. I detta montage av bilder ses bland annat fullt påklädda, tjocka kvinnor placerade vid sidan av eller bakom underviktiga modeller i bikini. Se bild 6.1 för exempel på detta. Sättet vilka de tjocka kvinnorna porträtteras på i reportaget kan tolkas som att avsändaren vill skicka en signal om vad som anses vara åtråvärt och inte; det målas upp en kontrast mellan den smala modellen och den tjocka bakgrundsfiguren där det inte är svårt att räkna ut vem utav dessa läsaren ska antas se som vacker och inte. I denna 20 år gamla framställning kan kopplingar göras till den parallell mellan tjockhet och fulhet som bland annat Chrisler (2011) menar figurerar i samhället och som medier hjälper till att re-producera.

I reportagen från 2021 framträder och porträtteras den tjocka kroppen på ett annat sätt. Jämfört med hur ofta smala kvinnor förekommer i mode- och skönhetsreportage är gruppen fortfarande i stark minoritet, vilket ändå måste påpekas. Men det är en stor skillnad från porträtteringen som nämndes i föregående stycke, och även en skillnad sett till att det faktiskt förekommer reportage av denna typ där tjocka människor får stå i fokus. Bilderna 6.4, 6.5 och 6.6 exemplifierar detta. Här porträtteras den tjocka kroppen på ett sätt som inte, bortsett från att kropparna i fråga är större, skiljer sig från vad ett mode- eller skönhetsreportage brukar vara.



Bild 6.4 och 6.5. Exempel på modereportage, ELLE 2021

Dessa reportage kan ses som en visuell tillämpning av Stuart Halls (2022 [1973]) tankar om *transcoding*, det vill säga att en "sanning" re-approprieras för att bli en ny sanning. ELLE presenterar här tjocka kroppar på ett sätt som av läsaren tolkas som vackert och kreativt, likt hur smala kroppar har presenterats under lång tid. Med avstamp i de negativa attribut som den tidigare forskningen menar ofta tillskrivs den tjocka kroppen, kan denna framställning således ses som ett försök till transcoding av vad det innebär att vara tjock (ibid.). Att lyfta in kroppar av olika storlek i en kontext där bikini- eller underklädesmode står i fokus är inte heller någonting som gjorts i de tidigare nummer av ELLE som analyserats. Bara i exemplet från 2001 med den tjocka kvinnan i bakgrunden kan de porträtteringar som visas i bild 6.4, 6.5 och 6.6 ses som långt borta. Överlag ger även bild 6.4 och 6.5 intrycket att redaktionen har tänkt till kring representation då det utöver tjocka kroppar dessutom förekommer olika etniciteter.



Bild 6.6. Exempel på skönhetsreportage, ELLE 2021

6.2.3 Reklam och den tjocka kroppen

Det tredje temat rör reklamen i ELLE. Vid en överblick av de sammanhang som tillskrivits de kroppar som kodats som större, stack även reklamen ut som ett alltmer vanligt förekommande sammanhang för den tjocka kroppen. Då kodboken innefattar en variabel som skiljer redaktionellt innehåll från reklam, kunde detta säkerställas ytterligare genom att titta på resultatet från denna i relation till förekomsten av större kroppar. När det redaktionella innehållet sållas bort bekräftar resultatet det vi redan sett: andelen större kroppar har ökat även enbart i reklamen. Se tabell 6.3. Från att endast ha förekommit i en procent av fallen år 2001 och 2011 (totalt tre gånger sammanlagt under de båda åren) återfinns år 2021 större kroppar i nio procent av den reklam som undersökts.

Tabell 6.3 Fördelning mindre och större kroppar i reklam (procent)

	2001	2011	2021
Mindre (n)	99 (170)	99 (268)	91 (84)
Större (n)	1 (1)	1 (2)	9 (8)
Summa (n)	100 (171)	100 (270)	100 (92)

Tabellkommentar: Tabellen visar fördelningen mellan mindre och större kroppar för de analysenheter som kodats som reklam. "Mindre" = 1–4 och "Större" = 5–9 på Stunkard et al:s (1983) Figure Rating Scale. Antal analysenheter: 533.

