

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats Medie- och kommunikationsvetenskap

Är alla maskulina?

En kvalitativ studie om konstruktionen av maskulinitet i representationen av heterosexuella män i Attitude Magazine

Författare: Fredric Andersson

Handledare: Sara Hamqvist

Examinator: Annelie Ekelin

Termin: VT16

Ämne: Medie- och kommunikationsvetenskap

Nivå: Kandidat

Kurskod: 2MK31E



Abstract

Author: Fredric Andersson

Title: Is everybody masculine? A qualitative study on the construction of masculinity in the representation of heterosexual men in Attitude Magazine

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 45

For many gay men, media is a crucial component in the process of creating an identity and finding support and guidance. Studies show that gay men are the group in society most strongly effected by the representation in media of societal ideals, and more specifically print media. In the past, gay men have been subjected to heteronormative representations through media of what being a gay man entails, in which he was portrayed as feminine; a process which has lead some gay men to attempt to adhere to a stereotypically masculine identity in order to find a sense of belonging and connection to society. The heterosexual man became a guidepost in this process. Through hegemonic masculinity, the process became problematic as homosexuality was considered less masculine by default, and the gay men were stuck in an identity crisis based in gender-identification and a need to distance themselves from feminine ideals. The purpose of this study was to analyze the construction of masculinity through the representation of heterosexual males in a print media aimed at gay men. Through the work of Erving Goffman and Sut Jhally, a semiotic analysis of 94 images of heterosexual males in 11 issues from 2013 of Attitude Magazine were analyzed for signs of masculinity. The results showed that the heterosexual males portrayed in the magazine were represented as stereotypically masculine, where signs of femininity were subdued by the enforcement of a masculine code. The findings suggest that heterosexual masculinity has a place in gay media and can be problematic, but that the representations also allow for a certain degree of deviation from strict hegemonic masculinity.

Nyckelord

representation, medier, maskulinitet, homosexualitet, heterosexuallitet, semiotik, hegemoni, bildanalys, genus

Tack

Tack till familj och vänner som stod ut med mina utlägg och frågeställningar under tiden jag skrev denna uppsats. Det var onekligen prövande för alla parter.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
2. Teori	3
2.1 Medier och identitetsskapande	3
2.2 Bilder påverkan - Socialkonstruktionism	4
2.3 Hegemonistisk maskulinitet	5
2.4 Semiotik	6
2.5 Representationsteori	8
3. Litteraturgranskning	12
3.1 Maskulinitet i mediala bilder	12
3.2 Heteronormen	14
3.3 Heterosexuell maskulinitet: Påverkan på homosexuella män genom kropp och beteende	14
4. Syfte	18
5. Metod	19
5.1 Kvalitativa studier	19
5.2 Tidskrift som undersökningsmaterial	19
5.3 Urval av material	20
5.4 Semiotisk analys	21
5.5 Bildanalys	22
5.6 Metodkritik	25
5.7 Validitet och reliabilitet	27
5.8 Etik	28
6. Resultat och analys	29
6.1 Avgörande av sexuell läggning och förord	29
6.2 Resultat av bildanalys	29
6.2.1 Fokuserad och medveten	29
6.2.2 Står upp rakt	31
6.2.3 Stoisk och seriös	33
6.2.4 Hantering av objekt	35
6.2.5 Aktiv och stark	37
6.3 Konstruktion av maskulinitet i Attitude Magazine	37
7. Sammanfattning och diskussion	40
7.1 Vidare forskning	44
Referenser	46
Bilagor	I
Bilaga A Kodningsschema	I

1. Inledning

I en artikel från Huffpost från 2013 skriver Joe Kort, en psykoterapeut och relationsterapeut om ”Why Some Gay Men Are Attracted To Straight Men”. I artikeln listar han upp ett antal poänger om vad han i sitt arbete har fått för uppfattning om varför det finns homosexuella män som är attraherade av heterosexuella män, och även i vissa fall föredrar en heterosexuell man över en homosexuell man. Bland dessa punkter finns spekulationer kring internaliserad homofobi, att heterosexuella män representerar auktoritet och att de påminner om fadersfigurer. Den sista punkten på listan har fått rubriken ”A need for a sense of belonging and masculinity”, där författaren skriver om den homosexuelle mannens längtan att få känna gemenskap och acceptans till den heterosexuelle mannen, då denne varit en genomgående orsak till det negativa sätt homosexuella män har blivit behandlade i vår kultur, och är något som placerar dem i en auktoritär position. Artikeln lägger fokus på en längtan av den homosexuelle mannen att känna sig sedd, hörd och bekräftad av den heterosexuelle mannen och accepterade av samhället som män.

Då artikeln inte är av vetenskaplig grund utan befinner sig i ett spekulativt stadié finns anledning att ifrågasätta dess grunder, men det finns vidare studier som tyder på att relationen mellan den homosexuelle och heterosexuelle mannen är av komplicerad natur som bottnar i identitetsproblematik, något som kommer att förklaras senare i studien. Medier har en betydande roll i denna process.

För många homosexuella är medier det enklaste sättet att finna stöd och information i brist på interpersonella resurser, då de tidigare har fått ta del av en heteronormativ medial representation av vad det innebär att vara homosexuell (Bond, 2014). Medier får på så vis en central roll i identitetsskapande hos homosexuella män. BBC gjorde år 2010 en undersökning bland homosexuella män om deras attityd till representationen av homosexuella i medier, och här framgick att det fanns ett problem: de var missnöjda med att bli representerade som kvinnliga (Robinson, 2010). Forskningen stödjer detta: homosexuella män finner en problematik kring könsidentifiering, och en stor skuld läggs på medial representation. Men forskningen visar även att missnöjet får sina uttryck genom homosexuella mäns kamp med att förlika sig med en heteronormativ bild

av maskulinitet, då den mediala bildens påverkan även sträcker sig ut och vidrör samhällseliga idéer om könsideal och vad det innebär att vara maskulin (Payne, 2007). Idag finns dock en mängd medier som är specifikt riktade och skapade av homosexuella män. Tittar man på de medier som är av homosexuella män, för homosexuella män, finns den heterosexuelle mannen representerad.

1.1 Problemformulering

Homosexuella män har alltså fått ta ställning till könsidentifiering utifrån medial framställning, särskilt då det påvisats att homosexuella män är en grupp i samhället som starkt påverkas av medial representation (Hill & McArdle, 2009). Då det påvisats att homosexuella män visar ett missnöje över den feminina representationen de fått i media och att en identitetsproblematik grundad i tankar kring genus och könsförlikning existerar, skapas en vilja för homosexuella män att appellera till maskulinitet, och då i fallet av den heterosexuella (Payne, 2007). Problematiken ligger i att det finns en existerande medial bild som många homosexuella män inte kan förlika sig med, och studier som visar att vissa homosexuella män kämpar med förlikning med heterosexuell maskulinitet, samtidigt som medier är en viktigt del i form av stöd och information för homosexuella män som söker finna sin identitet. Om denna heterosexuella maskulinitet är konstruerad i representationer av heterosexuella män i medier specifikt riktade mot homosexuella män kan detta ha en bestående effekt på läsaren. Den starkaste påverkan denna maskulinitet har är genom bilder i medier (Hill & McArdle, 2009). Bildens roll får således en central betydelse för homosexuella mäns identitetsskapande.

Den mediala representationen av de heterosexuella männen kan således ha en betydande roll i hur den homosexuelle mannen identifierar sig själv utifrån ett samhällseligt perspektiv. Ett medie som är riktat mot homosexuella män är Attitude Magazine, som har en stor räckvidd inom Europa och når många läsare. Frågan är då om denna tidskrift representerar heterosexuella män på ett sätt som potentiellt skulle kunna påtrycka en stereotypisk bild av heteronormativ maskulinitet, som i sin förlängning kan ha en negativ effekt på homosexuella män i sin process av identitetsskapande. Hur är den heterosexuella mannen framställd i ett medie som har stor potential att påverka sin läsarbaser?

2. Teori

Följande avsnitt kommer att presentera det teoretiska ramverket för studien. Här kommer semiotik ligga till grund för representation, konstruktion och betydelse i medier. Utöver detta kommer media som identitetsskapare, socialkonstruktionismen och hegemonistisk maskulinitet att presenteras.

2.1 Medier och identitetsskapande

Identitetsskapande är en process som, särskilt i våra unga år, är en social utveckling som i mångt och mycket handlar om en förlikning med idéer och värdegrunder av en utomstående agent (Ermann, 2006). Vi är födda i ett visst kön, etnicitet och nationalitet och är utan vår kontroll vid födseln, men är något vi senare kan modifiera när vi fått en bättre uppfattning om vår omvärld; bortsett från etnicitet. Sexuell läggning som identitetsmarkör är en komplicerad process som har implikationer grundade i normativt tänkande, religion och jämställdhet mellan könen, bara för att nämna ett fåtal, och är en individuell process. Sexualitet, precis som andra identitetsmarkörer yttrar sig på olika sätt. En attraktion till samma kön är en sexuell identifikation, även om personen inte aspirerar att anamma de samhällseliga ideal som existerar i form av stereotyper och normer, på samma sätt som genus är socialt betingat och kön biologiskt (Jarlbro, 2006, s. 12). Men i syfte av denna studie är det just den socialt betingade delen av identifiering som är av intresse.

Särskilt för unga HBTQ-personer¹ är identitetsprocessen grundad av i alla fall två förutsättning: möjligheten att utforska och rolltesta sin identitet, samt få socialt stöd i processen att komma ut (Bohan, 1996). Den sista punkten har visats sig vara problematisk, då interpersonella resurser varit svåra att ta del av. Det är här medier har fungerat som socialisationsstöd för homosexuella som söker skapa sig en identitet utifrån sin sexuella läggning (Bond, 2014), och blir således en inflytelserik komponent i processen av identitetsskapande.

¹ HBTQ är ett akronym för Homosexuella, Bisexuella, Transsexuella och Queer personer, där queer är ett paraplybegrepp för de personer som inte identifierar sig som heterosexuella men passar heller inte in under homo-, bi- och transsexuella.

Under vår uppväxt finns ett flertal agenter som spelar in i rollen av vårt identitetsbyggande, där skola, föräldrar och andra auktoriteter har en del i processen (Gripsrud, 2011, s. 20). Vår identitet blir starkt kopplad till vem vi är och *hur* vi är i relation till vår omvärld. Bortsett från våra närmaste kontakter genom skola, familj och arbete spelar medier en stor roll i identitetsskapande. Gripsrud (2011) påtrycker mediernas kraft i att förklara vem vi är, och vad det innebär att vara, till exempel, heterosexuell och maskulin.

Medier har således en viktig roll i hur en person kommer att uppfatta sig själv och andra, och då i relation till omvärlden och dess värderingar, idéer och normer. Det som representeras i medier, oavsett om det är dagspress eller populärkultur är en version av verkligheten, en verklighet som alltså bidrar till att bygga upp vår världsbild. En annan viktig komponent som medier har i sin roll i identitetsskapande och byggande är dess möjlighet att erkänna och uppmärksamma grupper i samhället och ger de på så vis en bekräftelse på deras existens, något som visats positivt i relation till minoriteter (Gripsrud, 2011, s. 29). Även om media kan ses som positiv i uppmärksammande av en underrepresenterad grupp kommer representationen, sättet gruppen framställs på, vara av relevans då all representation inte har positiv effekt. Medier kan därför ge en beskrivning av vad maskulinitet innebär i vårt samhälle och även hur individens maskulinitet står i jämförelse med andras.

2.2 Bilders påverkan - Socialkonstruktionism

Då bilden har ansetts vara den mediala text som starkast påverkar homosexuella män är dess påverkan av stort vikt. Bildens påverkan har sin grund i socialkonstruktionismen och kultur. Socialkonstruktionismen handlar om sätt som människor i grupp skapar en uppfattad social verklighet som på så vis bestämmer individens identitet. Detta antyder således att det inte finns någon sanning utanför personens uppfattning av verkligheten (Kreps, 2013, s. 119). Anne Swidler (1986) använder sig i relation till detta av kulturgreppet, där hon förklarar att kulturen vi befinner oss i ger oss en verktygslåda med kulturella berättelser, symboler och världsbilder vi använder oss av för att lösa ett problem eller förstå oss på ett fenomen. Om problematiken ligger i att förstå sig på maskulinitet i vår kultur kan då bilder i medier ge oss de verktyg för att lösa problemet

och förstå oss på vår omvärld (Swidler, 1986). Detta sker då i relation till den världsbild som kulturen vi befinner oss i har. Bilden förmedlar således en konstruerad version av den kulturen vi befinner oss i och kan verka som ett navigationsverktyg i samhället för att förstå oss på det och hitta mönster och förutsägbarheter.

Man kan på så sätt se kulturens påverkan i meningsskapande, av vad det till exempel innebär att vara maskulin. Med den vetenskapen och att medier har möjligheten att förklara vem vi är som individ kommer man in på hur denna konstruerade verklighet får uttryck i medier. Först ska dock begreppet hegemonistisk maskulinitet tas upp, då kulturens syn på maskulinitet kan variera.

