



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

Sanningen om Celsius i USA

En multimodal kritisk diskursanalys
av Celsius Instagramkonto

KURS: *Uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp*

PROGRAM: *Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet*

FÖRFATTARE: *Emelie Hansson, Maria Emami*

EXAMINATOR: *Peter Petrov*

TERMIN: *HT/19*

JÖNKÖPING UNIVERSITY
Högskolan för Lärande och Kommunikation
Box 1026, 551 11 Jönköping
036–101000

Examensarbete/kandidatuppsats, 15 hp.
Kurs: Uppsats i medie- och
kommunikationsvetenskap
Program: Medie- och kommunikationsvetenskap
Termin: HT19

SAMMANFATTNING

Författare: Namn: Emelie Hansson
 Namn: Maria Emami
Rubrik: *Sanningen om Celsius i USA*
Underrubrik: En multimodal kritisk diskursanalys av Celsius Instagramkonto
Språk: Svenska

Antal sidor: 56

Sedan sociala mediers genomslag har fokus på kroppsideal aldrig haft så stor inverkan på människor, speciellt unga som är digitalt födda. Förr i tiden var kroppsidealet att vara smal. Idag är det mer viktigt att bibehålla en vältränad och hälsosam kropp, vilket är positivt men kan vara minst lika svåruppnåeligt. Detta kan generera till kroppsmisnöje och skamkänslor. Många unga lider idag av psykisk ohälsa på grund av missnöjen över sina kroppar då sociala medier bidrar till att reproduceras och förstärka idealen. Psykisk ohälsa är stort problem i samhället idag. En stor bidragande faktor till det är påfrestningar och uppmaningar från sociala medier som säger åt oss hur vi ska se ut och vara. Celsius Holdings, Inc är ett amerikanskt företag som erbjuder dryckesprodukter med hälsofördelar. Deras fokus ligger på träning och hälsa och därav blir Celsius en del av det nutida kroppsidealet. Därför analyserar vi i denna studie Celsius Instagrambilder där de dagligen publicerar bilder på vältränade kroppar. Studien undersöker om, och i sådant fall hur, Celsius i sin marknadsföring av deras produkter på Instagram använder sig av diskurser inom hälsa och träning. Syftet med studien är att bidra med kunskap till hur olika diskurser på sociala medier kan påverka oss och hur dessa förhåller sig till samhällets kroppsideal. Studien utgår från en multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) som teori och metod. Studien använder sig av 9 analysverktyg hämtade från MCDA för att undersöka materialet. I studien framkommer det att Celsius använder sig av hälso- och träningsdiskurser som kan ge negativ påverkan på mottagaren. Detta gör att vi ifrågasätter om Celsius förespråkar ett positivt och hälsosamt kroppsideal.

Sökord: MCDA, Celsius, Instagram, diskurser, hälsa, träning

JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication
Box 1026, SE-551 11 Jönköping, Sweden
+ 46 (0)36–101000

Bachelor thesis, 15 credits
Course: Thesis in Media and Communication
Science
Program: Media- and Communication Science
Semester: Autumn 2019

ABSTRACT

Writers: Name: Emelie Hansson
 Name: Maria Emami

Title: *The truth about Celsius in the United States*

Subtitle: A multimodal critical discourse analysis of Celsius' Instagram account

Language: Swedish

Pages: 56

Since the breakthrough of social media, the focus on body ideal has never had such a major impact on people, especially young people who are digitally born. In the past, the body ideal was to be skinny. Today it is more important to maintain and well-trained and healthy body, which is positive but can be at least as difficult to achieve. This can generate to body dissatisfaction and shame. Many young people today suffer from mental illness due to dissatisfaction with their bodies as social media contributes to reproduce and reinforce body ideals. Mental illness is a major problem in society today. A big contributor to this is the pressures and urges from social media who tells us what we should look and be like. Celsius Holdings, Inc. is a US company that offers beverage products with health benefits. Their focus is on exercise and health, therefore Celsius becomes part of today's body ideal. Therefore, in this study, we analyze Celsius Instagram photos where they publish pictures of well-trained bodies daily. The study examines whether, and in that case, how Celsius uses discourses in health and exercise in its marketing of the products on Instagram. The purpose of the study is to contribute with knowledge to how different discourses on social media can affect us and how these relationships relate to societies idea of the body ideal. The study is based on a multimodal critical discourse analysis (MCDA) as theory and method. The study uses 9 analysis tools obtained from MCDA to analyze the material. The study revealed that Celsius uses health and exercise discourses that adversely could affect the recipient. This makes us question if Celsius advocates a positive and healthy body ideal.