Att reklamen blivit ett alltmer vanligt sammanhang för tjocka kvinnokroppar bekräftar på många sätt det som tidigare nämnts om femvertising och femwashing. Oavsett vad denna förändring beror på, det vill säga om marknadsföringen är faktiskt inkluderande och feministisk eller om det enbart är ett sätt att kapitalisera på den samhällseliga vågen, så innebär den ändå ett steg gentemot en mer representativ bild av samhället. Detta kan i sin tur leda till att grupper som inte tidigare representerats känner sig sedda på ett annat sätt än tidigare (Gripsrud, 2002). Tidigare forskning har även visat att feministisk reklam minskar kvinnors upplevda press på utseende och att vara på ett visst sätt utefter vad normer och stereotyper säger (Åkestam et al, 2017). Femwashing eller ej, så finns det alltså aspekter som talar för positiva effekter på mottagarna. Ytterligare en sådan är att man också bryter stereotyper, som Hall (1997) menar är nära sammanhängande med representation, kopplade till reklam genom att inkludera olika kroppar i denna.



Bild 6.7. Exempel på reklam, ELLE 2021

Bild 6.7 visar ett exempel på reklam från ELLE 2021 där en tjock kropp förekommer. Likt modereportagen i föregående stycke skiljer sig porträtteringen från de stereotyper som presenterades i den tidigare forskningen. Även här blir Halls (2022 [1973]) begrepp transcoding relevant då bilden är kodad på ett sätt som traditionellt sett kopplas samman med en smal kropp; de bikinimodeller vi är vana att möta ser oftare ut som kvinnan i bild 6.1, snarare än kvinnan i bild 6.7. Att den tjocka kroppen i flera fall år 2021 framställs som vacker tyder på någon form av utveckling mot ett mer inkluderande innehåll från ELLE:s sida. Med vad som tidigare presenterats om agenda setting och framing och inte minst modetidningars påverkan på människan kan vi anta att detta också kan bidra till en ändrad syn på tjocka kroppar hos mottagaren och i längden även hos samhället i stort (McCombs & Shaw, 1972 i: Gripsrud 2002; Harper och Tiggeman, 2007).

7. Diskussion

Syftet med studien var att undersöka representationen av tjocka kroppar i den svenska modetidningen ELLE. Vi ville titta närmare på hur ofta tjocka kroppar förekommer i tidningen idag, samt i vilka sammanhang de gör det. Vi ville också undersöka om det skett en förändring över tid. Detta syfte låg till grund för två frågeställningar: (1) Hur ofta förekommer tjocka kroppar i modetidningen ELLE idag och har representationen förändrats över tid? och (2) I vilka sammanhang förekommer tjocka kroppar och har detta förändrats över tid? Som svar på den första frågeställningen kan konstateras att den tjocka kroppen är kraftigt underrepresenterad och har varit det under lång tid. En liten förändring mot mer rättvis representation har skett på senare tid men den tjocka kroppen är 2021 fortfarande kraftigt underrepresenterad. Som svar på den andra frågeställningen kan vi dock se en ökad acceptans och skillnad i hur den tjocka kroppen framställs år 2021 jämfört med 2001 och 2011.

2010 skrev Bonafini och Pozzilli att när idealkroppen blir smalare och smalare får de större, tjocka kropparna mindre plats i offentligheten. ELLE:s bildval under 2000-talet bekräftar den analysen. Idag kan vi se en liten ökning av andelen tjocka kroppar i havet av smala, ofta underviktiga, kvinnor. Fortfarande är det dock långt ifrån representativt utifrån Sveriges population i stort.