2.3 Hegemonistisk maskulinitet

Raewyn Connell (2005) är en australiensk sociolog och är den person som är starkast kopplad till begreppet hegemonistisk maskulinitet. Begreppet relaterar till studier om maskulinitet och makt och då genom dess hegemoniska plats i samhället. Hon förklarar att hegemonistisk maskulinitet utgörs av ett urskiljande av en maskulinitet från en annan. Den behöver nödvändigtvis inte vara normativ i sitt uttryck, men den påtrycker en idé om den ideella bilden av maskulinitet och hur denna är överstående andra typer av maskulinitet. Även om denna hegemoniska version inte är statistiskt överrepresenterad är det den som anses vara den överstående. Det påvisar vilka drag som är de mest hedersfulla och blir en form av måttstock för andra typer av maskuliniteter att relatera till (Connell & Messerschmidt, 2005). En man som inte uttryckligen visar maskulin dominans i ett patriarkalt samhälle kan således ses erhålla en mindre ”värdig” version av maskulinitet. Denna uppdelning är det som i slutändan skapar den hegemonistiska uppdelningen.

För homosexuella män har idén om hegemonistisk maskulinitet således varit problematisk och har ibland varit under spekulation för grunden till homofobi, där homosexuella män inte anses förlita sig med normativ maskulinitet och blir understående den heterosexuelle mannen (Connell & Messerschmidt, 2005). Connell påvisar dock att hegemonin ändras i sitt uttryck, då heterosexuella män som anpassat sig in i en hegemonistisk version av maskulinitet kan anamma vissa drag från homosexuella

män för att skapa en form av hybrid mellan en förtryckt version av maskulinitet och en som är hyllad. Hegemonistisk maskulinitet behöver således inte representera en majoritet av män utan handlar om tecken av maskulinitet som anses värderade i jämförande med andra uttryck av maskulinitet. Denna uppdelning existerar således bara i interaktionen mellan människor inom kulturen, som i längden inte är statisk. På så sätt är hegemonin flexibel, då tecken på maskulinitet kan förändras i sitt yttrande (Connell & Messerschmidt, 2005). Tecken är ett brett begrepp men i medier relaterar dessa till läran om semiotik, vilket kommer att förklaras i följande avsnitt för att beskriva hur dessa uttryck av maskulinitet konstrueras och framställs i mediala texter.

2.4 Semiotik

Bilder är en medial text och betydelsen bakom den relaterar till semiotiken, vilket är läran om tecken och betydelser (Fiske, 1990, s.12). Semiotik har sitt fokus på själva texten i ett medie, vilket kan vara allt från en text till en reklambild. Tecknet är något vi kan uppfatta med våra sinnen, till exempel delar av en bild vi kan avläsa, och hänvisar till något annat än vad det är. Tecken är organiserade i språk och det är genom dessa språk vi kan översätta tankar och koncept till till exempel ord eller bilder (Hall, 1997, s. 186). Semiotik skapar mening till en text genom att dela upp den i komponenterna som bygger upp dom, så som tecken och koder (Danesi, 2007, s.12).

Genom att studera de tecken en bild är uppbyggd av kan man därför få fram en betydelse i texten. Fiske (1990) förklarar semiotikens roll i en studie om betydelse genom dess uppbyggnad av tre komponenter. Dessa är först tecknet i sig, följt av vad tecknet hänvisar till och sist tecknets användare. Betydelse skapas genom det dynamiska samspelet mellan tecken. Genom att se samspelet mellan tecken i en bild kan man således få fram en betydelse i avläsningen av texten (Fiske, 1990). Som nämnt är tecknets användare en viktig punkt i denna process och får således en kulturell och samhällelig förankring. För att förstå tecken måste vi lägga fokus på vilken roll samhället har i skapandet av betydelse, och det är här vi kan återkoppla till socialkonstruktionismen. En bild tillskrivs betydelse utifrån personen som betraktar den och denna betydelse baseras på personliga referensramar såväl som kulturella koder (Ekström & Larsson, 2010, s. 179). Roland Barthes är känd för sina studier inom

semiotik och förklarar även hur vi använder oss av semiotik för att skapa betydelse ur mediala texter. I denna studie är metonymi, myt och främst stereotyp av intresse då de ger en förklaring på hur tecken i medier används för att konstruera mening.

Barthes förklarar metonymi som ett begrepp där en del får stå för helheten (Fiske, 1990, s. 130). Till skillnad från en metafor, som får stå som ett substitut för något annat är sig självt, är en metonym ofta uppfattad som närmare verkligheten genom att verka indexalt (Chandler, 2002, s. 131). Exempelvis får färgen röd vid ett stoppljus stå för betydelsen att stanna och vänta. Tecken av maskulinitet, något som kommer att tas upp i litteraturgranskningen, står således för maskulinitet som helhet.

En myt inom semiotiken är en berättelse av hur en kultur förklarar eller uppfattar aspekter av verkligheten (Fiske, 1990, s.121). Barthes gör här en skillnad mellan *primitiva myter* som handlar om koncept som liv och död, medan *sofistikerade myter* handlar om begrepp som manlighet och kvinnlighet och hanterar det abstrakta (Fiske, 1990, s.121). Den sofistikerade myten är den som är intressant för denna studie då den behandlar begreppet manlighet. En myt har även funktionen att göra ett koncept naturligt och på så vis osynligt utifrån samhälleliga och kulturella normer och ideologier (Atkinson & Gaskell, 2000, s.231). I bilder får detta uttryck genom att det denotativa budskapet, det vi objektivt ser, neutraliserar det konotativa eller tolkningen av budskapet då myten har normaliserat det vi ser i bilden. (Atkinson & Gaskell, 2000, s. 231). Genom myter och metonymier kan således semiotik ge mening till en bild som har en samhällelig och kulturell förankring. Genom medier visas därför en kulturell berättelse av hur vi förstår oss på maskulinitet som begrepp.

Medier är alltså uppbyggda av texter, vilket kan vara allt ifrån bilder, text och artiklar. Det kan vara en video tagen för en nyhetssändning, ett fotografi av en politiker eller en berättelse om en fiktiv person. Samtidigt är mediala texter ingen objektiv reflektion av verkligheten, utan uppbyggda av tecken; något som står för något annat än sig själva (Gripsrud, 2011, s. 27), och det är dessa tecken vi avkodar när vi konsumerar media. En kombination av dessa tecken för oss vidare till koder.

Koder är enligt John Fiske ett ”*betydelsesystem som är gemensamt för medlemmar av en kultur eller subkultur.*” och skiljer sig mellan framställandet av koder (Fiske, 1990, s. 34).

- Framställande koder: Indikerande. Texten är bunden till kodaren, t ex. vid en muntlig presentation.
- Återgivande koder: Används vid produktion av text och kan ha en självständig existens, t ex. en nyhetsartikel, där texten inte är beroende av att kodaren är på plats för att kunna avkoda texten (Fiske, 1990, s.94).

En kod är ett system där tecken organiseras (Fiske, 1990, s.61). Ett exempel på detta är att tecknen ”glädje” och ”sorg” tillhör koden ”känslor”. Detta är relevant för denna studie då en kombination av ett flertal tecken bygger upp koden för maskulinitet.

I denna studie är det även de återgivande koderna som är av intresse, där avkodning av tecken görs för att skapa mening bakom de tecken som återgivs genom koder.

I studien är det den stereotypa maskuliniteten som är av intresse och stereotyper är grundade i koder, och bygger på samhällsliga ideologier. Stereotyper och ideologier kan anses lika i sin definition men är i själva verket två olika koncept. Ideologi är ett begrepp med många definitioner, men den som passar in i denna studie är den som beskriver ideologi som den allmänna processen av produktion av betydelser och idéer (Fiske, 1990, s. 218). En stereotyp, å andra sidan, kan ses som en konnotation av en ideologi och är grundad i kod kommunikation (Petrilli & Ponzio, 2005). Koden blir således en stereotyp genom att de tecken som ryms inom koden är ansedda som förutsägbara, förväntade och är baserade på vanor, vilka är baserade på ideologin stereotypen bygger på. Stereotypen av maskulinitet är således en gruppering av tecken som konnoterats från en ideologi av maskulinitet (Petrilli & Ponzio, 2005). Framställningen av dessa semiotiska tecken sker i medier genom representation.

2.5 Representations

Stuart Hall (1997) förklarar begreppet representation som en koppling mellan meningsbyggande genom språk och kultur. Representation fungerar genom produktion

och delning av mening och har som funktion att ge en uppfattning av omvärlden, människor, saker och händelser. Vi kan således skapa oss ett koncept av något på ett mentalt plan, vilket kommuniceras genom språk. Vi kan referera till något baserat på uppfattningen av vår omvärld. Språk behöver inte enbart vara tal, då även bilder, filmer och texter är typer av språk.

Representation kan vara i sin fysiska form; vi kan se tavlan framför oss. Tavlan må vara en träram med en kanvasduk med olika färger i olika formationer, men denna sammansättning symboliserar en tavla, ett konstverk. Sammansättningen får symbolisera något annat än vad det är. Samtidigt arbetar representation på ett mentalt plan, där vi genom representation kan skapa mening i det abstrakta, så som manlighet och sexualitet (Hall, 1997, s.17). Genom en formation av kluster kan vi således klassificera och organisera text för att skapa mening. Genom att se liknelser och olikheter kan vi till exempel förstå likheterna mellan solen och en lägereld som varma, men förstå skillnaden mellan dem för att få två separata koncept.

När det kommer till representationen av en grupp (kvinnor, barn, transsexuella etc.) kan istället en person/avbild få stå för de värden, idéer och identiteter som hålls för gruppen. Personen kan ses som en ambassadör eller representant för en homogen grupp som får stå för hela gruppens idéer och värderingar (Coffey, 2013). Således är en bild av en person just det; en avbildning av individen. Det är en medierad version av verkligheten, då en avbildning av något aldrig kan ses som objektiv (Fourie, 2008). Det kan dock bli problematiskt när den mediala budskapet ska avkodas utifrån en representation, då representationen inte stämmer överens med hela gruppens intressen och värderingar. Då meningsbyggande genom representationer sker olika för varje person behövs ett gemensamt språk för att dela uppfattningar och skapa koder och symboler som fungerar på ett kollektivt plan.

Hall (1997) presenterar tre teorier om representation:

Reflektivt synsätt

Mening skapas från det faktiska tinget. Språket reflekterar enbart det som redan existerar.

Medvetet synsätt

Förmedlaren av mening delar sin unika uppfattning genom språket, och skapar därför mening utefter sina egna idéer. Representationen blir således unik till individen som förmedlar sin representation av något. Här går det dock att diskutera om dessa idéer redan är en konstruktion förmedlaren lärt sig genom sin uppfattning av omvärlden.

Konstruerat synsätt

Genom representationssystem konstrueras mening, och är av social karaktär. Det finns ingen bestämd mening; den skapas genom konstruktion och representation.

Det konstruerade synsättet är av intresse för denna studie då fokuset ligger på hur medier konstruerar eller skapar mening genom mediala texter. Med detta synsätt existerar alltså inte maskulinitet i och av sig självt utan skapas genom mediala representationer och konstruktioner.

I en vetenskaplig artikel av Hoover och Coats (2011) om män och deras relation till media framgick en motsägelsefull bild av effekten av medial representation, där männen uppmärksammade en negativ åsikt av representationen av manlighet och maskulinitet, som de uppfattade som traditionsenliga och gav en negativ bild av hegemonistisk maskulinitet. Samtidigt framgick att de använde medier och mediala representation till sin fördel, då konstruktionen utifrån jaget ses som elastiskt. De kan identifiera sig direkt med texter, representationer och rollmodeller de ser som positiva och på så sätt måla upp sin egen definition av identitet utifrån det större, kulturellt betingande av maskulinitet. I studien framgick även att några av männen kunde påtrycka sin identitet som maskulina genom en negativ läsning av representationen av till exempel homosexuella och genom distansering förstärka sin egen självbild. Kortfattat visar

studien att det finns en tendens att män använder mediala bilder genom uppdelningen ”bra” eller ”dåligt” och formar sin självbild därefter, och tillämpar det ”bra” och skapar en distans från de som de uppfattar som ”dåligt”. Även om medier kan ses som positiv i uppmärksammande av en underrepresenterad grupp kommer representationen, sättet gruppen framställs på vara av relevans, då all representation inte har positiv effekt.

Avkodaren av mediala budskap och representationer är inte passiva utan har alltså ett val i hur de kommer uppfatta mediala bilder. En negativ avkodning av budskapen kan således leda till en samhällelig uppfattning av en grupp som negativ eller positiv, vilket också baseras på hur budskapet representeras, särskilt då en ensidig representation kan ha en stor effekt på en homogen grupp människor (Haller & Zhang, 2013). Representationen av homosexuella i media är ett exempel på en ensidig representation då den många gånger baserats på stereotyper och förutfattade meningar om den feminina mannen (Cooper, 2003), och detta har gett en smal representation av vad det innebär att vara homosexuell man sett utifrån en heteronormativ medial representation.

Representation är alltså en konstruktion av verkligheten, där en del/sak/person får stå för något annat än sig själv. En enspårig representation kan således skapa en ensidig uppfattning av en hel samhällelig grupp och representationen kan användas av en individ för att forma sin identitet därefter. Studien av Hoover och Coats (2011) tyder på att den mediala representationen av den homosexuelle mannen i vissa fall kan användas för ett positivt identitetsbyggande hos heterosexuella män och blir således ett avståndstagande från den homosexuelle mannen, men kan då gå åt andra hållet, där homosexuella män kan läsa av en heterosexuell representation som bra och söka forma sin identitet därefter. Representation, oberoende av innehåll kan även ha en negativ effekt på en konsument av media, vilket har varit i fallet av uppfattningen och attityden av homosexuella i heteronormativ media, där enbart närvaron av en homosexuell aktör har resulterat i homonegativitet (Lewallen & Miller, 2015). Med denna vetenskap blir representation ett centralt fokus i denna studie, då den innefattar semiotikens meningsbyggande kraft och spelar en roll i hur en person identifierar sig själv.

