

Be a Lady They Said

- En multimodal analyse af de aktivistiske udtryk i videoen *Be a lady They Said* samt en receptionsanalyse af dens mulighedspotentiale for at influere kulturelle diskurser.

Aalborg Universitet - København - Dec. 2020

Pernille Helene Vinding Sommer (20134037)

Kandidat i Kommunikation 10. Semester

Vejleder: Bolette Blaagaard

Afleveringsdato: 4/1-2021

Antal anslag: 191.876

Normale sider: 79

Bilag: 48 sider



AALBORG UNIVERSITET
STUDENTERRAPPORT

Abstract:

The main purpose of this master's thesis is to investigate how the relation between mediated activism and cultural discourses co-operates when constructing the phenomena of gender in society.

Therefore, the thesis examines how the video *Be a lady They Said* works as mediational means in sharing the double-sided expectations that are felt by women in today's society. The thesis examines how social media have the possibilities to give oppressed individuals voices through social media activism. Furthermore, it investigates the construction of gender through the video and seeks to examine how the media have enormous power in creating the picture of women that we perceive to be normal today, about the female gender. In addition to this, a theory of media logics is used to show how formats of media has an impact on the way activism is distributed and to clarify the relations between celebrities and the activism's potential through the use of Candi Clark Olson's terms broadcast network and community clusters. This thesis will use a multimodal analysis to find the activistic expressions of the video and through a reception analysis investigate how activism is comprehended and negotiated within my focus groups. In this thesis I have used Roland Barthes, Gunter Kress and Theo van Leeuwen to investigate how a specific media product using symbolic, connotative references, irony and metatextuality expresses a political dissatisfaction regarding the societal expectations to women. The analysis shows that activistic content depends on the correct recipient context for the expression to be understood and thereby be effective in changing social discourses. Therefore, this thesis concludes that the perceptions we as society create and understand about the female gender are constituted in some already existing hegemonic power structures, in which the women are subjugated to the man, due to the expectations of a particular behavior. The thesis furthermore concludes that it is possible to change these cultural discourses through activistic expressions by repeatedly bringing attention to the cause.

Bilagsoversigt:

Bilag 1: digt: *Be A Lady They Said!* Fra bloggen: *Writings of a Furious Woman*.

Bilag 2: link til videoen *Be a lady They Said*

Bilag 3: interviewguide

Bilag 4: transskribering fokusgruppe 1

Bilag 5: transskribering fokusgruppe 2

Bilag 6: godkendelse af litteraturgrundlag

Indholdsfortegnelse:

Indledning	s. 7
Litteraturreview	s. 7
Projektets opbygning	s. 12
 Case:	
Casebeskrivelse	s. 12
 Metode:	
- Casestudiet.....	s. 13
- Fokusgrupper.....	s. 15
 Videnskabsteoretiske overvejelser:	
- Socialkonstruktivisme	s. 21
- Interaktionisme.....	s. 21
- Poststrukturalisme.. ..	s. 22
- Hermeneutikken	s. 22
- Videnskabsteoretiske ståsted	s. 22
 Teori:	
- Sociale medier	s. 23
- Medialiserings betydning	s. 25
- Magtbegrebet	s. 25
- Magt og kultur.....	s. 26
- Transmediering.....	s. 27
- Aktivisme	s. 27
- Borgerjournalistik	s. 31
- Multimodal Socialsemiotik	s. 33
- Transtekstualitet	s. 40

- Receptionsanalyse	s. 40
- Ironi	s. 43
- Kultur	s. 43

Analyse:**Analysekontekst:**

- Genredefinition	s. 44
- Amerikansk video i en dansk kontekst.....	s. 45

Analysedel 1:**Multimodal billede & indholds analyse:**

- Tematikken Kendisser	s. 49
- Tematikken Kvinders portrættering	s. 52
- Tematikken Mænds portrættering	s. 55
- Tematikken Videoens udtryk	s. 58
- Tematikken Magt	s. 61
- Tematikken Aktivisme	s. 62

Analyse del 2:**Receptionsanalyse:**

- Forståelse	s. 63
- Holdning	s. 66
- Motivation	s. 71
- Konstruktionsbevidsthed	s. 72
- Handling.....	s. 75
- Meningsfortolkningsforhold	s. 75
- Delkonklusion.....	s. 76

Konklusion:..... s. 77

Litteraturliste:s. 78

Bilag: Se separat dokument vedhæftet specialet.

Indledning:

“*Man fødes ikke som kvinde, man bliver det*”. Sådan lyder det kendte citat fra filosofen og feministen Simone de Beauvoir i hendes kendte værk *Det andet køn*. Værket blev oprindeligt udgivet i 1949 med originaltitlen *Le deuxième sexe*, og heri beskriver Beauvoir, hvordan kvinders kønnede eksistensgrundlag ikke er biologisk bestemt, men skabt af de kulturelle forventninger, samfundet har til en kvindes væremåde og opførsel. Køn handler derfor ikke om natur, men om kultur: “*Mænd er bange for, at kvinder vil grine af dem. Kvinder er bange for, at mænd vil dræbe dem*” (Margaret Atwood). Men kvinder har siden starten af 1900-tallet forsøgt at frigøre sig fra den patriotiske, hegemoniske, kvindeundertrykkende kultur, der eksisterer. Hvorfor nu? Kan ændringen virkelig komme og blive til andet end, som vores statsminister udtrykker det, “bare endnu en ændring i personalehåndbogen”.¹ Dette speciale vil via en multimodal analyse, undersøge aktivistiske udtryk i den amerikanskproducerede video *Be a Lady They Said*, samt belyse den måde, disse udtryk bliver opfattet og forstået af den tiltænkte modtagergruppe – kvinderne. Jeg vil anvende fokusgrupper med danske kvinder til igennem en receptionsanalyse at forsøge at blive klogere på, om der i en dansk kontekst kan siges at være en indflydelse på nuværende kulturelle diskurser på baggrund af de aktivistiske udtryk, der fremkommer i videoen. Derudover vil jeg undersøge, på hvilken måde indtoget af nyere sociale kommunikationsformer influerer udbredelsen af et aktivistisk budskab, og om det via aktivistiske udtryk er muligt at influere kulturelle diskurser.

Litteraturreview:

I dette litteraturreview forsøger jeg at undersøge den forskning, der tidligere har undersøgt forholdet mellem aktivistiske udtryk og kulturelle diskurser. Dette speciale ønsker at undersøge, hvordan portrættering af kvinder som køn er repræsenteret i videoen *Be a lady They Said*, og om modtagelsen stemmer overens med afsenders intenderede budskab. Derved berører mit forskningsområde emner som medier, feminisme, aktivisme, kultur, samfund og magt. Jeg har derfor undersøgt forskning, der indeholdt disse tematikker, og sammenlignet deres perspektiver for således at gøre rede for, hvad der allerede findes af akademisk litteratur, der beskæftiger sig med aktivistiske

¹ <https://www.altinget.dk/artikel/live-mette-frederiksen-holder-aabningstale>

udtryks mulighedspotentiale for at influere kulturelle diskurser, og derved danne mig et overblik over, om der er nogen mangler indenfor det allerede eksisterede forskningsfelt. Jeg forsøger på den måde at undersøge aspekter af problemstillingen, som ikke før er belyst og håber på den måde, dette speciale kan bidrage ved at kaste nyt lys over problemstillingen.

Mit litteraturreview er struktureret, således at jeg indledningsvist vil undersøge den forskning, der er gjort på et mere generelt niveau, og kigge ind i de samfundsstrukturer, min empiri er en del af – hertil anvender jeg Michel Foucault og Pierre Bourdieu. Som en del af samfundsstrukturerne arbejder dette speciale med feministisk aktivisme, og hvordan denne via medierne påvirker sociale praksisser og ydermere influerer kulturelle diskurser. Hertil vil jeg med udgangspunkt i Rikke Andreasen og Judith Butler undersøge, hvilken forskning der er gjort på dette område. Det konkrete medieprodukt, dette speciale tager udgangspunkt i, trækker i sin udformning på reklamegenren, og derfor vil jeg afslutningsvis i dette afsnit med udgangspunkt i Musarat Yasim, Farhat Naseem og Malik Hassan Raza samt Hosney El-Daly og Rosalind Gill redegøre for den påvirkning, reklamer har på den samfundsmæssige opfattelse og konstruktion af køn.

Allerede eksisterende forskning på området:

Samfund:

Indenfor forskningsfeltet findes Bourdieus teori om social kapital, habitus og symbolsk vold, der forsøger at belyse forholdet mellem social påvirkning og individets identitetsdannelse. Bourdieu beskriver i *La reproduction*, hvordan individets bevidsthed er skabt som en konsekvens af den sociale kulturelle kontekst, det indgår i, og han pointerer dertil, hvordan individets identitetsdannelse også er en konsekvens af dets allerede eksisterende viden, opdragelse, uddannelse og tidligere gjorde erfaringer (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 111). Set i perspektiv til min opgave kan der argumenteres for, at de forventninger, der er til kvinder, derved vil være præget af en allerede inkorporeret tanke om det at være kvinde, som individet har med sig allerede fra barn af, og som er påvirket af efterfølgende personlige erfaringer med emnet. På den måde vil den opfattelse, individet har til kvindekønnets væremåde og opførsel, være skabt igennem de sociale diskurser, individet er underlagt, hvilket bidrager til at fastholde kvinden i den allerede eksisterende kulturelle diskurs. Bourdieu argumenterer igennem sit begreb *symbolsk vold* for, at den dominerende del af samfundet beskytter de interesser, der er med til at opretholde den sociale diskurs, der er fordelagtig for dem. På den måde anvendes symbolsk vold, så den part, der er underlagt denne symbolske vold, anser forholdene for at være naturlige og derved ikke stiller sig kritisk overfor de sociale og kulturelle praksisser,

men i stedet er bidragende til at underbygge dominansforholdet (Bourdieu & Wacquant, 1996, s. 153). Hvor Bourdieu anser det sociale rum som værende skabt af kampen om kapital og mener, at individet er underlagt overordnede magtstrukturer, argumenterer Foucault derimod for vigtigheden af, at individet bryder med de magtstrukturer, de er underlagt, med henblik på at opnå en højere grad af social frihed. Foucaults teori omhandler i et vist omfang altså individets mulighedspotentiale for forskellighed og individualitet, hvorimod Bourdieu argumenterer for fordelene ved mere kapital og fælles anerkendelse (Jensen, 2006, s. 37-41).

Mediernes påvirkning af konstruktionen af køn, med udgangspunkt i reklamegenren.

Hosney M. El-dalys artikel *Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media* (2001) analyserer med et dansk bidrag i form af Kim Schrøder og Torben Vestergaard, hvordan man kan anskue forholdet mellem medier og kulturelle diskurser. Artiklen undersøger, hvordan reklamer kan have indflydelse på kulturelle diskurser via deres sproglige fremstilling og italesættelse af sociale forhold. Derved kan reklamer i sig selv anses som en diskurs, der er direkte bidragende til at skabe de udenom eksisterende sociale og kulturelle diskurser i samfundet, fordi deres indhold er blevet en inkorporeret del af vores sociale opfattelser (El-daly, 2011, s. 42-43). Hertil kan der jf. El-daly argumenteres for, at medierede udtryk i form af reklamer er medskabende til at producere ændrede opfattelser og handlingsmuligheder for modtager, hvilket kan føre til en konkret ændring i samfundet. El-daly understreger dog, at individets opfattelse af reklamens udtryk og budskab er afgørende for, om reklamen lykkes med at skabe kulturel ændring, da potentialet for forandring ligger i, dels om modtager forstår udtrykket, og dels om det bliver anset som værende relevant for individets livsverden.

Yasim, Naseem og Raza argumenterer også for reklamers mulighedspotentiale for at påvirke individets adfærd og bidrage til at influere kulturelle diskurser (Yasmin, Naseem & Raza, 2017, s. 153). Deres forskning argumenterer for, at reklamers fremstilling af køn er bidragende til at skabe det selv billede, kvinder har om sig selv, i en samfundsmæssig kontekst. Yasim et al. argumenterer for, at det netop er repræsentationen af køn i medierne, der har indflydelse på, hvilke kulturelle diskurser der bliver forhandlet i det pågældende samfund (Yasim, et. al., 2017 s. 159). Fordi medierne har denne magt til potentielt at påvirke kulturelle diskurser, har jeg undersøgt forskning, der undersøger det magtforhold, der er eksisterende mellem køn og samfund. Dertil har jeg anvendt Judith Butlers

tanker om køn som noget, der ikke er biologisk tildelt, men derimod produceret via de forventninger, der er til kvinders væremåde og opførsel. Rosalind Gill understøtter i sit værk *Gender and the media* denne pointe og forklarer, hvordan netop mediernes portrættering af køn er direkte medskabende til, hvordan det pågældende samfund opfatter køn. Derved er medierne ifølge Gill direkte medskabende til den samfundsmæssige konstruktion og opfattelse af det at være henholdsvis mand og kvinde.

In place of the view of the media as reflecting, research drawing on post-structuralist frameworks argued that the media were involved in constructing reality. Quite literally they produced and constituted understandings, subjectivities and versions of the world. This insight extended to gender: rather than there being a pre-existing reality of the categories masculine and feminine, the media were involved in actively producing gender. (Gill, 2007, s. 12)

Gill argumenterer for, at medier, herunder også reklamer, er med til aktivt at forme de virkelighedsopfattelser, vi som individer har om køn, og disse opfattelser vil derfor i forlængelse af Foucaults teori blive anset som naturlige, og på den måde bliver det sværere at sætte spørgsmålstejn ved deres egentlige eksistens. Vi vil som individer altså agere ud fra en medieskabt socialt konstrueret forestilling om køn, fordi den er så inkorporeret i vores livsverden, at vi ikke sætter spørgsmålstejn ved dens format og eksistensgrundlag. Dette kan ifølge Butler skabe den problematik, at vi som samfund reproducerer de allerede eksisterende forestillinger om køn, medmindre medierne, formår at ændre deres udtryk, således at køn bliver anderledes portrætteret.

Nancy Fraser beskriver i *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*, hvordan *weak publics* via minoritetsgrupper igennem aktivisme og netværkdannelse bidrager til at skabe kulturel forandring via deres indflydelse på de egentlige beslutningstagere. Derved argumenterer hun for, at aktivistiske udtryks generelle mulighedspotentiale eksisterer, såfremt *weak publics* får organiseret sig på sådan en måde, at *strong publics* er nødt til at imødekomme deres ønsker om kulturel og politisk forandring. I forlængelse af at skabe denne kulturelle forandring beskriver Tina Askanus i sit værk *Video for change*, hvordan netop videomateriale er effektivt til at skabe aktivistiske udtryk, da video via sin visualitet har evnen til at nå ud på en global modtagerflade, der er uafhængig af tid og landegrænser. Derved bliver videoer et effektivt værktøj for aktivistiske minoriteter til at udtrykke politisk utilfredshed med dele af den nuværende samfundsstruktur. Både Foucault og Butler berører i deres værker *Seksualitetens historie* og *Kønballade: feminisme og subversionen af identitet*, hvordan køn er skabt, forhandlet og opfattet i den sam-

fundsmæssige kontekst, de er portrætteret i. Derved bliver det den reproduktion, der allerede eksisterer, der er gældende for vores nuværende opfattelse af begrebet køn. Da jeg ønsker at undersøge, hvordan de aktivistiske udtryk i videoen udfordrer de eksisterende magtstrukturer, har jeg undersøgt Foucaults teorier hvori han påpeger, hvordan kvinder historisk set er blevet portrætteret i et forhold, der skaber et ulige magtforhold mellem mænd og kvinder. Det bliver derved også essentielt at undersøge, om denne portrættering stemmer overens med mine analysefund i nærværende opgave.

Rikke Andreassen undersøger i sin artikel *Køn i danske medieinstitutioner og danske tv-medier* (2015), hvordan der på baggrund af undersøgelserne *Women and Media Industries in Europe* og *Who makes the news* konkluderes, at “(...) flere kvinder i ledelserne af medieindustrien (automatisk) vil påvirke medierne” (Andreassen, 2015, s. 8). I forlængelse af Butler sætter Andreassen dog spørgsmålstejn ved denne konstatering og forklarer i forlængelse heraf:

Butler indleder sit værk Gender Trouble med at stille spørgsmål ved stabiliteten af kategorien 'kvinde' (Butler 1999: 4 f.), for herefter at hævde, at en ensidig kønsopfattelse kan virke ekskluderende – også overfor de subjekter som et fokus på 'kvinder' sigter på at styrke (ibid. 7 f.). (Andreassen, 2015, s. 8)

Andreassen belyser i sin artikel den forskel, der er på kvinders og mænds portrættering i forskellige medier. Hun argumenterer for, at der er en stor forskel i andelen og måden, kønnene er portrætteret på, men mener analysemæssigt, at undersøgelsen er mangelfuld, fordi den udelukkende kigger på faktoren køn, og derved skabes et unuanceret billede, hvor andre vigtige faktorer såsom etnicitet, alder, uddannelsesniveau osv. ikke er medregnet. Dette skaber ifølge Andreassen en ufrugtbar kønsanalyse, der ikke kan anses som værende repræsentativ, da undersøgelserne ikke sætter spørgsmålstegn ved det essentielle, nemlig selve opfattelsen af køn (Andreassen, 2015, s. 16). Altså argumenterer Andreassen i forlængelse af Butler for, hvordan det at analysere på resultater udelukkende ved brug af køn som faktor er ekskluderende for den inkluderende ligestilling. Ved at segmentere undersøgelser som udelukkende kønsbaserede ender man med at skabe en ensidig kønsopfattelse.

Specialets bidrag til forskningsfeltet:

Dette speciale ønsker via en multimodal analyse at undersøge de aktivistiske udtryk i videoen *Be a Lady They Said* samt via en receptionsanalyse at finde ud af, om disse udtryk kan anses for i en samfundsmæssig kontekst at have mulighed for at influere kulturelle diskurser. Der er i Forskningsfeltet jf. Barthes og Yasim et al. ikke enighed om reklamemediets egentlige mulighedspotentiale for

at skabe kulturelle ændringer via sine udtryk. Jeg ønsker derfor i dette speciale jf. Bolette Blaagaard og Mona Baker samt Stuart Allan og Chris Peters at undersøge, hvordan citizen media indenfor sin ramme kan anvendes af individet til at udtrykke politisk utilfredshed med samfundsmæssige kulturelle diskurser og hvordan citizen media kan argumentere for, at medierne jf. deres enorme magtposition spiller en væsentlig rolle i udbredelsen af den feministiske aktivisme og den potentielle kulturelle diskursændring.

Projektets opbygning:

Dette speciale vil starte med en casebeskrivelse af den udvalgte case. Derefter vil jeg i metodeafsnittet belyse de metodiske overvejelser og valg, jeg har gjort mig vedrørende dataindsamling og undersøgelsesdesign. Efterfølgende vil jeg gennemgå det teoretiske grundlag for mine to teoretiske fokuspunkter: de aktivistiske udtryk via videoen samt de kulturelle diskurser via en receptionsanalyse af mine fokusgruppeinterviews. Endelig vil mine analysefund være genstand for en sammenfattende konklusion, der forsøger at besvare nedenstående problemformulering:

*Med udgangspunkt i videoen *Be a Lady They Said*, hvilke muligheder har aktivistiske udtryk for at influere kulturelle diskurser?*

Casebeskrivelse:

“Information fra forskellige former for billeder er i høj grad med til at forme den enkeltes forståelse af verden” (Boeriis, M, 2009, s. 8)

Min udvalgte case er videoen *Be a lady They Said*. Videoen er 2.51 min. lang og produceret af Claire Rothstein og Paul McLean for *Girls, Girls, Girls Magazine*. Den er publiceret den 23/2 2020 på magasinets Instagram-profil. Videoen har på nuværende tidspunkt – den 16/12 2020 – 3,7 mil. visninger og 17.300 kommentarer. Teksten i videoen er skrevet af Camille Rainville som et blogindlæg, hun har udgivet på sin personlige blog. Jeg har vedhæftet blogindlægget i sin fulde størrelse jf. Bilag 1. Blogindlægget er udgivet den 9/12 2017 og har pr. dags dato den 16/12 2020 108 likes og 182 kommentarer.² Claire Rothstein beskriver formålet med videoen således, at: *“We’re not huge activists, although Paul and I are both feminists. But the message for us is always about female em-*

²<https://writingsofafuriouswoman.wordpress.com/2017/12/09/be-a-lady-they-said/>

powerment, however you want that to be."³ Fortælleren i videoen er Cynthia Nixon, der er kendt for sin hovedrolle i serien *Sex and the City*, og hun er også kendt for sin karriere indenfor politik, hvor hun blandt andet stillede op som guvernør for staten New York. Nixon er kendt for sit engagement indenfor LGBTQ-verden, ligesom hun selv er biseksuel og siden 2012 har været gift med en kvinde.⁴ For at få et indblik, i hvordan aktivistiske udtryk kan influere kulturelle diskurser, anvender jeg videoen som case for at forsøge at belyse den bredere problemstilling. Valget af videoen bunder i den massive medieopmærksomhed, den har modtaget, samt den store mængde af aktivistisk og visuelt indhold. Derfor vil jeg argumentere for, at casen er udvalgt ud fra et popularitetskriterie samt et særegenhedskriterie (Graakjær & Jessen, 2015, s. 33-34). Videoen er vedhæftet dette speciale jf. Bilag 2. Samspillet mellem det aktivistiske udtryk og den opmærksomhed, videoen har modtaget, giver mig muligheden for igennem en grundig og kvalitativ indholds- og receptionsanalyse at belyse samspillet mellem aktivistiske udtryk og kulturelle diskurser.

Metode:

Casestudiet:

"The aim of case study research is not to make statements about the cases to a larger population but to explore in depth a particular phenomenon in a contemporary context" (Farquhar, 2012, s. 9).

Det empiriske grundlag for dette speciale er af kvalitativ karakter, da jeg arbejder med udgangspunkt i en konkret case. Derved bliver det selve udvælgelsen og fortolkningen af empirien, der er i fokus (Bryman, 2012, s. 66). Jeg har valgt at benytte mig af et casestudie, da dette giver mig muligheden for, igennem en grundig og dybdegående analyse af min udvalgte empiri, at få et indblik i, hvordan aktivistiske udtryk formidles og fortolkes i en kulturel kontekst. Jeg har valgt både at analysere videoen *Be a lady They Said* samt udføre en receptionsanalyse for på bedst mulig vis at kunne give et fyldestgørende svar på problemformuleringen. Robert K. Yins definition af et casestudiet lyder som følgende: *"A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident."* (Yin 2003, s.13). I forlængelse af dette er det vigtigt at påpege, at mit undersøgelsesdesign, ved at kombinere multimodalitetsanalyse med fokusgruppeinterviews, netop forsøger at undersøge fænomenet aktivistisk feminisme i dets reelle kontekst. Ifølge Yin er det svært at

³ <https://www.theguardian.com/fashion/2020/feb/28/i-flip-the-male-gaze-on-its-head-the-woman-behind-cynthia-nixons-viral-video>

⁴ <https://www.thecut.com/2018/03/cynthia-nixon-ny-governor-campaign-political-history-activism.html>

skelne fænomen og kontekst fra hinanden, og casestudiet kan derfor heller ikke forstås uden at kigge på den sociale kontekst, det eksisterer i (Yin, 2014, s.16). Dette er grunden til, at jeg undersøger casen i dens samfundsmæssige kontekst via fokusgrupperne. Når man udvælger en case, er det ifølge Allan Bryman netop forskerens udvælgelse, der er essentiel, for at casen kan anses som værende repræsentativ (Bryman, 2012, s. 70). Bent Flyvbjerg beskriver således i forlængelse af sin teori om det gode eksempels magt, hvordan det er muligt at belyse et konkret fænomen ved brug af et casestudie. Han mener, det er direkte forkert, at et casestudie ikke kan tilføje fyldestgørende information om samfundet på et generelt plan. Han argumenterer også for, hvordan casestudiet i hans optik er blevet undervurderet som forskningsmetode, og han beskriver, hvordan han mener, det absolut er muligt at undersøge og tilegne sig information om et fænomen ud fra én konkret case (Flyvbjerg, 1991, s. 137). Flyvbjerg beskriver, hvordan det essentielle ved casestudiet er at udvælge casen på en repræsentativ manér. Det kan gøres ved at være opmærksom på, at casen i sig selv har et højt informationsniveau, samt at være grundig i udvælgelsesprocessen (Flyvbjerg, 1991, s. 148-149).

Hvilken slags case?

Bryman beskæftiger sig med definitioner af cases. For bedre at kunne forstå valget af min empiri, og hvordan den kan anses som værende repræsentativ jf. Flyvbjergs teori om det gode eksempels magt, vil jeg definere min udvalgte case ud fra Brymans definitioner. Jeg anser den udvalgte case som værende *eksemplificerende*, da jeg mener, den som konkret case kan bidrage til at eksemplificere det overordnede fænomen. Samtidig mener jeg, at den udvalgte case er informationsholdig og speciel nok til at kunne anses som værende et fænomen i sig selv, hvilket Bryman definerer som værende elementer fra den kritiske case (Bryman, 2012, s. 70). Flyvbjerg beskriver også, hvordan netop den kritiske case indeholder elementer, der styrker repræsentativiteten i et casestudie (Flyvbjerg, 2010, s. 470). Det er i forlængelse af introduktionen af min case essentielt at påpege, at min case ikke kan generaliseres på et metaniveau grundet sit niveau og omfang, men det er min intention via dette speciale at kunne belyse den bredere problemstilling via den viden, jeg har tilegnet mig igennem mit casestudie. Flyvbjerg beskriver det således: “(...) undertiden er vi ganske enkelt nødt til at holde øjnene åbne og se nærmere på enkelttilfælde - ikke i håbet om at bevise noget, men snarere i håbet om at lære noget” (Flyvbjerg, 2010, s. 468). Det er derfor mit håb i dette speciale, at jeg igennem mine analysefund vil kunne opnå en mere nuanceret viden om problemstillingen, også selvom den ikke nødvendigvis kan konkludere noget i generel forstand.

Dataindsamling og databehandling:

Jeg har i dette speciale valgt at undersøge aktivistiske udtryk i en kulturel sammenhæng og har derfor fundet det relevant at supplere min multimodale analyse af de aktivistiske udtryk med en receptionsanalyse af modtagelsen. Dertil har jeg valgt at udføre fokusgruppeinterviews.