ELLE säger sig vara en modetidning med kvinnan i fokus. Men vilken kvinna är det egentligen som är i fokus? Jo, den vackra, smala kvinnan. De gånger en tjock kvinna är i fokus är det sällan i egenskap av vacker utan emfas ligger någon annanstans, exempelvis på hennes yrke eller aktualitet. Det ska tilläggas att det absolut är eftersträfvansvärt att fokus läggs på något annat än utseende, mode och skönhet vad gäller kvinnor. Skillnaden här är att om tjocka kroppar aldrig syns i rena mode- och skönhetsreportage sänder det signaler om att mode och skönhet inte går ihop med en tjock kropp. Samtidigt har det kunnat dras slutsatser om att kontexten tjocka kroppar presenteras i har förändrats över tid, och att de idag även har en liten plats på modesidorna. De få tjocka kroppar som förekom 2001 och 2011 var i skymundan och fick väldigt liten plats. 2021 är det fortfarande en smal kropp som får störst utrymme och syns flest gånger men den tjocka kroppen framhävs också och på ett nytt sätt, vilket diskuterades i resultatet för studien.

Man kan tänka sig att mode- och skönhetstidningar är de sista att anamma andra typer av kroppar just på grund av sitt fokus på skönhet. Inledningsvis ställde vi oss frågan "är de [ELLE] så sena till förändring som fördomarna säger?" och med hänvisning till resultatet från denna studie menar vi på att ja, de är så sena till förändring som fördomarna säger. ELLE är en tidning med tydligt fokus på skönhet och visar det som anses vara vackert. Att då inte visa tjocka kroppar på samma sätt eller lika stor utsträckning som smala säger till läsaren att tjock och vacker inte hör ihop. Den tematiska studien visar att i de sammanhang som enbart fokuserar på det kroppsliga är man betydligt mindre inkluderande, vilket på kan ses som att lägre krav ställs på smala kvinnor när det kommer till att representeras i ELLE:s innehåll. Att

vara tjock verkar alltså vara oförenligt med skönhet eller att vara vacker och trendmedveten. Cooper (2007) skriver om bilder utan huvud och det i sin tur pekar på en svårighet i att ta in *hela* den tjocka kroppen – antingen fokuserar man på kroppen *eller* på ansiktet *eller* på vissa egenskaper.

Eftersom studien bara avser en av modetidningarna i Sverige kan man påpeka att generaliserbarheten lämnar en del att önska då det egentligen inte går att dra några generella slutsatser som gäller för alla tidningar inom ämnet. Dock innebär studien att vi har kunnat visa hur det ser ut i Sveriges största mode- och skönhetstidning som därmed är den tidning med störst spridning och mest inflytande (Orvesto Konsument, 2021).

7.1 Förslag på vidare forskning

Denna studie har gett en klarare bild av hur representationen i ELLE ser ut idag och har sett ut de senaste 20 åren. Vår intuition har sagt oss att kroppsaktivismens genomslag och andra samhällseliga vindar kan ha lett till förändring men med facit i hand kanske bilden av den tjocka kroppen inte ser så annorlunda ut jämfört med för 20 år sedan. För att ytterligare gräva djupare, och bredare, krävs fler och mer omfattande studier på ämnet. Exempelvis bör det genomföras liknande studier på fler magasinstitlar där man kodar mer material för att således också kunna dra mer generella slutsatser och få en bredare bild av situationen, idag och över tid. Det kan mycket väl vara så att det finns variation och olika fokus mellan olika mode- och livsstilsmagasin i Sverige.

I ljuset av teorier som femwashing är det även intressant att undersöka enbart reklam och helt utesluta redaktionellt material. På så sätt kan man få inblick i huruvida kroppsaktivism och tjocka kroppar används i kommersiellt syfte för att helt enkelt plocka poäng hos konsumenter och på så sätt tjäna mer pengar. Samtidigt hade det varit intressant att även inkludera mottagarnas perspektiv på denna typ av reklam.