Keywords: MCDA, Celsius, Instagram, discourses, health, workout

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Bakgrund	7
2.1 Celsius	7
2.2 Instagram	8
2.3 Marknadsföring på Instagram	9
2.4 Hashtags virilitet på sociala medier	9
3. Syfte och frågeställningar	11
3.1 Problemformulering	11
4. Tidigare forskning	12
4.1 Hashtags på sociala medier	12
4.2 Kroppsideal	14
4.3 Slutsats av forskningsöversikt och forskningslucka	16
5. Teoretiska verktyg	18
5.2 CDA	18
5.3 Historia om MCDA	18
5.4 MCDA och social semiotisk strategi	19
6. Metod	22
6.1 MCDA som metod och analysverktyg	22
6.2 Material och urval	26
6.3 Avgränsning	27
6.4 Tillvägagångssätt	28
6.5 Kritik av metod	28
6.6 Reliabilitet och validitet	29
7. Analys	31
7.2 TEMA 2 – Bilder och bildtexter	34
7.3 TEMA 3 – Bilder och hashtags	41
8. Diskussion och slutsatser	44
9. Sammanfattning	48
9.1 Förslag till vidare forskning	48
Referenslista	49
Bilagor	53

1. Inledning

Användningen av sociala medier fortsätter öka och har blivit en naturlig del i vår vardag. Sedan sociala mediernas genomslag har fokus på kroppsideal blivit allt större vilket bidragit till att psykisk ohälsa ökat, speciellt unga som är digitalt födda. Statista (2019) skriver att sociala medier har en omfattande och betydelsefull inverkan på inte bara online-aktiviteter utan också offline-beteende och livet i allmänhet. Människan har genom alla tider ägnat sig åt att eftersträva och upprätthålla olika ideal i samhället för hur man bör och ska se ut. Man vänder sig ofta till media, såsom tv, tidningar och internet, för att fastställa trender kring standard och norm för utseendet (Ata, Boepple, Rum & Thompson, 2016). Förr i tiden var kroppsidealet att vara smal. Idag är det mer viktigt att bibehålla en vältränad och hälsosam kropp, vilket är positivt men kan vara minst lika svåruppnåeligt. Detta kan generera till kroppsmisnöje och skamkänslor. En stor anledning till att unga idag lider av psykisk ohälsa, exempelvis ätstörningar och depression, är på grund av en ökad press kring kroppsideal och olika hälsotrender som vi dagligen omges av (Dogra, Eruyar, Hughes, O'Reilly & Whiteman, 2018; Frisé, Holmqvist Gattario & Lunde, 2014).

Celsius Holdings, Inc är ett amerikanskt företag som erbjuder dryckesprodukter med hälsofördelar. Deras drycker innehåller ämnen som bland annat koffein som bidrar till en ökad fettförbränning (Celsius Holdings Inc, 2020). Celsius marknadsför sig själva via Instagram och har den andra januari 2020 69,6 tusen följare (Instagram, 2020).

Marknadsföring har blivit allt mer användbart inom sociala medier då konkurrensen om kundens uppmärksamhet har ökat vilket ställer högre krav på företagets agerande. Instagram är den största mobila plattformen för bilddelning som existerar i modern tid. Instagram är en pionjär inom sitt fält och besitter därför väldigt mycket makt inom trender på sociala medier (Leigert, 2013 s. 5). Celsius använder Instagram i sin marknadsföring och publicerar bilder på vältränade kroppar varje dag, därför är det ett relevant forum att undersöka då Instagram är så pass ledande inom sitt fält. Eftersom Celsius, som intresserar sig för träning och hälsa publicerar bilder som representerar kroppsformer blir dem därav automatiskt en del av trender och ideal kring träning och hälsa. Därför genomför vi denna studie för att undersöka om, och i så fall hur, Celsius Instagramkonto framställer diskurser inom hälsa och träning.