Fokusgruppeinterviews har til formål at belyse den udvalgte gruppes erfaringer, holdninger og opfattelser i forhold til et konkret fænomen (Brinkmann & Tanggaard, 2010 s. 123). Derfor passer denne metode godt ind i dette speciales fokus. David Morgan beskriver således, hvordan det er “(...) *kombinationen af gruppeinteraktion og forsker-bestemt emne-fokus, som er fokusgruppens kendetegn*” (Halkier, 2012 s. 9). Mit formål med at anvende fokusgruppeinterviews er at belyse mine respondents personlige erfaringer og oplevelser med de aktivistiske udtryk, der bliver fremsat i videoen. Mine respondents italesættelse af deres personlige erfaringer bliver således udgangspunktet for min indsamlede data og derved genstand for efterfølgende at kunne anvendes i min receptionsanalyse (Halkier, 2016, s. 10). Da dette speciales videnskabssteoretiske ståsted primært er fundet i den socialkonstruktivistiske og poststrukturalistiske epistemologi, anvender jeg en analyse af sproget til at forstå, hvordan virkeligheden via sproget er sammensat i en social kontekst. Dette afsnit vil omhandle de overvejelser, jeg har gjort mig ved at arbejde med fokusgruppeinterviews som metode, selve udvælgelsen af mine respondenter, det etiske aspekt og en gennemgang af, hvordan jeg har behandlet mine data i nærværende opgave.

Fokusgruppeinterviews:

Jeg ønsker i forbindelse med receptionen af videoen at undersøge, hvordan respondenterne opfatter og identificerer sig med de problematikker og udtryk, der fremsættes i videoen. Hertil har jeg valgt at udføre kvalitative interviews i form af fokusgruppeinterviews, fordi: “*De kvalitative interviewmetoders styrke er, at de kan give os indblik i komplekse fænomener som en bestemt målgruppes adfærd, holdninger og forståelse (...)*” (Kjærbeck, 2014, s. 155). Bente Halkier beskriver, hvordan fokusgrupper er velegnede i forskning, hvor man ønsker at undersøge menneskets konkrete meningsdannelse i en naturlig kontekst (Halkier, 2016, s.10). Det er mig som forsker, der på forhånd har valgt det emne, deltagerne skal snakke om, og dette definerer Halkier som fokuseret socialitet. Halkier forklarer, hvordan dette begreb henviser til, hvordan det sociale liv udfoldes i konkret interaktion deltagerne imellem, og at det er denne sociale interaktion, der fører til bestemte indholdsmæssige fortolkninger (Halkier, 2016, s. 10). Ved at socialiteten er fokuseret på et allerede forudbestemt emne, vil interaktionen imellem deltagerne påvirkes, da jeg som moderator bestemmer, hvad

de skal snakke om. Det har den betydning for mine analyseresultater, at min udformning af spørgsmålene, samt måden, jeg leverer dem på, kan have betydning for den meningsdannelse, der igennem relationerne bliver dannet.

Udvælgelsen af respondenter:

Halkier beskriver vigtigheden af at lave en “(...) *analytisk og selektiv udvælgelse i kvalitative studier* (...)” (Halkier, 2016, s. 35). I mine overvejelser om udformningen af mine fokusgrupper har jeg haft stort fokus på at skabe en god balance mellem deltagerne, da det ifølge Halkier er væsentligt, for at fokusgruppen producere så fyldestgørende og brugbar viden som mulig. Jeg har valgt at stille mine deltagere screeningsspørgsmål inden udvælgelsen for på bedst mulig vis at kunne sikre mig, at jeg kunne skabe det deltagerindhold, jeg ønskede (Halkier, 2016, s. 36).

Disse fire screeningsspørgsmål er uddybet i interviewguiden jf. Bilag 3. Jeg tilvalgte de respondenter, hvis svar implicerede, at de havde reflekteret over begreber som kultur, medier, aktivisme og feminisme. Ifølge Halkier er det vigtigt at skabe grupper, der hverken er for heterogene eller homogene, med henblik på at skabe de bedst mulige omstændigheder, for at deltagerne i gruppen føler sig fortrolige og trygge ved at dele deres personlige erfaringer (Halkier, 2012, s. 28). En meget heterogen gruppe kan føre til konflikter mellem deltagerne, der potentielt kan skabe et interviewmiljø, hvor nogle af deltagerne ikke vil ønske at ytre sig, og en meget homogen gruppe kan derimod skabe et miljø, hvor der potentielt ikke foregår den store vidensproduktion og derved ikke vil være noget data at behandle for forskeren (Halkier, 2012, s. 28). Jeg har i dette speciale valgt at lave to fokusgrupper, hvoraf den ene er en sammensat gruppe på tværs af alder og uddannelsesniveau, og den anden er segmenteret i samme alder og samme uddannelsesniveau. Dette er gjort med henblik på at styrke repræsentativiteten i dataet. Jeg har grundet specialets empiri valgt, at en fællesnævner for mine respondenter skulle være, at de havde samme køn. Dette valg har jeg taget for på bedst mulig vis at imødekomme et interviewmiljø, hvor respondenterne følte sig trygge ved at dele personlige erfaringer og holdninger om et følsomt emne, da dette er essentielt for på bedst mulig vis at kunne producere datamateriale (Halkier, 2012, s. 27). Jeg har valgt at rekruttere deltagere, som kender hinanden på forhånd, hvilket Halkier definerer som netværksgrupper. En fordel ved dette kan ifølge Halkier være, at ”*Deltagere fra samme netværk kan også uddybe hinandens perspektiver på grund af delte erfaringer og oplevelser*” (Halkier, 2012, s. 31). Ved at vælge netværksgrupper håber jeg også på, at den fortrolighed, der er i, at deltagerne allerede kender hinanden, vil skabe et større grundlag for deling af personlige erfaringer. Jeg er dog bevidst om, at netværksgrupper besidder en

anden form for samhørighed end respondenter, der ikke kender hinanden, og jeg er derfor klar over, at de sociale relationer, som respondenterne har indbyrdes, har betydning for det data, der produceres (Halkier, 2012, s. 29). Jeg har valgt at rekruttere mine respondenter med udgangspunkt i mit eget netværk, hvilket Halkier definerer som snowball sampling. (Halkier, 2012, s. 31). Jeg har rekrutteret respondenter, der har relation til mine relationer, uden at jeg direkte kender respondenterne, for at skabe de bedst mulige vilkår for min dataindsamling.

Rammerne for fokusgrupperne

Ifølge Halkier kan udformningen af fokusgrupper med udgangspunkt i deltagerantal være meget varierende, som udgangspunkt er store fokusgrupper relevante, hvis indholdet er af ikke-sensitiv karakter, hvorimod et sensitivt emne som det, jeg beskæftiger mig med, fungerer godt i et interviewmiljø med mindre antal deltagere (Halkier, 2012, s.34). Der findes ikke noget endegyldigt svar på det optimale antal deltagere i en fokusgruppe, men Bloor et al. i (Halkier, 2012) beskriver det maximale antal som 6-8 personer, hvorimod Halkier beskriver, at fokusgrupperne både kan være større og mindre afhængeligt af det fænomen, man ønsker at undersøge (Halkier, 2012, s.13). Mit udgangspunkt for fokusgrupperne blev to fokusgrupper af seks deltagere. Covid-19 havde den påvirkning på min undersøgelse, at fokusgrupperne efter gentagne rykninger blev gennemført med sammenlagt tre frafald grundet sygdom. Jeg havde mine overvejelser om at gennemføre fokusgrupperne udelukkende virtuelt, men jf. Specialets emne mente jeg ikke, at det var muligt at imødekomme Halkiers teori om at skabe et trygt og fortroligt interviewrum, hvis fokusgrupperne foregik virtuelt. Ifølge Halkier er det af betydning, hvor selve fokusgrupperne bliver afholdt (Halkier, 2020, s. 40) det vil have betydning for produktionen af data, at lokationen er et sted, hvor respondenterne føler sig trygge (Halkier, 2012, s. 35-36). Jeg valgte at afholde fokusgrupperne i private hjem hos en af deltagerne. Dette var et bevidst valg, da jeg grundet emnets sensitivitet ønskede at skabe et interviewrum, hvor tryghed var i fokus, og hvor mine respondenter kunne ytre sig om deres personlige erfaringer med en vished om, at der ikke var andre, der lyttede med. Jeg gav også deltagerne lovning på, at der ikke var andre end mig, min vejleder samt censor, der ville få adgang til de originale lydfiler (Halkier, 2016, s. 67). Halkier beskriver også den etiske vigtighed af, at deltagerne er grundigt informeret om, hvad formålet med deres deltagelse er (Halkier, 2016, s. 68). Alle deltagerne er derfor forud for afholdelsen af interviewene informeret om, at deres deltagelse vil blive analyseret og anvendt i en specialesammenhæng. I forlængelse af ønsket om at skabe et trygt og inkluderende interviewmiljø informerede jeg også alle deltagerne forud for interviewet om, at de naturligvis for-

blev anonyme igennem udførelsen af dette speciale. Anonymitet anses nemlig som en bidragende faktor, når man ønsker at opnå sandfærdige og personlige erfaringer (Halkier, 2012, s. 63). Mine respondenter er derfor i dette speciale nævnt ved initialer ved for- og efternavn samt alder, fx KS23.

Tragtmodellen:

Halkier beskriver den løse og den stramme interviewform. I den løse interviewform har respondenterne den primære styring, og i den stramme er det moderator, der har den primære styring (Halkier, 2012, s. 40). Tragtmodellen kombinerer de to og er formuleret som en tragt med de store åbne spørgsmål til at starte med, der så kanaliserer sig videre ned i tragtens mere snævre og konkrete del, hvor de mere målrettede og dybdegående spørgsmål stilles (Halkier, 2012, s. 40 + Halkier, 2008, s. 38-39). Fordelen ved at anvende tragtmodellen i en interviewsituation er, at ens data både vil indeholde en åben diskussion af det overordnede fænomen og en mere konkret diskussion af deltagernes egne personlige holdninger og erfaringer i relation til fænomenet (Halkier, 2012, s. 41). Dette samspil vil give mig muligheden for at indsamle en fyldestgørende mængde data, der senere i specialet via en grundig analyse kan hjælpe mig med at besvare min problemformulering. I forlængelse af tragtmodellen har jeg udformet en interviewguide, der starter med nogle åbne beskrivende spørgsmål, følges op af nogle mere specifikke spørgsmål og afsluttes med nogle konkrete opfølgings-spørgsmål (Halkier, 2008, s. 41). Interviewguiden er vedhæftet opgaven som Bilag 3. Det er vigtigt at påpege, at mit fokus i fokusgrupperne primært vil være af sproglig karakter, altså er jeg interesseret i, hvordan respondenterne italesætter deres egne personlige erfaringer i henhold til det generelle fænomen, og derfor er mine spørgsmål også udformet ud fra denne prioritering (Halkier, 2012, s. 42).

Reliabilitet og validitet:

“Validitet (gyldighed) handler om at sikre sig, at man konkret undersøger det, som man sætter sig for at undersøge, og reliabilitet (pålidelighed) handler om, at man gør det på en fagligt forsvarlig måde” (Silverman 2006, s. 302-3 i Halkier, 2016, s. 105). For at styrke validiteten i denne opgave har jeg reflekteret over, hvad netop metoden med fokusgrupper gør for dette speciales fokus. Jeg har grundet specialets emne fundet den personlige og erfaringsmæssige vidensdeling, der forekommer i et fokusgruppeinterview, relevant for udførelsen af en fyldestgørende analyse af min case, og derved argumentere jeg jf. validitetsbegrebet for, at fokusgrupper er det mest optimale metodevalg

til dette speciale. For at styrke reliabiliteten i denne opgave har jeg forsøgt at skabe et socialt rum for mine deltagere, der var baseret på tryghed. Jeg har derudover udformet en interviewguide, screenet mine deltagere inden interviewene, optaget selve fokusgruppeinterviewene på video, transskriberet mine data efterfølgende og under hele processen forholdt mig kritisk og reflekterende over eget arbejde (Halkier, 2016, s. 109). Set ud fra et socialkonstruktivistisk syn beskriver John Polkinghorne udfordringer ved at anvende fokusgrupper som metode. Polkinghorne mener, at det er essentielt at være opmærksom på, at sproget i sig selv har en begrænsning, da ikke alt kan udtrykkes sprogligt. Derudover nævner han problematikken ved forholdet mellem deltagere og moderator, når man belyser den menneskelige interaktion. Fokusgruppedynamikken skal forestille at foregå i en naturlig kontekst, og her sætter Polkinghorne spørgsmålstegn ved, om moderators tilstedeværelse påvirker dynamikken (Halkier, 2016, s. 107). Jeg er opmærksom på begge ting i dette speciale og kan ikke udelukke, at min deltagende rolle som moderator vil have indflydelse og konsekvenser for indsamlingen og udformningen af mit indsamlede data. For at forsøge at have mindst mulig indflydelse på den vidensdeling, der sker i fokusgrupperne, har jeg anvendt Claudia Puchta og Jonathan Potters fire moderatorargumenter, som vil blive introduceret i næste afsnit.

Moderatorrollen:

Det er min hensigt i fokusgruppeinterviewene at spille så lille en rolle som muligt for selve vidensudvekslingen. Det er derimod mine respondenternes indbyrdes samtaler og sociale erfaringer, der bliver genstand for den indsamlede data (Halkier, 2012, s. 9). Jeg er derfor også opmærksom på, at jeg i selve interviewsituationen først og fremmest lytter til deltagerne, samtidig med at jeg sørger for, at deltagerne kommer omkring mine udvalgte forskningsemner (Halkier, 2016, s. 53). Eftersom jeg videnskabsteoretisk i dette speciale har stået i socialkonstruktivismen, kan der argumenteres for, at datamaterialet bliver produceret i samspillet mellem mig og mine respondenter (Atkinson og Coffey 2003; Brinkmann og Kvale 2015, s. 57-59; Halkier, 2016, s. 52). Jeg er som moderator opmærksom på den rolle, jeg spiller i selve interviewet, og er bevidst om, at det er min opgave at *“håndtere de sociale dynamikker blandt deltagerne i gruppen”* (Halkier, 2016, s. 52), men uden at *“(…) hverken agere som revolverjournalist eller ven”* (Halkier, 2016, s. 53). For at kunne imødekomme denne rolle bedst muligt har jeg taget udgangspunkt i de fire argumenter, som Puchta og Potter fremsætter:

1 *Uformalitet*. Moderator skal agere uformelt i påklædning og fremtoning.

2 *Aktiv deltagerdeltagelse*. Det er moderators rolle at sørge for, at deltagerne interagerer med hinanden.

3 *Relevans*. Moderator sørger for, at den diskussion, deltagerne har, bunder i en form for relevans for emnet.

4 *Variation*. Moderator skal forsøge at få deltagerne til at udtrykke så mange varierende erfaringer som muligt (Halkier, 2016, s. 53).

Da jeg grundet specialets udformning både agerer som moderator og undersøger, er jeg særligt opmærksom på, at jeg skal være deltagende i form af moderatorrollen, samtidig med at jeg skal observere. For bedst muligt at kunne gøre dette har jeg valgt at optage fokusgrupperne på video. Mht. at skabe uformalitet havde jeg neutralt tøj på i rolige farver, og jeg sørgede for ikke at interagere for meget med respondenterne inden interviewet, da jeg ønskede, at deres vidensdeling skulle foregå indbyrdes og ikke være rettet mod mig.

Transskribering:

Med henblik på validitet af eget datamateriale valgte jeg efter at have afholdt fokusgruppeinterviewene at transskribere det indsamlede data. Dette er gjort for efterfølgende på bedst mulig vis at kunne benytte dataen på en struktureret og systematisk måde i min analyse jf. validitet (Halkier, 2016, s. 73). Jeg har valgt at optage mine fokusgrupper på video for på den måde at kunne sikre mig, at jeg får noteret dialogen korrekt på den enkelte deltager. Jeg har valgt at transskribere mit data efter de transskriberingsregler, Halkier fremsætter:

Regler for transskribering

[]	markerer overlap i tale
()	markerer uforståelig tale
---	markerer, når taler selv understreger noget
NEJ	markerer høje udbrud
[latter]	markerer øvrige mundtlige udtryk, f.eks. [latter], [der grines] eller [hviskende]
....	markerer kortere pauser
[pause]	markerer længere pauser

(Halkier, 2016, s. 74).

Derudover vil min transskribering være af grov karakter, hvilket betyder, at jeg transskriberer det, der bliver sagt, og tilføjer punktummer og kommaer i det omfang, det har betydning for menings-

dannelsen (Brinkmann & Tanggard, 2010, s. 43). Såfremt der er gestikulation, der er relevant for selve meningsforståelsen af det sagte, bliver dette tilføjet i parentes på samme måde som latter og andre mundtlige udtryk. Jeg henviser til bilagsnummer, sidetal og linjetal jf. validitet.

Videnskabsteoretiske overvejelser:

Dette afsnit vil omhandle mine videnskabsteoretiske overvejelser samt tilvalg i opgaven. Grundet specialets fokus samt dets teoretiske og metodiske ståsted arbejder jeg i dette speciale indenfor den socialkonstruktivistiske, interaktionistiske og poststrukturalistiske epistemologi.

Socialkonstruktivisme:

Når man anskuer et fænomen ud fra et socialkonstruktivistisk udgangspunkt, betyder det, at man anser fænomenet som skabt af de sociale praksisser, fænomenet fungerer i. På den måde findes der ikke en universel sandhed om det konkrete fænomen, men det bliver derimod forhandlet og defineret i form af de sociale praksisser, det indgår og skabes i. Dette speciale beskæftiger sig med begreber som aktivisme, kultur, køn og medier. Disse begreber er i en socialkonstruktivistisk forstand skabt og defineret af os som samfund via sociale processer i en konsensus om, at de eksisterer. Derfor kan der i dette speciale argumenteres for, at jeg arbejder indenfor socialkonstruktivismen (Rasborg, 2012, s. 406). Finn Collin beskriver med fokus på konstruktionen af kønsroller i samfundet, hvordan den ontologiske socialkonstruktivisme påstår, at der er en sammenhæng mellem fænomenerne i samfundet og de biologiske fænomener. Han mener, køn er biologisk, men forhandlet i en social samfundsmæssig proces, hvor det er politiske magtinstanser, der former køn via samfundet til egen fordel (Collin, 2014, s. 420). Collin beskriver således, hvordan det er samfundet, der konstruerer fænomenet køn, hvilket betyder, at den viden, der skabes i samfundet, er den viden, der via individets tænkning og handling former den sociale virkelighed og opfattelse af køn, som vi eksisterer i (Collin, 2014, s. 424). Da køn som fænomen kan anskues både som værende biologisk og socialt konstrueret, kan man argumentere for, at det både kan indeholde dele af den ontologiske og den socialkonstruktivistiske epistemologi. Dette speciale benytter sig dog af en magtforståelse, der ifølge Foucault og Butler kan anses som værende påvirket af de sociale sammenhænge, individet indgår i, og derfor arbejder jeg i dette speciale indenfor den socialkonstruktivistiske epistemologi.

Interaktionisme:

Når man anskuer et fænomen ud fra et interaktionistisk standpunkt, er det ifølge Gunn Strand Hutchinson og Siv Olteidal den menneskelige interaktion, der er essentiel. De beskriver, hvordan det i interaktionismen er individets konkrete forståelse af den sociale situation, de befinder sig i, der er essentielt, og hvordan denne forståelse skaber grundlaget for individets opfattelser og handlinger i en samfundsmæssig kontekst (Hutchinson og Olteidal, 2006, s. 89). Dette speciale ønsker via min empiri med fokusgrupper at afdække individernes tolkning og forståelse af deres egen situation i samspil med de andre deltagere, hvilket stemmer overens med interaktionismens grundprincipper (Hutchinson og Olteidal 2006, s. 106). I forlængelse af dette beskriver Hutchinson og Olteidal begrebet *symbolsk interaktionisme*, der omhandler de problemer, som individet kobler til samfundet. Dette bliver aktuelt i dette speciale, da jeg netop fokuserer på mine respondenters personlige erfaringer med kulturelle samfundsmæssige problematikker.

Poststrukturalisme:

Da dette speciales empiriske grundlag består af videomateriale med særligt fokus på det lingvistiske, føler jeg det nødvendigt at redegøre for poststrukturalismen. Jeg anvender nemlig skriftlige værker, fremsat i en verbal kontekst, til at få et indblik i en konkret samfundsdiskurs. Ifølge Christel Stormhøj er det sproget, der definerer og skaber meningsdannelse omkring et fænomen. På den måde vil intet ifølge Stormhøj have en mening, før sproget har defineret og konkretiseret det konkrete fænomen (Stormhøj 2010, s. 45). Dette speciale vil med udgangspunkt i videoen *Be a lady They Said* analysere de aktivistiske udtryk, der verbalt bliver fremsat. Derfor anvender jeg videoens sprog til at forsøge at skabe en mening af den virkelighed, der via videoen bliver portrætteret.

Hermeneutikken:

Jeg vil argumentere for, at jeg i dette speciale også arbejder indenfor hermeneutikken, når jeg undersøger mine respondenters personlige erfaringer samt individuelle oplevelser med videoens udtryk. Hermeneutikken udspringer netop af en grundtanke om, at fortolkningsprocessen både forstås i sin helhed og ud fra delelementerne (Gulddal & Møller, 1999, s. 19). Konkret betyder dette, at såfremt man anskuer min receptionsanalyse med hermeneutiske øjne, er mine respondenters allerede eksisterende kulturelle forståelse af fænomenet med til at påvirke deres fortolkning af videoens udtryk.

Positionering af mit videnskabsteoretiske ståsted:

Jeg er opmærksom på, at mine videnskabsteoretiske ståsteder ikke deler samme udgangspunkt, og derfor finder jeg det relevant at argumentere for brugen af disse i samspil med hinanden. Jeg er klar over, at mit valg af videnskabsteorier som udgangspunkt kan virke modstridende grundet deres forskellige positioneringer. Jeg anser dog de forskellige videnssteoretiske positioner som en styrke for specialet, da jeg anvender dem i en analysekontekst, hvor de skal understøtte og supplere hinanden. På den måde bidrager de videnssteoretiske paradigmer på hver sin måde til på bedste vis at besvare min problemformulering. Jeg har anvendt socialkonstruktivismen og poststrukturalismen med henblik på at undersøge videoens udtryk med udgangspunkt i Barthes billedanalyse og Kress og van Leuwens modalitetsanalyse. Det har via denne analyse været muligt for mig at undersøge, hvilke udtryk videoen fremsatte via den visuelle og sproglige repræsentation. Jeg valgte at supplere denne analyse med en receptionsanalyse, der kunne give mig svar på, hvordan mine respondenter tolker udtrykkene og finder dem relaterbare og relevante i forhold til deres kulturelle opfattelser. Jeg anvender derfor interaktionismen til at identificere de udtryk, som mine fokusgrupperespondenter forholder sig til, og hermeneutikken, når jeg undersøger mine respondentes oplevelser og erfaringer med de pågældende udtryk.

Teori:

Dette teoriafsnit vil indeholde en introduktion til sociale medier, en definition af begrebet medialisering samt en afklaring af magtbegrebet med afsæt i Butler og Foucault. Derefter vil jeg introducere den udvalgte teori om aktivisme, borgerjournalistik, socialemiotik, multimodalitet og billedanalyse, der er anvendt i forbindelse med at analysere min udvalgte videoempiri, og afslutningsvis vil afsnittet indeholde det teoretiske grundlag for den senere analyse af mine afholdte fokusgruppeinterviews – receptionsanalysen.

Sociale medier

Da dette speciale tager udgangspunkt i en analyse af en video, der er publiceret via det sociale netværk Instagram, finder jeg det relevant at redegøre for sociale medier som analysekontekst samt definere begrebet medialisering.

De fem mediematricer:

Jeg anvender Niels Ole Finnemanns tanker om mediekultur, herunder hans teori om de fem mediematricer, for at blive klogere på, hvordan udbredelsen af de sociale medier har konsekvenser for den måde, aktivistiske udtryk formidles (Finnemann, 2011, s. 82). Mediematricer er ifølge Finnemann "*den konstellation af medier der eksisterer i samfundets kommunikative infrastruktur*" (Finnemann, 2009, s. 329). Ifølge Finnemann befinder vi os i den femte mediematrice – *Det digitale samfund*. Den digitale epoke er ifølge Finnemann defineret ved en ny måde at kommunikere på. Denne nye kommunikationspraksis inkluderer en mulighed for konstant kommunikationstilgængelighed mellem individer, hvilket stiller nye krav til indhold, hyppighed og aktualitet af indholdet (Finnemann, 2011, s. 83). Ifølge Finnemann udvides det offentlige rum, og grænserne mellem det private og det offentlige smelter sammen, og derved bliver det personlige i høj grad en forretningsmæssig vare, der kan forhandles. Dette adskiller den femte mediematrice fra de foregående (Finnemann, 2009, s. 330).

Da dette speciale omhandler, hvordan aktivistiske udtryk udspiller sig, og den konkrete analysekontekst i dette tilfælde er Instagram, finder jeg det relevant at redegøre for, hvordan sociale medier kan forstås, og ydermere at definere Instagram som kommunikationsplatform. At undersøge dette vil hjælpe mig med at forstå, hvordan aktivistiske udtryk kan benytte sig af sociale medier i konstruktionen og udbredelsen af et aktivistisk budskab.