En annan observation som gjordes under studiens gång, inte minst under kodningsprocessen, är att representation när det kommer till etnisk mångfald tycks ha förändrats – detta hade varit intressant att undersöka ytterligare. Andra aspekter att undersöka vad gäller representation är andra kroppar som kategoriseras som avvikande, exempelvis funktionsvarierade.

Kvalitativa studier som hade bidragit med ett djup inom forskningsfältet är intervjuer med redaktioner rörande arbetet med representation eller intervjuer med läsare. Tycker läsarna ens att det är viktigt med representation? Vilka läsare tycker att det är viktigt? Vad får representation (eller bristen på den) för påföljder – både medvetna och omedvetna?

Stuart Hall skriver (i: Evans, Nixon & Hall, 2013) att om representationen aldrig blir rättvis kommer människors världsbild inte heller att bli det. På samma sätt som representationen är skev eller missvisande kommer också människors bild av verkligheten att bli det. Rättvis

representation kan vidga perspektiv och visa att människor är mer komplexa än de förenklade stereotyper som finns om oss (ibid.). Därför är vidare studier på ämnet viktigt – för att ge en mer sanningsenlig och rättvis bild av världen och av varandra.

Referenser

- Albinsson, E., & Lööv, O. (2017). *"Vem får synas i svensk reklam" - Vad hände sen?* Jönköping: Jönköpings Universitet.
- Aller Media. (2022^a). Om Aller Media. Hämtad 2022-04-12 från <https://www.aller.se/aller-media/>
- Aller Media. (2022^b). ELLE. Hämtad 2022-04-12 från <https://prenumerera.se/tidningar/elle/>
- Backstrom, L. (2012). From the Freak Show to the Living Room: Cultural Representations of Dwarfism and Obesity. *Sociological Forum*, 27(3): 682–707.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: Digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34.
- Bhuiyan, A., Gustat, J., Srinivasan, S., & Berenson, G. (2003). Differences in body shape representations among young adults from a biracial (Black-White), semirural community the Bogalusa Heart Study. *American Journal of Epidemiology*, 158(8), 792-797.
- Bonafini BA, Pozzilli P. (2010). Body weight and beauty: the changing face of the ideal female body weight. *Obes Rev* (1):62-5.
- Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder. 3. uppl., Malmö: Liber AB
- Caldeira, S. (2021). "It's Not Just Instagram Models": Exploring the Gendered Political Potential of Young Women's Instagram Use. *Media and Communication (Lisboa)*, 9(2), 5-15.
- Cash, T. (2012). *Encyclopedia of body image and human appearance*. Oxford: Academic Press.
- Chrisler, J. C. (2011). Leaks, lumps, and lines: Stigma and women's bodies. *Psychology of Women Quarterly*, 35(2), 202-214.
- Claxton, E. (2019). *Feminine Body Ideals in Teen Girl and Women Fashion Magazines and Instagram*.
- Cooper, C. (2016). The rhetoric around obesity is toxic. So I created a new language for fat people. The Guardian. London. Tillgänglig: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/oct/26/rhetoric-obesity-toxic-new-language-fat-people>
- Cooper, C. (2012). *Fat Activism: A Queer Autoethnography*. University of Limerick.
- Cooper, C. (2007). *Headless Fatties* [Online]. London. Tillgänglig: <http://charlottecooper.net/publishing/digital/headless-fatties-01-07>