Tidigare forskning har studerat vilka hälsotrender det finns på sociala medier och vilken

påverkan sociala medier har på publiken. Celsius Instagraminlägg är relevanta att undersöka då många hälsotrender växer på Instagram där dessa fått stor påverkan på människor. Syftet med studien är att bidra med kunskap till hur olika hälsodiskurser på sociala medier kan påverka oss och om Celsius är en bidragande faktor till dessa. Detta analyseras via Celsius Instagraminlägg kring bilder med tillhörande text. Studien genomförs med hjälp av en kvalitativ multimodal kritisk diskursanalys.

Denna uppsats inleder med bakgrund om Celsius företag och Instagram samt marknadsföring på Instagram. Uppsatsen går sedan vidare på syfte, frågeställningar och problemformulering. Därefter presenteras tidigare forskning som sedan sammanfattas för att redogöra en forskningslucka. Sedan introduceras teoretiska ramverk och de analysbegrepp studien använder sig av. Därefter presenteras metod och i detta kapitel introduceras även material, urval och avgränsning. Materialet består av 18 bilder där modeller utövar olika träningsformer i träningsmiljöer. Även tillvägagångssätt för hur analysen kommer utformas och reliabilitet och validitet presenteras i detta kapitel.

Därefter fortsätter studien på själva analysen där tre olika teman presenteras för att strukturera upp kapitlet vilket gör det sammanhängande och enklare för läsaren att följa. Analysen inleder med första temat kring tolkningar av bilderna, andra temat går in på tolkningar av bildtexterna och hur dessa kompletteras med bilderna. Även hashtags har en betydande del i materialet och är därför det sista temat. Efter analysen går uppsatsen in på diskussion och slutsats för att diskutera det material som undersökts. Här går studien djupare in på vilka betydelser och diskurser som hittades i materialet och vilken påverkan dessa kan ha. Bland annat diskuteras bildtexternas formulering och vad man egentligen syftar på i specifika sätt att uttrycka sig. Studien diskuterar även vad som rent visuellt presenteras i bilderna och hur val av miljöer, attribut och settings kan påverka hur Celsius uppfattas och ge specifika associationer till varumärket. Slutligen presenteras en kort sammanfattning. Här sammanställs studiens syfte och vad studien konkret har resulterat i.

2.Bakgrund

I detta kapitel ger vi en bakgrund till ämnet studien berör. Bakgrunden hjälper oss att sätta studien i ett större sammanhang och ger läsaren en förståelse som är nödvändig för resten av studien. Vi ger en beskrivning av företaget Celsius och presenterar även plattformen Instagram och hur marknadsföring på Instagram är effektivt för företag. Slutligen ges även en kort beskrivning av hashtag och hur de används.

2.1 Celsius

Celsius Holdings, Inc grundades 2004 i USA (Celsius, 2020a). Celsius (2020a) skriver på sin officiella hemsida att deras mål ligger i att bli den globala ledaren med kliniskt beprövade och patenterade dryckesprodukter som erbjuder hälsofördelar inom träning. Celsius ursprungliga sortiment består av sju mousserande och icke kolsyrade smaker. Celsius Holdings Inc skriver (2020a) att deras produkter inte innehåller några konserveringsmedel, aspartam eller majssirap med hög fruktos, drycken är icke-GMO utan artificiella smaker eller färger och har ingen tillsatt natrium. Celsius produkter är kosher och vegan-certifierade, soja- gluten- och sockerfri. Företaget erbjuder också en kolsyrad variant före träning som kallas Celsius Heat som innehåller ännu mer koffein för en ökad förbränning (Celsius Holdings Inc, 2020).

2005 genomfördes den första universitetsstudien från University of Oklahoma som testade om Celsius produkter verkligen bidrog till en viktnedgång. Mellan 2007 och 2016 genomfördes ytterligare fem universitetsstudier som validerade Celsius fördelar med att bränna kroppsfett och dess förmåga att bränna minst 100 kalorier per burk. Celsius skriver på sin hemsida att alla studier är publicerades i kvalitetsgranskade vetenskapliga tidskrifter. Studierna validerar de unika fördelarna som Celsius ger konsumenten där man påvisar att konsumtion av drycken före träning minskar kroppsfett, ökar uthållighet och ger större motståndskraft mot trötthet (Celsius, 2020b). Alla studier visar att Celsius har termogena egenskaper. Termogena ämnen ökar ämnesomsättningen och gör nervsystemet mer aktivt. Detta i sin tur förorsakar att individen förbränner fler kalorier än de normalt skulle göra (Celsius, 2019b).