Glynn Mangold og David Faulds definerer de sociale medier som online mund til mund-forummer, hvor deltagerne kan interagere med hinanden på baggrund af deres fælles interesser på tværs af tid og lokalitet (Mangold & Faulds, 2009, s. 358-359). Netop det faktum, at kommunikationen er uafhængig af, om deltagerne er til stede samtidig, er også med til at gøre de sociale medier specielle i en kommunikationskontekst. Finnemann beskriver, hvordan denne funktion tillader kommunikationen at foregå både synkront, næsten synkront og asynkront (Finnemann, 2011, s. 83-84). På den måde bliver kommunikationen konstant. danah boyd og Nicole Ellison definerer begrebet *social network sites* som muligheden for at skabe sociale netværk via de sociale medier. boyd og Ellison pointerer, hvordan sociale medier skaber en mulighed for, at man kan interagere og samle sig i grupperinger, altså danne sig et netværk via brugen af sociale medier, på en måde, som ikke før har været mulig (boyd & Ellison, 2008, s. 211). I forlængelse af udbredelsen af et aktivistisk budskab er netop netværksdannelsen essentiel, da det er via netværker, at de aktivistiske budskaber bliver forhandlet og styrket. Instagram som medie er ifølge Instagram selv skabt med hensigten om at produ-

cere visuelle netværker, hvor individet kan dele de ting, de elsker, med de mennesker, de elsker⁵. Instagram som medie er baseret på, at man kan uploade billeder, der er synlige for folk både i og udenfor deres netværk. Udover billederne er der tilknyttet kommentarfelter, ligesom det er muligt at fremsende private beskeder, der kun kan ses af afsender og modtager. Det er muligt at anvende en lokalitetsfunktion på billederne, der angiver, hvor billedet er taget. Derudover er der mulighed for at lægge et billede i en såkaldt story, hvilket betyder, at billedet forsvinder igen efter 24 timer. På den måde kan Instagram som medie være med til at skabe relationer, der er bygget op om en fælles online tilstedeværelse, og derved bidrage til at styrke det netværk, hvor det visuelle deles. Denne pointe er relevant for dette speciale for at være opmærksom på den kontekst, hvori videoens udtryk distribueres.

Medialisering:

Ifølge Stig Hjarvard har medierne historisk set altid spillet en væsentlig rolle i udformningen og udbredelsen af ethvert samfundsrelevant budskab (Hjarvard, 2009, s. 22-26). Essensen i begrebet medialisering omhandler, hvordan samfundets kulturelle opfattelser forhandles og ændres som en direkte konsekvens af den øgede rolle, som medierne spiller i samfundet (Hjarvard, 2009, s. 20). På den måde bliver individets kollektive opfattelse påvirket af mediernes logik. Det faktum, at medierne i stigende grad institutionaliserer sig som en selvstændig spiller, påvirker den virkelighedsopfattelse, individet har om et konkret fænomen. Ifølge Hjarvard defineres påvirkningen således:

I et aktuelt perspektiv peger medialiseringebegrebet på det grundlæggende vilkår, at medier på forskellig vis er integreret i kultur og samfund og dermed er med til at strukturere de måder, hvorpå mennesker kommunikerer og interagerer med hinanden i forskellige kontekster, fx i skolen, i det politiske liv og på arbejdspladsen. (Hjarvard, 2016, s. 7)

Hjarvard pointerer at medialiseringen som begreb kan anvendes til at undersøge hvordan medierne er gået fra udelukkende at være informerende til at være en integreret del af vores kultur og samfund (Hjarvard, 2016, s. 8). Hjarvard understreger dog vigtigheden af, at man, såfremt man ønsker at undersøge medialiseringen, må belyse det ved brug af andre teorier og videnskabsfund om det pågældende fænomen, man ønsker at undersøge (Hjarvard, 2016, s. 10). Hjarvard introducerer sin teori om den *dobbelt-sidede proces*, som definerer den dobbelthed, der er i, at kulturen og samfundet må tilpasse sig mediernes styringslogik, samtidig med at medierne er blevet en mere selvstændig og integreret del af andre institutioner såsom politik, sundhedsvæsenet, uddannelse osv. Konsekvensen af dette er, at præmissen for udbredelsen af mediernes budskaber påvirker interaktionen imellem

⁵ <https://about.instagram.com/about-us>

institution og individ (Hjarvard, 2016, s. 19). Da min empiri er publiceret i et socialt netværk og i den forstand de sociale medier, finder jeg det relevant at være opmærksom på Hjarvards begreb om medialisering i dette speciale.

Magtbegrebet:

Ifølge Butler er køn ikke naturligt bestemt, men skabt i de kulturelle forståelser af køn, der er herskende i det pågældende samfund (Butler, 2010, s.77). På den måde har kulturelle diskurser altså evnen til at skabe og forme forståelsen af køn. Butler beskriver, hvordan forståelsen af køn igennem performativitet bliver skabt over længere tidsmæssige perioder ved gentagne gange at reproducere samfundsforestillinger. Butler argumenterer for, at køn skabes ud fra individets tilpasning til de samfundsstrukturer, der er i det pågældende samfund. Derved argumenterer Butler for, at kønnet er underlagt de magtstrukturer, der også er gældende for samfundsstrukturene, og på den måde er man, såfremt man ønsker at bryde med kulturelle forståelser af køn, nødt til at bryde de allerede eksisterende samfundsmæssige magtstrukturer (Butler, 2010, s. 217). I forlængelse af magtbegrebet ønsker dette speciale ved brug af Foucault at undersøge, hvordan subjektet igennem magtrelationer påvirkes, og om det via aktivistiske udtryk er muligt at påvirke og influere kulturelle diskurser. Foucaults magtbegreb omhandler, hvordan subjektet formes igennem sociale magtrelationer (Foucault, 1990, s. 93). Det er her vigtigt at påpege, at Foucault ikke anser magt som værende noget, der påtvinges individet i traditionel forstand. Magten er ifølge Foucault allestedsværende i form af diskurser og påvirker individet via de magtstrukturer, de er underlagt via deres sociale og samfundsmæssige ageren på et ubevidst plan (Foucault, 1990, s. 93). I forlængelse af Butlers teori er det netop magtstrukturen, der påvirker den måde, køn agerer på i en social kontekst. På den måde bliver det magtstrukturen, der dikterer den kulturelle forståelse af køn (Butler, 2010, s. 76). Da jeg anser min videoempiri for at forsøge at påvirke den allerede eksisterende samfundsmæssige forståelse af køn, finder jeg Butler og Foucaults tanker vedrørende magtbegrebet relevante for dette speciale.

Magt og kultur

Foucaults tanker om *disciplinærmagten* sætter spørgsmålstegn ved, om vi som individer i en kulturel kontekst kan anses som værende besiddende af en egentlig fri vilje. Foucault argumenterer for, at individet, gennem magtens diskurser, konstant er udsat for at blive påvirket af allerede forudbestemte meninger og holdninger. Dette påvirker vores måde at interagere på i en samfundsmæssig

sammenhæng (Foucault, 1990, s.93). Ifølge Foucault foregår disse diskursive påvirkninger som oftest på et ubevidst plan, der gør, at individet agerer efter dem uden at være bevidst om, at de handlinger, de foretager, allerede er påvirket af disciplinærmagten (Richter, 2011, s. 419). Foucault anser dette som problematisk, da individet vil fortsætte med at reproducere de allerede eksisterende forestillinger, der er om et fænomen, grundet de ubevidste magtstrukturer, de er underlagt. Ved at udfordre og aktivt sætte sig imod den eksisterende magtstruktur gentagne gange kan der skabes en ny kulturel forståelse, og på sigt vil denne reproduktion ifølge Foucault og Butler kunne føre til en samfundsmæssig kulturel ændring (Butler, 2010, s. 217; Richter, 2011, s. 423). Det er essentielt at påpege, at når Foucault sætter spørgsmålstejn ved individets frie vilje, er det ikke, fordi han sætter spørgsmålstejn ved, om vi er frie i generel forstand. Foucault mener netop at, "*freedom is a ontological condition of power*" (Gilson, 2014, s. 80). Han beskriver dog, hvordan vi grundet de ubevidste magtstrukturer, vi er underlagt, er mindre frie, end vi egentlig tror, og at det på den måde er vigtigt at være opmærksom på, at vores frihed er begrænset af de muligheder, der kan forekomme, når vi er underlagt disciplinærmagten (Gilson, 2014, s. 93).

Transmediering

Da videoen er baseret på et digt, der er omdannet til en video, finder jeg det relevant at redegøre for begrebet transmediering. Henry Jenkins beskriver, hvordan en transmedieret fortælling agerer i forskellige medier og på forskellige platforme med det formål at skabe mest mulig opmærksomhed og derved udnytte sit nyhedspotentiale bedst muligt (Jenkins, 2006, s. 95). Fortællingerne er ikke afhængelige af hinanden, ligesom man i min empiri ikke nødvendigvis behøver at være bekendt med det oprindelige digt for at forstå og anerkende videoens udtryk (Jenkins, 2006, s. 96). På den måde er det ved at anvende transmedierede fortællinger ifølge Jenkins muligt at nå ud til flere målgrupper grundet brugen af forskellige medieplatforme. Jenkins argumenterer i forlængelse af transmedieringsbegrebet for, at modtager har en essentiel rolle i transmedierede fortællinger for via deres individuelle opfattelse at skabe en konkret forståelse af fortællingernes udtryk (Jenkins, 2006, s. 129-130). Denne pointe stemmer overens med Kim Schrøders pointe om modtager som medvirkende konstruktør af et medieprodukts udtryk; dette bliver uddybet senere i specialet, da jeg anvender Schrøders multidimensionelle model til at foretage en receptionsanalyse.

Aktivism på sociale medier:

Natalie Fenton beskriver, hvordan online aktivisme har en evne til at forme diskurser i samfundet baseret på de emner, de berører (Fenton, 2016, s. 149-176). Ifølge Fenton har de sociale medier magt til at kunne bryde med allerede eksisterende magtstrukturer; hun understreger dog, at denne ændring ikke er naturligt givet, udelukkende fordi problemstillingen modtager opmærksomhed, men at der er andre aspekter såsom timing, magt og kontekst, der spiller en væsentlig rolle (Fenton, 2016, s.149-176). Fenton beskriver begrebet *digital divide*. Ifølge Fenton er det som udgangspunkt dem med gode levevilkår, herunder høj indkomst, lange uddannelser osv., hvis mening bliver eksponeret og derved anerkendt i medierne. På den måde opstår der altså et ulige forhold i, hvilke aktivistiske emner der bliver sat på dagsordenen, og det vil som udgangspunkt være dem, der allerede er indehavere af magten, hvis interesser bliver eksponeret og tilgodeset (Fenton, 2012 s. 149-176).

Videoaktivisme:

Askanius beskriver fænomenet *videoaktivisme* om, hvordan videoer kan anvendes til at skabe opmærksomhed omkring en aktivistisk sag. Jeg har i dette speciale valgt at anvende Askanius tanker om *video as empowerment* samt hendes etiske overvejelser om brugen af video som aktivistisk platform.

Video as empowerment:

Askanius beskriver, hvordan videoer kan anvendes til at sætte fokus på problemstillinger, som individer eller grupperinger ønsker at skabe fokus omkring, uden at problemstillingen i første omgang nødvendigvis bliver anerkendt eller understøttet af mere traditionelle massemedier. Formålet med selve videoen er i lige så høj grad tilskrevet processen som det færdige produkt:

What distinguishes this understanding of video for change from other forms of video practice is the importance assigned to the very process of video making as an empowering and emancipatory practice “promoting self/other respect, a sense of belonging and a claim to an identity rather than the final product. (Askanius, 2014, s. 457)

Det er Askanius' pointe, at videoen måske ikke formår at skabe konkrete kulturelle og samfundsmæssige ændringer, men at videoen via sin publicering og distribution i sig selv kan skabe muligheder for individer og grupperinger ”to name the world in their own terms” (Rodríguez 2004; Askanius, 2014, s. 458). Lilie Chouliaraki introducerer begrebet *solidarity as revolution*. Hun definerer dette som en mulighed for aktivistiske grupper til at skabe samfundsmæssige ændringer ved at rette fokus på og samtidig kritisere de vilkår, minoritetsgrupper lever under (Chouliaraki, 2013, s.10).

Gregory et al. 2005 (Askanius 2014) definerer begrebet *mobilization videos* og forklarer, hvordan disse videoer bliver “(...) *shown in order to mobilize a community to take action on a specific issue, for and by activist and participatory organizing within a community or virtual community of solidarity*” (Askanius, 2014, s. 458). Dette er relevant for mit speciale, da jeg anser min udvalgte video for at have elementer af mobilization videos i sig, hvilket jeg vil komme nærmere ind på i min analyse.

Askanius understreger, hvilke etiske udfordringer der kan være ved at anvende video som aktivistisk redskab; herunder påpeger hun, at

(...) unless the video directs the viewer to a space of action outside the platform itself, YouTube consolidates action into the video production and consumption of the individual, rather than into a community. In so doing, social media environments fail to unite the like-minded voices that are in fact present online. (Askanius, 2014, s. 465)

Askanius understreger vigtigheden af, at modtager formår at sætte budskabet i konkret kontekst til det, der foregår udenfor den digitale verden, såfremt det aktivistiske budskab skal have en reel meningsfuld påvirkning på kulturelle diskurser (Askanius, 2014, s. 466).

Candi Clark Olson beskriver, hvordan “*digital communities have been particularly useful for activists working to educate, organize, and activate followers*” (Olson, 2016, s. 774). Hun beskriver seks formationsdefinitioner. Jeg har i dette speciale valgt at redegøre for *community clusters* samt *broadcast networks*, da det er dem, jeg finder relevante til at belyse, hvordan aktivisme via sociale medier kan anses som værende medskabende for den kulturelle forståelse via offentlig debat.

Broadcast networks:

Broadcast networks skabes omkring historier, der kommer fra kendte personer eller meningsdannere, og bliver som oftest efterfølgende understøttet og videreformidlet i form af andres lignende historier og personlige erfaringer. Derved er det ikke nødvendigvis den kendtes konkrete historie, der kommer mest i fokus, men ved at andre bidrager med deres lignende historier om det pågældende fænomen bliver der sat fokus på problemstillingen via alle disse historier tilsammen (Olson, 2016, s.776). En udfordring ved broadcast networks er ifølge Olson, at de som oftest er tidsbegrænsede, medmindre man gentagne formår at give fokus til problemstillingen. Dette gøres ved brug af *community clusters*: “*Community Clusters can be used to keep a hashtag campaign on the mainstream media’s agenda and to organize real-world activism*” (Olson, 2016, s. 781). Community clusters

kan anvendes til at fastholde interessen for og aktualiteten af budskabet. Dette kan gøres blandt andet ved henvisninger til artikler, nedtælling til events eller ved at gentrykke budskabet via brug af hashtag på Instagram (Olson, 2016, s. 776). Brugen af broadcast networks og community clusters kan anvendes i en aktivistisk kontekst til at påvirke den samfundsmæssige debat og derigennem de kulturelle diskurser omkring det pågældende fænomen. Olson beskriver, hvordan online aktivisme er brugbar til at sætte fokus på konkrete dagsordner, men at det, for at aktivismen kan opnå sit fulde potentiale, er nødvendigt, at handlingerne online bliver understøttet af begivenheder, der foregår udenfor den digitale platform (Olson, 2016, s.784). Jeg ønsker i dette speciale at anvende Olsons teorier til at undersøge, i hvilken grad mine respondenter føler sig motiverede til at handle grundet videoens brug af broadcast networks og community clusters.

Kendisaktivisme:

Da videoen inkluderer flere amerikanske kendisser, herunder skuespillerinderne Vanessa Hudgens, Rachel McAdams og Rose McGown, samt supermodellerne Georgia May Jagger, Sam Rollinson og Erin Wasson, finder jeg det relevant at undersøge og definere begrebet kendisaktivisme. Dette gør jeg for at få en forståelse af, hvilken rolle det spiller for det aktivistiske udtryk i min video, samt den potentielle kulturelle påvirkning, at det aktivistiske budskab er fremsat af kendte personer. Lene Bull Christiansen beskriver, hvordan brugen af kendte mennesker til at overlevere et budskab i medierne er blevet essentiel, da medierne grundet det enorme udbud og den konstante nyhedsstrøm er nødt til at have en form for blikfang (Christiansen, 2013, s. 604). Christiansen beskriver, hvordan kendte via deres genkendelighed bliver gode repræsentanter for øjeblikkelig opmærksomhed. Alice Marwick og danah boyd definerer begrebet affiliation, der beskriver, hvordan kendte kan anvende sproget til at tiltrække en bestemt gruppering. Dette gøres ved brug af konkrete emner, ordvalg og kulturelle hentydninger (Marwick & boyd, 2011, s. 147). I forlængelse af begrebet kendisaktivisme beskriver Gill sin teori om kendisfeminisme. Her beskriver hun, hvordan kendisfeminister ikke afventer at blive tildelt opmærksomhed, men at de grundet den eksponering, de sociale medier tillader, selv sørger for at skabe og fastholde opmærksomhed (Gill, 2017, s. 614-616). Chris Rojek skelner mellem tre definitioner af kendisser: ascribed celebrity, achieved celebrity ogceletiods (Rojek, 2015, s. 71). Rojek definerer achieved celebrity som individer, der er blevet kendte på baggrund af en tilegnet evne. Herunder nævner han skuespillere og modeller. Anerkendelsen af det, de har opnået qua deres position, skaber derved et tilhørsforhold til modtager, som ser op til dem på bag-

grund af deres opnåede bedrifter. Videoen anvender sig af mange achieved celebrities, hvilket påvirker de fortolkningsdefinitioner, der sker mellem medieproduktet og modtager.

Videoen er skabt på baggrund af et digt, der blev publiceret den 9/12 2017 af forfatteren Camille Rainville på hendes blog *writingsofafuriouswoman* jf. Bilag 1. Digtet gik ikke viralt i 2017, men modtog kun relativt få visninger og kommentarer (110 likes og syv kommentarer) set i relief til den massive mediedækning, videoen modtog jf. Bilag 2, hvilket understøtter Askanius' pointe om, at *video as empowerment* via dens visualitet har en vigtig påvirkning på modtagers opfattelser af de kulturelle udtryk samt dens mulighedspotentiale for at blive spredt globalt. Digtet modtog altså først samfundsmæssig opmærksomhed tre år, efter det blev publiceret. Derved kan man i forlængelse af Christiansens pointer argumentere for, at netop brugen af kendte personer i det her tilfælde er med til i sig selv at tilføje massiv informationsværdi til videoens udtryk .

Borgerjournalistik:

Jeg har i dette speciale valgt at inddrage teori om citizen media – borgerjournalistik – da dette handler om, hvordan det personlige bliver politisk igennem visuelle udtryk, hvilket er omdrejningspunktet for min problemformulering.

The concept of citizen media encompasses the physical artefacts, digital content, practices, performative interventions and discursive formations of affective sociality produced by unaffiliated citizens as they act in public space(s) to effect aesthetic or socio-political change or express personal desires and aspirations, without the involvement of a third party or benefactor. It also comprises the sets of values and agendas that influence and drive the practices and discourses through which individuals and collectivities position themselves within and in relation to society and participate in the creation of diverse publics. (Baker og Blaagaard, 2016, s. 16)

På den måde skaber borgerjournalistikken udvidede muligheder for journalistisk indhold til også at inkludere andre nyhedsformidlere end de gængse massemedier:

(...) *“citizen journalism could be perceived as giving voice to those whose voices are ignored or suppressed”* (Baker & Blaagaard, 2016, s. 8).

I forlængelse heraf omhandler borgerjournalistikken, hvordan grænserne mellem individet og offentligheden ændrer sig når det handler om udbredelsen af nyheder:

“*Citizen media initiatives continually reconfigure the relationship between the private and the public, the local and the global, mainstream and alternative media, corporations and citizens, the state and the individual*” (Baker & Blaagaard, 2016, s. 19). Indledningsvist ønsker jeg at understrege, hvordan jeg forstår, at citizen media som udgangspunkt repræsenterer borgere, hvis stemmer jf. ovenstående citat er undertrykte. Man kan derfor mene, at Nixon grundet sin rolle som politiker ikke som udgangspunkt er undertrykt eller ignoreret, og at hun grundet sin tilknytning til politik ikke kan anses som værende en *unaffiliated citizen* (Baker og Blaagaard, 2016, s.15). En *unaffiliated citizen* er ifølge Baker og Blaagaard nemlig defineret ved, at de handler ud fra egne interesser og ikke på baggrund af en politisk, institutionel eller organisatorisk agenda (Baker og Blaagaard, 2016, s.15). Jeg vil dog argumentere for, at Nixon i denne video kan anses som repræsentant for citizen media, da hendes portrættering netop ønsker at tilvejebringe en stemme for dem, der er undertrykte. Derudover er den sproglige repræsentation i videoen taget fra et feministisk aktivistisk digt, hvilket understøtter det borgerjournalistiske aspekt. Afslutningsvis vil jeg argumentere for, at Nixons samarbejde med produceren af videoen skaber en hybridform for borgerjournalistik, hvis formål er at influere samfundsmæssige kulturelle diskurser via medierepræsentation og give en stemme til en undertrykt minoritetsgruppe.

Videoen er publiceret igennem det sociale medie Instagram, og netop de sociale medier spiller også en væsentlig rolle for borgerjournalistikens format: “*Social media have given mobilizing power to people formerly known as audiences. Social media and mobile communication are essential in supporting citizen media and in the blurring of the boundaries between this new form of communication and traditional journalism*” (Bélair-Gagnin, V og Andersen, C.W 2015, s. 3). På den måde understøtter brugen af Instagram videoen som udtryk for borgerjournalistisk indhold, og der kan derved argumenteres for, at udvælgelsen af Instagram som afsenderkontekst i sig selv er et statement for at understrege, at budskabet i videoen er tiltænkt en specifik samfundsgruppe.

I forlængelse af Fentons teori om at gøre op med allerede eksisterende samfundsmæssige magtstrukturer via den offentlige debat har jeg i dette speciale valgt at inddrage Nancy Frasers teorier om counterpublics. Fraser har en skeptisk tilgang til Jürgen Habermas’ deliberative definition af offentlighedsbegrebet. Fraser har derfor tilføjet begrebet *counterpublics* for at skabe en offentlighedsforståelse, der kan anses som værende mere inddragende for alle sociale lag i samfundet (Fraser, 1990, s.64-66). Fraser argumenterer for, at skellet mellem beslutningstagerne og meningsdannerne er sammenblandende, og hun introducerer derfor de to begreber *strong publics* og *weak publics*. Fraser argumenterer for, at selvom strong public er der, hvor beslutningerne bliver taget, kan

weak publics influere beslutningsprocessen via den meningsdannelse, der skabes på et netværksmæssigt plan (Fraser, 1990, s. 75). På den måde spiller weak publics potentielt en kæmpe rolle i udformningen af de kulturelle forståelser og meninger der er til stede i samfundet. Derudover beskriver Fraser, hvordan en konkret talsperson kan være med til at styrke det aktivistiske budskab: "*The force of public opinion is strengthened when a body representing it is empowered to translate such "opinion" into authoritative decisions*" (Fraser, 1990, s. 75). Michael Warner beskriver i forlængelse af Fraser, hvordan counterpublics er vigtige at anerkende, da de som regel repræsenterer en samfundsgruppe, der ikke kan identificere sig med de allerede eksisterende samfundsstrukturer (Warner, 2002, s. 85). På den måde kan de anses som værende en potentiel magtfuld minoritet i samfundet. Ifølge Allan og Peters er borgerjournalistik magtfuld, fordi den lader den enkelte borger facilitere budskaber via video eller billeder, hvilket tilføjer et nyt element til måden, hvorpå aktivistiske udtryk bliver fremstillet og publiceret (Allan og Peters, 2015, s. 12). "*(...)it is the personal and subjective imagery and storytelling that are seen as authentic and therefore truthful*" (Baker og Blaaugaard, 2016 s. 7). Da borgerjournalistikken som nævnt før er baseret på den enkeltes opfattelse, er det ifølge Allan og Peters vigtigt at være opmærksom på, at afsender "*(..) seizes the opportunity to affirm their empathic vision for reasons that may or may not be made evident there and then, either to themselves or to others*" (Allan & Peters, 2015, s. 4). Allan og Peters refererer i deres teori primært til skabelsen af nyheder, men da jeg vil argumentere for, at min video har mulighed for via sin aktivistiske tilgang at skabe nyheder, vil deres pointer være relevante at være bevidst om i udarbejdelsen af min analyse.

I forlængelse af borgerjournalistikken har Warner også nogle teorier om offentlighedsbegrebet. Han deler offentligheden op i *a public* og *the public*. Warner definerer *the public* som den overordnede offentlighed: "*The public is a kind of social totality. Its most common sense is that of the people in general. It might be the people organized as the nation, the commonwealth, the city, the state, or some other community*" (Warner 2002, s. 49). Warner beskriver i forlængelse heraf også, hvordan *the public* ikke formår at være universelt inddragende for alle individer. Grundet dens brede offentlighedsfokus vil nogle individer/minoritetsgrupper ikke føle sig inkluderede (Warner 2002, s. 49). *A public* er ifølge Warner i modsætning til *the public* en form for mindre og mere segmenterede offentligheder; i *a public* vil offentligheden som regel være organiseret af grupperinger eller individer selv, og derved kan deltagerne i denne offentlighed som regel anses som havende noget fælles at samles om (Warner, 2002, s. 50).

Multimodal socialsemiotik:

“Visuel socialsemiotik og multimodalitetsteori beskæftiger sig i vid udtrækning med forskellige former for stillbilleders betydningsdannelse” (Boeriis, 2009, s. 9)

For på bedst mulig vis at kunne foretage en analyse af videoen finder jeg det relevant at redegøre for socialsemiotikken og multimodalitet, da disse skal hjælpe mig til at undersøge de visuelle og sproglige elementer i videoen. Jeg vil anvende Roland Barthes tanker om tegnenes betydning for at undersøge, hvorvidt videoens udtryk på det konnotative niveau stemmer overens med modtagers opfattelser, og om der derved skabes afløsning eller forankring i forholdet mellem videoens udtryk og modtagers opfattelser. Gunther Krees og Theodoor van Leeuwen definerer i forlængelse af Barthes socialsemiotikken med udgangspunkt i Hallidays tanker vedrørende sprog som et socialt fænomen. Derved kan sproget anses som værende repræsentativt for virkeligheden, og dette sker igennem begrebet *diskurs*. van Leeuwen trækker på Foucaults tanker, når han definerer diskurs som en socialt konstrueret viden, der indeholder aspekter af virkeligheden (van Leeuwen, 2005, s. 94). Derved skabes forestillinger om virkeligheden ud fra de diskurser, der er til stede. van Leeuwen beskriver, hvordan diskurserne skal forstås i flertal, da de er individuelle, og det er derfor subjektivt, hvordan den viden, der udledes fra diskurserne, forstås (van Leeuwen, 2005, s. 95). Jeg anvender derfor en sproglig og visuel analyse af netop diskurserne i videoen for at undersøge, hvordan mine fokusgrupper subjektivt forhandler og relaterer til disse diskurser. Undersøgelsen af dette skal hjælpe mig til at klarlægge, hvilken definitionsfunktion der forekommer mellem videoen som medieprodukt og fokusgrupperne som modtagere af produktet.