3. Litteraturgranskning

I följande avsnitt kommer tidigare forskning presenteras kring hur homosexuella män påverkas av mediala ideal, heteronormen och hur maskulinitet framställs i mediala bilder.

3.1 Maskulinitet i mediala bilder

En medial bilds inverkan på individen är starkt relaterad till dess kontext till kulturen, då bilderna i sig inte förmedlar en mening, då mening skapas i mottagandet av de mediala texterna (Cartwright & Sturken, 2009). Utgångspunkten för studien grundas i de mediala tecken av maskulinitet som är representerade i reklambilder. Sut Jhally är en kommunikationsprofessor som forskar kulturella studier, mediakonsumtion och reklam som i sin dokumentär ”The Codes of Gender” (2009) presenterar de olika sätten maskulinitet är konstruerade på i reklambilder. Dokumentären och Jhallys arbete är till stor del baserat på Erving Goffmans studie ”Gender Advertisements” (Goffman, 1979), som är utgångspunkten i denna studie. Goffman har gjort utförliga studier kring framställningen av kön i reklambilder. Hans analys beskriver vilka tecken som representerar maskulinitet och femininitet i mediala bilder. Jhally (2009) påpekar här att maskulinitet är framställt i antites till femininet och att framställningen av genus görs genom att ställa de i motpol till varandra.

Nedan beskrivs de tecken som Goffman (1979) och Jhally (2009) presenterar om maskulinitet i mediala bilder. Värt att nämna är att Jhallys analyser i många fall är baserade på Goffmans arbete och kan därför vara relaterat till båda forskarna.

Goffman (1979) påtrycker att maskulinitet presenteras genom styrka och kontroll, då femininet visas genom sårbarhet hos kvinnan; dels i sin position i bilden, dess sinnesstämning och hur hon använder sig av kroppen och objekt i sin omgivning. Män ses oftare vidröra objekt och sig själv med målmedvetet och fast grepp till skillnad från kvinnan som vidrör objekt och sig själv med lätthet och ömhet. Enligt Goffman (1979) konstrueras även maskulinitet i mediala bilder genom att mannen ses stående, då en liggande eller sittande position utgör en sårbarhet för personen. En stående kropp är

bättre på att försvara sig och en liggandes eller sittandes gör personen mer beroende av en godartad och välvillig inställning mot sin omgivning (Goffman, 1979). Män ses även raka i sitt kroppsspråk och med ett öppet kroppsspråk för att signalera beredskap och lugn. Goffman (1979) säger att ett annat tecken på maskulinitet under denna kategori att män sällan ses leendes i bilder, något som i bildligt material setts som feminint, särskilt vid stora leenden. Han beskriver även att seriositet är ett tecken på maskulinitet, då barn och kvinnor i fler fall ses upprymda i lek och bus jämfört med mannen. Maskulinitet visas genom ett lugn hos mannen. Han ses även hålla minen och vid uttryck av känslor associerade med oro eller svaghet vänder ha bort ansiktet eller dölja det, vilket särskilt görs över munnen. Posering, utifrån Jhallys (2009) analys av mediala bilder, ses som en möjlighet för sårbarhet och visas oftare hos kvinnor än män.

Goffman (1979) och Jhally (2009) beskriver även maskulinitet i mediala bilder genom att de ses medvetna om sin omgivning och ses ha kontrollen i bilden. Maskulinitet markeras, enligt Goffman (1979), genom en motvilja att befinna sig psykologiskt omedveten om omvärlden eller hänförd av en aktivitet. Jhally (2009) beskriver i sin dokumentär kring framställningen av kön i bilder att när män inte ses lugna och i kontroll ses de utföra någon fysisk aktivitet som få de att framstå som i kontroll och levande i sin omgivning för att ännu en gång påvisa kontroll över sin omgivning. Jhally (2009) påpekar här att ett tecken på maskulinitet är påvisad muskelstyrka för att påtrycka idén om kontroll och styrka.

Jhally (2009) beskriver samtidigt en skiftning i representationen av maskulinitet sedan Goffman (1979) skrev om fenomenet. Han beskriver här hur män oftare har blivit framställda mer stereotypiskt feminina, även om detta fortfarande är ett undantag som bekräftar regeln. I den modernare framställningen av maskulinitet i bilder ses mannen mer tittandes iväg från kameran och öppnar upp möjligheten till att bli bevakade, istället för att titta in kameran och bevaka läsaren, men påtrycker andra maskulina tecken för att upprätthålla maskulinitet (Jhally, 2009).

3.2 Heteronormen

Heteronormen är djupt rotad i vårt samhälle och har en stark genomslagskraft i hur den kategoriserar människor utifrån en konstruerad logik. För denna studie är det den kulturella logik heteronormen skapar som är av relevans, alltså hur heteronormen verkar för att kategorisera upp kulturen. Heteronormens uppdelande makt är satt i tre distinkta kategorier som i mångt och mycket förklarar vad som, från ett kulturellt perspektiv, är godtyckligt och ansett som normalt (De Freitas & Coykendall, 2014).

Kategorierna är dikotomiskt uppdelade i *kön* (förkroppsligandet av man och kvinna), *genus* (karaktärsdrag och beteende för maskulint och feminint), och *sexualitet* (förväntningen av heterosexuell attraktion som leder till giftermål, reproduktion och familjeband) (De Freitas & Coykendall, 2014). Till skillnad från heterosexualitet vidrör heteronormen alla dikotomiskt uppdelade instanser i kulturen och framställer den som uppenbar. Enligt dessa normer finns det en kulturell och samhälleligt betingad ”sanning” av hur en man ska se ut, bete sig och agera i vårt samhälle för att anses som normal (De Freitas & Coykendall, 2014). Den heteronormativa maskuliniteten är av stor relevans för denna studie då det är den som varit problematisk för homosexuella män, som faller utanför denna taxonomerande uppdelning i samhället. Just hur denna problematik har sett ut presenteras i nästa avsnitt.

3.3 Heterosexuell maskulinitet: Påverkan på homosexuella män genom kropp och beteende

Kroppsideal är ett laddat ämne för många homosexuella män. I jämförelse med heterosexuella och lesbiska är homosexuella män den grupp som rapporterar störst missnöje över sina kroppar (Randall, Singh & Strong, 2000), där den bakomliggande anledningen dels tycks ligga i objektifiering av sig själva och andra homosexuella män (Wood, 2004).

Tidigare studier pekar på olika samhälleliga och sociokulturella agenter som spelar in i formationen av homosexuellas självbild och vilka ideal de förlikar sig med, och media har här en återkommande roll i sin funktion som socialisationsverktyg. I och med det

stora fokus på kroppsideal hos homosexuella män blir den mediala representationen av detta viktig, då det som tidigare nämnt är just medier som många, särskilt unga, homosexuella män vänder sig till för att skapa sin en självuppfattning (Bond, 2014). Homosexuella män ser annorlunda på mediala bilder där de jämfört med heterosexuella män påverkas starkare av medial representationer och framställningar av kroppsideal, och detta har lett till en negativ effekt på homosexuellas självbild och självvärde utifrån fysisk attraktivitet, som är en värdegrund för många homosexuella och skapat ångest när de inte kunnat leva upp till den (Hill & McArdle, 2009).

Objektifiering av den manliga kroppen har ökat och blir till en större utsträckning använd i likartade kommersialiseringsyfte som den kvinnliga med samma resulterande negativa effekter, och homosexuella män lägger här en avsevärd skuld på tryckt media som de anser påtrycka en objektifieringen av ”ouppnåeliga kroppar” (Drummond, 2005). En problematik som uppstår i denna objektifieringen är att den är dubbelriktad: homosexuella män är i samhället socialiserade som män, men objektifierade som kvinnor (Siever, 1996), en effekt som kan skapa ett driv för objektifiering både invärtes och utåt och försätter individen i en förvirrande situation.

Som tidigare nämnt har homosexuella män ofta blivit representerad som kvinnliga i medier med ett påföljande missnöje. I ett försök att frånga en syn på homosexuella som feminina, osynliga och sjuka blev en tränad och muskulös kropp en föredragen kroppstyp, som för att ta avstånd från ett stigmatiserat synsätt grundat både i avståndstagandet av mediala representationen och genom den samhälleliga åsikt som skapades kring homosexuella män under 1980-talets kris kring den kroppsförändrande sjukdomen HIV och AIDS (Benzie, 2000). En muskulös kropp indikerar och upprätthåller idealet av heteronormativ maskulinitet (Gunter & Wykes, 2005) och många homosexuella män lever därför med ångest över att behöva framställa sin kropp på sätt som passar in i västerländska konventioner av den heteronormativt maskulina kroppen (Drummond, 2005).

Forskning påvisar betydelsen bakom en maskulin och muskulös kropp för många homosexuella män men det som är av relevans är att männen som besitter dessa kroppar

utgör en subkultur inom gayvärlden (Benzie, 2000). Detta fenomen är inte exklusivt till homosexuella män, men har en betydande bakgrund i medial representation och särskilt i tryckt media som framgått vara en bidragande faktor i homosexuella mäns missnöje över sina kroppar, som påföljande leder till en försämrad självbild och identitetsproblematik (Drummond, 2005). Kroppen blir en kommunikationskanal som har potentialen att kommunicera meddelanden utåt som mer eller mindre avviker heteronormativa ideal, syn på friskhet och sjukdom och i ett försök att följa könsideal genom att fastställa sin position gentemot den mediala representation som tidigare existerat.

Samtidigt är det här viktigt att påpeka att problematik kring kroppsideal inte är avgränsat till enbart homosexuella; den återfinns oberoende på kön och sexuell läggning och spelar även här in i identitetsskapande (Dittmar, 2009). Drivet efter den maskulina kroppen har potentialen att påverkar alla de som identifierar sig som män. Anledningen till att den görs relevant här är för att homosexuella påvisats ha en negativare effekt på mediala bilder av kroppsideal än andra grupper, men kanske främst för att de även visats vara en aktiv roll i identitetsskapande i relation till tidigare mediala representationer, alltså ett avståndstagande från en stereotyp och utgår inte enbart ifrån normativt tänkande kring kroppsideal relaterade till kön. Drivet att uppnå ett heteronormativt ideal av maskulinitet blir således stort.

Homosexuella män har även genomgått en process av "gender nonconformity", alltså en förvirring till förlikning med genus, som utöver kroppsideal också har sin grund i media. TV och film har ofta representerat homosexuella män som stereotypiskt kvinnliga i sitt beteende, och som en kompanjon till den heterosexuella kvinnan (Shugart, 2003). Den beteendegrundade representationen av homosexuella män i medier som feminina har även varit den mest återkommande (Clarkson, 2005). Det var en representation som många inte identifierade sig med och en maskulin kropp var bara ett steg i avståndstagande från medias framställande av en mer feminin och känslig homosexuell man (Branchik, 2007). En manlig kropp var inte det enda konsekvens av detta avståndstagande och fokuset på den beteendebaserade delen av könsförlikning blev även den central i identitetsskapande.

Straight acting är ett uttryck som relaterar till beteende och kan appliceras på homosexuella män som utvärtes projekterar en heteronormativ bild av maskulinitet. Uttrycket skiljer sig från *manlig*, där ”straight acting” snarare appellerar på genus. ”Straight acting” skiljer sig därför från termer som ”femme” och ”queer” som relaterar till homosexuella män som anammar en stereotypiskt kvinnlig personlighet (Clarkson, 2006). Straight acting är ett återkommande segment i den digitala datingvärlden för homosexuella män som även i vissa fall blivit utbytt mot ”diskret” eller ”inte ute med sin sexuella läggning” (Payne, 2007) och ger därför en indikation på att ”straight acting” har en uppmärksammas närvaro i de subkulturer som finns inom identifieringen som homosexuell.

Chesebro (2001) argumenterar att en man som har en manlig partner per automatik ses som mindre maskulin. Den homosexuelle mannen försätts här i en hegemonistisk uppdelning av manlighet som tvingar honom att ifrågasätta sin manlighet utefter sin sexualitet (Eguchi, 2009). Det finns även underlag för en viss internaliserad homofobi som spelar in i rollen för skapande av ”straight acting”, då det blir en ställningstagande och avståndshållare från den feminina homosexuelle mannen (Eguchi, 2009).

Många homosexuella män har samtidigt svårt att avgöra hur ideal av maskulinitet påverkade dom positivt, även om de fortfarande känner en underliggande press att uppnå heterosexuella ideal av maskulinitet och ifrågasatte sitt självvärde när de inte kunde uppnå idealen i fråga (Sanches, Greenberg, Ming Liu & Vilain, 2009)

Detta är en liknande effekt som medier har haft på homosexuella mäns bild av kroppsideal, både i processen av könsförlikning med heterosexuella män och avståndstagandet från en stigmatiserad bild av den ”feminina homosexuelle mannen”. Det påvisas i forskningen att det finns en tendens även här, i den beteendegrundande delen av könsförlikning, att den heteronormativa bilden av maskulinitet i vissa fall eftertraktas.

4. Syfte

Medier kan ha en påtagande effekt på en persons identitet och varseblivning och fungerar genom konstruktion av betydelse genom semiotiska tecken. Då det påvisats att medier för många homosexuella är den första kontakten med gay-kulturen är studier om medial representation av stort intresse då de kan ses som en riktlinje för en person som kämpar med att skapa sig en bild av en kultur och vad som värdesätts och hyllas inom den.