- Dahlgren, P. (2021). A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*, 42(1) 15-33.
- Dahlgren, P. (2020). Media Echo Chambers. Selective Exposure and Confirmation Bias in Media Use, and its Consequences for Political Polarization. [Doktorsavhandling]. Göteborgs Universitet.
- De Freitas, C., Jordan, H., & Hughes, E. (2018). Body image diversity in the media: A content analysis of women's fashion magazines. *Health Promotion Journal of Australia*, 29(3), 251-256.
- Edström, M. (2006). *TV-rummets eliter, Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Edström, M., & Jacobsson, M. (1994). *Massmedias enfaldiga typer: kvinnor och män i mediebruset*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation Göteborgs Universitet.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje upplagan ed.).
- ELLE. (2022). Hämtad 22-04-07 från <https://www.elle.se/>
- ELLE. (2009, 13 mars). ELLE:s historia – så började det och så många länder finns vi i. Hämtad 22-04-07 från <https://www.elle.se/lifestyle/elles-historia/4017151>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Evans, J., Nixon, S., & Hall, S. (2013). *Representation* (2nd ed.).
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). *A first look at communication theory* (Ninth edition, McGraw-Hill International ed.).
- Gripsrud, J. (2002). *Understanding Media Culture*. London: Hodder & Stoughton.
- Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31, 1–16.
- Gustafsson, N. (2016). Eric Carlsson, Bo Nilsson & Simon Lindgren: Digital politik. Sociala, medier, deltagande och engagemang. Anmälan av Nils Gustafsson. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 118(2), 290-294.

- Hall, S. (2020). Encoding and Decoding in the Television Discourse [originally 1973; republished 2007]. In *Essential Essays, Volume 1* (pp. 257-276). New York, USA: Duke University Press.
- Hall, S. (1997). The Spectacle of the Other, i Hall, S (red.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Harper, B., & Tiggemann, M. (2007). The Effect of Thin Ideal Media Images on Women's Self-Objectification, Mood, and Body Image. *Sex Roles*, 58(9-10), 649-657.
- Hodkinson, P. (2017). *Media, culture and society: An introduction* (2nd revised ed.).
- Hogue, J., & Mills, J. (2019). The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body Image*, 28, 1-5.
- Institutionen för Språk och Folkminnen. (2016). *Nyordslistan 2016*.
- Institutet för Språk och Folkminnen. (2016). Kroppsaktivism. Hämtad 22-04-14 från <http://www.sprakochfolkminnen.se/sprak/nyord/nyord/aktuellt-nyord-2016/2016-10-13-kroppsaktivism.html>
- Kantar Sifo. (2021). Räckviddsrapport ORVESTO Konsument 2021: helår. Hämtad 22-04-07 från https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/rackviddsrapport_orvesto_konsument_2021_helar.pdf
- Karlsson, M., & Johansson, B. i: Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje upplagan ed.).
- Kyrölä, K. (2016). *The Weight of Images. Affect, Body Image and Fat in the Media*. Routledge.
- Kyrölä, K. (2005). The Fat Gendered Body in/as a Closet. *Feminist Media Studies*, 5(1), 99.
- Levitt, A. (2016). *Crossing the Troll Bridge - the Framing of Fat Bodies on Social Media*.
- Lindskog Lindell, J. (24 april 2015). Vem får synas i reklam? *Resumé*. Hämtad 2022-04-18 från <https://www.resume.se/blogg/johanna-lindskog-lindell/vem-far-synas-i-reklam/>
- Lippman, W. ([1922]1997). *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks/Simon & Schuster.
- Lynch, E., Kiang Liu, Wei, G., Spring, B., Kiefe, C., & Greenland, P. (2009). The Relation Between Body Size Perception and Change in Body Mass Index Over 13 Years: The Coronary Artery Risk Development in Young Adults (CARDIA) Study. *American Journal of Epidemiology*, 169(7), 857-866.

- Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). GREENWASHING. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(4), 1-16.
- McCombs, M., & Shaw, D. (2015). Agenda-Setting Theory. i E. Griffin, A. Ledbetter, & G. Sparks, *A First Look at Communication Theory* (ss. 375-390). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, no. 2, pp. 176-187.
- Mediekompaniet & Kantar Sifo. (2020). *Rättvisaren 2020 - Brand Identity*. Hämtad 2022-04-18 från <https://rattvisaren.com/2020/>
- Nationalencyklopedin. (u.å.). Elle. Hämtad 22-04-25 från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/elle>
- Norris, P., Kern, M., & Just, M. (2003). Framing Terrorism: The News Media, the Government and the Public. London: Routledge.
- Orvesto Konsument. (2021). Räckviddsrapport 2021. Hämtad 22-05-06 från https://www.kantarsifo.se/sites/default/files/reports/documents/rackviddsrapport_orvesto_konsument_2021_helar.pdf
- Saguy, A, C., and Gruys, K. (2010). Morality and Health: News Media Constructions of Overweight and Eating Disorders. *Social Problems*, 57(2):231–50.
- Saguy, A, C., and Almeling, R. (2008). Fat in the Fire? Science, the News Media, and the 'Obesity Epidemic.' *Sociological Forum*, 23(1): 53–83
- Scheufele, D, A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (4).
- Statistikmyndigheten (SCB). (u.å.). Body Mass Index (BMI) efter indikator, redovisningsgrupp och kön. Hämtad 22-05-19 från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_LE_LE0101_LE0101H/LE01012021H01N/
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*.
- Stunkard, A. J., Sorensen, T., & Schulsinger, F. (1983). Use of the Danish Adoption Register for the Study of Obesity and Thinness. *Research Publications—Association for Research in Nervous & Mental Disease*, 60, 115-120.
- Sypeck, M., Gray, J., & Ahrens, A. (2004). No longer just a pretty face: Fashion magazines' depictions of ideal female beauty from 1959 to 1999. *The International Journal of Eating Disorders*, 36(3), 342-347.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806.

Bilagor

Bilaga 1. Kodbok

Riktlinjer för kodning

Följande riktlinjer ska följas vid kodning.

- En analysenhet = en kropp.
- Endast kvinnokroppar kodas. Då det är representationen av verkliga kroppar vi ämnar undersöka, kodas inte tecknade kroppar.
- Barn (alltså personer som antas vara under 18 år) kodas inte då det inte finns någon intention att värdera dessa kroppar.
- Bilder där endast ansiktet syns kodas inte. För att en bild ska kunna kodas krävs således att mer än ansiktet ska gå att urskilja (det vill säga överkropp och armar och/eller ben). Syns dessa delar av kroppen, men inte ansiktet, kodas ändå kroppen.
- Om kläder täcker delar av kroppen som gör det omöjligt att urskilja kroppstypen, kodas kroppen som "framgår ej" på variabel v5 (kroppstyp). Kroppen kan dock fortfarande kodas enligt v7 (kroppstyp - mindre/större) om det går att urskilja huruvida kroppen är mindre eller större, det vill säga tillhör 1–4 eller 5–9 på Stunkard et al:s (1983) Figure Rating Scale.
- Om fler än en person förekommer i samma bild, kodas de olika kropparna var för sig.
- Förekommer samma persons kropp i flera bilder, kodas denna kropp som en. Förekommer samma kropp även på framsidan, kodas denna och innehållet i tidningen separat.
- Upprepas en bild i en och samma tidning, kodas bilden enbart första gången som denna förekommer. Upprepas däremot en bild i ett annat nummer av tidningen, kodas den igen. Detta eftersom då det finns en stor risk i att kodaren inte kommer minnas alla bilder.
- Bilder på redaktionen kodas inte då studien syftar till att undersöka representationen i tidningen och inte på arbetsplatsen. Dessutom är dessa bilder ofta små och svårtolkade.

Kodschema

v1. Utgivningsår

1. 2001

1. 2011

1. 2021

Kodinstruktioner: Under vilket år utkom tidningen? Uppge utgivningsår: 2001, 2011 eller 2021.

v2. Utgivningsmånad

1. Februari

1. Maj

1. Augusti

1. November

Kodinstruktioner: Under vilken månad utkom tidningen? Uppge utgivningsmånad: februari, maj, augusti eller november

v3. Sidnummer

Kodinstruktioner: Vilken sida finns kroppen på? Uppge sidnummer, numeriskt.