En av dessa studier skrivna av Mendel och Hofheins (2007) påvisar att många av ingredienserna i drycken, särskilt koffein, guaranaextrakt, och grönt te-extrakt har tidigare visat sig orsaka ökning av metabolism. Mendel och Hofheins (2007) skriver att konsumtion av drycken som huvudsakligen innehåller ämnen av grönt te, koffein och kalcium kan ge ökad

energiförbrukning och viktninskning när den konsumeras tre gånger per dag i tre dagar. Studien påvisar en ökning av energiförbrukning som steg med 4,6% hos friska manliga och kvinnliga individer. Även om ökningen var liten kunde forskarna dra slutsatsen att Celsius dryck kan ge fördelar för viktkontroll, åtminstone i kombination med en hälsosam diet och regelbunden fysisk aktivitet (Mendel & Hofheins, 2007). Celsius har vunnit 19 internationella priser för hälsa, smak och innovation och har hittat sin nisch i det som bäst beskrivs som en "Fitness Drink" och har tagit marknaden inom sin kategori med storm. 2017 vann Celsius Inno-Bev priset där företag tävlar inom innovation, marknadsföring, teknik och förpackningar inom dryckesindustrin. Celsius vann titeln "Best Functional Drink" på galan i Frankfurt, Tyskland (Celsius, 2019a).

Efter att Celsius Holdings 2019 övertog det nordiska företaget Func Food har deras aktier stigit i en markant ökning. Func Food marknadsför sig och distribuerar drycker, proteinbars, kosttillskott och supermat och befinner sig inom samma fält som Celsius, skriver Cision News (2019). Affären med Func Food Celsius har bidragit till en bättre kontroll över distributionen på den skandinaviska marknaden. Rekordomsättningen för andra kvartalet på 16,1 miljoner dollar rapporterades 8 augusti 2019 vilket är en ökning med 73 procent jämfört med samma kvartal förra året. Bruttoresultatet ökade med 70 procent tack vare en utvidgning av företagets distributionskanaler och stark efterfrågan på Celsius produkter. Företaget säljer sina produkter till livsmedelsbutiker, apotek, närbutiker, grossistklubbar och hälso- och fitnesskedjor. De har kunnat öka varumärkesmedvetenheten och försäljningen genom att expandera utanför USA till marknader som Sverige, Finland, Kina, Hong Kong, Singapore och Kuwait. Ledningen av Celsius Holding tillkännagav nyligen tillägget av mer än 3 200 nya närbutiker till sitt distributionsnät, inklusive 7-Eleven, Circle K och Pilot Flying J (The Motley Fool, 2019).

2.2 Instagram

Instagram lanserades 2010 och är det första sociala nätverket som används på mobila enheter (Hu, Manikonda, Kambhampati, 2014). Instagram använder telefonens kamera eller bildbibliotek för att dela en bild eller en video och sedan kan effekter läggas till. Effekterna inkluderar funktioner som att göra bilden svartvit, beskära den, lägga till en ram eller mätta bildens färger (Miles, 2014). Bildtexter kan adderas och kan bestå av vanlig text eller hashtags (Hu et al., 2014). Instagram har etablerats till ett fullständigt socialt nätverk som under 2012 hade 100 miljoner dagliga användare och i nuläget har antalet ökat till över 500

miljoner (Instagram Press, 2020). Statistik från Instagram indikerar att cirka fem miljoner bilder delas varje dag på plattformen vilket är en siffra som stiger för varje år (Miles, 2014 s. 4).

2.3 Marknadsföring på Instagram

Internet och sociala medier har skapat nya möjligheter för människor att göra sina röster hörda i samhället (Lindgren, 2012 s.107). Idag sprids information fortare och helt utan geografiska gränser. Genom sociala medier får människor över hela världen möjligheten att utbyta och ta del av åsikter, trender och nyheter (Leigert, 2013 s.12). Marknadsföring har blivit allt mer användbart inom sociala medier då konkurrensen om kundens uppmärksamhet har ökat vilket ställer högre krav på företagets agerande (Leigert, 2013 s. 5).