”For ‘gay men’, the values associated with a culture of their own are largely not taught during their official schooling, rather they become known through a later presumably adult immersion in ‘the scene’ and the predominantly print media surrounding it.” (Benzie, 2000, s.160)

Tidigare forskning har påvisat hur särskilt homosexuella män är den grupp i samhället som starkast påverkas av mediala representationer av ideal och känner ångest över en oförmåga att uppfylla dessa. Homosexuella män sätts i en förvirrande situation då de påverkas starkt av mediala bilder, blir insocialiserade i samhället som män och senare objektifierade som kvinnor. De befinner sig i en kamp grundad i förlikning med könsideal och en har vilja att slå sig loss från den mediala representation som de tidigare blev tillgivna i heteronormativa medier (Shugart, 2003). Mängden av forskning om problematiken kring homosexuella mäns process av identitetsskapande pekar mot förlikningen eller avståndstagandet från konstruktioner av heterosexuell maskulinitet genom bilder. Fokuset i studien kommer således vara på bilder på den heterosexuella mannen. Att studera just den heterosexuella representation i den ombytta rollen, gentemot homosexuellas framställning i heteronormativa medier, är dels för att det fattas forskning inom denna typ av material och delvis för att det är den heterosexuella maskuliniteten som är delaktig i problematiken kring identitetsskapande som påverkar homosexuellas självkänsla och självbild. Syftet med studien blir således att undersöka hur ett medie konstruerar maskulinitet i representation i utifrån dess bildliga material.

Min frågeställning lyder: *Hur konstrueras maskulinitet i representationen av heterosexuella män i ett medium riktat mot homosexuella män?*

5. Metod

I följande avsnitt kommer urval, metod, kvalitativ forskningsmetod och etik att presenteras.

5.1 Kvalitativa studier

Studien är kvalitativ. Kvalitativa studier är inte lika standardiserade som andra traditionella forskningsprocesser (Backman, 2008, s. 53). Med kvalitativa studier syftar man till att förstå verkligheten ur människors perspektiv och genererar mjuk data genom tolkning med en nivå av subjektivitet från forskarens sida (Svensson & Teorell, 2007, s. 11). Detta görs bland annat genom subjektiva urval och tolkning av texter (Svensson & Teorell, 2007, s. 10). Genom detta görs en mer deskriptiv undersökning av materialet i fråga (Svensson & Teorell, 2007, s. 246).

5.2 Tidskrift som undersökningsmaterial

Tidigare forskning tyder på att tryckta medier har varit den form av medieutbud som givits skulden för identitetsproblematik bland homosexuella män (Benzie, 2000) (Drummond, 2005). Gripsrud (2012) förklarar även han att tryckta medier har en viktig roll i identitetsskapande. David Gauntless (2008) påtrycker även han effekten tryckta medier har på en person i form av stereotyper och idéer om genus och könsroller. Tidigare forskning menar alltså att tryckta medier, i form av reklam och tidskrifter, har en stor effekt på en person i relation till identitetsskapande och påtrycker idealbilder för samhällsliga grupper. Av dessa anledningar anser jag att just tidskrifter är ett relevant medie att studera.

Tidsskriften i studien är Attitude Magazine, vilket är en livsstilstidskrift riktad mot homosexuella män. Den är Europas största tidskrift av sin sort och finns i digitalt och tryckt format. Ingen aktuell statistik finns om försäljningssiffror, men den presenteras som "Europe's No1 gay life-style monthly magazine", med 12 701 månatliga läsare år 2014. Den har funnits sedan 1994.

På Attitudes hemsida (<https://www.attitudedigital.co.uk>) presenteras tidskriften på följande sätt:

”As a style magazine, not just a gay one, Attitude magazine is the undisputed, heavyweight, best selling, most well respected gay title in the UK. It is the essential, award winning, one stop resource for gay men looking for health and fitness, fashion, celebrity, music and film coverage, all served up with intelligence and acerbic wit.”

Tidskriften självtitulerar sig således även som ett stilmagasin, men då den fortfarande är riktad mot homosexuella män anser jag den vara användbar för denna studie. Attitude Magazine har på sin hemsida nyheter om stil, underhållning, resor etc., men denna studie kommer fokusera på den tryckta upplagan. Attitude Magazine är alltså inte enbart en ”gay-tidning” utan även ett stilmagasin - något som kan ses som ett inkluderande begrepp. Tidskriften publicerar nyheter och artiklar rörande gay-rörelsen, mode, men även intervjuer med kändisar, manliga som kvinnliga och representerar inte enbart homosexuella män, och i sin utsträckning HBTQ-personer. Det är alltså möjligt att finna artiklar med heterosexuella män i tidskriften.

5.3 Urval av material

Attitude Magazine släpper 11-12 nummer per år men har även specialupplagor så som ”Teen”, ”Love and Marriage” och nummer om träningsråd. Attitude Magazine ges även ut som separata tidskrifter i Thailand och Vietnam. Urvalet för denna studie var av den originella versionen; specialupplagorna användes alltså inte då de utgår ifrån ett särskilt ämne eller målgrupp. Det fanns även ett färre antal upplagor av dessa nummer.

Numren av tidskriften som användes var från 2013 då dessa fanns åtkomliga att låna digitalt då de var svåra att få tag på i Sverige. Tidningen finns att läsa i tryckt och digital form och det är den senare som användes i studien, detta av tillgänglighetsskäl. Viktigt är att den digitala versionen inte skiljer sig innehållsmässigt från den tryckta versionen.

Urvalet av bilder som studeras blev strategiskt då det letas efter specifika bilder i tidskriften (Svensson & Teorell, 2007, s.83), med tanke på att studien fokuserade på heterosexuella män letas bilder som framställde heterosexuella. Det gjordes ingen skillnad på om den heterosexuelle mannen var ensam eller i en grupp, och varje individ avkodades individuellt. Det är här värt att förklara är att vad som gör maskuliniteten till heterosexuell är att den framställs i heterosexuella män. Det finns således homosexuell

maskulinitet, bisexuell maskulinitet och så vidare. Men vad som är fokus i studien är konstruktionen av den heterosexuella maskuliniteten, alltså yttrandes av genus.

Från ett enkelhetsperspektiv hade det varit optimalt om varje person som framställdes hade haft en informationsruta om deras sexuella läggning, men av goda skäl återfanns inte detta. Detta leder till en risk i felidentifiering av personerna som framställs. Detta betydde att material där personens sexuella läggning inte var offentliggjord inte användes för studien. Därför gjordes en mindre textanalys av artiklarna för att urskilja vilken sexuell läggning personen som framställs hade. Av denna anledning hämtades bilderna från tidskriftens artiklar då det annars skulle varit svårt att utskilja männens sexuella läggning, då artiklarna ofta var i form av intervjuer.

5.4 Semiotisk analys

I denna kvalitativa studie ligger semiotik som grund i förståelse av texter. En av semiotikens grundare, Ferdinand de Saussure, intresserade sig för betydelsen som han fann i det strukturella förhållandet mellan tecken, människor och objekt (Fiske, 1990, s. 66). Hans fokus låg på *tecknet* som bestod av två komponenter: betecknande och betecknad. Betecknande relaterar till utseende av något, till exempel en bild i en tidning och det betecknade är den mentala bilden vi får upp av det betecknande tecknet. Saussure var intresserad av vad tecknet bestod av.

Det betecknande (tecknets faktiska existens) plus det betecknade (mental föreställning) —> (beteckning) —> extern verklighet eller betydelse

Figur 1. Saussures betydelseelement (Fiske, 1990 s.66)

Saussure var dock främst intresserad av den lingvistiska systemet av semiotik. Roland Barthes utvecklade Saussures teori om tecken, och myntade uttrycken konnotation och denotation, där Saussures teori om tecken står för den denotativa delen av Barthes teorier (Fiske, 1990, s.117). Denotation är den uppenbara betydelsen, till exempel ”en man i ett rum”, medan konnotationen är mening som skapas hos läsaren och är subjektivt; alla kan ha olika uppfattning av samma objekt, ord, mening etc. (Fiske, 1990, s.117-118). På så sätt kan man även utvinna en djupare mening av texten. I denna

studie söktes således efter de betecknande tecknen i bilderna för att tolka det betecknade utifrån rådande teorier av tecken i konstruktionen av maskulinitet i mediala bilder.

Eftersom att maskulinitet är ett begrepp som kan analyseras på många plan och ser olika ut beroende på kultur och samhälle utgick jag ifrån Jhally (2009) och Goffmans (1979) teorier och analyser för att analysera konstruktionen av maskulinitet i mediala bilder, där jag letar efter element relaterade till framställningar av maskulinitet, till exempel ansiktsuttryck och placeringen av händerna, för att sedan konnotativt tolka dessa. Som tidigare nämnt är deras studier baserade på reklambilder, men jag ansåg det vara användbart i denna studie då reklambilder ofta påtrycker stereotyper om genus (Goffman, 1979). I analysen av studien kommer således en beskrivning av hur jag tolkade till exempel kroppsspråk och aktiviteter i bilden utifrån teorier om maskulinitet i mediala bilder (Moriarty, 2005, s.230-231).

5.5 Bildanalys

Valet av metod blev alltså bildanalys, då jag ville undersöka hur Attitude Magazine konstruerar maskulinitet i representationen av heterosexuella män. Attitude Magazine framställer oftast personer genom intervjuer och av denna anledning gjordes ingen omfattande textanalys, då det snarare skulle bli en genusstudie. Den homosexuelle mannen blir inte analyserad utifrån maskulinitet eftersom tidigare forskning tyder på den heterosexuelle mannens roll, inte enbart maskulinitet, i identitetsproblematik hos homosexuella män.

En bild tillskrivs betydelse utifrån personen som betraktar den och denna betydelse baseras på personliga referensramar såväl som kulturella koder (Ekström & Larsson, 2010, s. 179). I en semiotisk bildanalys ligger vikten således på tolkning av betydelsen bakom bilden. En bild har inget värde i sig självt, utan skapas när betraktaren av bilden, utifrån sina referensramar, skapar en mening i de koder och tecken som representerar något. En knuten näve är såldes bara en knuten näve tills den sätts i personlig och samhällelig kontext. Analyser av bilder grundas oftast i teorier, och en bildanalys blir därför en tolkning av tecken som representerar den samhälleligt rådande konventioner,

eller stereotyper, av maskulinitet (Ekström & Larsson, 2010, s. 180). För att semiotiskt analysera en bild utgår man från konnotation och denotation, som förklarats i 5.4.

I denna bildanalys utgick jag från ett kodningsschema för att utskilja tecken för maskulinitet i bilder i medier. Jag utgår alltså från Sut Jyhall dokumentär *The codes of gender* (Jhally, 2009) och Goffmans teorier om maskulin representation i mediala bilder (Goffman, 1979) och skapar kodningsschemat utefter de tecken som representerar stereotypisk maskulinitet i mediala bilder. Goffman (1979) och Jhally (2009) beskriver maskulinitet i antites mot femininitet och jag har således gjort kodningsschemat från de tecken som är relaterade till maskulinitet. Ifrån Goffmans (1979) teorier bortgick de tecken av maskulinitet som relaterade till maskulinitet i framställandet av mannen bredvid kvinna eller hur mannen framställdes i stereotypiskt kvinnliga roller, så som i köket eller omhändertagandes av barnen (Goffman, 1979). Genom att analysera dessa tecken kunde jag således få en bild av hur *Attitude Magazine* konstruerar maskulinitet genom representationen av de heterosexuella männen. Jag sammanställde dessa tecken i kategorier och ställde frågor som kan användas i tolkningsarbetet vilka presenteras i Bilaga A. Analysenheterna och kategorierna presenteras nedan. Det är värt att upprepa att konstruktionen av maskulinitet i mediala bilder står i antites till femininitet och analysenheterna kommer i vissa fall därför att förklaras i relation till feminina tecken.

Fokuserad och medveten	Står upp rakt	Stoisk och seriös	Hantering av objekt	Aktiv och stark
Hur interagerar han med sin omgivning?	Vad har han för kroppshållning?	Vad har han för ansiktsuttryck?	Vart är händerna placerade?	Utför han någon aktivitet i bilden?
Vart riktar hans sitt fokus?	Öppet eller skymmande kroppsspråk?	Gör han någon pose? Om ja, vad?	Hur hanterar han objekt/kroppsdelen med händerna?	Påvisar han muskelstyrka?

Figur 2. Kodningsschema för maskulinitet i *Attitude Magazine*

Fokuserad och medveten

Jhally (2009) och Goffman (1979) förklarar att maskulinitet konstrueras genom att mannen visas medveten om sin omgivning och framstår som fokuserad för att inte framställas som sårbara och utsatt; ett tecken som anses vara feminint. Därför är analysenheterna ämnade att se hur den heterosexuelle mannen dels interagerar med sin omgivning, vilket är relevant då ett tecken på maskulinitet är att framstå som kontrollerade av sin omgivning och inte vara utsatta i den. Den andra punkten under denna analysenhet är vart mannen riktar fokus vilket Jhally (2009) beskriver som viktigt punkt då tecken på maskulinitet kan urskiljas genom att se vart mannen lägger fokus i sin omgivning och om han verkar vara i kontroll av den. Tittar han till exempel in i kameran är detta ett sätt att inte tillåta att bli betraktad, då tillfälle för betraktelse är ansett som feminint. Han visar även kontroll av sina omgivningar genom att ha ett fixerat fokus någonstans i bilden, då bortfallet av fokus är kopplat till feminina tecken (Goffman, 1979).