Roland Barthes:

Barthes teori om tegnenes betydning og herunder hans begreber forankring og afløsning er relevante for dette speciale, da jeg ønsker at undersøge receptionen af videoen. Dertil finder jeg det relevant at anvende Barthes begreber til at undersøge, om det tekstuelle niveau stemmer overens med det visuelle, eller om det lingvistiske tilføjer ny meningsdannelse (Rose & Christiansen, 2009, s. 172). Dette gøres for at undersøge samspillet mellem det visuelle og tekstuelle i videoen, og hvad dette samspil gør for opfattelsen af de aktivistiske udtryk.

Tegnenes betydning, herunder denotation og konnotation og forankring/afløsning:

Barthes har tilføjet et visuelt niveau til Ferdinand de Saussures lingvistiske tanker for at tilføje meningsdannelse til menneskets forståelse af verden igennem billeder og tekst (Kjørup, 2008, s. 17). Barthes skelner mellem det denotative og konnotative niveau. På det denotative niveau kigger man objektivt på det visuelle uden at reflektere over det, man ser, eller på anden måde tilføje eller tillægge det nogen anden betydning end det, man umiddelbart kan se (Barthes, 1977, s. 35). På det konnotative niveau, derimod, er det op til individet selv at tillægge det visuelle en mening. Ifølge Barthes vil man på det konnotative niveau tolke det visuelle subjektivt, da opfattelsen af det visuelle vil være baseret på individets personlige erfaringer, holdninger, oplevelser og allerede eksisterende viden (Barthes, 1980, s. 153). Ved at tilføje et konnotativt niveau bliver det visuelle fortolket, og herved indskrives det sig i individets meningsdannelse på baggrund af ovenstående faktorer. Når jeg i mine fokusgrupper jf. metodeafsnittet interviewer mine deltagere, bliver det derfor deres individuelle opfattelser af det visuelle, der bliver italesat. Derved er det også vigtigt at påpege, at andre deltagere ville føre til andre opfattelser og fortolkninger af min empiri. Når jeg analyserer videoen med udgangspunkt i Barthes' teori, finder jeg det relevant at redegøre for hans begreber om forankring og afløsning. Forankring er en bidragende faktor, der sørger for, at det visuelle og lingvistiske niveau supplerer hinanden og derved bliver mere tiltalende for modtageren at opleve (Rose & Christiansen, 2009, s. 172). Afløsning derimod sker, hvis det lingvistiske supplerer det visuelle på en sådan måde, at det skaber en ny meningsdannelse hos modtageren. Dette kan ske, hvis den dertilhørende tekst tilføjer en ny betydning end den, modtageren på det konnotative niveau tilføjede det visuelle (Rose & Christiansen, 2009, s. 175). Barthes beskriver også det, han definerer som *den tredje mening*. Denne mening er individuel og ligger ud over det denotative og konnotative niveau. Den tredje mening defineres som det, der på et individuelt niveau følelsesmæssigt påvirker modtageren.

Myten:

Jeg vil senere i dette speciale jf. at genredefinere videoen komme ind på, hvordan videoen kan anses som indeholdende elementer fra informerende reklamer. I den forbindelse nævner Barthes netop, hvordan de tegn, der bliver anvendt i reklamesammenhænge, afspejler det, han definerer som myter. Barthes beskriver myten som "*en karakteristik af falske selvfølgeligheder*" (Barthes 1964, s. 25). Myten er derved afhængig af den kulturelle forforståelse og bidrager til at klarlægge forskellen mellem det denotative og konnotative niveau og derved skabe en overordnet mening (Barthes 1957, s. 252). Barthes beskriver, hvordan myten kan anvendes til at skabe sammenhæng mellem den umiddelbare forståelse og den kulturelle fortolkning, og på den måde bliver det selve betydningsdannelsen imellem de to, Barthes beskriver som myten (Barthes 1957, s. 267).

Ved at undersøge, hvorvidt videoen skaber forankring eller afløsning hos modtageren, samt hvordan modtageren italesætter den følelsesmæssige påvirkning af videoen, kan jeg blive klogere på, hvordan de aktivistiske udtryk bliver oplevet og modtaget i en receptions kontekst.

Krees og van Leeuwen anvender sig af socialsemiotikken for at undersøge koderne i den visuelle kommunikation, herunder de tre betydningsfunktioner den *repræsentationelle*, den *interaktive* og den *kompositionelle* betydning. Jeg har fundet disse begreber relevante for min analyse, da disse funktioner ifølge Krees og van Leeuwen kan anvendes til at analysere alle former for kommunikation, inklusive videomateriale (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42). Jeg vil med udgangspunkt i disse teorier undersøge, hvordan videoen via disse funktioner kan anses som værende udtryksskabende og potentielt diskursinfluerende.

Den repræsentationelle funktion:

Denne funktion omhandler ifølge Kress og van Leeuwen, hvordan tekst repræsenterer og præsenterer det samfund, vi lever i (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 59). De introducerer begreberne den narrative struktur og den konceptuelle struktur:

Den narrative:

Den narrative struktur findes, når der opstår det, Kress og van Leeuwen definerer som en *vektor*: “*In pictures, these vectors are formed by depicted elements that form an oblique line (...)*” (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 59). Vektoren skaber derved en handling mellem de tilstedeværende deltager, såfremt der ikke er dialog imellem deltagerne, men fra en talsperson kan vektoren ifølge Kress og van Leeuwen også være et individ, der henvender sig via tale direkte til modtager; her bliver det dialogen fra afsender og det sagte ord, der skaber vektoren (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 259-260). Det bliver derfor interessant i dette speciale at undersøge, hvilke handlinger der via den narrative struktur sprogligt bliver udtrykt i videoen.

Den konceptuelle:

Kress og van Leeuwen beskriver de konceptuelle funktioner således: “*Conceptual patterns represent participants in terms of their class, structure or meaning, in other words, in terms of their generalized and more or less stable and timeless essence*” (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 59). Kress og van Leeuwen beskriver under de konceptuelle funktioner, hvordan de er inddelt i tre.

Klassificerende:

I den klassificerede funktion er det deltagernes relation, der struktureret forsøger at blive defineret.

Analytiske:

Den analytiske funktion er defineret igennem begreberne *bærer* og *attributter* (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 88). Bæreren er selve afsenderen af budskabet, hvor attributter er tilføjende elementer. I min video fremvises en scene, hvor skuespillerinden Rachel McAdams er bæreren, men hun sidder med en brystpumpe, hvilket er attributten – altså fungerer attributten som de delelementer, der tilføjer meningsdannelse til helheden. I den klassificerede funktion anvendes ikke en vektor som i den narrative struktur, men det er i stedet via nedtoning og fremtoning, at den indbyrdes relation belyses (Kress og van Leeuwen 2006, s. 91). Kress og van Leeuwen skelner mellem den strukturerede og den ustrukturerede analytiske proces. I den ustrukturerede fremstår attributterne uden bæreren, hvilket vil sige, at modtageren kun ser delelementer og ikke helheden af det fremviste (Kress og van Leeuwen 2006 s. 92). I den strukturerede er disse inddelt i henholdsvis spatiale og temporale funktioner. De temporale funktioner udtrykker visuelt en form for tidslinje (Kress og van Leeuwen 2006 s. 95), mens den spatiale igen er inddelt i underkategorier, som Kress og van Leeuwen definerer som udtømmende og inkluderende. De udtømmende funktioner samler attributterne eller delelementerne, så de skaber deres egen repræsentation af bæreren, og i den inkluderende er der derimod kun nogle af delelementerne, der er samlet, hvilket efterlader udfyldte pladser i det visuelle (Kress og van Leeuwen 2006, s. 96-102).

Symbolske:

Den symbolske funktion omhandler, hvad en deltager er eller betyder (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 105). Meningstilføjelsen kan ske enten via deltagernes relation til andre deltagere eller igennem deltageren selv. Kress og van Leeuwen skelner under de symbolske funktioner mellem symbolske attributive funktioner og symbolske suggestive funktioner.

Attributive funktioner:

Her findes der to deltagere, bæreren og den symbolske attribut. Her skabes den symbolske betydning via de funktioner, som bæreren, i forlængelse af den symbolske attribut, bliver pålagt.

Suggestive funktioner:

Her findes i modsætning til den symbolske attributive funktion kun én deltager, og den symbolske meningsdannelse skabes derfor kun på baggrund af den betydning, der skabes omkring bæreren,

hvilket i sig selv producerer symbolsk værdi (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 106). Forskellen på de to bliver således, at der i den attributive symbolske funktion skabes symbolik og meningsdannelse igennem relationelle forhold, hvorimod der i den suggestive symbolske funktion skabes symbolik via fremstillingen af bæreren alene (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 106).

Den interaktive funktion:

Den interaktive funktion omhandler relation og repræsentation i teksten. Kress og van Leeuwen beskriver, hvordan repræsentationer på samme måde som billede og lyd er bidragende til at skabe meningsdannelse omkring en tekst (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 42). Dette gøres blandt andet ved at inddrage begreberne *krav og tilbud*. Kravbegrebet handler om, hvordan det tekstuelle kan formuleres på en sådan måde, at det skaber en direkte (eller indirekte) relation til modtager. Dette kan gøres ved ordre i bydeform eller ved en direkte øjenkontakt. På den måde føler modtageren sig "set", og på den måde bliver udtrykkene direkte personliggjort til modtager. Tilbudsbegrebet derimod skaber ikke på samme måde en direkte kommunikation til modtager, men udstiller i stedet udtrykkene mere objektivt og skaber i stedet et visuelt rum, hvor modtager kan beskue udtrykkene uden at blive direkte konfronteret (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 118).

Den kompositionelle funktion:

Kress og van Leeuwen beskriver den kompositionelle funktion således: "*the way in which representations and communicative acts cohere into the kind of meaningful whole we call 'text'*" (Kress & van Leeuwen 1996, s. 181). Meningsdannelsen sker via de tre systemer informationsværdi, framing og salience.

Informationsværdi:

Informationsværdien er beskrevet som den placering, deltagerne er placeret i ud fra de zoner, Kress og van Leeuwen definerer som højre og venstre, top og bund samt centrum og margin (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 180-185). Placeringen af deltagerne er med til at skabe meningsdannelse i det visuelle. Disse bliver introduceret i analysen i det omfang, det er relevant ift. at besvare min problemformulering.

Framing:

Framing handler ifølge Kress og van Leeuwen om, hvordan individerne er forbundet i det visuelle. Det kan være, ved at der forekommer dybder, afgrænsninger, linjer eller afstand imellem dem, eller det kan visualiseres, at deltagerne fremstår som en samlet og integreret gruppe. Effekten af dette er, at deltagerne kan virke mere eller mindre fremtrædende (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 177-202).

Saliency:

Anvendelsen af farver, størrelsesforhold, skarphed eller andre styrkemærker, der skiller sig ud og gør nogle elementer mere tydelige for modtageren (Kress & van Leeuwen 2006, s. 201-203). Saliency anvendes til at gøre tydeligt for modtageren, hvad afsender ønsker at skabe fokus omkring. Det kan være ved at tildele specifikke emner en særlig tydelig farve eller placere dem i front (Kress & van Leeuwen 2006, s. 201-203).

Modalitet:

Dette speciale ønsker at inddrage modalitetsbegrebet, fordi jeg derved kan undersøge, hvordan individer anvender semiotikken til via kommunikation at frembringe en form for sandhed i den kommunikative praksis: “*The term ‘modality’ refers to the linguistic resources for expression such degrees of truth (...)*” (van Leeuwen, 1999, s. 156).

Sprogmodalitet:

Language does not passively “reflect” or “correspond to” some preexisting reality. Language constructs reality; or rather, we, as human beings, construct reality in language. We do this through the metafunctional interplay of action and reflection: language both enacts interpersonal relationships and construes human experience. (Halliday, 1997, s. 43 I Boeriis 2009, s. 25)

Ifølge Halliday kan man ved at undersøge den sproglige modalitet undersøge forskellige former for sandhed i det sagte. Halliday beskriver begrebet *frekvensmodalitet*, der omhandler, hvor ofte eller frekvent man anvender specifikke ord. Dette vil have betydning for modaliteten af det, der sprogligt præsenteres. Derudover skelner han mellem subjektiv og objektiv modalitet. Her anvendes som oftest *I* til at udtrykke den subjektive og *It is* til at udtrykke den objektive. Et eksempel kunne være Martin Luther Kings berømte sætning “I have a dream”; denne stærke personlige påstand skaber ifølge Halliday en højere grad af modalitet (van Leeuwen, 2005, s. 163).

Jeg finder det relevant at være bevidst om den indbyrdes betydning, ytringer og kultur ifølge Robert Hodge og Kress har, når jeg undersøger, hvordan de aktivistiske ytringer i videoen *Be a Lady They Said* er skabt og samtidig forsøger at bryde med den kultur, de eksisterer i:

Relationen mellem ytring og kultur er dobbelt, fordi samtidig med at kulturen udgør de altomsluttende omgivelser for teksten, som er bestemmende for den måde, ytringen kan realiseres på, eksisterer en kultur i sidste ende blot som summen af de ytringer, der er realiseret (...). (Hodge & Kress 1988, s. 20; Boeriis, 2009, s. 29)

Lydmodalitet:

Måden, hvorpå sproget bliver leveret, er også med til at skabe modalitet. Man kan anvende forskellige markører, der kan nuancere lyden og derved anvende dette til at skabe forskellige stemninger. van Leeuwen beskriver dette som *modality cues*. Ved at anvende disse kan man tilføje elementer og stemninger til videoer, hvilket har betydning for den meningsdannelse, der skabes hos modtager (van Leeuwen, 1999, s. 171). Jeg vil i det omfang, det er relevant i min analyse af videoen, undersøge disse modality cues for at blive klogere på, hvordan lydens modalitet kan anses som værende relevant for præsentationen af videoens udtryk.

Transtekstualitet:

Jeg har valgt at anvende Allan Grahams beskrivelser af Gerard Genettes teori om transtekstualitet, herunder *intertekstualitet* og *metatekstualitet*. Dette er relevant for at undersøge, hvordan der i videoen henvises og refereres til andre tekster, da dette kan virke som en styrkemarkør for tekstens udtryk (Graham, 2006, s. 101). Da min udvalgte videoempiri indeholder referencer til andre fænomener og tekster, vil jeg argumentere for, at det er relevant at gøre rede for begrebet intertekstualitet. Intertekstualitet defineres ifølge Graham som et overlap af direkte citering eller ordvalg, der er fuldstændig identisk med andre tekster (Graham, 2006, s. 101). Metatekstualitet derimod defineres som det, der sker, når en tekst kommenterer på en anden tekst uden nødvendigvis direkte at citere teksten (Graham, 2006, s. 102). Grahams begreber bliver vigtige i dette speciale, da jeg senere vil implementere disse i min analyse for at undersøge, hvordan allerede eksisterende værker har indflydelse på det forståelsespotentiale, der er til stede i videoen.

Reception:

Receptionsanalysen går i grove træk ud på at undersøge, hvordan et medieprodukt bliver forstået og oplevet af modtageren. Måden at undersøge dette på kan være ud fra kvalitative interviews enten i grupper eller individuelt. Stuart Halls grundtanker om receptionsteori omhandler, hvordan individets opfattelse af et givet produkt ikke nødvendigvis stemmer overens med afsenders intentioner med produktet. Hall argumenterer for, at modtagelsen af et produkt er afhængig af den kulturelle forforståelse, modtager besidder, og på den måde kan meningsdannelsen altså anses som værende et socialt konstrueret fænomen, der på sin vis er baseret på den enkeltes tolkning af medieproduktet (Hagen i Kolstrup et. al, 2014, s. 502). Hall beskriver i sin teori begrebet *identification*:

In common sense language, identification is constructed on the back of a recognition of some common origin or shared characteristics with another person or group, or with an

ideal, and with the natural closure of solidarity and allegiance established on this foundation. (Hall, 2002, s. 3)

Hall beskriver derved, hvordan identitet skabes i samspil med kontinuerlige samfundsmæssige påvirkninger, herunder de allerede eksisterende tanker om køn og seksualitet (Hall, 2002, s. 5). Jeg vil i dette speciale anvende Halls tre fortolkningsdefinitioner samt hans teori om encoding og decoding. Ifølge Hall beskrives encoding som det konkrete budskab, afsender via produktet ønsker at afsende, hvorimod decoding er modtagers konkrete forståelse af det modtagne. Såfremt produktets budskab skal kunne anses som værende succesfuldt konstrueret og leveret, kræves det, at modtagers opfattelse af produktet er den samme som afsenders intention (Turner, 2003, s. 73). Hall definerer de tre følgende fortolkningsdefinitioner den *dominante-hegemoniske definition*, den *forhandlende definition* og den *oppositionelle definition* (Turner, 2003, s. 75-76). Via disse tre definitioner beskriver Hall, hvordan det er muligt at undersøge, hvordan modtageren forstår et givent medieprodukt. I den dominante-hegemoniske definition stemmer modtagers afkodning og forståelse overens med afsenders intenderede budskab. I den forhandlende definition er forholdet mellem de to til forhandling, og modtager accepterer og forstår måske dele af afsenders intentioner. I den oppositionelle definition er der uoverensstemmelse mellem de to, og modtagers forståelse er en helt anden end afsenders intention (Turner, 2003, s. 75-77). Jeg har valgt at supplere Halls teorier med Schrøders multidimensionelle model. Schrøders model fokuserer på selve beslutningsprocesserne i receptionen, og derfor bliver hans teori anvendelig at implementere i min empiri af kvalitativ karakter (Schrøder, 2003, s. 66). Schrøders model består af fem dimensioner:

- Motivation:

Motivation er ifølge Schrøder den relevans-relation, der skabes mellem afsender og modtager af medieteksten. Denne skal ifølge Schrøder forstås i sammenhæng med andre relevante medietekster for at kunne forstås på bedst mulig vis. I denne dimension kan man ifølge Schrøder undersøge, *“Hvor motiveret er modtageren, og hvilken form for motivation er der tale om? Ligger motivation i selve medieteksten eller lige så meget i hele brugssituationen”* (Schrøder, 2003, s. 68).

- Forståelse:

Forståelse skal ifølge Schrøder anses som den kobling, der er mellem selve indholdet og modtagers opfattelse af det. Her anvender han samme begrebsniveauer som Barthes, nemlig det denotative og konnotative niveau. Disse kan ifølge Schrøder anvendes til at *“klarlægge i hvor høj grad forståelsen er i overensstemmelse med/afviger fra enten afsenderens intenderede budskab eller andre brugeres*

forståelse af medieteksten” (Schrøder, 2003, s. 68). Schrøder forklarer, hvordan det, såfremt det giver mening i analysen, er muligt at identificere en faktisk forståelse og ifølge ham "*holde den faktiske forståelse op imod en pragmatisk defineret »foretrukken betydning«*” (Schrøder, 2003, s. 68).

- Konstruktionsbevidsthed:

Denne dimension omhandler relationen mellem medietekst og modtager, hvor modtager ifølge Schrøder er *tekstens legende med- eller modspiller* (Schrøder, 2003, s. 68). Ved denne dimension bliver det muligt at undersøge, om brugeren er offer for eller medspiller til medieteksten.

- Holdning:

Denne dimension undersøger modtagerens subjektive holdning til det, der på individuelt plan opfattes som tekstens overordnede udtryk. Denne holdning kan være præget af "*accept eller afvisning, enighed eller uenighed, eller en vekselvirkning mellem disse holdninger*” (Schrøder, 2003, s. 68). Schrøder påpeger, hvordan modtager som regel kun bliver opmærksom på selve holdningen, såfremt den er af negativ karakter, og derfor vil den ikke altid manifestere sig i en konkret interview-sammenhæng (Schrøder, 2003, s. 68).

- Handling:

Den femte dimension omhandler modtagers brug af medieindholdet i sin dagligdag (Schrøder, 2003, s. 68). Hertil påpeger Schrøder, at "*Alle samfundsmedlemmers betydningsunivers er så influeret af mediernes fakta- og fiktions-udbud, at enhver mellem menneskelig diskursiv aktivitet, fra hjemmet over arbejdspladsen til den offentlige debat nødvendigvis trækker på mangfoldige og forskelligartede medieoplevelser*” (Schrøder, 2003, s. 69). Jeg vil anvende denne dimension i min analyse til at undersøge, hvordan mine respondents opfattelse af videoen kan anses som havende påvirkning på deres handlingsmønster jf. deres opfattelse af videoens udtryk.

Ved at kombinere Halls teori om encoding og decoding samt Schrøders multidimensionelle model ønsker jeg at undersøge videoens intenderede udtryk og redegøre for, om disse intentioner stemmer overens med modtagers opfattelser. Dette speciale ønsker at undersøge modtagelsen af videoen via kvalitative fokusgruppeinterviews. Derfor finder jeg det relevant at supplere Halls teori med Schrøders multidimensionelle model for at undersøge mine deltagers opfattelser og tanker om det valgte medieprodukt med udgangspunkt i egne personlige erfaringer og oplevelser. Jeg har i dette speciale valgt at anvende encoding-begrebet til via socialsemiotikken at identificere de budskaber, videoen projekterer. Det er derfor min analyse af budskabet, der bliver anvendt, og jeg har ikke spurgt af-

sender og producer ind til deres respektive intentioner med videoen. Det er derfor vigtigt at understrege, at mine analysefund ikke vil kunne sige noget repræsentativt for den generelle intention med videoen, men mit håb er igennem grundig og fyldestgørende analyse af både videoens udtryk og modtagelsen at kunne belyse den bredere problemstilling, der omhandler aktivistiske udtryks mulighedspotentiale for at influere kulturelle diskurser. Dertil vil jeg også understrege, at jeg er bevidst om Schrøders forhold til Halls teorier og det faktum, at han sætter spørgsmålstegn ved dele af Halls teori, primært decoding-delen (Schröder, 2003, s. 64-65). Jeg vil dog grundet sammensætningen af min empiri samt min analysetilgang argumentere for, at det er relevant både at inddrage Halls fortolkningsdefinitioner samt Schrøders model for på bedst mulig vis at kunne besvare min problemformulering. Min encoding består i dette speciale af en multimodal analyse og min decoding af Halls fortolkningsdefinitioner og Schrøders fem dimensioner. Denne kombination har jeg valgt, da den styrker mit analyseapparat på bedst mulig vis jf. at kunne besvare min problemformulering.

Ironi:

Da størstedelen af videoen er portrætteret ved at skabe kontrastfyldte forhold mellem det sproglige og visuelle, er dette forhold med til at understrege videoens udtryk. ifølge Lars Pynt Andersen opstår ironi netop, når der opstår *inkongruens* mellem det lingvistiske og visuelle udtryk (Andersen, 2013, s. 5). En fordel ved at anvende ironi er ifølge Andersen: “*When irony succeeds, it is thought to do so more strongly than any literal statement, (...)*” (Andersen, 2013, s. 4). For at ironien skal fungere optimalt, er det et krav, at modtager forstår den anvendte ironi, som afsender intenderer det, da der ellers vil opstå misforståelser i forholdet mellem afsenders budskab og modtagers opfattelser, som potentielt kan føre til, at modtager fuldstændig misforstår afsenders hensigt med det kommunikerede og derved misfortolker budskabet og udtrykket (Andersen, 2013, s. 2-4). Jeg er derved bevidst om den betydning, ironi har for mine analysefund, da jeg anser de kontrastfyldte forhold, der er portrætteret, som et udtryk for inkongruens, og jeg vil derved undersøge hvorvidt mine respondenter succesfuldt forstår den ironi, videoen anvender. Respondenternes forståelsesramme omkring dette vil nemlig have direkte påvirkning på deres opfattelse af videoens udtryk og derved også den fortolkningsdefinition, der opstår.

Kultur:

Da dette speciale ønsker at undersøge aktivistiske udtryks mulighedspotentiale for at influere kulturelle diskurser, finder jeg det relevant at redegøre for, hvilket kulturbegreb jeg refererer til. I forlængelse af min anvendelse af socialesemiotikken og multimodaliteten i dette speciale anser jeg kultur for at være den forståelse, der sker i videoen igennem udvekslingen af tegn, og på den måde anser jeg i forlængelse af Andersen og Smedegaard kultur som: “(...) *en bred betegnelse for alle de faktorer – den totale kulturelle baggrund – der har betydning for produktionen og receptionen af en tekst, men som ikke er en del af den umiddelbare situation omkring teksten*” (Thomas Andersen og Flemming Smedegaard 2005, s. 33 i Boeriis, M, 2009, s. 29). Dertil beskriver Morten Boeriis, hvordan “*Relationen mellem ytring og kultur er dobbelt, fordi samtidig med at kulturen udgør de altomsluttende omgivelser for teksten, som er bestemmende for den måde, ytringen kan realiseres på, eksisterer en kultur i sidste ende blot som summen af de ytringer, der er realiseret*” (Boeriis, 2009, s. 29). Derved er jeg bevidst om, at de analysefund, jeg kommer frem til i dette speciale, både er skabt og formidlet i en kulturel sammenhæng, samtidig med at de også er bidragende til at skabe en ny meningsdannelse omkring den allerede eksisterende kultur.

Analyse:

Analysekontekst:

For at skabe en oversigt over mit analyseafsnit har jeg valgt indledningsvist at forsøge at placere videoen i et genrefelt, da det har indflydelse på både videoens udtryk samt modtagers opfattelser. Derudover har jeg valgt at belyse forholdet mellem videoens amerikanske afsenderkontekst og den danske modtagerkontekst for at hjælpe mig med at belyse forholdet mellem feministisk aktivisme i en amerikansk og europæisk kontekst, for på den måde bedre at kunne relatere og undersøge mine analysefund i en korrekt sammenhæng.