När nya plattformar, som Instagram, dyker upp på marknaden blir det lättare för företag att marknadsföra sig. Många av samma strategier som fungerar effektivt på andra plattformar fungerar lika bra eller till och med ännu bättre på Instagram (Miles, 2014, s. 4). Instagram är det första betydande sociala nätverket som byggts specifikt för att arbeta på en mobil enhet. Instagram är en pionjär inom detta fält. Eftersom Facebook, Twitter och Pinterest föddes på webben och sedan anpassades till mobila enheter är Instagram mobilt nativa och blir därför ledande framför andra sociala medier. Instagrams funktion ligger i att dela foton. Detta enkla fokus ger Instagram makt inom sociala plattformar (Miles, 2014 s. 4).

2.4 Hashtags virilitet på sociala medier

Hashtagen (#), skapades 2007 och används för att kategorisera bilder på sociala medier. Hashtags används för att organisera och sortera information inom en viss kategori som bilden tillhör. Instagram uppmuntrar användare att presentera sina identiteter med ord i form av hashtags. Användare kan lägga till hashtags i bildtexten eller kommentarerna i sina inlägg. Om användare lägger till hashtags i ett inlägg som är inställt på *offentligt*, kommer inlägget att visas på motsvarande hashtag-sida. Hashtags på Instagram är ett sätt att organisera och kategorisera foton och videoinnehåll (Baker & Walsh, 2018). Genom att söka på olika hashtags i sökfältet på Instagram kommer fler bilder inom samma kategori där hashtagen används att synas. För att hitta fler relaterade bilder till samma hashtag klickar man på hashtagen. Därefter kommer flera bilder inom samma kategori att visas. Om en populär hashtag inkluderas i bildtexten kommer den placeras högst upp i trendande flöden genom

Celsius algoritmer. Hashtags hjälper till att utöka räckvidden för en bild långt bortom följарlistan, vilket bidrar till att de som är intresserade av en viss kategori kan se bilden genom att söka på hashtaggen. Företag kan skapa hashtags och använda hashtags kreativt i sin verksamhet för att nå en större målgrupp (Miles, 2014, s 28–29).

En artikel skriven av Rong, Wenlin och Shuyang (2016) handlar om hur hashtags på sociala medier kan bli virala. Under de senaste åren har plattformar som Instagram, Facebook och Twitter fått en stor omvandling på grund av den effektiva användningen av hashtags. Dessa medier gör det inte bara möjligt för organisationer och företag att nå geografiskt spridda målgrupper utan ger också nya möjligheter för målgrupperna att engagera sig genom personifierad informationsdelning. Rong, Wenlin och Shuyang (2016) menar att denna övergång har gjort det virala fenomenet relevant. Det berör informationsspridningens hastighet och räckvidd när det gäller antalet personer som nås av innehållet. Det virala fenomenet berör även geografiska avstånd som informationen reser för att bygga vidare på spridningen. Genom att identifiera virala hashtags och undersöka gemensamma hashtag-mönster kan man få en förståelse och förklaring till dess spridning och inom vilka sammanhang hashtaggen tenderar att förekomma. Hashtags är ett effektivt sätt att upptäcka inlägg och göra dem synliga för en allmän publik men även för att få följарantalet att växa. Då hashtags kan få virala spridningar delas inläggets budskap och har möjlighet att spridas globalt vilket kan påverka en större massa (Rong, Wenlin & Shuyang, 2016).

3. Syfte och frågeställningar

3.1 Problemformulering

Idag lever vi i en digitaliserad värld där sociala medier sätter trender och bidrar till specifika tankemönster och åsiktsbildningar vilket leder till diskurser och normer som vi förväntas följa. Sedan internet och sociala mediernas utveckling har det skett en ökning av psykisk ohälsa, speciellt bland unga. En stor anledning till att unga idag mår dåligt är på grund av påfrestningar och uppmaningar från sociala medier som säger åt oss hur vi ska se ut och vara. Sociala medier befäster och sprider olika kroppsideal som är menat att upplevas som eftersträvat och de bidrar till att reproduceras och förstärka idealen. Forskning har visat att om mottagaren inte uppfyller de ideal som visas i sociala medier kan ett kroppsmissnöje skapas som kan leda till ätstörningar och psykisk ohälsa, framförallt bland unga. Detta blir ett samhällsproblem då det kan leda till sjukdomar som bland annat depression. Därför är det viktigt att studera hur vi framställer ideal på sociala medier. Sättet vi väljer att prata om och porträtterar kroppsideal för allmänheten skapar förutsättningar för hur vi uppfattar och förhåller oss till dem.