Står upp rakt

Jhally (2009) och Goffman (1979) beskriver även maskulinitet genom mannens kroppsspråk i mediala bilder. Ett tecken på maskulinitet är hur han står med kroppen, där en rak kropp eller raka formationer är ett tecken på kontroll av sig själv och tyder på självsäkerhet och lugn, och ger således relevans till att ställa frågan ”Vad har han för kroppshållning?”. Ett maskulint tecken är om mannen ses ståendes rakt, men däremot är en liggande position mer kopplad till femininitet då det ses som sårbart. Jhally (2009) och Goffman (1979) menar även att ett öppet kroppsspråk är ett tecken på maskulinitet då skymmande av kroppsdelar eller ett skymmande kroppsspråk är ett tecken på sårbarhet och är kopplat till feminina tecken i mediala bilder. De argumenterar att ett skymmande kroppsspråk är ett tecken på utsatthet och försätter personen i behov av skydd, vilket anses mer feminint. Detta ger relevans för frågan om männen ses ha ett ”Öppet eller skymmande kroppsspråk”.

Stoisk och seriös

Goffman (2009) och Jhally (2009) beskriver att ett tecken på maskulinitet är framställandet av mannen som lugn och i kontroll av sina känslor, där ingen större

känsloutlopp visas. De ses allvarliga och med ett seriöst ansiktsuttryck, vilket ger relevansen för frågeställningen ”Vad har han för ansiktsuttryck?”. Jhally (2009) påtrycker även att posering av kroppen är ett tecken på femininitet, vilket kopplar samma till frågeställningen ”Gör han någon pose? Om ja, vad?”.

Hantering av objekt

Jhally (2009) och Goffman (1979) förklarar att ett tecken på maskulinitet är att mannens händer ses hårt greppandes av objekt eller med ett målmedvetet syfte. Femininitet i detta fall visas istället vidrörandes av sig själv och objekt lättsamt och ömt för att skapa illusionen av lätthet. Detta ger relevans för frågan ”Hur hanterar han objekt/kroppsdelen med händerna?”. Frågan ”Vart är händerna placerade” ställs för att tolka om mannen vidrör sig själv eller hur han håller dem i relation till sin kropp.

Aktiv och stark

När mannen inte ses lugn och avslappnad menar Jhally (2009) att ett tecken på maskulinitet är att påvisa muskelstyrka. Maskulinitet kodas även genom att framställa mannen utförande någon aktivitet, vilket han gör på ett målmedvetet och självmedvetet vis. Under denna kategori kommer således analysenheterna användas för att analysera eventuell påvisade muskelstyrka och aktivitet.

I analysen av studien kommer således en beskrivning av hur jag tolkade till exempel kroppsspråk och aktiviteter i bilden utifrån teorier om maskulinitet i mediala bilder för att skapa en uppfattning av den mediala representationen och genom denna konstruktionen av maskulinitet (Moriarty, 2005, s.230-231). Eftersom koden av maskulinitet skapas i kombination av tecken analyseras dessa slutligen tillsammans för att ge en övergripande blick av konstruktionen av maskulinitet.

5.6 Metodkritik

Kvalitativa studier har i sin möjlighet att beskriva även sina problem. När man utgår ifrån en kvalitativ metod som semiotisk textanalys är det viktigt att nämna att den är grundad i hermeneutiken, som innebär att tolka, klargöra och utsäga (Widerberg, 2002, s. 26), vilket ger en ökad subjektivitet i analysen. Den kvalitativa studien innebär att

mening skapas, framträder och kan bara förstås i ett sammanhang eller kontext (Widerberg, 2002, s. 26). Ett annat problem är att tolkningen alltid kommer vara grundad i någon förutfattad mening eller förväntning av materialet (Widerberg, 2002), och sist att tolkning av materialet bygger på någon form av förförståelse, där man utgår från en referensram, teori eller liknande när ett fenomen betraktas. (Widerberg, 2002). Således blir forskarens roll ett problem i studien då tolkning är subjektiv. Transparensen av analysen är av relevans och därför förklaras analysen i detalj i Bilaga A, vilket även görs för att öka trovärdigheten av användning av teori i utformande av kodningsschemat (Yin, 2013, s. 31-32).

En viktig punkt i urvalet av bilder är att de heterosexuella männen som framställs inte nödvändigtvis behöver vara heterosexuella i sina privatliv. Några av männen som tidigare varit presenterade i tidskriften som heterosexuella har senare kommit ut som homosexuella eller bisexuella.

I tolkningen av tecken av maskulinitet, och i den efterföljande analysen utgick jag även ifrån faktumet att jag som forskare har en kulturell bakgrund som möjliggör för mig att tolka bilderna. Denna bakgrund kunde således påverka sättet bilderna blev avkodade och den påföljande analysen färgad av denna kulturella bakgrund. Mitt ställningstagande i frågan kunde även påverkas då jag identifierar mig som HBTQ-person och tror på alla människors fria vilja att uttrycka sig själva. Det är här även relevant att nämna att de tecken som eftersöktes i bilderna inte nödvändigtvis behövde stå i direkt relation till Goffman (1979) och Jhallys (2009) analyser. Ett exempel på detta skulle vara att mannen ses kisas men gör så i själva verket för att han tittar mot ett skarpt ljus. Dessa punkter, i koppling till studiens kvalitativa och hermeneutiska natur, gör att resultaten inte kan ses som någon form av konkret fakta. Frågan om subjektivitet blir således relevant och är något som genom kodningsschemat försöks hålls på en så låg nivå som möjligt.

Utgångspunkten för maskulinitet i mediala bilder utgick som tidigare nämnt från Erving Goffman (1979) och Sut Jhallys (2009) analyser. Då Jhally presenterar information i form av en dokumentär är han därför inte lika bunden till den akademiska formalian

som en forskningsartikel har och det kan ses som problematisk i relation till källhänvisning och tolkning. Erving Goffmans (1979) studier, som Sut Jhally (2009) i mångt och mycket utgår ifrån, baseras på hans egna tolkningar av reklambilder och med detta följer samma problem som de flesta kvalitativa tolkningsstudier gör.

5.7 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om god koppling mellan det som avses att mätas och den slutgiltiga empirin (Svensson & Teorell, 2007, s.59). Genom att använda ett kodningschema som är baserat på tidigare forskning kring maskulinitet relaterar det till studiens syfte: att studera konstruktionen av maskulinitet i heterosexuella män, då det är den som setts problematisk för homosexuella män. Kodningsformatet utgår från maskulina tecken i mediala bilder och det är just de som är av intresse i studien. En studie kan dock bara vara så valid som teorin den är baserad på är (Moriarty, 2005, s. 27). Goffman (1979) har gjort utförliga studier av könsroller i mediala bilder och är således av god validitet. Samtidigt är dessa konstruktioner baserade i reklambilder vilket inte ger en exakt översättning till redaktionella bilder.

Reliabilitet handlar om att använda sig av ett mätinstrument som frångår systematiska mätfel (Svensson & Teorell, 2007, s.57). Att uppnå hög reliabilitet i studien vara problematiskt, och jag relaterar här tillbaka till studien hermeneutiska natur (Widerberg, 2002, s.26). Viktigt att nämna är även att män som till exempel pratar om en kvinnlig partner kan vara bisexuella, asexuella eller ha en annan läggning men blir kodad som heterosexuell. För att rimligtvis kunna göra studien utgår jag ifrån att de är heterosexuella om inget annat framgår i texter tillhörande artiklarna där bilderna återfinns. Detta kompromissar validiteten. Att uppnå hög reliabilitet i studien, att texten kan koda av flera personer och samma resultat uppnås, är problematiskt. Jag relaterar här tillbaka till studien hermeneutiska natur (Widerberg, 2002, s.26), att empirin kommer baseras på tolkning av de semiotiska koder och tecken som återfinns i den bildliga materialet av Attitude Magazine. Studien skulle således inte kunna replikeras för att uppnå samma resultat.

5.8 Etik

Utifrån Vetenskapsrådets etiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning skall personer i studien hållas konfidentiellt, men då denna studie forskar en tidskrift där framställningen redan är gjord gjordes inga försök att dölja männens identitet. Eftersom många av de som framställs i Attitude Magazine är kändisar och offentliga figurer skulle en erhållning av möjliga identifikationselement av deras identitet inte ha något större syfte. Vid exempel i analyspresentationen visades därför information som kan ses som avslöjande för individen som var representerad.

Det finns en risk för att genom min analys skapa en bild av heterosexuella män som kan bidra till konstruktionen av negativa åsikter om heterosexuella som homogen grupp (Gustafsson, Hermeren & Petersson, 2004). Jag anser att männen som är framställda i tidningen har gjort så av fri vilja och står således för det material som Attitude Magazine ger ut. Denna studie är heller inte omfattande nog för att förändra en åsikt av heterosexuella män som homogen grupp.

6. Resultat och analys

Sammanlagt blev 94 bilder och 98 män analyserade från 10 nummer av tidskriften. Det fanns 11 nummer från 2013 varav ett föll bort på grund av materialbrist, då numret inte framställde några öppet heterosexuella män. Nedan presenteras resultat av analysen. Först presenteras resultaten av avkodningen av maskulinitet av de heterosexuella männen utifrån denotation av bilderna i Attitude Magazine. Resultat presenteras utifrån kategorierna i kodningsschemat (Figur 2). Därefter följer analysen av materialet, utifrån teori och tidigare forskning för att ge en helhetstolkning, då det ibland krävs en kombination av kategorier för att göra en tolkning utefter Jhally (2009) och Goffmans (1979) teorier och analyser.

6.1 Avgörande av sexuell läggning och förord

Den mindre textanalysen gav en indikation på vilka av männen som var heterosexuella. Exempel på detta var en onämnd flickvän, fru eller personens relation till gayvärlden. Nämnvärt är här frågan om bisexualitet, då möjligheten att män med kvinnlig partner kan ha en bisexuell läggning. Detta framgick i en av artiklarna, då detta var en punkt som personen blev intervjuad om, med frågor angående sin syn på sin läggning. Sammanlagt var det 10 artiklar och 15 bilder som valdes bort på grund av tvivel kring sexualitet. När resultaten presenteras nedan och riktningar omnämns, till exempel, ”lutandes höger” är det sett ifrån riktningen på bilden, inte personens riktning sett från dennes perspektiv.

6.2 Resultat av bildanalys

6.2.1 Fokuserad och medveten

Under denna kategori söktes att finna hur mannen i bilden interagerar med sin omgivning i bilden. Relevansen för detta ligger i att ett sätt maskulinitet konstrueras genom bilder i medier är genom att vara medvetna om sin omgivning. Frågeställningarna som svaras på här är ”Hur interagerar han med sin omgivning?” och ”Vart riktar han fokus?”.

Männen stod i många fall framför blanka, ofta vita väggar och gjorde omgivningen svår att utskilja. I andra fall befann sig männen utomhus i parker, skogsdungar eller på en

gata. Även om det fanns variation var det ofta den neutrala bakgrunden som stod för omgivningen i bilden. I många av bilderna stod mannen framför väggen utan att interagera med någonting. I vissa fall befann han sig dock sittandes på objekt i bilden, så som en säng, en stol, bakluckan på en bil eller i bilen. Några män höll även i objekt i bilden som hörde till omgivningen, som en duschmunstycke eller ett handtag. Det fanns ett fåtal bilder där männen låg ner, men gjorde aldrig så platt utan ofta genom att stödja upp sig mot golvet som enda interaktion. En av dessa omgivningarna var i en pool, en annan på golvet i ett rum.

I vissa bilder kunde man se männen lutandes mot omgivningen, så som mot en dörrkarm eller en vägg. I särskilt en artikel återfanns en stort antal bilder på en grupp av män där stor variation av omgivningar återfanns. De befann sig utomhus men interagerade sällan med miljön omkring sig. Mängden av bilder som kodades följde ett liknande mönster; att männen sällan interagerade med sin omgivning utan snarare befann sig på platser utan någon kontext.

Vid frågan om vart männen lade sitt fokus återfanns de oftast fokusera rakt fram, tittandes direkt in i kameran. Över de 94 bilder som kodades var fokuset rakt in i kameran den som kom upp mest. I en av bilderna återfanns mannen tittandes in i en spegel men genom reflektionen in i kameran. De som inte fokuserade på kameran sågs istället fokusera på något punkt utanför bildens ram. Vad de fokuserar på framgår dock inte. Ett fåtal av männen lade inte fokus någonstans i omgivningen då de sågs blundandes eller dolde ögonen med någon kroppsdel. Då männen i vissa bilder endera täckte ansiktet eller hade på sig solglasögon gick det inte alltid att koda vart de lade fokus. I bilderna där fler män befann sig i bilden kunde de ses fokuserandes på varandra, men detta återfanns i enbart en artikel, då männen i de flesta fall fotograferades själva. I ett fåtal av bilderna fokuserade männen på objekt i handen eller på ett objekt i mitten av bilden.