Genredefinition:

Genremæssigt anser jeg videoen *Be a Lady They Said* for at kunne placeres under kategorien *informerende reklamer*. Andersen definerer, hvordan en reklame, såfremt den ikke anvendes og skabes i salgsojemed kan defineres som værende af *informerende* karakter. Kombinationen af et eksplicit udtrykt logo, brugen af tomme pladser og et sprog, der er formuleret primært i direkte bydeform henvendt til modtager, gør, at videoen kan anses som genremæssigt at indeholde elementer, man ser i reklamefilm for informerende reklamer. Ved at videoen gentagne gange bruger frasen “Be a Lady

They Said”, skabes det, der kan defineres som en tom plads. Denne tomme plads refererer til ”They” og lader modtager selv udfylde den tomme plads ved selv at reflektere over, hvem they er (Iser, 1972, s. 284-285). Lars Pynt Andersen og Gry Høgsmark Knudsen argumenterer for, at der i de seneste år er kommet et massivt fokus på reklamer, der forsøger at bryde med de eksisterende negative stereotyper af kvinder ved at portrættere kvinder i alle former, farver, religioner osv. for at gøre den feministiske kvindelige mediediskurs inddragende for alle kvinder (Knudsen, G. og Andersen, L. 2020, s. 63–78). Barthes sætter dog spørgsmålstegn ved, om reklamer har evnen til at bryde eksisterende kulturelle diskurser, da reklamer ifølge ham er baseret på et usandt ideologisk grundlag og derved ikke siger noget sandfærdigt om det pågældende samfund, men blot indskriver sig i de allerede eksisterende diskurser og magtstrukturer, der findes. På den måde skabes individets virkelighedsforståelse igennem reklamer på et usandt grundlag, som modtager ifølge Barthes ikke nødvendigvis kan gennemskue (Barthes 1964. s. 25). Yasim et al. mener dog i modsætning til dette godt, at reklamediskurser kan ændre kulturelle diskurser og de fokuserer især på den indflydelse, reklamer har på den kulturelle forståelse af køn: *“Media and particularly advertising can be viewed as a primary and powerful tool for perpetuating gender stereotypes despite a compelling change observed in women participation in every field”* (Yasim et al., 2017, s. 152). De undersøger igennem kritisk diskursanalyse via Norman Fairclough, hvordan henholdsvis mænd og kvinder er portrætteret i reklamer, og de henviser til Erving Goffmann, når de beskriver, hvordan *“Gender stereotypes in the media have a well-established capability of determining socially acceptable ways to survive in society and role of advertising in invoking gender identities educate the readers/viewers about their roles”* (Goffman, 1987; Yasim et al., 2017, s. 153). Deres endelige analyse konkluderer, at reklamer via deres portrættering af køn har magten til at ændre individets opfattelser og derved skabe ændringer i de allerede eksisterende samfundsmæssige kulturelle opfattelser af køn (Yasim et al., 2017, s.159). På den måde argumenterer Yasim et al. i modsætning til Barthes for, at reklamers udtryk har muligheden for at influere og ændre kulturelle diskurser.

Amerikansk video i en dansk kontekst:

Da dette speciale anvender en amerikansk video, hvis reception bliver analyseret i en dansk kontekst, har jeg i dette afsnit valgt at inddrage teori, der kan hjælpe mig med at belyse forholdet mellem feministisk aktivisme i en amerikansk og europæisk kontekst. Megan Tyler beskriver i en tale i forbindelse med publiceringen af sin bog *Freedom Fallacy*, hvordan hendes bog om feminisme inkluderer forfattere fra både Australien, England, USA og Skandinavien, og her beskriver hun, hvor-

dan deres perspektiver på tværs af landegrænser måske er forskellige, men deres frustration omkring emnet den samme: *“While we don’t all share exactly the same perspective, what we do share is an intense frustration with what passes for feminism in much of the mainstream media”*.⁶ Hvis vi anskuer feminismen i et historisk perspektiv for at forsøge at belyse relationen mellem den amerikanske og europæiske feminisme, bliver det tydeligt, hvordan de allerførste strømninger (populært refereret til som bølger) skete på baggrund af kvinders utilfredshed med deres status i samfundet på et globalt plan:

Hvorfor får kvinderne ikke en ordentlig uddannelse, spurgte Mary Wollstonecraft. Hvorfor skal kvinder domineres af deres fædre og ægtemænd, spurgte George Sand. Hvorfor er kvinder så fattige, spurgte Virginia Woolf. Og hvorfor er kvinden kun “det andet køn” opsummerede Simone de Beauvoir. (Busk-Jensen, 1988, s. 37)

Lise Busk-Jensen beskriver, hvordan der lige fra feminismens spæde start har været en opdeling i amerikansk og fransk feminisme, hvor den franske er den, der havde indflydelse i Skandinavien, herunder Danmark (Busk-Jensen, 1988, s. 46). Forskellen på de to former for feminisme omhandlede primært *“holdningen til, hvor kønsforskellens centrale omdrejningspunkt befinder sig(...)”* (Busk-Jensen, 1988, 50). Hvor den franske feminisme med afsæt i Simone de Beauvoir var inspireret af liberalismen og marxismen efter 1800-tallets store frihedsbevægelser og ansås som havende grobund i en ideologi om, at køn ikke er noget, man fødes med, men noget, man bliver, anså den amerikanske feminisme på en mere androgyn måde, at man også måtte medregne nogle kvindelige medfødte aspekter, der var naturligt tildelt kvinden qua hendes medfødte køn, herunder det faktum, at kvinder er dem, der bliver gravide, føder og ammer (Busk-Jensen, 1988, s. 41+ 49). Mange af feminismeteorikerne bygger i nogen eller høj grad videre på hinandens teorier. Teresa Lauretis er inspireret af Beauvoir og mener i forlængelse heraf også, at feminismen, for at kunne forstås bedst muligt, *“skal eftersøge: den politiske, teoretiske, selv-analyserende praksis i hvilken subjektets relationer i den sociale virkelighed kan blive omformuleret med udgangspunkt i kvinders historiske erfaringer”* (Busk-Jensen, 1988, s. 52). Busk-Jensen argumenterer for, at hun ikke mener, hverken Beauvoir eller Lauretis formår at diskutere netop sammenhængen mellem biologi og bevidsthed, som er de to forskellige tilgange, der fremsættes som værende repræsenterende for den henholdsvis amerikanske og europæiske feminisme. På trods af de historisk forskellige kvindesubjektsbetegnelser er der dog konsensus i den aktivistiske feminismeteori om, at kvinden som køn skal gøre krav på sin ret til at blive anset som mandens ligeværdige, uanset hvilken definition af feminisme der går forud for denne ligestilling. Dette afspejles også i det globale samarbejde, der

⁶ <https://www.feministcurrent.com/2015/03/25/on-being-a-feminist-killjoy/>

eksisterer kvindebevægelserne imellem, blandt andet via *International Council of Women* og *International Alliance of Women*. Jeg er bevidst om de forskelligheder, der er eksisterende omkring den henholdsvis amerikanske og europæiske feminisme, men grundet den overordnede ensrettede tematik vil jeg argumentere for, at det er repræsentativt i det omfang, at jeg kan besvare min problemformulering som består i at anvende en amerikansk video og analysere den i en dansk kontekst.

Rikke Andreassen undersøger i sin artikel resultaterne af en stor europæisk undersøgelse, *Women and Media Industries in Europe*, lavet af European Institute of Gender Equality (EIGE). Undersøgelsens formål er at afdække mænd og kvinders repræsentation i medieverdenen, herunder også fordelingen af mandlige og kvindelige medierepræsentanter samt kønsrepræsentationen på lederniveau i mediebranchen. Undersøgelsen inkluderede 26 europæiske lande, herunder Danmark.

Andreassen beskriver, at "*Danmark fremviser, som de andre europæiske lande, en tydelig dominans af mænd på de ledende medieposter; på samme måde som Danmark fremviser en mandsdominans på ledelsesposter generelt i samfundet*" (Andreassen, 2013, s.6). Andreassen argumenterer for, at der i danske medier er en stærk overrepræsentation af mænd, "*der indtager tv-rollerne som eksperter og udlægger af viden, altså indtager positioner der kræver særlig viden og kompetencer, mens kvinderne i højere grad optræder i mindre 'tunge' roller, eller som nogle, der lytter til mændene (publikum)*" (Andreassen, 2013, s. 15). Konsekvensen af dette er ifølge Andreassen, at værdier som ekspertise og kompetencer tillægges det mandlige køn, mens kvindernes værdisæt fremstilles som mere let og passivt (Andreassen, 2013, s.15). "*Gender is the repeated stylisation of the body, a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame that congeal over time to produce the appearance of substance, of a natural sort of being*" (Butler 1999, s. 43; Andreassen, 2013, s. 13).

Andreassen påpeger i forlængelse af Butler, hvordan det ikke kun er selve fordelingen, der er vigtig at kigge på, men at "*Det er mindst lige så interessant at se på, hvilke roller kvinder og mænd optræder i, som at se på antallet af mænd og kvinder i programmerne*" (Andreassen, 2013, s. 13).

Grunden til dette er ifølge Andreassen, at medierne performer køn via deres portrættering af henholdsvis det mandlige og kvindelige køn, og derved bliver denne gentagne fremstilling repræsentant for en naturlig opfattelse. Derved vil den naturlige opfattelse være skabt via mediernes portrættering, og her argumenterer Andreassen for, at undersøgelsen viser, at der i alle de 26 europæiske lande er en stærk mandsdomineret fordeling, når man kigger på andelen af mænd og kvinder i henholdsvis ledelsesstillinger og måden, de portrætteres på i medierne (Andreassen, 2013, s. 17).

På baggrund af ovenstående pointer vil jeg argumentere for, at det er muligt i dette speciale at analysere receptionen af en amerikansk video i en dansk kontekst, da feminismen jf. Busk-Jensen har forskellige udtryk, men samme formål. Jeg er dog bevidst om, at feminismen er opfattet, forhandlet og konstitueret individuelt fra person til person på grund af de forskellige kulturelle og sociale kontekster, individet befinder sig i. Der kan derved argumenteres for, at den amerikanske kontekst, videoen er produceret i, har nogle andre feministiske vilkår end den danske grundet forskelligheder i deres politiske og sociale strukturer. Det er også en af feminismens præmisser, at den vil differentiere individuelt, da kampen for kvinders rettigheder er påvirket af andre faktorer såsom religion, etnicitet, politiske og sociale forhold osv. På den måde vil kvindekampen i Polen med henblik på fri abort have nogle andre vilkår end kvindekampen i Saudi-Arabien, hvor kvinder ikke må køre bil uden deres mands accept, og igen nogle andre vilkår end i Somalia, hvor piger ikke må gå i skole. Andreasens pointer om mediernes fremstilling af køn er dog repræsentativ for alle 26 europæiske lande, så herved kan der argumenteres for, at selvom de kulturelle feministiske kampe varierer fra land til land, er kvinden som køn, på tværs af landene, stadig underlagt de samme mandsdominerede fremstillinger via medierne. Jeg har for at undersøge sammenhængen nærmere også valgt at spørge mine deltagere i fokusgruppeinterviewene, om de finder videoen og dens udtryk relevant i en dansk kontekst. Dette vil blive uddybet i det omfang, det er relevant i min analyse.

Analyseintro:

Jeg har valgt at opdele analyseafsnittet i to dele for på bedst mulig vis at kunne besvare min problemformulering. Del 1 vil indeholde en multimodal indholds- og billedanalyse med henblik på at undersøge videoens udtryk. Dette gøres ved brug af Barthes' teori om billedets retorik samt Kress og van Leeuwens multimodale socialesemiotik. Del 2 vil med udgangspunkt i Halls encoding/decoding-begreber samt Schrøders multidimensionelle model via en receptionsanalyse undersøge, hvordan videoens udtryk modtages af mine fokusgrupperespondenter, og derigennem vil analysen med udgangspunkt i denne modtagelse undersøge aktivistiske udtryks mulighedspotentiale for at influere kulturelle diskurser.

Analysedel 1:

Analysedel 1 har til formål at undersøge videoens udtryk, som den bliver fremstillet igennem visuelt indhold og sproglig fremstilling. Pointerne i denne analysedel vil blive fremstillet efter egne

selvdefinerede tematikker i videoen og vil igennem en multimodal indholds- og billedanalyse være bidragende til at definere videoens udtryk.

Tematikker:

Brugen af kendisser:

I videoen er sproget amerikansk, og fortælleren er skuespilleren Cynthia Nixon. Nixon fremstår ved at kigge direkte i kameraet, mens hun taler til modtager. Hun er placeret centralt i billedet og fremstår alene, hvilket skaber informationsværdi omkring hendes person. Modtager føler, at videoens budskab bliver leveret direkte til dem, ved at hun bibeholder øjenkontakten til modtager. Dette skaber salience omkring hende, og man forstår, at hun i forlængelse af Kress og van Leeuwen fremstiller krav, der kræver handling af modtager. På det denotative niveau er Nixon klædt i farverne sort og hvid, hun er iført en blazer og en skjorte med knapper indenunder, hendes hår er kort og skrabet tilbage, og hun har sort øjenmakeup og øreringe på, baggrunden er neutral, og der fremstår ingen andre objekter i de klip, hvor hun er vist. På det konnotative niveau refererer blazeren til en formel påklædning og derved til en beklædningsgenstand, der også kan være forbeholdt det mandlige køn, hvilket skaber en reference til, at mænd og kvinder kan gå i samme tøj, og at kvinder kan iføre sig tøj som skjorter og blazer, hvilket konnotativt refererer til noget formelt og magtfuldt. Derved skaber hendes tøjvalg metatekstualitet til andre grupperinger, der går sådan klædt – det kan være advokater, politikere og andre formelle positioner. Hendes tilbageskrabede hår skaber på det konnotative niveau igen referencer til det mandlige køn, da frisuren med semilangt tilbageskrabet hår også kan bæres af mænd. At Nixon fremstår som en mellemting mellem mand og kvinde, bryder med vores allerede forudindtagede idéer om, hvordan kvinder burde se ud. At iføre sig samme beklædning som en mand udstråler magt og et ønske om at have samme muligheder som mænd. Nixons påklædning, i særdeleshed den sorte blazer og den hvide skjorte, kan også anses som værende en symbolsk attribut, der understøtter bærerens position. Derved skaber den symbolske attribut i dette tilfælde meningsdannelse om Nixons via hendes valg af påklædning. Ved at anvende kendte i videoer bliver der ifølge Bull Christiansen automatisk genereret en form for naturlig opmærksomhed, og når Nixon gentagne gange anvender sætningen *”Be a lady they said”*, skaber gentagelsen af disse ord frekvensmodalitet. Ved at Nixon skaber frekvensmodalitet i videoen, bliver det tydeligt, at netop den gentagne sætning er essentiel for videoens udtryk. Derudover styrker frekvensmodaliteten hendes rolle som formidler, da gentagelser som nævnt før skaber høj modalitet. Derudover skaber gentagelser, når de er leveret af en kendt person, affiliation, hvilket bidrager til at understøtte Nixons

aktivistiske position i videoen. Nixon bliver i videoen fremvist alene, uden andre objekter eller handlinger andet end tale, og dette giver en oplevelse af, at hun er essentiel nok for videoens budskab til at stå alene uden andre repræsentative deltagere. Videoen består af 127 klip, hvoraf Nixon fremgår i 21. Dette betyder, at 16,5 % af videoen er Nixons ansigt, der taler til modtageren. At anvende en kendt til at levere udtrykket i videoen kan ifølge Olson være med til at styrke modtagers genkendelighed for afsender og budskabet. Det virker som et bevidst valg fra afsenders side, at Nixon skal fremstå visuelt. Der kunne også været lavet en såkaldt voiceover, hvor det kun var hendes stemme, der kørte over videoen; ved at vise hendes ansigt ønsker afsender, at Nixon som person skal være repræsentant for de udtryk, videoen indeholder. Dette stemmer overens med Frasers pointe om muligheden for at styrke et aktivistisk budskab ved at lade det være repræsenteret af en fysisk person. Derudover virker det som en styrkemarkør, at Nixon repræsenterer det sproglige, da hendes sagte ord via metatekstualitet til hendes personlige politiske ståsteder i sig selv er med til at skabe meningsdannelse omkring videoens udtryk. Da afsenders logo udelukkende fremvises afslutningsvis i videoen, er man også som modtager i løbet af videoen i tvivl, om det er Nixon, der er afsender. Der findes metatekstualitet på flere niveauer, da Nixon både kan relatere til sin egen person samt hendes politiske bedrifter. Nixon er kvindeforkæmper, biseksuel, gift med en kvinde, talsperson for LGBTQ og politisk aktiv. Derudover er Nixon også meget kendt for sin rolle i HBO-serien *Sex and the City*, hvor hun spiller en stærk, ambitiøs advokatfuldmægtig. Derfor sker der alene ved brug af Nixon i videoen en metatekstualitet, hvor modtagers opfattelse af budskabet kan være influeret af de associationer, der skabes via metatekstualiteten til hendes tidligere værker som skuespiller og politiker. Det er ikke kun Nixon, der som kendt optræder i videoen. Der er også andre kendte skuespillere, blandt andre Vanessa Hudgens, der er kendt for sine mange roller i diverse Disney-produktioner. Hudgens spiller som oftest den pæne, søde og ordentlige pige, når hun medvirker i film- og tv-produktioner, og derved skabes et naturligt blikfang for især den yngre generation, når Hudgens medvirker. På det denotative niveau fremstår Hudgens med sort opsat hår, en sort pallietkjole, røde læber, røde lange negle og store guldøreringe, og hun holder et stort gammeldags telefonrør, hvor ledningen er fjernet. På det konnotative niveau fungerer den røde farve som salience, der bringer opmærksomhed til telefonen, da både hendes læber og hendes negle befinder sig der. Derved skabes der informationsværdi omkring det område, og modtager er bevidst om, at dette område er essentielt i forbindelse med videoens udtryk. Telefonen fungerer som en vektor, hvor selve handlingen skaber mening. Ved at Hudgens taler i en gammeldags telefon, skabes der inkongruens, og derved skabes der konnotativt referencer til, at vi på andre samfundsmæssige planer, blandt andet indenfor elektronik, udvikler os. Derved refereres der til, at de gammeldags forventninger, der er til kvinder,

bør opdateres, ligesom den gamle telefon, Hudgens taler i, er blevet. Den sproglige repræsentation af Hudgens er formuleret som et krav fra Nixon ved ordenen "Be the cool girl", (Bilag 2, 01:47). Der skaber ordet cool inkongruens med den gamle outdatede telefon, Hudgens står med, og denne inkongruens skaber et forhold, hvor videoens udtryk anvender ironi til at udtrykke politisk uenighed, ved at man ikke opdaterer de gammeldags forventninger til det kvindelige køn, ligesom man opdaterer elektronisk udstyr, repræsenteret af den gamle telefon. Ved at anvende et adjektiv som cool, fremfor sød, høflig eller venlig, som normalt er de associationer, man har til Hudgens qua hendes roller, skabes der inkongruens mellem sproget og det visuelle, og man forstår derved i præsentationen imellem de to, at der via sproget sættes en forventning til, at Hudgens skal være cool og ikke sød. Derved fremstår den sproglige præsentation ironisk og indskrives sig i videoens udtryk om, at lige meget hvilken opførsel kvinder har i dag, vil samfundet forvente noget andet, og på den måde understreger klippet den kontrast i, at man som kvinde ikke kan opfylde alle de forventninger, der er til en. I forlængelse af Bull Christiansens pointe om mediernes nødvendighed af at bruge kendte som blikfang til at skabe opmærksomhed omkring deres budskab, stemmer dette overens med videoens fremgangsmåde. Ved at det er kendte skuespillere og modeller, der er anvendt i videoen, bliver de derved repræsentanter for budskabet, og derved skabes udtrykket igennem broadcast networks, der ifølge Olson er med til at sikre, at budskabet skaber relation til modtagere via kendtes involvering i problematikken. Gill beskriver netop også, hvordan nyere tids kendisfeminisme bliver publiceret igennem egne kanaler såsom sociale medier, der gør, at de ikke skal godkendes af massemedierne, hvilket skaber et større potentiale for, at den aktivistiske feminisme kan blive publiceret hyppigere og til en bredere modtagerskare, end hvis deres budskaber først skulle forhandles igennem massemedierne. Grundet deres status som kendte har de allerede etableret en modtagergruppe og kan derfor selv justere deres grad af eksponering efter eget ønske (Gill, 2007, s. 12). Dette stemmer også overens med Askanius' begreb mobilization videos, da den allerede etablerede modtagergruppe er mobiliseret og derfor nemmere at kommunikere direkte til. Olson beskriver dog også, hvordan broadcast networks som regel er afhængelige af community clusters for at bibeholde en konstant opmærksomhedskapital til deres budskab. Dette kan jf. teori afsnittet gøres ved brug af henvisning til blogs eller nedtælling til et konkret event. Videoen indeholder dog udelukkende et kort afsluttende skærmbillede med teksten på afsender *Girls Girls Girls Magazine* (Bilag 2, 02:47). Men der er ellers ingen eksplicit brug af community clusters. Ved at videoen ikke benytter sig af community clusters, skabes der potentielt et oppositionelt forhold, der gør, at afsenders intention bliver en anden end modtagers forståelser. De forskellige fortolkningsdefinitioner mellem afsender og modtager vil blive tydeliggjort nærmere i analysedel 2. Den mest brugte sætning i videoen er

”*Be a lady they said*”. Den gentages syv gange, og sætningen ”*Just be a lady they said*” fremsiges en gang. Ved at Nixon gentagne gange siger de samme ord, styrkes den subjektive modalitet, så der skabes en høj modalitet i de klip, hvor ordene bliver sagt. Derudover skaber gentagelserne af disse ord affiliation, hvilket understøtter vigtigheden af netop disse ord. Ved at sætningen indeholder ordet ”said”, skabes et tidsforhold til, at det er sagt i datid, og det kan derved på det konnotative niveau forstås, som at de forventninger, Nixon fremsætter, er forældede og forbundet med et gammeldags kvindesyn. Afslutningsvis, da Nixon gentager sætningen for ottende gang, ændres den sprogligt, og der tilføjes et ”just”. Ordet just kan anses som at bagatellisere de forventninger, Nixon igennem filmen har påpeget, og på den måde skaber denne sproglig ændring en betydningsdannelse for videoen. Efter at have vist en 2,5 minut lang video om de kontrastfyldte forventninger til det kvindelige køn ændres den sproglige repræsentation, og der kan derved argumenteres for, at ordet just anvendes ironisk for at skabe informationsværdi omkring placeringen af ordet. Placeringen understreger, at afsender er bevidst om, at det ikke bare er just, det er faktisk det modsatte – nemlig rigtig svært at navigere i de kontrastfyldte forventninger, videoen portrætterer. På den måde skaber den sproglige præsentation af ordet just informationsværdi via dets placering. Rojek beskriver forskellige definitioner af kendte, og hvordan achieved celebrities er anerkendt for deres udmærkelse indenfor et specifikt område, fx skuespil. På den måde vil de allerede være indehavere af en naturlig opmærksomhedskapital, og derved kan modtager hurtigere relatere til deres budskaber, da de har en forudindtaget holdning til dem. Derved skabes der ved brug af achieved celebrities i videoen en informationsværdi alene på baggrund af deres visuelle tilstedeværelse.

Kvindes portrættering:

Videoen indeholder primært en portrættering af kvinder, mens der i otte klip er mænd repræsenteret ved at være i fuldt fokus (Bilag 2, 00:11, 00:12, 01:04, 01:29, 01:30, 01:38, 01:39, 02:09, 02:35). Fordelingen af køn, der bliver portrætteret, betyder, at kvinder som køn er stærkt overrepræsenteret i videoen, og der skabes derved en informationsværdi, der understøtter, at det er kvinderne, der er vigtige for videoens udtryk.

Jf. Bilag 2, 00:23, fremvises 12 magasinforsider, der alle indeholder forskellige kvinder. Forsiderne indeholder salience i form af tydelige farver såsom solgul, orange og pink, hvilket er opmærksomhedsdragende for modtager. Klippet indeholder tekstualitet, da det er en direkte henvisning til nogle trykte magasin forsider, blandt andet *Heat Magazine*, *Now Magazine*, *Star*, *Intouch* og *National Enquirer*. Alle forsiderne indeholder metatekstualitet, da de portrætterer kendte kvinder, hvilket

også skaber naturlig informationsværdi hos modtager. Sprogligt anvender magasinerne krav ved at diktere, hvem der har den bedste og værste strandkrop, hvem der har taget på, og hvem der er skind og ben. Samtidig med denne sproglige repræsentation fremvises kvinder, hvis billeder er taget i en privat sammenhæng. Dette kan ses, da det er tydeligt, at flere af kvinderne ikke er bevidste om kameraets eksistens. På det konnotative niveau kan de sproglige udmeldinger, der fremgår af magasinernes forsider samtidig med Nixons ord "*you look like you let yourself go*", relatere til den samfundsmæssige forventning om, at både kvinder, der er for tynde og for tykke, ikke har kontrol over deres egen krop og derfor er i en form for kontroltab. Alle de kendte, der er portrætteret skaber en symbolsk funktion, da deres samlede tilstedeværelse skaber en reference til, at det er en generel mediefremstilling af kvinder, og at den ikke er møntet på ét individ, hvilket forstærker udtrykket af, at der er en *generel* forventning til det kvindelige køn. Dette klip understøtter derved mediernes magt til at reproducere de forventninger, der er til kvinder i dag via deres fremstilling. Ved at medierne reproducerer en samfundsmæssig forventning om den perfekte krop, bliver det på det konnotative niveau en nærmest umulig opgave som kvinde at passe ned i de præcise beskrivelser, og man vil derfor hele tiden skulle leve op til de kontrastfyldte forventninger om hverken at være for tynd eller for tyk. Efterfølgende i næste klip vises Nixons ansigt, der sprogligt via endnu et krav siger "*dont be too fat, dont be too thin*", mens hun kigger direkte ind i kameraet (bilag 2, 00:28). På den måde stiller Nixon via sin øjenkontakt et krav til modtager. Velvidende om Nixons politiske baggrund som feministisk aktivist skaber dette forhold en inkongruens imellem Nixons udtryk som person og hendes sproglige udmelding, og derved skabes der via ironi en kritik af magasinernes portrættering, og derved kan det på det konnotative niveau forstås, at Nixon via sit krav kræver handling fra modtager om ikke at acceptere den kvindeundertrykkende måde, medierne fremstiller kvinder på.