v4. Typ av innehåll

1. Redaktionellt

1. Reklam

1. Övrigt

Kodinstruktioner: Är innehållet redaktionellt eller reklam? Uppge “redaktionellt” om kroppen förekommer i innehåll skapat av redaktionen och “reklam” om kroppen förekommer i en annonsbild. Förekommer kroppen i ett innehåll framtaget i samarbete med ett företag, kodas detta som “reklam”. Uppge “övrigt” om innehållet inte går att placera i någon av de två förstnämnda kategorierna, eller om det inte framgår vad för typ av innehåll det är.

v5. Kroppstyp

1. Underviktig
2. Underviktig
3. Normal vikt
4. Normal vikt
5. Något överviktig
6. Överviktig
7. Överviktig
8. Kraftigt överviktig
9. Kraftigt överviktig
10. Framgår ej

Kodinstruktioner: Hur ser kroppen ut storleksmässigt? Använd Stunkard et al:s (1983) Figure Rating Scale och uppge ett nummer mellan 1 och 9 beroende på kroppens storlek (Se bild 1). Kategoriseringen ovan är tagen från tidigare studier där skalan delats in på detta sätt (Bhuiyan et al, 2003; Lynch et al, 2009). Svara “framgår ej” om kroppens storlek ej går att urskilja. Se kodningsinstruktioner (bilaga 1.1) för ytterligare vägledning.

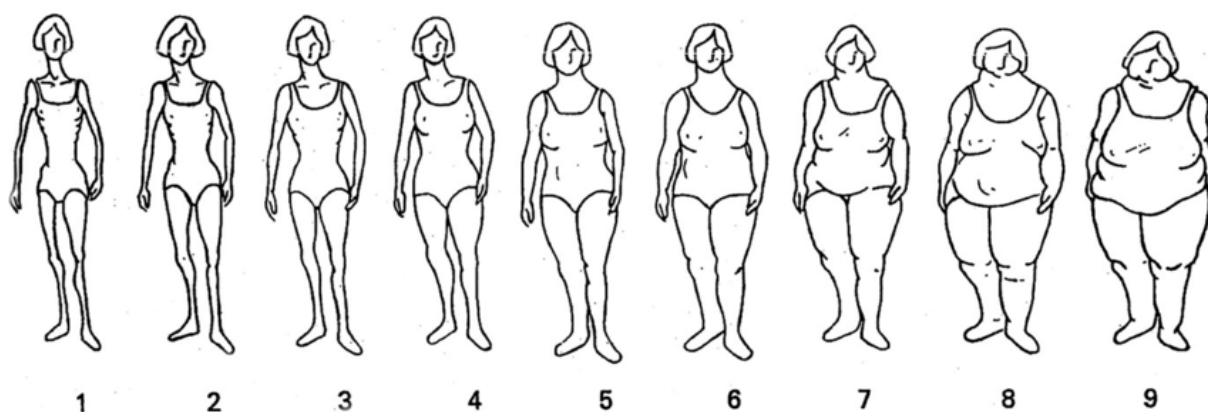


Bild 1. Figure Rating Scale. Källa: Stunkard et al (1983).

v6. Fritext - kroppens sammanhang

Kodinstruktioner: Denna variabel gäller endast för bilder där v6 = 5–9 (något överviktig till kraftigt överviktig). I vilken kontext återfinns den tjocka kroppen? Exempelvis reklam, mode eller hälsa. Övriga kommentarer som anses vara relevant i relation till kroppen i fråga, kan även göras under denna variabel.

v7. Kroppstyp (mindre/större)

1. Mindre kropp (v6: 1–4) 1. Större kropp (v6: 5–9) 1. Framgår ej

Kodinstruktioner: Hur ser kroppen ut storleksmässigt? Använd Stunkard et al:s (1983) Figure Rating Scale och uppge “mindre kropp” om kroppens storlek anses vara 1–4, “större kropp” om den anses vara 5–9, och “framgår ej” om kroppens storlek ej går att urskilja.