Männen som kodades i Attitude Magazine sågs i de flesta fall ha fokuset någonstans i bilden, även om detta var utanför bildens ram. De hade uppsynen av att veta sin position i omgivning och interagerade med den i vissa fall. Goffman (1979) menar här att

mannen kan drifva iväg ifrån det inom bildens ram men fortfarande visa upp ett fokus. Jhally (2009) förklarar hur män ofta tittar rakt in i kameran för inte ge möjlighet för objektifiering. De mötte ofta kameran med blicken, vilket ger honom makten i bilden och tillåter inte för bevakaren av bilden av objektifiera mannen i bilden. Enbart ett fåtal av männen sågs blundandes, döljande sina ögon eller planlöst tittande omkring i omgivningen. Den sistnämnda punkten är även den en kod för maskulinitet enligt Jhally (2009), där maskulinitet endera ses som i kontroll och stark eller lugn och avslappnad. Detta ger uppsynen av att han är medveten om sin omgivning och behåller kontrollen av sin omgivning. Även i de fall då en av männen stod vänd mot kameran möter han läsarens blick genom ett objekt, vilket får honom att återta kontrollen i en position som gör honom sårbar. När männen sågs liggandes ner gjorde de så på ett kontrollerat sätt genom att hålla sig upp på armbågarna vilket gör de mindre sårbara. Det fanns några bilder som går emot Goffmans (1979) teorier och det är de bilder där männen sågs blundandes, men det var ett undantag från de andra bilderna. De heterosexuella männen i Attitude Magazine visade upp en medvetenhet av sin omgivning och sågs ofta fokuserade och alerta.

6.2.2 Står upp rakt

Denna kategori handlade om mannens kroppshållning och hur hans kropp visas upp i form av öppenhet eller skymmande av kroppsdelar.

När det kom till mannens kroppshållning varierade den stort. Tecknen som eftersöktes var om de stod, satt, låg och om de lutade åt något håll eller hur de förhöll kroppen. De flesta av männen sågs ståendes raka i sin omgivning. Många av dem stod rakt med kroppen riktad direkt mot kameran. Att se männen ståendes var den mest återkommande kroppshållningen, men det fanns som tidigare nämnt en stor variation av alla positioner. De män som inte stod rakt hade en lätt vinkling på kroppen, där bröstkorgen var riktad endera åt höger eller vänster. Han sågs sällan riktad bort från kameran, visandes ryggen. Det fanns även en lätt böjning på många av männen i bilderna, där de hade en lätt framåtlutning eller åt höger eller vänster.

Han sågs även sittandes i en variation av positioner, då han i de flesta fall sågs sittandes på något objekt till exempel en säng eller en soffa. I sittande position hade han en mer

lutad kroppshållning, där han sågs lutandes framåt i interaktion med objekt eller bakåt på objektet han satt på. Det fanns även en vinkling på kroppen, där han vinklade sin överkropp åt höger eller vänster.

Det fanns även ett antal bilder där han fotograferades liggandes, även om detta aldrig var liggandes platt på marken. Kroppshållningen var i dessa fall lutad och riktad åt något håll, samtidigt som han höll sig över golvet med den övre delen av kroppen genom att hålla upp sig med hjälp av armarna, eller lyfte upp kroppen över marken då den liggande positionen skedde med magen mot marken.

I fallet av öppet eller skymmande kroppsspråk hade männen nästan uteslutande ett öppet kroppsspråk där ingen del av kroppen skymdes av andra kroppsdelar eller av objekt. I de fall de var skymmande skedde detta ofta genom en pågående aktivitet eller vid en posering. I de bilder där mannen dölde kroppsdelar relaterat detta till posering av olika slag, där de i position framför kroppen använde armar och ben för att dölja vissa kroppsdelar, eller i vissa fall genom sitt kroppshållning. Ett fåtal var dolda bakom objekt i omgivningen av bilden, men även dessa gjordes under en aktivitet.

Det fanns undantag då mannen dölde sig bakom en del av omgivningen, men gjorde så fortfarande visades större delar av överkroppen. Armar och ben visades raka eller i form av raka böjningar av leder, till exempel då mannen sågs hållandes en arm bakom huvudet.

Det fanns variationer i form av lutningar och riktningar av kroppen men detta gjorde inte på ett sätt som fick mannens kropp av verka mjuk och lealös. Armar och ben användes i raka formationer. Men det fanns undantag, där de sågs lutades på eller ifrån objekt, även om de i dessa fall fortfarande uppvisade ett fokus till sin omgivning. Några av männen sågs även posera men gjorde detta oftast med ett öppet kroppsspråk. Männen uppvisade en rak och stark kroppshållning, men det fanns undantag som stack ut ifrån mängden av bilder. Lutningar och riktandes av kroppar gjordes på subtila sätt, och detta gav männen ett kroppsspråk som signalerade medvetenhet och sågs sällan i utsatta eller i sårbara positioner. De heterosexuella männen i Attitude Magazine sågs således hålla

ett rakt kroppsspråk även då det fanns undantag, där männen visades skymma delar av kroppen endera med andra kroppsdelar eller bakom objekt, eller genom att befinna sig i kroppsformation som satte de i mer utsatta situationer. Från perspektivet av kroppshållning och kroppsspråk sågs därför männen hålla ett rakt kroppsspråk och visade kropparna på ett sådant sätt att de framställdes som att vara i kontroll, där enbart de män som sågs sittandes, lutandes mot en vägg uppvisade ett kroppsspråk som kan tolkas som sårbart. I de fall männen låg på marken, som enligt Goffman (1979) är en utsatt situation, höll han sig upp från marken med armarna, vilket återger honom kontrollen. Endast en av bilderna sågs mannen i en liggande position med ett slapt kroppsspråk, vilket utgjorde en undantag för regeln.

6.2.3 Stoisk och seriös

Med denna kategori söktes mannens sinnesstämning i bilden. Här låg fokus på hans ansiktsuttryck och om han poserade.

Det var en stor variation på ansiktsuttryck, där endast ett fåtal bilder föll bort på grund av att ansiktet var täckt på något sätt, men då inte av mannens kroppsdelar. De delar av ansiktet som kodades var munnen och ögonen och hur de presenterades tillsammans. Det fanns tre olika kombinationer av ansiktsuttryck som var återkommande. En av dessa var stängd mun och öppna ögon, en annan var halvöppna ögon och lätt separerade läppar och en tredje leendes och kisande ögon. Som tidigare nämnt fanns en enorm variation under just denna kategori, då man kunde återfinna kombinationer mellan de tre som presenterades. Lätt öppen mun och kisande till stängd mun och kisande ögon, mungiporna lätt uppåt och kisande ögon, ihoppressade läppar och halvt stängda ögon. I fallet där mannen log var detta ofta kopplat till kisande ögon och där han hade öppna ögon var det ofta kopplat med en stängd mun. Men även här fanns undantag där han ibland kunde se män kisandes med stängd mun eller leende med halvstängda ögon.

Männen gjorde sällan några grimaser förutom ett fåtal som visade sammanbitna tänder och öppna ögon eller tungan ut och stänga ögon. Överlag hade männen subtila skillnader i ögon och formationer av munnen, med lätt separerade läppar eller lätt stängda ögon. Några av männen hade även uppdragna mungipor och öppna ögon. Det

fanns även män som hade sammanpressad mun och stängda ögon. Som framgår fanns många nyanser i de olika ansiktsuttrycken, men uttryck som öppna ögon och stängd mun och leende och kisande var återkommande uttryck.

Ett flertal bilder visades även männen göra poseringar. Några av männen sågs hållandes en hand bakom nacke eller huvud med armen utsträckt utanför kroppen. Det återfanns även en bild där mannen höll armarna uppåt och spände armmuskulerna. I vissa fall poserade mannen med hjälp av sin omgivning, så som att hålla en ben upp mot en vägg i kombination med en arm bakom nacken eller huvudet. Männen hade ett öppet kroppsspråk i de flesta av poseringarna, där undantagen var att han höll armar eller händer framför sin kropp. Några av männen sågs hålla armarna i kors framför kroppen. De flesta poserna hade männen händerna bakom huvudet och hade ett öppet kroppsspråk. Det är dock viktigt att poängtera att männen oftast inte visades göra någon posering.

De heterosexuella männen i Attitude Magazine sågs som tidigare nämnt med många olika ansiktsuttryck. Det fanns en neutralitet i ansiktet, där munnen sågs stängd och ögonen öppna eller kisande. Sett från Goffmans (1979) teorier om känslöstämning frångick de heterosexuella männen teorin då de i många fall sågs leende med kisande ögon. De sågs även med halvöppna ögon, men fortfarande fokuserade.

Även om en stor del av männen inte uttryckte någon stark känsla i ansiktet, som ledsen eller orolig, fanns en mångfald av uttryck av glädje där männen sågs leende och kisandes. Samtidigt gav männen en seriös uppsyn genom kroppsspråk och med fokus in i kameran. Mannens känslöstämning blev således kontrollerad även om han sågs leendes, och sågs sällan sårbar i sina känsloutlopp. Grimaser återfanns sällan, och detta gjordes nästan uteslutande när männen sågs i sällskap men andra män. Uttrycken gjorde på kontrollerade sätt i kombination med kroppsspråk och vart han lade fokus i sin omgivning. Även om glada ansiktsuttryck var närvarande återfanns de i flesta fall en seriös och fokuserad man, även om utrymme gavs för att släppa fram känslouttryck utan att skymma dessa.

Sågs gjordes även män som poserade i olika formationer, vilket enligt Goffman (1979) och Jhally (2009) är ansett som feminint. De heterosexuella männen i tidskriften poserade med ett öppet kroppsspråk och använde sig av omgivningen i sina poseringar. Då mannen sällan sågs göra en posering frångår detta Goffmans (1979) teorier, men styrks av att de ofta gjorde det med raka lemmar och där styrka påvisades. Genom poseringar påvisade männen ett självförtroende och ett lugn, och gjordes inte på ett sexualiserande sätt. De heterosexuella männen i Attitude Magazine kan således ses visandes kontroll över sin kropp, där enbart ett fåtal män poserade på ett sätt som dolde deras kroppar eller försatte dem i en sårbar situation.

6.2.4 Hantering av objekt

Under denna kategori var händerna i fokus för att se hur den heterosexuelle mannen hanterar objekt eller hur han rör vid sig själv. 11 bilder föll bort under denna kategori då händerna inte var synliga i bildens ram.

Männens placering av händerna varierade stort. En återkommande position av dem var hängandes bredvid kroppen i höjd med höfterna och början av låren. I detta fall var handen avslappnad, men han visades i några av bilderna göra en svag knyting av handen, dock sågs detta i endast ett fåtal bilder. Han visades även interagera med händerna på olika sätt, där en hand och arm kunde hänga löst vid sidan av kroppen med den andra höll i ett objekt eller på en del av omgivningen. Händerna var även placerade framför kroppen, något som sågs i kombination med aktivitet.

Hans sågs hantera omgivningen med händerna på två distinkta sätt. Ett av dessa var att vila händer och underarmar på en yta och i detta fall placerades händerna platt och öppna. Den andra var att hans sågs greppandes i objekt. Här fanns en blandning mellan användandet av en och två händer. Objekten utgjordes ofta av omgivningen, där han sågs interagera med omgivningen och även här varierade användandet av en eller två händer. I vissa fall var objektet inte kopplad till omgivningen, men hanterades på samma sätt som interaktion med omgivningen. I sittande position sågs männen använda händerna på olika sätt, dels genom att greppa delar av objektet de satt på eller att låta handen hänga över en kant. Det fanns även variation i hur männen hanterade objekt och

omgivning med händerna, sett ifrån styrka. Objekt som inte var en del av omgivningen hölls sällan hårt utan greppades, något som återfanns i en av bilderna. I omgivningarna användes händerna ibland för att stödja sig mot objekt. Detta gjordes genom att de endera greppade tag eller vilade löst på omgivningen med händerna. Några män sågs även hålla i sin klädsel, både genom att greppa och dra i delar av klädseln och i några fall lutades med tummen över linningen, där handen sågs vilandes.

Kodningen av hur männen rörde vid sig själva sågs i många fall i kombination med posering. Ett flertal av de greppade med en av händerna bakom huvudet eller lät handen vila där. På andra ställen av kroppen, så som på axeln eller höften sågs händerna vilandes och i några fall gjordes detta med en lättare beröring. Den lättare beröringen av av kroppen eller objekt framkom enbart i ett fåtal bilder. I några av bilderna sågs männen knyta händerna hårt vilket gjordes i kombination med posering. Han sågs även vila händerna på sin ankel och sitt lår. Ett fåtal av bilderna visade även mannen göra formationer av händerna. I en av bilderna sågs en av männen vidrörande en annan mans skinka med ett finger, vilket även var den enda bilden där männen sågs vidröra varandra av de bilder som blev avkodade.

Relevansen av händer framkommer genom Goffmans (1979) teorier då maskulinitet, som skapas genom en antites till femininitet, ser kvinnan använda händerna för att lätt beröra objekt eller sig själv för att skapa en illusion av lätthet, som i motsats hos männen ses greppandes eller hållandes på ett mer ändamålsenligt sätt (Goffman, 1979). I kodningen av de heterosexuella männen i Attitude Magazine framgick en unison bild av placeringen och hanteringen av objekt med händerna, där de på ett nästintill uteslutande sätt greppar eller vilar sina händer på objekt eller sig själva.

En lätt beröring av sig själva eller objekt i bilden återfanns i en av bilderna, men detta skedde enbart med en av händerna medan den andra hade ett fast grepp. Med utgångspunkt i Goffmans (1979) teori om att män ses ha ett fastare grepp om objekt eller saker i sin omgivning framställs de heterosexuella männen i tidskriften som maskulina. Männen ses greppandes av objekt och omgivning och i vissa fall med styrka.

6.2.5 Aktiv och stark

Denna kategori avkodades bilder där männen utförde någon aktivitet och om han genom aktiviteten påvisade kroppslig styrka.

Männen sågs i de flesta inte utföra några fysiska aktiviteter eller använda sig av objekt i sin omgivning för att interagera med på ett aktivt vis. Bland de som avkodades var i interaktion med sin omgivning eller klädesplagg. När de kom till större aktiviteter kunde män ses bärandes på objekt eller träna med omgivningen som hjälp. När de sågs påvisa styrka var detta i fall av att lyfta tunga objekt över kroppen, dra hårt i objekt, spänna musklerna eller lyfta sig själv över marken med hjälp av armstyrka.