I klip 90 (Bilag 2, 01:50-01:51) fremvises på det denotative niveau en lille pige med mørkt hår, hun er iført en sort bodystocking, bare ben, løst hår og står i et par metallic blå stilethæle. Skoene er tydeligt for store, da man kan se, hun kun udfylder halvdelen af dem med sin fod. Pigen kigger direkte i kameraet, og derefter retter hun blikket ned mod skoene og sine egne fødder, hvilket først skaber et krav til modtager via den direkte øjenkontakt, og derefter skabes en narrativ funktion, da pigens blik mod skoene er en vektor, der skaber opmærksomhed mod det, hun kigger på. På det konnotative niveau bliver det derfor tydeligt, at det er skoene, der er i fokus, og det er dem, der skaber en symbolsk attribut, der understreger bærerens funktion. I dette tilfælde er pigen bæreren, og skoernes symbolik fremstår som en kvindelig og sexet tilføjelse til barnets uskyldige og uspolerede frem-

stilling. Faktummet, at pigen ikke passer skoen, kan på det konnotative niveau forstås sådan, at det er nogle store sko at skulle udfylde for så lille et barn. Derudover er stilettskoen en ikke-komfortabel sko, der er forbeholdt kvinder, og som anses som værende noget kvinder, ifører sig for at forlænge deres ben og fremstå sexede. Derved skabes via den symbolske attribut disse referencer til bæreren, hvilket ikke stemmer overens, da en lille pige ikke skal have noget på, der er ukomfortabelt, benforlængende og sexet. Nixon siger over klippet ordene "*Be a lady the said*", hvilket skaber en afløsning i billedet, da man ikke uden at høre det sproglige ville tillægge pigen at være repræsentativ med en voksen kvinde, altså en lady. På det konnotative niveau skaber kombinationen af det visuelle og billedlige referencer til, at de forventninger, der er til kvinder, bliver implementeret allerede fra barnsben. På den måde bliver den måde, man er kvinde på, en inkorporeret måde at performe på i forhold til de forventninger, man føler, der er til ens køn, og derved kan denne portrættering anses som værende en kritik af den kulturelle samfundsmæssige forventning, der er til kvinders opførsel og påklædning, som starter allerede, fra de er små piger.

En anden portrættering af kvinder sker jf. Bilag 2, 02:03. På det denotative niveau ses en kvinde med en mørk hudtone, hun står foran en blå bil, og billedet er taget i halv total, så man kan se hendes ansigt og ned til ca. navlen. Kvinden har kort sort tilbagestrøget hår, guldøreringe og en sort gennemsigtig top, der viser hendes sorte BH samt kavalergang. Hun har den ene hånd placeret i siden, og hun har en stor guldring på fingeren. Kvinden bruger langfingeren til at fremvise fucktegnet. Der er her en intertekstualitet, da den finger, hun fremviser, er et internationalt tegn for *fuck*. Et tegn, der anvendes til at fortælle nogen, at man ikke er enig med dem, og beder dem skride. Kvindens guldøreringe og guldring skaber via deres farve salience, så ens opmærksomhed er draget mod kvindens ansigt og hendes finger. Kvindens læber formulerer ordene "fuck you", men der er ikke lyd på dette; i stedet fremsiges den sproglige repræsentation af Nixons ord, der siger "don't swear". På det konnotative niveau ses denne sproglige udmelding som endnu en forventning, der er til kvinden, nemlig den, at hun skal tale pænt og ikke bande. Ved at kvinden visuelt er portrætteret ved at række fuck og mime fuck you, skabes der derved en afløsning i selve forholdet mellem de to, da der skabes en ny meningsdannelse til det visuelle via teksten. Derved skaber teksten forankring i det faktum, at den understøtter videoens generelle udtryk med at gøre op med de samfundsforventninger, der er til kvinder, som understøttes via det visuelle. Placeringen af kvindens ring og øreringe skaber informationsværdi igennem salience, da man igennem placeringen af de guldfarvede objekter som modtager bliver ledt lige derhen, hvor meningsdannelsen sker, nemlig ved kvindens hoved og hendes finger. Derved skaber dette klip et opgør med den kulturelle forventning, der er, om at

kvinder skal tale pænt og ikke må bande. Når kvinden i videoen samtidig gør det fuldstændig modsatte, skabes der derved inkongruens, hvilket gør, at klippets sproglige præsentation virker som en ironisk samfundskritisk kommentar til det faktum, at der er en specifik forventning til kvinders måde at tale på. Derudover repræsenterer kvinden alene ved sin hudfarve en minoritetsgruppe, hvilket understøtter counterpublics-begrebet, hvor minoritetsgrupper, der som oftest ikke føler sig repræsenteret i strong public, kan være medbestemmende omkring politisk beslutningstagen via deres deltagelse og netværksdannelse i weak publics. Det, at kvinden har en mørk hudfarve, gør også, at videoen inddrager kvinder fra forskellige kulturer for at understrege, at den samfundsproblematik, videoen portrætterer, ikke er forbeholdt en specifik type eller farve af kvinder, men at problemstillingen er generel. Derved gør den op med de præmisser, som Fenton også beskriver i sit begreb digital divide, om at det som oftest er de privilegerede, vestlige, højtuddannede og velstillede, hvis dagsorden bliver imødekommet. Videoen indskrives sig derved i en diskurs, hvor den ved at påpege en minoritetsgruppes dårlige vilkår ønsker at bryde med disse. Dette stemmer direkte overens med Chouliarakis pointe om solidarity as revolution (Chouliaraki, 2013, s.10).

Delkonklusion:

Jf. ovenstående analysefund kan der argumenteres for, at videoen portrætterer kvinder som underlagt nogle overordnede samfundsmæssige forventninger om, hvordan man agerer indenfor termen *lady* eller kvinde, og hvordan piger allerede fra barnsben lærer, hvordan man agerer korrekt indenfor denne term. De samfundsmæssige overordnede forventninger er portrætteret igennem Nixons tale, mens det visuelle viser kontrasten og opfordrer til at gøre det modsatte af, hvad disse forventninger byder. Det kan på baggrund af denne analyse konstateres, at videoens udtryk ønsker at tilvejebringe opmærksomhed på de urealistiske forventninger, der stilles til det kvindelige køn i dag, samt visuelt at opfordre kvinder til at bryde med disse kulturelle samfundsmæssige forventninger med henblik på at opnå ligestilling.

Mænds portrættering:

I de otte klip, hvor mænd er fremstillet i videoen, indeholder flere af klippene metatekstualitet, da de henviser til konkrete personer, der derved forstås ud fra den allerede eksisterende viden og holdning, man har til denne person. På den måde skabes der altså forankring hos modtageren, ved at billedet af Trump vises samtidig med ordene "Men dont like ugly", og billedet af Harvey Weinstein understøttes af ordene "Dont say no" (Bilag 2, 02:34). Det er dog vigtigt at påpege, at der kan opstå

afløsning imellem de portrætterede mænd og det tekstuelle, såfremt modtager ikke er bekendt med de sager, som både Trump og Weinstein har haft vedrørende sexchikane og magtmisbrug. I flere af de klip, hvor mænd er portrætteret, indeholder de tekstuelle udtryk modalitet, da de bliver formuleret som tilbud og ikke krav: “Men can’t control themselves” (Bilag 2, 00:11); “Men don’t like ugly” (Bilag 2, 01:29); “Men don’t like sluts” (Bilag 2 01:39); “Men have needs” (Bilag 2, 00:12). Dette skaber et tilbud til modtager om, at man kan vælge at opfatte disse postulater som helt eller delvist sandfærdige eller afvise dem som usande. På det denotative niveau fremvises Trump og Weinstein i et nærbillede. Trump har jakkesæt og slips på, og Weinstein har sort blazer på (Bilag 2, 01.35). På det konnotative niveau er disse beklædningsgenstande synonym for formel påklædning og magt. På Weinstein er der helt zoomet ind på hans ansigt, og der foretages et lille zoom ud, men stadig så det kun er hans ansigt, der er vist. Trump fremstår også i nærbilledet, hvor man kun ser hans ansigt og det øverste af hans slips (Bilag 2, 01.30). På den måde sker der via deres centrale placering en salience, hvor det bliver tydeliggjort, at det kun er dem, der er i fokus og derved vigtige for udtrykket. Derudover er deres placering, som de eneste i billedet og helt zoomet ind på kun deres ansigter, med til at tilføje informationsværdi, hvor de via deres placering alene skaber en meningsdannelse hos modtager. Derudover fremkommer en suggestiv symbolsk funktion, der fremviser, at teksten *don’t say no* er repræsenteret visuelt via Weinstein, og en suggestiv symbolsk funktion, hvor Trump er repræsenteret via ordene *men dont like ugly*. Begge klip indeholder intertekstualitet, da de oprindeligt er fremgået i andre medierede sammenhænge. Derudover indeholder begge klip metatekstuelle referencer, da både Trump og Weinstein har været anklaget for upassende adfærd overfor kvinder. Trump er blevet citeret for i 2005 til journalisten Billy Bush at udtale, at en mand i hans magtposition godt kunne tillade sig at gå op til kvinder og “*grab them by the pussy*” – en sætning, der efterfølgende affødte store negative reaktioner i det meste af verden og derefter af flere feministiske aktivistiske grupper, herunder danske Girl Squad, blev omdøbt til “*grab them by the patriarchy*” og brugt i aktivistiske sammenhænge. Weinstein er idømt 23 års fængsel for seksuelle overgreb og voldtægt. Ved at skabe metatekstuelle referencer til disse mænd skaber videoen en vektor i de ord, der bliver fremsagt, ved auditivt at fremføre ordene *don’t say no*, samtidig med at det visuelle viser en mand, der sidder i fængsel for voldtægt, og dette er med til at styrke videoens aktivistiske udtryk ved at gøre opmærksom på den ulighed, der findes i vores samfund angående kvinders ret til at sige fra overfor seksuelle tilnærmelser uden at risikere at blive voldtaget. Derved påpeger videoen en samfundsmæssig ulighed, hvilket stemmer overens med Chouliarakis begreb om *solidarity as revolution*, hvor aktivistiske grupper kan skabe samfundsmæssige ændringer ved at rette fokus på og samtidig kritisere de vilkår, som minoritetsgrupper lever under (Chouliaraki, 2013, s.10).

I klip 75 er der en intertekstuel reference til nyhedsmediet CNN, da der fremvises et klip, der har været sendt der. Klippet er en liveoptagelse af pave Frans, der slår på en kvindes hånd, mens hun rækker den frem mod ham (Bilag 2, 01:39). Kvinden og paven er adskilt af et jernhegn, og der er også en sikkerhedsvagt ved pavens side. Tilsammen udgør de repræsentative deltagere. På det denotative niveau kan jernhegnet anses som værende en afgrænsning mellem de to, og det er med til at frame dem, som om de er på hver deres side af noget. Konnotativt fremstår paven som den magtfulde mand på den ene side, og kvinden, som teksten refererer til som en slut, på den anden side. Jernhegnet fungerer konnotativt som en magtadskillelse, eller en begrænsning mellem kvinden og det, der anses for det magtfulde og guddommelige. Der forekommer også en metatekstuel reference, da paven er et verdenskendt religiøst overhoved, man har en forudindtaget mening om. Derudover skabes der til paven som oftest referencer til religion og kristendom, og på den måde kan han anses som en semiotisk ressource, der er magtfuld grundet hans tætte relation til gud og kristendommen. Tekstuelt fremsættes ordene "Men don't like sluts", hvilket skaber en afløsning i forholdet mellem paven som den uskyldige, rettroende kristne og det seksuelle ord sluts. I videoen er slut portrætteret og repræsenteret som den kvinde, hvis hånd bliver slået væk. Den sproglige fremstilling forstærker magtforholdet ved paven som det magtfulde, der afviser kvindens tilnærmelser, og skaber derved et magtforhold, hvor det understreges, at der er en bestemt forventning til, hvordan kvinder skal opføre sig, og hvis hun overskrider den grænse, er hun per definition en slut. I dette tilfælde er grænsen for, at kvinden anses som en slut, at hun på den anden side af et jernhegn rækker hænderne frem mod paven. Derved kan det på det konnotative niveau forstås, at kvinden bliver stemplet som slut for en handling, der umiddelbart kan virke som en ubetydelig handling af ikke-seksuel karakter, og igen skaber denne portrættering inkongruens og understøtter videoens udtryk om et opgør med en specifik fremstilling af kvinder.

Et andet eksempel på, hvordan mænd er portrætteret i videoen, forekommer jf. Bilag 2, 00:11, hvor videoen viser et halvnært billede af en mand, der lyner op i lynlåsen i et par jakkesætsbukser, mens Nixon siger ordene "men have needs". Der fremkommer igen i dette klip modalitet, da sætningen bliver leveret som et tilbud til modtager via den interaktive funktion. På det denotative niveau ses en ukendt person, der lyner et par bukser op i et ternet jakkesæt, farverne er mørke, og derudover er der i højre hjørne en lille orange cirkel med tallet 18. På det konnotative niveau refererer den lukkede lynlås i samspil med Nixons ord til mænds seksuelle behov. Dette bliver understreget af den salience, der fremkommer i det eneste, der er fremhævet af en klar farve, nemlig den lille orange boks med tallet 18. Tallet 18 i den orange cirkel fungerer som en attribut til at fremhæve den intertekstua-

litet, der skabes til pornofilm, hvor de grundet deres eksplicite seksuelle indhold er markeret med tallet i en orange boks for at indikere, at indholdet er upassende for folk under 18 år. Manden fungerer som et narrativ, og hans handling med at lyne bukserne op fremstår derved som en vektor, på den måde rettes fokuset på vektoren, og samtidig med Nixons ord skabes der på det konnotative niveau en forståelse af mandens behov som noget, der er en selvfølge. Mandens påklædning med jakkesæt fungerer som nævnt før som en symbolsk attribut, da jakkesættet fungerer som et udtryk for magt via sin formelle status. På det konnotative niveau kan det derved anses, som at manden har magten til at få opfyldt sine behov. Grundet det visuelle valg af et klip i dårlig opløsning, fra hvad der kan formodes at være en gammel pornofilm, skabes der også en metatekstualitet til Nixons person som selvudnævnt feministisk aktivist, og med det i tankerne fremstår klippet som værende en latterliggørelse af mænds selvfølgelige ret til at få opfyldt deres seksuelle behov.

Delkonklusion:

På baggrund af ovenstående analysefund kan der argumenteres for, at den visuelle repræsentation af mænd via brug af ironi og symbolske funktioner fremstiller dem som nogen, der ikke kan styre deres magtposition og deres sexlyst, og ydermere er de portrætteret som kvindekrænkere og seksuelle forbrydere. Derved understreges videoens aktivistiske udtryk, ved at portrættere det ulige forhold ved samfundets forventninger til kvinden, der skal opføre sig som en lady for at tilpasse sig en vis opførsel, som er dikteret af mænd, der er portrætteret jf. ovenstående beskrivelse. Derved understøtter mænds fremstilling i videoen de uacceptable og komplekse forventninger til det at være kvinde i vores nuværende hegemoniske samfund, og på den måde indskriver mænds fremstilling i videoen sig i udtrykket om, at kvinder skal gøre op med de forventninger, der er til dem på baggrund af deres køn.

Videoens udtryk:

Lyden i videoen er delt op i henholdsvis baggrundsmusik og talesprog. Musiktempoet i videoen er langsommere fra start til klip 36; herefter skrues der op for tempoet i videoen, hvilket skaber en mere hurtig og intens stemning, under den hurtige musik skifter billederne i samme tempo som musikken. Efter klip 121 falder musikens tempo igen, indtil den fader ud med slutningen af videoen. Brugen af svingningerne i lyden kan bidrage til at gøre stemningen mere dramatisk og alvorlig (van Leeuwen, 1999, s. 172). Der fremkommer en EKG-monitor med hjertefrekvenskardiogram i videoen. Billedet er på lydsiden suppleret med lyden af et hjerteslag, som man hører det ved en scanning.

Visuelt forsvinder billedet, men lyden går i en høj, lys tone, der indikerer, at hjertet er stoppet med at slå – her anvendes altså en metatekstuel reference til død, hvilket bidrager til at skabe en dramatisk og alvorlig stemning i videoen. Dette skaber et udtryk, der fremstiller videoens budskab som noget, der skal taget alvorligt (Bilag 2, 00:46). Talesproget i videoen foregår i 21 klip som et direkte afsender til modtager-billede, hvor Nixon fremstår i halvportræt og henvender sig direkte til modtager. Hendes læber er synkroniserede med det sagte ord, og det bliver derved tydeligt, at talen kommer fra hende, og på den måde fungerer talen i videoen som en narrativ vektor. Resten af videoens klip forløber som en voiceover, hvor man som modtager er klar over, at det er Nixons stemme der repræsenterer det sagte, også selvom man i de klip ikke kan se hende. Derfor er der igennem hele videoen en metatekstualitet til det, Nixon står for som feminist. Igennem store dele af videoen taler Nixon i bydeform til modtager: ”Be the cool girl, don’t be like the other girls” (Bilag 2, 01:48-01:51); ”Don’t be intimidating” (Bilag 2, 01:55); “Don’t be så emotional, don’t cry, don’t yell, don’t swear” (Bilag 2, 02:00-02:03); “Don’t show so much skin, cover up” (Bilag 2, 00:05-00:07). På den måde er det meste af videoen formuleret i bydeform, der indikerer, at afsender forventer handling af modtager. Dette stemmer overens med Kress og van Leeuwens teori om krav. Krav skaber en forventning fra afsender til modtager via sproget om, at budskabet skal ændre på modtagers adfærd eller handlinger. Videoen benytter sig også af andre sproglige tilgange, blandt andet tilbud. Dette skabes i videoen, når Nixon benytter sig af sproglige vendinger, der kan anses som havende en højere grad af sandhedspotentiale grundet den lingvistiske udformning: “Men can’t control themselves, men have needs” (Bilag 2, 00:11-00:12); “Men like women with some meat on their bones” (Bilag 2, 00:41-00:42). I disse eksempler virker det mere, som om afsender postulerer et faktisk og sandfærdigt budskab/tilbud til afsender om information, de så kan vælge at tro på eller ej. Ved at anvende tilbud som disse til modtageren, bliver det op til den individuelle modtager at afgøre, om man finder tilbuddet appellerende og sandt eller ej. På den måde bliver det altså modtagers opfattelse af det kommunikerede, der er afgørende for den sandhedsopfattelse, der sker, og derved skabes receptionen ud fra, om modtager anser budskabet som sandt eller falsk.

Jf. Bilag 2, 00:05-00:06 fremgår den sproglige præsentation fra Nixon: “Don’t show so much skin, cover up”. Visuelt på det denotative niveau vises en kvinde, der er iklædt en sort og hvid-mønstret dragt, der dækker hele hendes krop, hendes hænder samt ansigt. Hun har derudover en rød badedragt på, et mørkegrønt tørklæde om hovedet, lyse solbriller der, hvor hendes øjne normalt ville kunne ses, samt en rød drink med en lille paraply i hånden. Hun står foran et stort springvand, mens der er en masse mennesker i baggrunden. I højre side kan man se det henholdsvis italienske, engelske

og det brasilianske flag. De repræsentative deltagere i klippet er kvinden, der er placeret centralt i billedet og fremet ved at stå tættere på kameraet end de resterende deltagere i klippet. Derudover skaber hendes placering samt hendes kraftigt røde badedragt salience, hvor det derved bliver tydeliggjort, at det er kvindens placering og påklædning, der er vigtig at have fokus på. Via den konceptuelle funktion kan kvinden i dette klip anses som bæreren, og måden, hun er klædt, som en attribut, på den måde skabes der en symbolsk funktion, hvor det er kvindens deltagelse i klippet, der er med til at skabe meningsdannelse. Kvinden er som før beskrevet fuldstændig påklædt, og det er ikke muligt at se noget af hendes hud – alligevel er hun iført en badedragt, hvilket på det konnotative niveau kan fortolkes som en beklædningsgenstand, som normal vil afsløre en masse synlig hud. Derudover kan det på det konnotative niveau tolkes, at hun har solbriller på og en drink i hånden, fordi hun skal symbolisere at være på ferie eller på stranden, hvilket forstærkes af brugen af vand i baggrunden. Dette skaber inkongruens med hendes påklædning. Derudover skaber de tre flag i baggrunden konnotativt også referencer til, at det, kvinden symboliserer, kan anses for at være globalt repræsenteret. På den måde kan der i dette klip argumenteres for, at budskaberne i kontrasterne mellem det visuelle og sproglige er med til at positionere det latterlige ved, at kvinder skal leve op til en forventning om ikke at vise for meget hud, selvom hun befinder sig i en situation, hvor det er naturligt. Næste klip understøtter de kontrastfyldte forventninger, ved at Nixon siger "cover up", imens der visuelt vises et billede af en kvinde, der er fremet centralt i billedet. På det denotative niveau står kvinden foran en hvid baggrund, hun har sort halvgennemsigtigt undertøj på. BH, trusser og hofteholder. Hendes hår er opsat, og hun har lange øreringe, sort øjenmakeup, mørkerød neglelak på og mørkerøde læber, hun er iført en stor rød pels, der er faldet lidt ned over hendes skuldre, og står positioneret med hænderne i siden, mens hun kigger direkte i kameraet. Igen fremstår kvindens påklædning som en symbolsk attribut ved at skabe symbolik mellem kvinden og hendes påklædning. Konnotativt kan kombinationen af sort netundertøj, hofteholder samt den mørkerøde farve, der skaber salience, og som går igen på både kvindens læber, negle og pelsjakke, lede tanker hen på noget seksuelt og begærligt, da den mørkerøde farve symboliserer kærlighed og begær. Ved at kvinden er positioneret ved at kigge direkte i kameraet og med hånden i siden, skabes der via den interaktive funktion en mening om, at kvinden er selvsikker og magtfuld. Ved at Nixon lingvistisk fremfører ordene cover up, skabes der derved en afløsning, da billedet af kvinden, der selvsikkert viser sig uden tøj på, via det tekstuelle får at vide, hun skal dække sig til. Dette skaber en inkongruens, hvor det signaleres, at kvinden i billedet selvsikkert ikke har tænkt sig at efterleve den forventning, der via det tekstuelle krav bliver pålagt hende. Derved skaber ordene en ny meningsdannelse omkring det visuelle, hvor det understreges, at kvinder er i deres gode ret til at klæde sig, som de vil, uden at

skulle leve op til den samfundsmæssige forventning, der er eksisterende i den hegemoniske magtstruktur, om, at de skal være tildækkede.

Magt:

På det denotative niveau er en kvinde portrætteret siddende ved et skrivebord med foldede hænder, der hænger to flag i baggrunden, det ene er *stars and stripes*, og det andet er *the flag of the president of the United States* (Bilag 2, 01:59). Der er et vindue i baggrunden og nogle tunge gardiner på hver side. På det konnotative niveau forekommer det, som om hun har meget magt, tankerne bliver ledt hen på, at hun kunne være portrætteret som den amerikanske præsident, og de tunge gardiner udgør konnotativt en effekt, der virker, som om rummet kunne virke ovalt, hvilket skaber intertekstualitet til det ovale kontor i Det Hvide Hus, som er den amerikanske præsidents kontor. Auditivt hører man Nixons stemme, der siger: "*don't be so bossy*". Teksten skaber altså afløsning i billedet, da modtager ser, hvad man kan antage er den amerikanske præsident, hvilket er en af de mest magtfulde positioner i verden, samtidig med at stemmen siger "*don't be so bossy*". Foucault snakker om magtbegrebet, og herunder hvordan de portrættering, vi ser af køn, er med til at forme køn i den samfundsmæssige kontekst, de eksisterer i. Ved at portrættere en kvindelig præsident, samtidig med ordene "*don't be so bossy*" bliver præsenteret, relaterer dette sig til, at kvinder, der har magt, anses som værende *bossy*, altså bestemmende eller snerpede, i stedet for magtfulde. Et andet eksempel på dette forekommer i videoen, da politikerens Alexandria Ocasio-Cortez bliver visuelt repræsenteret, samtidig med at ordene "*don't be intimidating*" forekommer som voiceover. Her fremstår igen en metatekstualitet til Ocasio-Cortez' person, der er en kendt politiker og medlem af Repræsentanternes Hus – hun er blandt andet den yngste kvinde, der nogensinde er valgt som medlem af Kongressen. Igen præsenterer teksten os for den metatekstualitet, der er blevet forbundet med Ocasio-Cortez' person indenfor andre aspekter, nemlig politik og aktivisme. Medierne har nemlig portrætteret Ocasio-Cortez som værende intimiderende, i modsætning til hendes mandlige kollegaer, der i stedet for intimiderende beskrives som selvsikre og intelligente. Her forekommer der en henvisning til det ulige magtforhold, der igennem sprog dannes om mænd og kvinder. På den måde kan der argumenteres for, at videoens portrættering af Ocasio-Cortez som intimiderende stemmer overens med Andreasens pointe om, at de værdier, medierne tillægger kvindeskønnet, er dem, der anses som værende sande i kulturel forstand.

Ved at videoen anvender disse metatekstuelle referencer, kræves det af modtager, for at videoens budskab bliver korrekt opfattet, at man har en form for baggrundskendskab til Ocasio-Cortez som person eller forstår den reference, der sker, når en hypotetisk kvindelig præsident præsenteres med

ordene *don't be so bossy*. På den måde spiller videoen på nogle allerede eksisterende magtstrukturer, man som modtager er nødt til at være bevidst om for at forstå den metatekstualitet, der forekommer. Såfremt modtager ikke opfatter disse metatekstuelle referencer efter hensigten, skabes der ifølge Hall et oppositionelt forhold mellem afsender og modtager, og derved et ulige forhold mellem afsenders intentioner og modtagers opfattelser. Dette gør, at videoen kan risikere at blive misforstået og derved ikke har den ønskede påvirkning og effekt på modtager.

Aktivism:

Grundet videoens gentagne brug af kontraster mellem det visuelle og sproglige skabes der i forlængelse af min ovenstående analyse inkongruens. Derved skabes et udtryk, hvor det bliver tydeligt via brugen af ironi, at de sproglige udmeldinger i videoen fungerer som styrkemarkører i forlængelse af den visuelle præsentation om at gøre modtager opmærksomhed på en kulturel problematik angående kontrastfyldte forventninger til kvinder. På den måde portrætterer den sproglige repræsentation de mange forventninger til det kvindelige køn. Ved at skabe en bevidst afløsning fra afsenders side, hvor billederne og teksten skaber en ny meningsdannelse, skabes der opmærksomhed hos modtager. Disse kontrastfyldte forventninger optræder gentagne gange i de to minutter og 52 sekunder, filmen varer. Ovenstående analyse har redegjort for nogle konkrete eksempler, og derudover findes de også blandt andet i følgende klip jf. Bilag 2:

Sprogligt: Don't be a prude - visuelt: mand, der slår kvinde i røven på cafe (01.39).