I de bilder där männen utförde några aktiviteter sågs han sällan utföra några fysiskt krävande aktiviteter förutom i ett antal bilder när han sågs använda muskelstyrka för att interagera med objekt. Överlag sågs männen utföra lättare aktiviteter där större muskelstyrka inte behövde användas för att utträtta aktiviteten. De mer krävande aktiviteter var underrepresenterade i tidskriften och ger således den heterosexuelle mannen, utifrån ett aktivitetsperspektiv, en uppfattning av lugn i sin omgivning.

6.3 Konstruktion av maskulinitet i Attitude Magazine

Med utgångspunkt i Stuart Halls (1997) teori om representation utgick denna studie ifrån ett konstruerat synsätt av representation; att mening skapas genom representationssystem och att den har en socialt betingad grund. För denna studie utgick detta från Goffman (1979) och Jhallys (2009) analyser av mediala reklambilder av maskulinitet, där till exempel ögonkontakt med kameran är ett tecken på maskulinitet. Framställningen av dessa tecken konstruerar således heterosexuell maskulinitet, och dessa män får representera heterosexuella som homogen grupp i Attitude Magazine (Coffey, 2013).

För att svara på forskningsfrågan: hur konstruktionen av maskulinitet i representationen av heterosexuella män i Attitude Magazine såg ut utgår jag från Goffmans och Jhallys teorier om maskulinitet i mediala bilder.

Representationen var av stereotypiskt maskulin natur, även om undantag återfanns som frångick en strikt hegemonisk konstruktion av maskulinitet. De heterosexuella männen

visades stoiska och seriösa, då de i de flesta fall inte uttryckte stora känsloutlopp på sina ansikten, utan behöll kontroll över sina känslor. De sågs medvetna om sin omgivning genom att visa en fokuserad blick och i många fall tittandes in i kameran, vilket gör att mannen inte tillåter objektifiering, något som enligt Goffman (1979) varit representativt hos kvinnor i mediala bilder. Poseringar återfanns bland de heterosexuella männen men dessa gjordes på ett sätt som tillät kroppen att hållas i raka formationer och användandet av händer på kroppen var genom fasta grepp eller vilandes på kroppen eller objekt i deras närhet.

Männens kroppshållning sågs i de flesta fall som rak, även om vissa av männen sågs lutandes framåt eller bakåt. De höll i de flesta fall ett öppet kroppsspråk där armar och ben inte användes för att skymma kroppen. Männens kroppsspråk framställdes således på ett avslappnat och självsäkert sätt och går i linje med representation av maskulinitet i mediala bilder. I de fall männen hanterade objekt eller en kroppsdel sågs de greppandes eller vilandes med händerna och användes således händerna på ett ändamålsenligt vis, vilket i jämförelse med den stereotypiskt kvinnliga framställningen av hantering av objekt som ömt och försiktigt.

Samtidigt fanns tecken hos de heterosexuella männen som ansågs, sett utifrån teori om maskulinitet i mediala bilder, som feminina, men som i kombination med andra tecken upprätthöll en maskulin representation. Ett exempel på detta var hos de män som fotograferades på en säng eller på golvet, något som enligt Goffman (1979) är en sårbar situation som ofta kopplas till femininitet, men genom ett uttryckslöst ansiktsuttryck, fokus i kameran och en rak kropp ger sken för kontroll över sig själva och omgivningen (Jhally, 2009). Männen sågs även i sina aktiviteter sällan påvisandes styrka och utförde aktiviteter som placerar dom i hemmet eller i stereotypiskt feminina (Goffman, 1979) men som även i dessa bilder visades använda objekt på ett ändamålsenligt vis och med ett öppet och avslappnat kroppsspråk med fokus i kameran eller sin omgivning.

Det var således inte främmande att se män framställda på ett sätt som ligger mer i linje med en feminin representation sett utifrån teori av mediala bilder, men att dessa inte fick ett fullständigt utlopp utan upprätthölls med stereotypiskt maskulina tecken.

Konstruktionen av maskulinitet avviker således till viss del från den stereotypa representationen av maskulinitet. De ytterst få bilder där de heterosexuella männen inte tecknades maskulina kan, som Jhally (2009) beskriver, ses vara ett undantag som bekräftar regeln. Konstruktionen av heterosexuell maskulinitet i Attitude Magazine följer således tidigare teorier och analyser av framställning av maskulinitet i mediala bilder. De heterosexuella männen representerar en maskulin bild av heterosexuell maskulinitet, men med inslag av feminina drag som inte blir framträdande på grund av upprätthållandet av den maskulina koden.

Representationen av den heterosexuella maskuliniteten av männen i tidskriften ligger således i linje både Goffman (1979) och Jhallys (2009) observationer och studier kring konstruktion av maskulinitet i mediala bilder och ger de heterosexuella männen en stereotypisk representation av maskulinitet, men med tillfälle för feminina tecken även då detta inte ger en feminin representation i sin helhet. Både Goffman (1979) och Jhally (2009) studerade reklambilder som ger en stereotypisk bild av könsroller och applicerade på männen i Attitude Magazine framkommer en smal representation av maskulinitet (Haller & Zhang, 2013) som sällan ger en framställning av de heterosexuella männen som feminina i sitt kroppsspråk, känslonärvaro och medvetenhet om sin omgivning. Samtidigt är denna typ av representation konstruerande (Hall, 1997) där betydelsen av maskulinitet i studien utgår från Goffman (1979) och Jhallys (2009) observationer men meningen och meningsbyggandet utgår ifrån en socialt betingad idé av vad maskulinitet innebär, vilket i stort reflekterar ett samhälleligt ideal. Som Stuart Hall (1997) förklarar det blir sammansättningen av tecken representativt för koden av maskulinitet, och där avläsaren kan förstå ett koncept genom att förstå likheter och olikheter, i detta fall i form av maskulinitet och femininitet.

7 Sammanfattning och diskussion

Genom en semiotisk bildanalys analyserades bilder i Attitude Magazine för att se hur maskulinitet konstrueras i representationen av heterosexuella män. Detta gjordes för att homosexuella män, som har mött en problematik i heteronormativa ideal av maskulinitet, blir starkt påverkade av mediala bilder samtidigt som de visats att de finns ett driv för många av dessa män att appellera till ett heterosexuellt ideal av maskulinitet. Analysen visade att konstruktionen av maskulinitet gjordes genom att framställa de heterosexuella männen, i de flesta fall, som lugna, i kontroll av sin omgivning och sina känslor och med ett rakt och öppet kroppsspråk. De sågs sällan i sårbara situationer och när de gjorde det upprätt höll de maskulina ideal genom påtryckande av andra tecken som kan avkodas som maskulint. Konstruktionen av maskulinitet i representationen av heterosexuella män i tidskriften är således av stereotypisk natur även om det fanns feminina tecken hos männen som tillåter de heterosexuella männen att framställas på ett sätt. Det påvisades således en aningen mjukare sida av maskulinitet genom större känsloutlopp och lättsamhet, även om dessa var kombinerade med en stoiskt och seriös bild av maskulinitet.

Om man ska tolka resultaten av denna studie i relation till könförlikningsproblematik som uppstår hos homosexuella män kan man uppfatta den som problematisk. Tidigare forskning tyder på en stor förvirring bland homosexuella män och medier har inte varit en hjälpsam hand i denna process utan snarare varit källan till en större förvirring. Då maskulinitet konstrueras på ett stereotypiskt sätt i Attitude Magazines representation av heterosexuella män kan detta ses påtrycka problematiken ännu längre för en homosexuell man som söker sin identitet och känner av effekten av den rådande hegemoniska uppdelningen av maskulinitet i vårt samhälle idag. Attitude Magazine har här en stort ansvar där just representation av båda homosexuella män, men som det alltså visat sig även heterosexuella män.

Det finns här anledningen att tydliggöra att dagens samhälle är öppnare mot homosexualitet och resurser för homosexuella män är lättåtkomliga, men faktum kvarstår att medier som socialisationsagent fortfarande har en viktig påverkan på en individs identitetsskapande. Den mediala representationen av en grupp kan både ge den

en uppmärksamhet som kan vara positiv med samtidigt måla upp en bild som inte stämmer överens med deras identitet. Stuart Hall (1997) säger att representation är ”som en koppling mellan meningsbyggande genom språk och kultur.”, där det bildliga materialet i Attitude Magazine är språket och tecken av maskulinitet är kulturen.

Det är orimligt att fastslå effekten av representationen av heterosexuella män och hur Attitude Magazine har konstruerat maskulinitet därigenom, då denna studie inte gjordes med utgångspunkt för orsak och påverkan, men i relation till tidigare forskning om homosexuella mäns appellerande mot heterosexuella ideal (Payne, 2007) kan detta upprätthållande av konstruktionen av heterosexuell maskulinitet fortsätta försätta homosexuella män i en prekär situation utifrån könsförlikning och hegemonistiska ideal. Jag spekulerar inte här över om det existerar en version av maskulinitet som skulle vara den mest föredömliga då det inte skulle finnas något objektivet svar. Det problematiska i detta hamnar istället på hur representationen av heterosexuella män placerar homosexuella i ett hegemonistiskt ogynnsamt perspektiv. Som Connell (2005) påpekar behöver en representation av en maskulinitet inte vara den som är statistiskt störst för att besitta den största makten. Representationen behöver nödvändigtvis inte vara negativ, då den hegemoniska uppdelningen av maskulinitet är flexibel men även en positiv representation kan således ha en negativ effekt på en annan kulturell grupp. Connell (2005) påpekar att heterosexuella män har kunnat skapa en form av hybrid av maskuliniteter där de tagit influenser från homosexuella män. De heterosexuella männen i Attitude Magazine framställs på ett sätt som överensstämmer med maskulina stereotyper i mediala bilder men det är viktigt att poängtera att det finns avvikelser som ändå ger hopp för en trend som bryter mot strikta hegemonistiska ideal kring genus.

Attitude Magazine är medvetna om sin målgrupp och de heterosexuella män som ställer upp i intervjuer och artiklar är således troligtvis bekväma med homosexualitet. Närvaron av heterosexuella män i tidskriften kan därför vara ett uttalande i sig. En fråga som uppkom under processen av denna studie var varesig det hade varit problematiskt av Attitude Magazine att visa en feminin representation av de heterosexuella männen och om detta hade varit etiskt korrekt. Det bildliga materialet, utifrån ett representationsperspektiv är konstruerat, med det finns en poäng i att spekulera kring

om det kan ses som ett medveten synsätt där meningsskaparen, Attitude Magazine, reflekterar över hur de framställer den heterosexuelle mannen utifrån genus. Det är samtidigt intressant att återgå till en punkt från litteraturgranskningen om att homosexuella män inte själva är medvetna om hur en förlikning med heteronormativa ideal av maskulinitet kan påverka dem positivt (Sanches, Greenberg, Ming Liu, & Vilain, 2009). I ljuset av detta kan man urskilja en viss förvirring i relationen mellan mediet och dess läsbarhet. Om en representation av heterosexuell maskulinitet varit grunden till en stor ångest bland homosexuella män på grund av oförmågan att uppnå hegemonistiska ideal blir konstruktionen av maskulinitet i representationen av heterosexuella män i Attitude Magazine förvirrande. Det är därför oklart vilken roll den heterosexuelle mannen spelar i mediet eller om en representation av en mer feminin heterosexuell man skulle vara mer fördelaktig.

Representationen i medier kan alltså genom ett konstruerat synsätt producera och dela betydelsen av vad maskulinitet innebär, där meningen är av social karaktär. Ingen bestämd mening finns, utan denna skapas utefter konstruktionen i representationen. Semiotiken ligger till grund för denna konstruktion, där tecken står som beståndsdelarna av koden maskulinitet. Koden i sig är ett betydelsesystem som är gemensamt för medlemmar av kulturen. Kulturen är i grund och botten en grupp människor som utefter ideologier har skapat en förståelse av vad maskulinitet innebär. Medier, och i detta fall bilder i medier, konstruerar således betydelse genom tecken och koder, baserat på en kulturell och socialt betingad verklighet, och förmedlar dessa genom representationer. På så sätt har medier makten att beskriva omvärlden och i slutändan individen. Då bilder har potentialen att fungera som en guide genom vår kultur ifrån en socialkonstruktionistisk synvinkel blir konstruktionen av mening i dessa starkt kopplade till de homosexuella männens internaliserande av kulturella ideal.

Attitude Magazine har alltså här ett stort ansvar på sig utifrån hur de konstruerar maskulinitet i sina representationer av heterosexuella män, då förlikningen av heteromaskulina ideal varit av stor problematik för homosexuella män som i många fall använder media och mediala representationer för att skapa sig en förståelse om sin identitet och omvärld. Då medier har den styrka den har i formationen av en persons

identitet är det förvånande att se ett medium framställa heterosexuell maskulinitet på sättet de gör. Det kan således sätta sina spår i gaykulturen då detta medie har en roll i hur kulturen ser på sig själv och hur individerna inom kulturen ser på sig själva. Det är även intressant att se hur starkt heteronormen präglar vår samtid då den genomsyrar kulturer, och i sin utsträckning subkulturer och ses även i dessa sammanhang som allmängiltiga.