Sprogligt: Don't get drunk - visuelt: kvinde, der drikker champagne og spilder over det hele (02.29).

Sprogligt: Don't smile at strangers - visuelt: kvinde, der smiler helt vildt til kameraet (02.30).

Generelt består størstedelen af videoen af at fremvise de kontrastfyldte forventninger, der er til det at være kvinde i dag, samtidig med at videoen eksplicit via ironi understreger sit aktivistiske udtryk ved via det visuelle at understrege, at kvinden ikke skal leve op til disse forventninger, men forsøge at frigøre sig fra dem. På den måde repræsenterer den sproglige repræsentation de samfundsmæssige forventninger i disse klip, mens det visuelle viser, at kvinderne bryder med disse forventninger ved at positionere sig ved at gøre det præcist modsatte af, hvad der forventes til dem. På den måde anser jeg i forlængelse af Askanius' empowerment videos, hvordan videoen via affiliation, brugen af modalitet, metatekstualitet og symbolske funktioner forsøger at kommentere på de allerede eksisterende magtstrukturer, der findes i the public, og som afsender finder ulige og dermed ønsker at bryde med. På den måde kan mine analysefund jf. teorien argumentere for, at videoens udtryk kan anses som værende aktivistisk og at forsøge at influere nuværende kulturelle diskurser ved at kriti-

sere dem. På den måde kan der argumenteres for, at aktivisme som begreb har fået nye formidlingsvilkår, hvilket stemmer overens med Gills pointe om, at den feministiske aktivisme i høj grad forhandles og videreformidles via medierede platforme (Gill, 2007, s. 12). Dette påvirker udtrykket, da den digitale mediematrice kan videreformidles uden at tage hensyn til tid og sted og derfor er effektiv i at udbrede sit budskab.

Del 2.

Receptionsanalyse:

Denne analyse vil belyse, hvordan mine udvalgte respondenter er påvirket af videoen *Be a Lady They Said*. Ved at foretage en receptionsanalyse af mine fokusgruppeinterviews vil jeg undersøge, hvordan respondenterne via personlige erfaringer og egne oplevelser med videoens udtryk bliver påvirket. Ydermere ønsker denne analyse ved brug af Halls fortolkningsdefinitioner at undersøge, om der skabes et dominant-hegemonisk, forhandlende eller oppositionelt forhold imellem videoens udtryk og mine respondents opfattelser. Analysen er struktureret, således at den følger Schrøders multidimensionelle model. Jeg har valgt denne opdeling, da den har hjulpet mig til på bedste vis at kunne undersøge, hvilke diskurser der gør sig gældende på tværs af mine respondents udtalelser i min empiri. Derved håber jeg på, at jeg ved at kunne inddele analysen i de fem dimensioner på bedste vis vil kunne udtømme mine fokusgruppeinterviews for relevant og brugbar viden jf. at besvare min problemformulering.

Forståelse:

Schrøder anvender ligesom Barthes det denotative og konnotative niveau til at afklare forholdet mellem afsenders budskab og modtagers opfattelser i relation til medieproduktet. Denne opfattelse har jf. Halls teori indflydelse på, hvilken fortolkningsdefinition der opstår, og dermed er det essentielt at undersøge forholdet mellem afsenders intentioner og modtagers opfattelser for at undersøge, om der skabes et dominant-hegemonisk, forhandlende eller oppositionelt forhold imellem parterne, da dette har påvirkning på, om modtager forstår og accepterer videoens udtryk.

Respondenternes forståelse for videoens udtryk:

Begge fokusgrupper anser videoens udtryk og budskab som omhandlende de uopnåelige forventninger, der er til det at være kvinde i dag.

Jeg syntes, de emner, der kommer, er jo kontraster, det er det, der foregår. Så skal du være det ene, og så skal du være det andet, som er hinandens modsætninger, og det er på en måde det, vi talte om tidligere, man skal både være en god husmor og god for sine børn, og man skal også være rigtig dygtig på arbejdsmarkedet og være big boss altså - DU KAN IKKE DET HELE. Men det der er en forventning om. (Bilag 4, s. 6 Linje 233-236).

Alle respondenterne forklarer, hvordan de forstår og kan relatere til videoens udtryk og budskaber. De italesætter, hvordan de anser videoens eksplicite fremsættelse af kontraster som værende det bærende element i videoen. Der er enighed hos respondenterne om, at videoens udtryk ønsker at skabe debat ved at provokere, og at videoen via sine visuelt stærke virkemidler understreger en kulturel samfundsproblematik vedrørende ulige forhold mellem mænd og kvinder. Respondenterne mener også, at det er en nødvendighed, at der bliver gjort op med den allerede eksisterende hegemoniske samfundsstruktur, og understreger vigtigheden af, at man kæmper for lige rettigheder:

Jeg tænker under alle omstændigheder, så er der ikke noget sted, hvor kvinder har det godt nok, det er enten sådan enten skal vi kæmpe for at have nogle flere kvinder i ledelsen og nogle andre ting, der er mere alvorlige end det også, og så er der nogle andre lande fx Polen, hvor de skal kæmpe for at have lov til at beholde deres abortrettigheder, altså sådan der er ikke noget sted, hvor sådan - kvinder har det rigtig godt der. (Bilag 5, s. 2, Linje 40-44).

Respondenterne har delte meninger om, hvad de synes om videoen generelt. Nogle synes, den er for amerikansk og overdrevet (bilag, 4, s. 15, Linje 562), mens andre synes, den er tankevækkende, og bliver ramt følelsesmæssigt af videoens udtryk (bilag 4, s. 14, Linje 537). Nogle af respondenterne italesætter, hvordan de ikke anser videoen som et udtryk for, at de skal foretage en konkret handling. Men de understreger dog, hvordan de mener, at feministisk aktivisme i andre tilfælde har påvirket dem til ændrede handlingsmønstre både personligt og arbejdsmæssigt. Her nævner begge respondentgrupperne Me Too-bevægelsen samt Sofie Lindes optræden til Zulu Comedy Galla 2020. På den måde kan der argumenteres for, at videoens udtryk styrker den overbevisning, respondenterne har om, at en kulturel ændring er nødvendig, på trods af at de ikke mener, den konkrete video er den direkte årsag til deres holdning og at de ikke italesætter et fremadrettet ændret handlingsmønster på baggrund af den pågældende video.

Brugen af kendte:

På det denotative niveau italesætter respondenterne, at de er klar over, at videoen anvender kendte, og de påpeger, at de flere steder ser både skuespillere og modeller, de kan genkende. Konnotativt forklarer respondenterne, hvordan de anser brugen af kendte som et bevidst valg for at nå ud til en bestemt målgruppe, og fordi brugen af kendte skaber et tilhørsforhold hos modtager:

Det giver jo hvert fald filmen sådan en eller anden ballast på den måde, hvis man sætter nogle kendte personer, som potentielt kan være ikoner, så er det jo individuelt, om man synes, de, der er med, er ikoner, men hende Cynthia Nixon er jo kvindeforkæmper, så hvis man selv er det og forstår sig på, hvad hun tidligere har lavet, og følger hende, ja så giver det jo filmen en ekstra stærk dimension, der italesætter det, så det er jo et stort virkemiddel, at det er hende, de har valgt at bruge. (Bilag 4, s. 15, Linje, 580-574)

Dette understøtter Bull Christiansens pointe om, at medierne bevidst anvender kendte for at få opmærksomhed i en enorm strøm af medieret indhold. Fokusgrupperne italesætter også, at de anerkender, hvordan der, ved at videoen benytter sig af kendte, vil opstå et forhold, hvor man som modtager bliver påvirket, fordi budskabet er fremsat af en, man potentielt ser op til eller anser som værende et idol:

(...) der er mange, der følger kendte personer og ser op til kendte personer, så tror jeg, det giver ekstra, at folk går ind og kigger på det og måske, nå nå, synes hun også det, ja og det er nok også, det tror jeg tillægger en større værdi for budskabet både på den negative og den positive del. (Bilag, 4, side 15, Linje 577-579)

Brugen af kendte som afsender kan i følge Marwick og Boyd skabe affiliation, hvilket jf. min modalitetsanalyse også kan udledes af videoen. Ifølge affiliation-begrebet understøttes det fremsatte budskab ved brugen af en kendt frontfigur, hvilket skaber et tilhørsforhold mellem afsender og modtager. Mine respondenter anerkender videoens brug af kendte og italesætter, hvordan de godt er klar over, at brugen af kendte påvirker dem til at give produktet mere opmærksomhed, men de mener dog også, at brugen af kendte kan være negativ, da man kan tage afstand fra budskabet, såfremt man ikke deler holdninger med de kendte, der er portrætteret. Respondenterne er enige om, at der ved videoens anvendelse af kendte sker metatekstuelle referencer, der gør, at ord bliver overflødige, og derved refererer billedet alene til den meningsdannelse, der sker hos modtager: *"Ja så behøver man ikke sætte en masse ord på, fordi man ved godt, hvad Trump står for fx, man ved godt, hvad han står for, man kan bare vise et billede af ham, så er 90 % med"* (Bilag, 4, s. 15, Linje 586-587). I forhold til forståelse af videoen identificerer respondenterne alle en diskurs, der omhandler kvinders rolle i forhold til manden. De italesætter, at videoen peger på en mandsdomineret samfundsmæssig magtstruktur, og denne struktur mener de også er repræsentativ for det samfund, de selv lever i:

"Ulige. Altså igen, det er den jo bare, bare sådan noget med barsel, og altså jeg synes, det er meget tydeligt med børn og familieliv og sådan noget, jeg tænker på arbejdet, ik, og det der med barsel og sådan noget, der er mange af mine kollegaer, der kan blive sådan, nå hvorfor skal far have lige så meget barsel, ej det er lidt skørt, dengang jeg havde små børn, der var det bare mig, og jeg kan godt sidde og blive megaprovokeret, for hvorfor fuck skulle

faren ikke have barsel eller sådan, og samtidig det der med, ej det er også vigtigt, han kommer lidt på banen og sådan, hvorfor skal vi altid ringe til moderen, når der er noget og sådan, jamen I sidder jo selv og sådan taler det til live den der forskel, der er, det er jo bare ja. (Bilag 5, s. 12, Linje, 474-480)

Ved at videoen portrætterer de samme magtstrukturer som dem, respondenterne selv føler, de er en del af, skaber videoen en situation, hvor respondenterne kan genkende sig selv i videoens udtryk. Denne pointe stemmer overens med Askanius' mobilization videos, og videoen kan derfor ved at påpege en minoritetsgruppes ulige vilkår være med til at mobilisere deltagerne ved visuelt at påpege den ulige struktur, de selv er en del af.

Holdning:

Holdning beskriver ifølge Schrøder modtageren af medieproduktets egne personlige erfaringer og individuelle holdninger til produktets budskab. Jeg vil derfor i denne dimension undersøge, hvordan respondenterne italesætter deres personlige oplevelser og erfaringer med videoens udtryk.

Kontrastfyldte forventninger:

I forhold til forståelse af videoen identificerer respondenterne alle en diskurs, der omhandler de kontrastfyldte forventninger, der er til det at være kvinde i dag. Ved at det visuelle udtryk bliver komplementeret af Nixons ord, skabes der ifølge respondenterne en styrkemarkør mellem det sproglige og visuelle i form af modsætninger: ”*For mig er det simpelthen et bombardement af modsætninger*” (Bilag, 4, s. 13, Linje 477).

Jeg synes, det er meget modsætningsfyldt ik, jeg synes, at det oser af gammeldags dyder, og så samtidig så alt det, man skal som kvinde nu i tiden og ikke mindst billedmæssigt, altså det er jo virkelig be a lady, men samtidig så kommer der hele tiden klip, hvor man er helt afklædt og seksualiseret og sådan, det er meget modsætningsfyldt. (Bilag, 4, s. 7, Linje 248-251)

I forhold til videoens budskab er alle respondenter på nær BR enige om, at budskabet i videoen er at gøre op med de kontrastfyldte forventninger, der er til det at være kvinde i dag: “*Men det er vel også det, der er budskabet? At skulle leve op til nogle kontrastfyldte forventninger, hvordan navigerer man i det, når det er modstridende.*” (Bilag 4, s. 13, Linje 478-479). Respondenterne italesætter selv, hvordan de subjektivt oplever at være påvirket af disse kontrastfyldte forventninger:

Ja da, jeg havde gennemgået mit vægttab og havde tabt mig meget og ikke for meget, jeg har aldrig haft tabt mig for meget, der begyndte folk at sige, nu skal du også lige passe lidt på. Det var helt syret altså at få at vide hele sit liv, at man er forkert og for tyk og så tabe sig

halvdelen af sin kropsvægt og så få at vide, nu skal du også passe på, nu må du ikke blive for tynd, det var altså, det sidder stadig helt vildt meget i mig. Det var godt nok voldsomt.
(Bilag, 4, s.10 Linje 355-359)

Et andet eksempel, der bliver italesat, lyder således:

Jeg synes også, der er noget med det her seksuelle væsen som kvinde, at du skal både være eksperimenterende og erfaren, som der blev sagt, men for at komme dertil skal man jo ud og prøve noget, og når man så gør det, så er man sådan - ej okay, du er også bare en slut, du kan ikke kysse med en masse mænd hver weekend. (Bilag 4, s. 10, linje 365-368)

Alle ni respondenterne tilkendegiver, at de på et tidspunkt i deres liv på en eller anden måde har oplevet, at der var nogle forventninger til, hvordan de skulle handle på baggrund af deres køn, dette på trods af at respondenterne varierer i alder fra 23 til 75 år. Det faktum, at alle ni respondenter har personlige oplevelser med videoens udtryk, forstærker videoens samfundsrelevans, da videoen via sin portrættering af kvinder udtrykker en utilfredshed med en konkret kulturel diskurs, og denne diskurs stemmer overens med den, alle de interviewede respondenter også oplever i deres personlige liv.

Den medierede påvirkning:

Videoen er et medieprodukt, der er publiceret via det sociale medie Instagram. De sociale medier tillader ifølge Finnemann brugeren at være konstant online og derved konstant eksponeret for medierede udtryk og budskaber. De yngre respondenter italesætter også, hvordan de oplever, at mange af de forventninger, de har til dem selv, kommer fra de sociale medier:

(...) Det der pres med, at når man er på barsel, der er også en eller anden forventning om, at du har det her instagram-liv på barsel. Med boller og kager og du styr på det hele, og der er cleanet, og det kan jeg også se, når min mand kommer hjem, så var han sådan – Nå, jamen hvad har du lavet i dag? (Bilag, 4, s. 2, Linje 61-63)

Respondenten KS tilføjer også, hvordan det i hendes vennegruppe er mere reglen end undtagelsen, at man har fået lavet sine læber, da det er den normal, de ser på de sociale medier, og derfor føler hun et pres for ligesom sin omgangskreds også at få foretaget kosmetiske indgreb (Bilag 4, s. 8 Linje, 306-309). Respondenten BR italesætter, hvordan hun ikke selv anvender sociale medier, men anser dem som værende bidragende til at skabe uopnåelige forventninger til især yngre kvinder i dag.

Den forskel, jeg ser, er, at i dag vil kvinder det hele, også fordi, som I snakker om, med instagram, da jeg var ung, altså der var ikke noget, der hed cafe, det fandtes ikke, der var ikke

facebook, der var ikke instagram. Alle de der skal man sige sociale ting og også ting, man føler, man skal leve op til eksisterede ikke, det der med at gå i biografen, det var måske en gang om året, så alle de sociale ting, som fylder meget i dag, var anderledes, jeg tænker også, at ift. til uddannelse var det også anderledes. De store ambitioner, mange kvinder har i dag, var ikke på samme måde. (Bilag 4, s. 2 Linje 77-82)

Det er dog essentielt at påpege, at flere af de personlige erfaringer, der italesættes af mine respondenter, ikke kommer fra medierne, men fra deres egen omgangskreds, herunder familie, venner og kollegaer. Respondenten BR nævner et eksempel, hvor hun har oplevet en forventning fra hendes svigerfamilie, længe før der fandtes noget, der hed sociale medier:

da jeg kæmpede for at få en uddannelse, det var jo uglest, og jeg kan huske, min svigerfar sagde til mig, hvad skal det til for, hvorfor kan du ikke gå derhjemme, på samme måde som han sagde, hvorfor går du ikke med BH. (Bilag, 4, s. 5, Linje 172-173)

Disse analysefund kan konkludere, at de sociale medier i høj grad kan anvendes til at facilitere forventninger til kvinden, som hun føler, hun skal leve op til, men mange af de forventninger, som respondenterne oplever, kommer også fra deres omgangskreds, familie, venner og andre tætte relationer. Dette stemmer overens med Hjarvards teori om den dobbeltsidede proces, hvor medier og kultur uløseligt hænger sammen i deres indbyrdes forhandlede relation.

Ironi i kontrasterne:

Flere af respondenterne nævner brugen af ironi som et stærkt virkemiddel i videoen. Ved at den visuelle og sproglige præsentation er modsætninger, opstår der inkongruens hos modtageren, hvilket gør, at modtager opfatter den sproglige repræsentation som værende ironisk og dermed som noget, der skal anses som værende latterlig i forhold til den billedlige repræsentation, som anses som værende det valg, kvinden har om at modsætte sig forventningerne: “ (...) hendes ord fremhæver, hvad billederne mener og skulle vise, samtidig med at billederne fremhæver det budskab, hun gerne vil ud med. Så det er med til at hive hinanden op og få budskabet igennem, synes jeg” (Bilag, 5, s. 11, Linje 462-465).

I forlængelse af Barthes kan der argumenteres for, at denne kombination af modstridende billeder både skaber forankring og afløsning på samme tid hos modtageren, da respondenterne italesætter, hvordan den billedlige og sproglige fremstilling ikke supplerer hinanden, men alligevel styrker fremstillingen, da selve budskabet ligger i selve afløsningen mellem billederne og den dertilhørende tale:

(...) på et tidspunkt bliver der sagt cover yourself up, don't cover yourself too much, og der passer de modstridende billeder derpå, så på den måde understøtter den jo netop budskaberne i kontrasterne mellem det visuelle og det mere billedlige. Øh nej, visuelle og tale. (Bilag 4, s. 16, Linje 615-616)

Det er ifølge Andersen essentielt, når medieprodukter anvender ironi, at denne opfattes korrekt hos modtager, da modtager ellers vil afstøde budskabet grundet manglende forståelse (Andersen, 2013, s. 2-4). Jeg kan på baggrund af mine respondents udtalelser konstatere, at de forstår videoens brug af ironi, som afsender intenderer, hvilket er med til at understøtte en dominant-hegemonisk fortolkningsdefinition. Respondenten BR stikker dog ud, da hun ikke opfatter ironien på samme præmisser som de resterende respondenter, og derfor har hun som den eneste også en anden forståelse af budskabet. Grundet til dette kan findes i det faktum, at BR er den ældste af respondenterne, samt at hun er den eneste, der ikke anvender sociale medier.

Aktivisme:

Respondenterne anerkender, hvordan videoen indskriver sig i mange af de elementer, de forbinder med aktivisme, men flere af dem anser dog ikke videoens udtryk for at være af aktivistisk karakter. Grunden til dette beskriver respondenterne som værende dens manglende henvisning til en platform udenfor selve videoen, hvor det er muligt at videreføre en konkret handling. Denne konkrete handling kunne ifølge dem være en henvisning til en underskriftindsamling eller et konkret eksplicit udtryk om at ændre på noget. Dette stemmer overens med Askanius' pointer jf. teoriafsnittet samt Olsens pointe om community clusters. Grundet videoens manglende henvisning til konkrete events eller anden platform for handling mener en del af respondenterne, at videoen ikke kan anses som værende aktivistisk. De definerer i stedet videoen som passivt aktivistisk og beskriver, hvordan de mere anser videoen som en form for et kunstprojekt, der kunne ses på et museum (Bilag 5, s. 10 Linje 379-393).

Ja, for den er jo ekstremt provokerende, som aktivisme ofte er, så på den måde tikker den mange bokse og kasser, som man ville sige var aktivistiske, og som jeg måske også selv sådan lige umiddelbart tænkte, så måtte den jo være aktivistisk, men når man så lige som de andre tænker over ikke er sådan nogen løsning noget, sådan det her det skal vi gøre, hvad kan vi gøre herfra, så mangler den lidt til slut, der gør, at den sådan rigtig kommer til at derigennem blive sådan ægte aktivistisk. (Bilag 5 s. 10+11, Linje 394-398)

Derudover italesætter respondenterne, hvordan de hver især har forskellige referencerammer til, hvad de definerer som aktivistisk. Der er derfor individuelle forhold, der gør sig gældende, når re-

spondenterne skal forklare, hvorvidt de anser sig selv som værende aktivister. Seks ud af de ni respondenter italesætter ikke sig selv som aktivister, hvorimod de resterende tre respondenter BR, SG og PC anser sig selv for at være aktivistiske enten via deres tidligere deltagelse i demonstrationer eller via deres job: *“Jeg synes jo personligt, jeg er meget aktivistisk i det arbejde, jeg laver, så jeg er måske ikke aktivistisk udadtil til den større offentlighed, men jeg er meget aktivistisk internt i den organisation, jeg arbejder i* (Bilag 5, s.3 Linje 121-127). De resterende seks respondenter udtrykker, at de på forskellige måder ikke vil definere sig selv om aktivister:

Altså, jeg tror, at altså jeg ville nok føle, jeg oversolgte den lidt, hvis jeg sagde, at jeg var aktivistisk, også fordi her føler jeg, der ligger meget i det, altså jeg ved, at der er folk, de folk, jeg ser omkring mig, og bekendte, og de er aktivister på en måde, hvor jeg tænker wow, du er virkelig ude fysisk og demonstrerer, og du stiller op og holder oplæg og alle sådan ting, og det gør jeg jo overhovedet ikke, så hvis jeg er det, så er det i det meget små bare, sådan er det online, altså klikker og liker noget altså, eller taler med venner og familie om ting, men nej det vil jeg nok ikke sige, men det er også, fordi min forståelse af aktivisme, så vil jeg nok ikke turde kalde mig selv det. (bilag 5, s. 2-3, Linje 107-113)

Der fremkommer en tydelig forskel i aldersgrupperingerne på definitionen af aktivisme, hvor de ældre respondenter forbinder aktivisme med demonstrationer, kamp i gaderne og fysisk tilstedeværelse, hvorimod de yngre respondenter anser aktivisme som noget, der udspiller sig via de sociale medier. Respondenten BR nævner et konkret eksempel på, hvordan hun mener, aktivisme henvist til rødstrømpebevægelsen i 1970'erne har haft en stor effekt, da hun, som hun selv beskriver det, ikke ville have haft sin datter den dag i dag, hvis hun var blevet gravid med hende, efter den frie abort blev mulig i 1973 (Bilag 4, s. 2, Linje 39). Respondenten BR anerkender ikke den form for aktivisme, der forekommer i videoen, hun mener, den seksuelle udstilling af kvindeskønnet, som hun ser i videoen, indskriver sig i nogle allerede eksisterende magtstrukturer, hvor kvinden via sin seksualitet er objekt for mandens begær. Hun mener, den form for aktivisme, hun selv var deltager i dengang i 1970'erne, havde et mere inkluderende kvindesyn, og hun synes derfor ikke, at videoens udtryk kan anses som værende feministisk aktivisme (Bilag 4, s. 13, Linje 480-481 + Bilag 4, s. 7 Linje 253-255 + bilag 4, s. 20 Linje, 790-792).

Motivation:

Motivation handler ifølge Schröder om modtagers motivation i forhold til det, medieproduktet præsenterer. Jeg vil i dette afsnit kigge på respondenternes italesættelse af, hvor motiverede de på baggrund af videoen er til at handle videre jf. udtrykket. Jeg ønsker i denne dimension at undersøge, i

hvor høj grad mine respondenter italesætter at være motiverede til at handle på baggrund af videoen og de tematikker, den præsenterer.

Alle respondenter er enige om, at videoens udtryk taler ind i nogle allerede eksisterende magtstrukturer vedrørende køn, som de er enige om er uacceptable. Men selve videoen mangler ifølge seks ud af ni respondenter en direkte henvisning til, hvor individet kan handle, for at den skal have en motiverende faktor på dem (Bilag 5, s. 10 Linje 396-430). De resterende tre respondenter mener, at videoens udtryk i sig selv giver anledning til en refleksion over kvindens rolle, og de anser derfor videoen som værende en motiverende faktor for dem til at kæmpe hårdere for kvinders ret til at ikke at skulle leve op til andres forventninger.

Det kunne også godt være, vi skulle arbejde med, at vi som kvinder ikke skal leve op til alt det her med, at vi skal være den perfekte hustru og den perfekte mor og den perfekte på arbejdsmarkedet (...) Helt fra fundamentet af at vi skal prøve at lægge nogle af alle de forventninger væk til os selv, apropos forventningerne i filmen. (Bilag 4, s. 18 Linje, 674-682)

I forhold til motivationsdimensionen fremkommer der ikke en bestemt fortolkningsdefinition, men respondenterne er inddelt i den forhandlende og den oppositionelle definition, da de ikke er enige om, hvorvidt videoens udtryk giver dem individuel motivation til at handle.

Konstruktionsbevidsthed:

Denne dimension omhandler ifølge Schrøder modtagers relation til medieindholdet. Denne dimension undersøger, om modtager forholder sig kritisk til medieproduktet eller ej, for derved at kunne undersøge tekstens diskursive magt overfor modtageren (Schrøder, 2003, s. 68). Jeg ønsker i denne dimension at undersøge, i hvilken grad mine respondenter er bevidste om videoens konstruktion, for at blive klogere på, om de forholder sig kritisk til denne konstruktion, eller om den, som Schrøder beskriver, det "går lige ind" (Schrøder, 2003, s. 68).