En viktig punkt att tillägga här är att resultaten av denna studie inte är generaliserbara på grund av den hermeneutiska grund som studien är byggd på. Resultaten säger inget om maskulinitet eller hegemonistisk maskulinitet eller om konstruktion av maskulinitet i medier riktade mot homosexuella män utanför studien ramar mer än att den i stora drag överrensstämmer med ett teoretiskt ramverk. Vad den istället gör är att öppna upp ett forskningsfält som inte fått någon större uppmärksamhet där denna studie kan ses som en god utgångspunkt för studier om medial påverkan och en möjlighet att lägga till en datapunkt i det tätbefolkade fältet av medial representation och dess potentiella effekt på individer.

Det finns viktiga brister med studien som jag anser är väsentliga att ta upp som en avslutande punkt och som en introduktion till fortsatt forskning. En triangulering av metoder hade varit att föredra, då konstruktion genom representation omfattar mer än bara bilder. Fokuset på studien var bilder just för att dessa påvisats ha stort effekt på homosexuella män och deras självkänsla, men då tidskriften även innefattar textbaserade intervjuer och artiklar hade en textanalys varit ett styrkande argument i tolkningen av heterosexuell maskulinitet. En annan punkt som hade styrkt analysen hade varit att göra en analys av de heterosexuella männens kroppar, då detta enligt Sut Jhally (2009) är en viktig del i den mer moderna representationen av maskulinitet i mediala bilder. Slutligen hade man med god anledning kunna analysera fler nummer av Attitude Magazine för att samtidigt se om konstruktionen av heterosexuell maskulinitet förändras i sin yttring, då de första numret av tidskriften publicerades 1994.

7.1 Vidare forskning

Det finns stor potential för fortsatt forskning utefter resultaten i denna studie, då de öppnar upp ett forskningsfält som tidigare inte fått något större fokus.

En av de punkter som jag personligen anser varit intressant i studien hade varit att göra en jämförelse mellan heterosexuella och homosexuella män, för att se om det finns en skillnad mellan hur maskulinitet i de olika sexuella läggningarna framställs i bilder. Detta för att ta frågan om maskulinitet ett steg längre. Det skulle på så sätt vara intressant att se om möjligen de homosexuella männen framställs som mer feminina och på så sätt styrka frågan om hegemonistisk maskulinitet baserat på sexuell läggning. Anledningen till att detta inte gjordes i denna studien var för att frågeställningen utgick ifrån problematiken kring heteronormativ maskulinitet och inte direkt ifrån frågan av hegemonistisk maskulinitet. På detta sätt skulle man även möjligen se om dessa konstruktioner av maskulinitet är kopplade till den heterosexuelle männen eller om denna representation av maskulinitet snarare relaterar till män som homogen grupp.

En annan möjlighet för vidare forskning är att fokusera på de textuella skillnaderna mellan framställning av homosexuella och heterosexuella genom att studera vilka frågor de ställs i intervjuer för att utmärka vad som är av intresse i framställningen av de båda sexuella läggningarna.

Det kan även finnas relevans i att studier de heterosexuella kvinnorna i tidningen, särskilt då hon som tidigare nämnt många gånger visats som en kompanjon till den homosexuelle mannen i heteronormativ media. En annan intressant studie hade kunna fokusera på fler tidskrifter än Attitude Magazine och jämfört representationen av maskulinitet mellan dessa för att se om framställningen av heterosexuell maskulinitet är en trend eller enbart återfinns i Attitude Magazine.

Utanför medie och kommunikationsvetenskap hade men även kunna göra intervjustudier om hur heterosexuella män känner inför representationen av maskulinitet i medier riktade mot homosexuella och då i jämförelsen av framställningen av homosexuella och heterosexuella män.

Det skulle även vara av intresse att studera kroppsideal förlikning, då det är ett avsnitt i denna studie som inte fick någon analys utan användes för att påtrycka relevansen av heterosexuell maskulinitet hos homosexuella män. En studie om framställningen av kropparna hos de heterosexuella männen, bortsett från kroppsformationer och kroppsspråk, hade varit av intresse för att se vilka typer som får störst utrymme i mediet. En fråga som uppstod under studien gång var om objektifiering av de heterosexuella männens kroppar påtrycker ett maskulin ideal eller om den snarare ses som ett steg bort från maskulinitet i mediala bilder genom sexualisering.

Referenser

Atkinson, P., Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2000). *Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Backman, J. (2008). *Rapporter och uppsatser* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Benzie, T. (2000). Judy Garland at the Gym#gay magazines and gay bodybuilding. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 14(2), 159-170. doi: 10.1080/713657700

Bohan, J. S. (1996). *Psychology and Sexual Orientation - Coming to Terms*. London: Routledge.

Bond, B. J. (2014). Sex and Sexuality in Entertainment Media Popular With Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Mass Communication and Society*, 17(1), 98-120. doi: 10.1080/15205436.2013.816739

Branchik, B. J. (2007). Pansies to Parents: Gay Male Images in American Print Advertising. *Journal of Macromarketing*, 27(1), 38-50. doi:10.1177/0276146706296710

Cartwright, L & Sturken, M. (2009). *Practices of Looking* (2. uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Chandler, D. (2002). *Semiotics: The Basics*. New York, N.Y.: Routledge.

Chesebro, J. W. (2001). Gender, masculinities, identities, and interpersonal relationship systems: Men in general and gay men in particular. In L. P. Arliss & D. J. Borisoff (Ed.). *Women and men communicating: Challenges and changes*. (pp. 33-64). Long Grove, IL: Wavel and Press.

Clarkson, J. (2005). Contesting Masculinity's Makeover: Queer Eye, Consumer Masculinity, and "Straight-Acting" Gays. *Journal of Communication Inquiry*, 29(3), 235-255. doi:10.1177/0196859905275234

Clarkson, J. (2006). "Everyday Joe" versus "Pissy, Bitchy, Queens": Gay Masculinity on StraightActing.com. *The Journal of Men's Studies*, 14(2), 191-207. doi:10.3149/jms.1402.191

Coats, C. D. & Hoover, S. M. (2011). The Media and Male Identities: Audience Research in Media, Religion, and Masculinities. *Journal of Communication*, 61(5), 877-895. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01583.x

Coffey, A. J. (2013). Representing Ourselves: Ethnic Representation in America's Television Newsrooms. *Howard Journal of Communications*, 24(2), 154-177. doi: 10.1080/10646175.2013.776385

Connell, R. W. & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. doi:10.1177/0891243205278639

Cooper, E. (2003). Decoding Will and Grace: Mass Audience Reception of a Popular Network Situation Comedy. *Sociological Perspectives*, 46(4), 513-533. doi:10.1525/sop.2003.46.4.513

Danesi, M. (2007). *The Quest for Meaning*. Toronto: University of Toronto Press.

De Freitas Boe, A., & Coykendall, A. (Eds.). (2014). *Heteronormativity in Eighteenth-Century Literature and Culture*. Farnham: Ashgate Publishing Limited.

Dittmar, H. (2009). How Do "Body Perfect" Ideals in the Media Have a Negative Impact on Body Image and Behaviors? Factors and Processes Related to Self and Identity. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 1-8. doi:10.1521/jscp.2009.28.1.1

Drummond, M. J. N. (2005). Men's Bodies. *Men and Masculinities*, 7(3), 270-290. doi:10.1177/1097184X04271357.

Eguchi, S. (2009). Negotiating Hegemonic Masculinity: The Rhetorical Strategy of "Straight-Acting" among Gay Men. *Journal of Intercultural Communication Research*, 38(3), 193-209. doi:10.1080/17475759.2009.508892

Ekström, M. & Larsson, L. (2010). *Medier i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Ermann, Michael. (2006). On Medial Identity. *International Forum of Psychoanalysis*, 13(4), 275-283. doi:10.1080/08037060410004737

Fiske, J. (1990). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Fourie, P. J. (2008). *Media Studies Vol. 2: Policy, Management and Media Representation* (2. uppl.). Cape Town: Juta & Co. Ltd.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York, N.Y.: Harper & Row.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur - Mediesamhälle* (3. uppl.). Göteborg: Daidalos.

Gunter, B & Wykes, M. (2005). *The Media and Body Image: If Looks Could Kill*. London: SAGE Publications Ltd.

Gustafsson, B., Hermerén, G. & Pettersson, B. (2005). *Vad är god forskningssed?: Synpunkter, riktlinjer och exempel*. Stockholm: Vetenskapsrådet. Från http://du.se/PageFiles/3894/vr2005_1.pdf

Haller, B. & Zhang, L. (2013). Consuming Image: How Mass Media Impact the Identity of People with Disabilities. *Communication Quarterly*, 61(3), 319-334. doi: 10.1080/01463373.2013.776988

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications Ltd.

Hill, M. S. & McArdle, K. A. (2009). Understanding Body Dissatisfaction in Gay and Heterosexual Men. *Men and Masculinity*, 11(5), 511-532. doi: 10.1177/1097184X07303728

Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur AB.

Jhally, S. (2009). *The Codes of Gender - Identity and Performance in Pop Culture*. United States: Media Education Foundation. [Dokumentär]

Kort, J. (2013, December 19). Why Some Gay Men Are Attracted to Straight Men. [Blogginlägg] Från: http://www.huffingtonpost.com/joe-kort-phd/why-some-gay-men-are-attracted-to-straight-men_b_4453726.html

Kreps, D. (2012). Performing the Discourse of Sexuality online. In S. Warburton, S. Hatzipandagos (Eds.), *Digital Identity and Social Media* (pp. 118-132). Hershey PA, IGI Global US.

Lewallen, J. & Miller, B. (2015). The Effects of Portrayals of Gay Men on Homonegativity and the Attribution of Gender-Based Descriptors. *Communication Studies*, 66(3), 358-377. doi:10.1080/10510974.2015.1018446

van Leeuwen, T. & Jewitt, C. (2001). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE Publications Ltd.

Moriarty, S. (2005). Visual Semiotics Theory. In Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G. & Kenney, K. (Ed.). *Handbook of Visual Communication*. (pp. 230-231). New York, N.Y.: Routledge.

Payne, R. (2007). "Str8acting". *Social Semiotics*, 17(4), 525-538. doi: 10.1080/10350330701637106

Petrilli, S. & Ponzio, A. (2005). *Semiotics Unbounded: Interpretive Routes through the Open Network of Signs*. Toronto: University of Toronto Press.

Randall, P. K., Singh, D. & Strong, S. M. (2000). Childhood Gender Nonconformity and Body Dissatisfaction in Gay and Heterosexual Men. *Sex Roles*, 43(7), 427-439. doi: 10.1023/A:1007126814910

- Robinson, J. (2010, September 30). One in five unhappy with portrayal of homosexuality on TV, report claims. *The Guardian*. Från <http://www.theguardian.com/>
- Sanches, F. J., Greenberg, S. T., Ming Liu, W. & Vilain, E. (2009). Reported Effects of Masculine Ideals on Gay Men. *Psychology of Men and Masculinity*, 10(1), 73-87. doi: 10.1037/a0013513
- Shugart, H. A. (2003). Reinventing Privilege: The New (Gay) Man in Contemporary Popular Media. *Critical Studies in Media Communication*, 20(1), 67-91. doi: 10.1080/0739318032000067056
- Siever, M. D. (1996). Sexual orientation and gender as factors in socioculturally acquired vulnerability to body dissatisfaction and eating disorders. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 62(2), 252-260. doi:10.1037/0022-006X.62.2.252
- Svensson, T & Teorell, J. (2007). *Att fråga och att svara*. Malmö: Liber AB.
- Swidler, A. (1986). Culture in Action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 272-86. Från: http://www.jstor.org/stable/2095521?seq=1#page_scan_tab_contents
- Vetenskapsrådet. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. ISBN:91-7303-008-4. Erlanders Gotab.
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.
- Wood, M. J. (2004). The Gay Male Gaze. *Journal of Gay & Lesbian Social Services*, 17(2), 43-62. doi:10.1300/J041v17n02_03
- Yin, R. K. (2013). *Kvalitativ forskning från start till mål*. Lund: Studentlitteratur.

Bilagor

Bilaga A Kodningsschema

Hur interagerar han med sin omgivning?

Här söks hur han befinner sig i relation till bildens omgivning. Ett exempel skulle vara om han lutar sig mot en vägg eller sitter på en stol.

Vart riktar han fokus?

Vart tittar han? Tittar han in i kameran eller utanför bildens ram? Kollar han på ett objekt? Sig själv?

Vad har han för kroppshållning?

Står/sitter/ligger han rakt eller är han böjd åt något håll?

Öppet (utbrett) eller stängt (skymmande) kroppsspråk?

Döljer han delar av sin kropp, endera med objekt eller andra kroppsdelar?

Vad har han för ansiktsuttryck?

Ler han? Hur formar han munnen? Är ögonen öppna, stängda eller halvöppna/kisande?

Gör han någon pose? Om ja, vad?

Kombinerar han kroppen i formationer? Ett exempel skulle vara om han håller en hand bakom huvudet och den andra bakom ryggen.

Vart är händerna placerade?

Vart befinner sig händerna? Ett exempel skulle vara om de är nedstoppade i fickan, på någon del av sin kropp, på ett objekt.

Hur hanterar han objekt/kroppsdel med händerna?

Vad gör han med objekt/kroppsdel? Hur hålls objektet (hårt, löst, vilandes)?

Utför han någon aktivitet i bilderna?

Exempel på detta skulle vara om han spelar en sport, lyfter vikter, springer, kastar något.

Påvisar han muskelstyrka?

Behöver han använda muskelstyrka för att utföra aktiviteten? Ett exempel på detta skulle vara att han lyfter sin kropp från marken.