Når respondenterne italesætter den måde, videoen er konstrueret på, fremkommer der ikke en udelukkende dominant-hegemonisk definition af medieproduktet. Respondenten BR beskriver, hvordan hun finder videoen amerikaniseret og overdrevet (bilag 4, s. 15, Linje 559), mens respondenteren SG beskriver hvordan "Den fart, der er i klippene, understøtter også den fart, hvorpå jeg hele tiden skal være omstillingsparat på at være tynd, men ikke for tynd, tyk, men ikke for tyk, og smuk, men ikke for smuk, og sjov, men ikke sjov" (bilag 4, s. 15, Linje 590-591). Alle respondenterne er bevidste

om, at videoens brug af lyd og visualitet anvendes for at tydeliggøre budskabet, og de understreger, hvordan de anser brugen af Trump og Weinstein som et udtryk for, at budskabet kan anses som værende af politisk og aktivistisk karakter grundet referencerne.

Flere af respondenterne påpeger også, hvordan konstruktionen af videoen får dem til at reflektere over deres egen væremåde og de ting, de gør som kvinder uden egentlig at have taget stilling til det, fordi det er så inkorporeret en del af deres bevidsthed:

altså oprindeligt tænker jeg ej, barber dig lige under armene, det er ulækkert, men så efter noget tid, så reflekterede jeg lidt over det, og så blev jeg sådan, hvorfor skal man egentlig barbere det, det er jo sådan, hår er skabt fra naturens side, så hvorfor skal vi se ud på en anden måde, end hvordan vi egentlig naturligt ville se ud. Jeg kan også blive irriteret på mig selv over det, men det er jo bare de der normer i samfundet. (Bilag 5, s. 7, Linje 253-256)

Respondenterne italesætter en undren over, at nogle ting er så inkorporerede i deres væremåde og opførsel, at de på trods af at være bevidste om dem ikke ændrer det eller stiller sig kritiske overfor det. Dette stemmer overens med de analysefund, jeg har gjort mig i analysedel 1, vedrørende den lille piges fremstilling som værende repræsentativ for en tidlig inkorporering af, hvordan en kvinde skal være og agere. Det kan derved konkluderes, at mine respondenter føler sig underlagt nogle allerede eksisterende hegemoniske magtstrukturer, som de er bevidste om, men føler sig dresserede til at følge uden at forholde sig kritisk til dem (Bilag 5, s. 8, Linje 273- 281). Denne pointe stemmer overens med Bourdieus tanker om symbolsk vold, da respondenternes opførsel indskrives i nogle allerede eksisterende kulturelle diskurser omkring kvinders opførsel, som de ubevidst efterlever og derved er bidragende til at fastholde.

Handling:

Handling er, hvordan brugeren af medieproduktet er bevidst om medieindholdet og anvender det i sin hverdag. Da denne video ikke tilbyder køb af en konkret genstand, kan det være svært at definere det konkrete handlingspotentiale. Schröder påpeger, hvordan man i nogle sammenhænge kan have svært ved at anvende handlingsdimensionen, da det kan være udfordrende ved fx informerende reklamer *“at anlægge en pragmatisk vurdering af hvad modtager vil “bruge” budskabet til”* (Schröder, 2013 s. 71). Jeg har dog i denne dimension forsøgt at undersøge, hvordan mine respondenter italesætter og er bevidste om deres brug af det medie, hvor medieproduktet er publiceret, samt påvirkningen heraf. Derudover har jeg brugt denne dimension til at undersøge, hvordan mine respondenter italesætter de konkrete handlinger, de har oplevet, på baggrund af de udtryk, der fremstilles i videoen jf. min modalitetsanalyse.

“Jeg tror også sociale medier, fx at man bliver bombarderet med holdninger og synspunkter fra forskellige virksomheder og personer, så deler en veninde den der video, som man måske er ret tæt med, så tænker man okay, den ser jeg, og bliver sådan nå ja, det jo også rigtig, og hvis hun synes det, så kan vi jo være fælles om det, om den holdning, jeg deler den også lige. (Bilag 4, s. 14, Linje 516-521)

Ovenstående citat viser, hvordan et konkret handlingspotentiale bliver muliggjort via de sociale medier, fordi individet er eksponeret og påvirket af andre. Denne fællesskabsfølelse, som individet oplever via de sociale medier, gør i forlængelse af Warner og Fraser, at alle individer med samme holdning kan samle sig på tværs af tid og landegrænser og derved potentielt opnå kæmpe magt i form af et fælles netværk, der kan have direkte indflydelse på de politiske beslutninger, der bliver taget, som i sidste ende kan føre til kulturelle ændringer.

Videoen er publiceret på mediet Instagram, alle respondenterne på nær BR har en Instagram-profil og anvender derfor de sociale medier i en kontekst til at modtage og lade sig eksponere for påvirkninger herigennem. Alle ni respondenter er enige om mediernes enorme magt i udbredelsen af kulturelle diskurser (bilag 4, s. 13, Linje 490) og understreger vigtigheden af, at de ting, der bliver publiceret via de sociale medier, ikke er virkelighed (bilag 4, s. 9 Linje 335-336). Alligevel påpeger flere af respondenterne, at de lader sig påvirke af de forventninger, de føler, der er til dem på baggrund af de kulturelle diskurser på sociale medier:

Ja, og i forhold til det med lige at have født, så ser man dem der igen på de sociale medier, der står og er sådan “12 dage efter fødsel” og bare står snorlige. Nu er det fire et halvt år, siden jeg fødte min første søn, jeg ser stadig ikke sådan der ud, som jeg gjorde før og kan passe de der bukser, så den der forventning om, man prøver lige alligevel, og man slår sig selv oven i hovedet for ikke at leve op til den der med at løbe et halvt maraton og passe børn samtidig. (bilag 4, s. 11, Linje 396-400)

I forlængelse af medialiseringensbegrebet kan der argumenteres for jf. Hjarvards dobbeltsidede proces, at der sker en fusion af kultur og medier, hvor de kulturelle forventninger, der eksisterer i den sociale praksis, bliver tydeliggjort igennem et medie som Instagram, der, som respondenterne selv italesætter, ikke repræsenterer virkeligheden.

Oplevede handlinger:

Jf. mine analysefund i del 1 kunne jeg konstatere, at videoens udtryk ønsker at gøre opmærksom på en kulturel ulighed omkring køn. Mine respondenter italesætter også personlige oplevelser, hvor de

i deres liv har oplevet ændringer, der er foretaget på baggrund af medieprodukter, der har pointeret samme ulighed:

Vi har haft en intern mediedækning af noget til et awardshow, hvor Sofie Linde stiller sig op og deler den her nyhed, og så er der bare ramaskrig, og pludselig sidder jeg på min arbejdsplads og får mails fra min CEO, der nu skal sidde og, hvilket jeg er glad for i øvrigt, men sidder og sender mails ud med, at vi tolererer ikke denne slags diskrimination af kvinder, og hvis I har haft sådan nogle oplevelser, så meld det eller kom og sig det til mig. Det er en bølge, der er startet i Danmark på grund af det i medierne. (Bilag 5, s. 15, Linje 597-601)

På baggrund af dette er der altså sket en konkret handling, nemlig en intern organisationsændring på baggrund af en konkret mediefremstilling. Dette kan anses som en direkte kulturel ændring grundet et privat vidnesbyrd. Dette stemmer overens med borgerjournalistikkens præmis, hvor personlige og individuelle historier kollektivt kan ændre sociale praksisser. Et andet eksempel, respondenterne nævner, skete, da respondenterne AB fik en kvindelig chef og oplevede, at dette automatisk medførte en kulturel ændring på hendes arbejdsplads: *“Ja så havde vi høje sko på, der blev ikke sagt, man skulle, men alle havde det. Så kom der en kvindelig partner i firmaet, og hun var sådan, nej jeg har sneakers på nogle dage, og jeg har flade sko”* (Bilag 4, s. 11 Linje 427). Respondenterne AB forklarer, hvordan der derefter skete en kultur ændring på baggrund af chefens opførsel, der gjorde, at det var en lettelse, at hun efter otte år nu selv kunne bestemme, om hun ville have flade sko på, når hun gik på arbejde (Bilag 4, s. 12, Linje 449). Ifølge Foucault og Butler kræver en ny kulturel diskurs, at man gentagne gange forsøger at bryde med de allerede eksisterende diskurser, såfremt man ønsker en ændring. Derved kan der argumenteres for, at respondenterne er bevidste om, hvilke kulturelle ændringer der er mulige på baggrund af aktivistiske udtryk.

Hvilket meningsfortolkningsforhold skabes via receptionen?

Jeg ønsker afslutningsvis på baggrund af ovenstående analysefund at undersøge, hvilken fortolkningsdefinition jf. Hall der er til stede i receptionen mellem videoen som medieprodukt og mine respondenter. Det er tydeligt, at der i min receptionsanalyse er udtryk for, at der ikke er en overordnet sammenfattende fortolkningsdefinition, men at der opstår forskellige forhold imellem afsender og modtager. I nogle aspekter af videoen fremgår et dominant-hegemonisk forhold, da afsenders intentioner jf. mine analysefund i analysedel 1 stemmer overens med de opfattelser, mine respondenter italesætter i analysedel 2. Den dominant-hegemoniske fortolkning betyder, at respondenterne fuldstændig accepterer den præmis, som videoen fremsætter, hvilket gør sig gældende på nogle punkter. Respondenterne anerkender, hvordan videoens diskurser omhandlende kvinders portrættering stemmer overens med dem, de selv oplever i deres eget liv, og italesætter, hvordan de er bevidste om, at de selv er en del af en kulturel diskurs, hvor kvinder er undertrykte. På den måde kan dette anses som et udtryk for, at der skabes et dominant-hegemonisk forhold, da respondenterne anerkender den kulturelle diskurs, som videoen fremsætter. Respondenterne accepterer dog ikke på alle områder videoens fremstilling og udtryk, hvilket blandt andet kommer til udtryk i en direkte utilfredshed med, at videoen ikke eksplicit italesætter, hvad den ønsker at ændre, men lader det være en individuel fortolkning af modtageren selv. Herved sker derfor både en forhandlende fortolkningsdefinition og en oppositionel, da modtager ikke accepterer medieproduktets præmis og derved forholder sig kritisk til dets budskab og udformning. Det er dog værd at nævne, at alle respondenterne kollektivt italesætter personlige erfaringer med det at føle et forventningspres til dem på baggrund af deres køn, hvilket jf. min modalitetsanalyse er videoens primære udtryk. Derfor kan der argumenteres for, at de på trods af nogle af respondenternes benægtelse af at være blevet påvirket og motiveret til at handle via videoens fremstilling måske er mere påvirkede, end de er bevidste om. Nogle af respondenter afviser, at videoen skulle give dem lyst til at handle, men de italesætter samtidig vigtigheden af at bryde med de stereotype kulturelle forventninger, kvinder er underlagt, og understreger, hvordan vi er nødt til at fortsætte den kamp for ligestilling, som er i gang. Derved kan deres italesættelse af, hvordan de ønsker at bryde med den nuværende kulturelle diskurs, i nogen grad anses som værende et produkt af den påvirkning, videoens udtryk har haft på dem.

Delkonklusion på analysedelene:

Min multimodale analyse havde til formål at undersøge, hvilke udtryk der var præsenteret i videoen *Be a Lady They Said*, for at kunne blive klogere på, hvilke aktivistiske udtryk der var til stede i videoen, og hvordan disse jf. udvalgt teori blev forhandlet og eksponeret til modtagerne. Derudover ønskede jeg via mine analysefund i første del af analysen at redegøre for, hvordan videoens udtryk kunne anses som værende en kritik af eventuelle kulturelle diskurser. Hertil kan jeg konkludere, at videoen via sin visuelle fremstilling ønsker at bryde med en kulturel diskurs, hvor kvinder er undertrykte grundet nogle massive modstridende forventninger, der fastholder dem i en forældet hegemonisk samfundskultur. Min receptionsanalyse havde til formål at undersøge, hvordan mine udvalgte ni fokusgrupperespondenter relaterer og identificerer sig med videoens udtryk, ved at undersøge deres opfattelser af videoens udtryk, samt hvordan de relaterer dette udtryk til deres eget personlige liv. Herigennem blev det muligt at konstatere, at alle respondenterne har haft individuelle oplevelser med socialt forventningspres til dem baseret på deres køn. Jeg kan også konstatere, at alle respondenterne er enige om, at kvinder i dag lever i en mandsdomineret ulige kulturel diskurs, de kollektivt italesætter burde ændres. Respondenterne giver udtryk for, at de er splittede omkring, hvorvidt de mener, at videoen kan påvirke deres handlingsmønster grundet sin manglende henvisning til en platform, hvor en konkret handling kan gennemføres. Alle respondenterne er dog enige om aktivistiske medierede udtryks generelle mulighedspotentiale for at influere kulturelle diskurser. Begge fokusgrupper nævner herunder Me Too og Sofie Lindes værtskab ved Zulu Comedy Gala 2020.

Konklusion:

*Med udgangspunkt i videoen *Be a Lady They Said*, kan aktivistiske udtryk influere kulturelle diskurser?*

Jeg kan på baggrund af min analyse konkludere, at den sproglige fremstilling i videoen *Be a lady They Said* eksplicit fremhæver de kønsstereotype forventninger, der er til kvindekønnet i dag.

Sammenholdt med den visuelle fremstilling af kvinder i videoen tydeliggøres budskaberne ved at fremhæve disse forventninger som uopnåelige, og derved fremstår kvinden som underlagt nogle allerede eksisterende hegemoniske magtstrukturer, der ikke bliver ændret, medmindre vi formår at ændre vores kulturelle opfattelser af køn. På den måde indskriver videoens aktivistiske udtryk sig i en kritik af de allerede eksisterende samfundsstrukturer, vi lever under, ved at skabe fokus på den kompleksitet, der er i at være kvinde i en mandsdomineret magtstruktur. Videoens ønske er jf. mine analysefund at gøre opmærksom på et ulige kønsforhold samt skabe opmærksomhed og dialog om vores nuværende kulturelle diskurser vedrørende køn. Dette kan i forlængelse af min udvalgte teori vedrørende *video as empowerment* anses som værende udtryk for et aktivistisk afsenderståsted, da afsender via sin video ønsker at skabe opmærksomhed på en selvdefineret ulighed i samfundet.

Mine analysefund kan konkludere, at der i selve receptionen af videoen skabes forskellige fortolkningsdefinitioner. Grundet individernes forskellige fortolkninger af videoens udtryk skabes der både dominant-hegemoniske, forhandlende og oppositionelle forhold mellem afsender og modtager. Min receptionsanalyse viste dog, at der primært var et hegemonisk-dominant forhold, på trods af respondenternes egen italesættelse af, at de ikke mente, at videoens udtryk kunne skabe kulturel forandring. På den måde kan dette speciale konkludere, at respondenterne på et personligt plan kan relatere til de aktivistiske udtryk, der bliver fremsat i videoen, og derved kan videoens udtryk være bidragende til at italesætte det ulige magtforhold, der er mellem kønnene i dag. Ved at tilvejebringe fokus på denne generelle kulturelle samfundsproblematik kan videoens udtryk være med til at sætte gang i en debat om kvinders rolle i samfundet, hvilket ifølge min teori jf. Butler og Foucault på sigt kan influere magtstrukturen og derved influere kulturelle diskurser.

Litteraturliste:

Anderson, C.W og Bélair-gagnon, V. (2015) *Citizen media & Journalism* I The International Encyclopedia of Digital Communication. Wiley. s. 1-8 (8 sider)

Andersen, L (2003) "Ironic Branding? The concept of ironic selling propositions in danish TV-ads, in Brown, S (ed.) European advances consumer research vol. 6 s.121-126 (6 sider)

Andersen, L. P. (2013) Multimodal cueing of strategic irony, in Pennock-Speck & del Saz-Rubio eds. (2013) "*The Multimodal Analysis of Television Commercials*", Universitat de Valencia Publications. s. 1-15 (15 sider)

Andreassen, R. (2015). Køn i danske medieinstitutioner og danske tv-medier. *N O R D I C O M - Information*, 37(2), s. 5-18 (13 sider)

Allan, S., & Peters, C. (2015). Visual Truths of Citizen Reportage: Four research problematics. *Information, Communication & Society* 18 (11): s. 1348-1361 (13 sider)

Askanius, Tina (2014) "Video for Change" in Wilkins, K.G.; Tufte, T.; Obregon, R. (eds): *The Handbook of Development Communication and Social Change*, Wiley & Son s. 453-470 (17 sider)

Baker, M & Blaagaard, B (2016) Reconceptualizing citizen media A preliminary charting of a complex domain. s. 1-20 In: M. Baker & B. Blaagaard (eds) *citizen media and public spaces*, s. 1-22 (22 sider)

Barthes, R. (1977) Rhetoric of the image & The third meaning I Stephen Heath (red). *From Image - Music - Text. Sei. And Trans.* New York: Hill and Wang. Kap 2 & 3 s. 32-68 (37 sider)

Barthes, R. (1980). "Billedets retorik" I: Bent Fausing & Peter Larsen (red.): *Visuel Kommunikation*. Bd. 1. København: Medusa. s. 24+25 + 153 (3 sider)

Barthes, R (1964) "Billedets retorik" 1. ud. s. 25 (1 side)

Barthes, R (1957) *Mythologies*. Paris : Éditions du Seuil. s. 252-267 (15 sider)

Beauvoir, S. (1949) *Le deuxième sexe*.

Beauvoir, S. (2019) *Det andet køn*. Gyldendal.

Bourdieu, P og Wacquant, L (1996). *Refleksiv sociologi: mål og midler*, Hans Retizel forlag. 1 udgave, s. 1-269 (269 sider)

Boeriis, M (2009) *Multimodal socialsemiotik & Levende billeder*. Institut for sprog og kommunikation. Syddansk universitet https://www.sdu.dk/-/media/files/forskning/phd/phd_hum/afhandlinger/2009/mortenboeriis.pdf. s. 8-151 (143 sider)

Boyd, d. Og N. Ellison *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 13, Issue 1, 1 October 2008, s. 210–230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (20 sider)

Brinkmann, S og Tanggaard L, (2010) eds., *Kvalitative metoder*, København: Hans Reitzels Forlag, s. 123 (1 side)

Bryman A. (2012), *Social research methods*. 4th ed. Oxford university press, s. 65-70 (5 sider)

Butler, J. (2010) *Kønsballade : feminisme og subversionen af identitet*. THP. s. 70-77+217 (9 sider)

Busk-Jensen, L. (1988). Dette er ikke en kvinde . *K&K - Kultur Og Klasse*, 16(62), s. 37-55. <https://doi.org/10.7146/kok.v16i62.20619> (18 sider)

Chouliaraki, L. (2013) “Re-mediation, Inter-mediation, Trans-mediation: The Cosmopolitan trajectories of convergent journalism”. *Journalism Studies* 14(2) s. 267-283 (13 sider)

Christiansen, L. B. (2013). 'Kærlig hilsen fra Danmark': Kendisser og forestillinger om udviklingshjælp i 'Danmarks Indsamling'. *Internasjonal Politikk*, 71(4), 601-610 (9 sider)

Collin, F. (2014) *Humanistisk videnskabsteori*. Lindhart og Ringhof.

Farquhar, J. (2012) *Case study research for business*. Sage. Kap. 1 s. 3-14 (11 sider)

Fenton, Natalie (2012) "The Internet and Radical Politics" i Curran, J; Fenton, N.; Freedman, D. (eds) *Misunderstanding the Internet*, London, Routledge, s. 149-176 (27 sider)

Fenton, N (2016) *Digital, Political, Radical*. Polity press Cambridge, s. 1-161 (161 sider)

Finnemann, N. O. (2009). Mediematrice. I S. Kolstrup, G. Agger, P. Jauert, & K. Schrøder (red.), *Medie og kommunikationsleksikon* (1 udg., s. 329-333). København: Samfundslitteratur.s. (4 sider)

Finnemann, N. O. (2011). *Mediatization Theory and Digital Media*. *Communications*, 36(1), 67-89. <https://doi.org/DOI 10.1515/COMM.2011.004>, <https://doi.org/10.1515/COMM.2011.004> (22 sider)

Flyvbjerg, B. (1991) *Rationalitet og magt : Et case-baseret studie af planlægning, politik og modernitet*. Akademisk forlag. s. 137-158 (21 sider)

Flyvbjerg, B. (2010) i Brinkmann S og Tanggaard L, eds., *Kvalitative metoder*, København: Hans Reitzels Forlag, s. 463–487 (24 sider)

Foucault, M. (1990). *Seksualitetens historie*. Vintage Books s.1-168. (168 sider)

Fraser, N. (1990). Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. *Social Text*, (25/26), s.56-80. (24 sider)

Gill, R. (2007) *Gender and the media*. Polity press, s. 1-113 + 249-270 113+21 sider (134 sider)

Gill, R. (2017) The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on. Sage New york. 606-626 (20 sider)

(<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367549417733003>)

Gilson, E.C (2014) Ethics and the ontology of freedom: problematization and responsiveness in Foucault and Deleuze. University of North Florida s. 76-98 (22 sider)

Graakjær, Nicolai Jørgensen & Jessen, Iben Bredahl (2015). Medietekster i udvalg. I: Graakjær, Nicolai Jørgensen & Jessen, Iben Bredahl (Red.). Selektion – om udvælgelse af medietekster til analyse (s. 15-38). Aarhus: Systime. (23 sider)

Graham, A. (2006). *Intertextuality*. Taylor & Francis e-Library. s. 3 + 95-110 (18 sider)

Hagen, I. (2014): "Receptionsforskning" i: Kolstrup, S., Agger, G., Jauert, P. & Schrøder, K.: Medie og kommunikationsleksion, 3. udgave, S. 500-502. Samfundslitteratur. (2 sider)

Halkier, B (2008) *Fokusgrupper*, 2. udg. Forlaget Samfundslitteratur

Halkier, B (2012) *Fokusgrupper*, 2. Udg. Forlaget samfundslitteratur

Halkier, B (2016) *Fokusgrupper*, 3. Udgave, samfundslitteratur s.1-126 (126 sider)

Hall, S. (1974). Encodning/decodning. I Gray, A, McGuian, J. *Studying culture*, s. 28-34 London, England (6 sider)

Hall, S. (1992) Cultural studies and its theoretical legacies. I Grossberg, L, Nelsenon, C Treichler, P. Cultural studies. London England s. 277-285 (8 sider)

Hall, S. (2002): The Work of Representation. Hall, Stuart (ed.): Cultural Representations: Cultural Representations and Signifying Practices (s. 1-7). 1. oplag. London, SAGE Publications. (7 sider)

Hjarvard, S. (2009). *Samfundets medialisering: En teori om mediernes forandring af samfund og kultur*. N O R D I C O M - Information, 31(1-2), s.5-35 (30 sider)

Hjarvard, S. (2016). Indledning. I S. Hjarvard (red.), Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring (s. 7-27). Kbh.: Hans Reitzels Forlag. (21 sider)

Hjarvard, S. (2016b) *Medier, politik og samfund*. red. / Thomas Olesen. København : Hans Reitzels Forlag, s. 35-60 (Statskundskab; Nr. 16). (25 sider)

Iser, 1972, s. 284-285 (1 side)

Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press s. 95-130 (35 sider)

Jensen, A. F. *Magtens Kartografi* (2006) Forlaget: Unge pædagoger, s. 37-41 (4 sider)

Jerslev, A., & Mortensen, M. (2016). What is the Self in the Celebrity Selfie? Celebri-fication, Phatic Communication and Performativity. *Celebrity Studies*, 7(2), s. 249-263. <https://doi.org/10.1080/19392397.2015.1095644> (14 sider)

Knudsen, G.H. and Andersen, L.P., (2020). Changing Masculinity, One Ad at a Time. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), s.63–78. DOI (15 sider)

Kjærbeck, S. (2014) Kvalitative interviews i: *Organisationskommunikation*. Redigeret af: Helle Petersen. 1. udg. Samfundslitteratur side 155-180 (25 sider)

Kjørup, S. (2008). *Menneskevidenskaberne 2: Humanistiske forskningstraditioner*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. s. 17 (1 side)

Kress, G. Og van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge. 1ed.

Kress, G. Og van Leeuwen, T. (2006) *Reading images. The grammar of visual design*. 2nd ed. Routledge. London & New York s. 16- 266 (250 sider)

Mangold, G og Faulds, D (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons 52(4) s. 357-365 (8 sider)

Marwick, A & boyd, d. (2011) *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*. New media technologies. Sagepub. s. 140-156 (16 sider)

Olson, C. (2016) #BringBackOurGirls: digital communities supporting real-world change and influencing mainstream media agendas. *Feminist Media Studies*, 16:5, s. 772-787, DOI: 10.1080/14680777.2016.1154887 (15 sider)

Olstedal, S og Hutchinson, G (2016) *Modeller i socialt arbejde*. 2 udgave. Hans Rietzel forlag. s. 85-106 (21 sider)

Rasborg, K. (2012): Socialkonstruktivismen i klassisk og moderne sociologi. I: Fuglsang, L. & Bitsch Olsen, P. (red.) *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne*. Roskilde Universitetsforlag. Frederiksberg. s. 403-438 (35 sider)

Rose G & Christiansen, H.C (2009) *Analyse af billedemedier : en introduktion*. Samfundslitteratur. 2 udgave s. 85-122 (32 sider)

Schrøder, K. (2003). *Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews*. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 19(35). doi: 10.7146/mediekultur.v19i35.1236 s. 63-73 (11 sider)

Stormhøj, C (2010) *Poststrukturalismer: Videnskabsteori, analysestrategi, kritik*. Dansk samfundslitteratur. s. 1-185 (185 sider)

Turner, G. (2003). *British cultural studies an Introduction*. Routledge London and New York. s. 70-78. (8 sider)

van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Psychology Press. Routledge. London & New York. s. 94-163 (69 sider)

Yin, R. K. (2003) *Case Study Research: Design and Methods* (3rd Edition.) Sage Thousand Oaks, CA: s. 13 (1 side)

Yin, R.K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*, 5th Ed.: Sage Thousand Oaks, CA s. 3-19 (16 sider)

Yasim, M. Naseem, F. & Raza, M.H (2017) *Creative marginalization of gender: a discourse analysis of advertisements*. *Creativity studies*. s. 152-161 (9 sider)

Warner, M. (2002) *Publics and counter publics*, *Public Culture*, Volume 14, Number 1, Winter 2002, s. 49-90. Duke University Press (41 sider)