På grund av detta väljer vi att studera om, och i så fall hur, Celsius som ett ledande företag inom Fitness Dryckesindustrin, framställer diskurser inom hälsa och träning. Vi gör detta för att se om Celsius framställer diskurser inom hälsa, träning och kropp på sociala medier.

Mål / Syfte

Målet med denna studie är att undersöka om, och i så fall hur, Celsius Instagramkonto framställer diskurser inom hälsa och träning. Syftet med studien är att bidra med kunskap till hur olika hälsodiskurser på sociala medier framställs och om Celsius är en bidragande faktor till dessa.

Frågeställningar:

- **F1.** Hur använder Celsius olika visuella och skriftliga resurser i förmedlingen av träning och hälsa?
- **F2.** Vilka diskurser bidrar Celsius med via deras Instagraminlägg?
- **F3.** Vilken påverkan kan diskurserna ha på publiken?

4. Tidigare forskning

I detta kapitel presenterar vi tidigare forskning som gjorts inom vårt forskningsfält och som är relevant för vår studie att förhålla sig till. Det har gjorts många studier inom kroppsideal på sociala medier och vad dessa innebär och vilka effekter de kan ha. Vi tar även upp forskning kring relevanta hashtags som har en viktig betydelse för hur ideal representeras. Vi avslutar kapitlet genom att dra slutsatser kring forskningsöversikt och presenterar forskningslucka.

4.1 Hashtags på sociala medier

Sedan sociala mediernas uppkomst har hashtags blivit ett stort och viktigt verktyg för att kategorisera bilder. Celsius använder kontinuerligt hashtags på deras Instagraminlägg och använder även de högst trendande hashtags inom sitt fält; träning och hälsa. Zhang, Zhao och Xu (2015) påvisar i deras studie att hashtags har fått en större spridning och har börjat sätta trender på sociala medier. Ett exempel på en sådan spridning är hashtagen #fitspiration (sammanslagning av orden fitness och inspiration) som blivit en trend på sociala medier. Hashtagen används för att inspirera följarna till en hälsosammare livsstil genom att främja motion och hälsosam mat samt motivera människor att träna. Tiggemann och Zaccardo (2018) genomför en studie där de undersöker hashtagen fitspiration förekomst och påverkan på Instagram. De förklarar att fitspiration används på flera webbplatser men förekommer mest på Instagram, vilket även är en av de hashtags som Celsius använder mest. Hashtagen fitspiration används i flertal bilder på kvinnor och män med en smal, vältränad och tonad kropp som överensstämmer med dagens kroppsideal. Dessutom verkar fitspiration som en allmän betoning på utseende med vissa bilder som innehåller tydligt objektiverande funktioner, exempelvis specifika poser eller fokus på vissa kroppsdelar.

Tiggemann och Zaccardos (2018) studie resulterar i att fitspiration-bilder publicerad på Instagram innehåller egenskaper som visat sig ha negativa effekter för kroppsideal. Exempelvis finns det en tydlig överrepresentation av den perfekta kroppsformen för både kvinnor och män. Fokus på utseende och förekomsten av objektiverande funktioner har kopplats till en sämre kroppsbild och ätstörningar. Överrepresentationen av endast en kroppsform överensstämmer med dagens sociokulturella ideal. Tiggemann och Zaccardo kunde även konstatera att trots att fitspiration-bilder bidrog till en ökad inspirationskälla för att träna och äta hälsosamt hos unga kvinnor, resulterade det också i ökat kroppsmisnöje. Även fitspiration-bilder av män representerades med en typ av kroppsform som betonar

kraftigt byggda muskler. Detta överensstämmer med det nuvarande kroppsidealet för män. Förutom att fastställa nästan omöjliga standarder för både kvinnor och män, har den begränsade representationen av kroppstyper som visas i fitspiration-bilder även andra konsekvenser. Tiggemann och Zaccardo skriver i sitt resultat att det exempelvis sker implikationer av att bara en viss kroppstyp klarar av att leva efter en hälsosam livsstil. Detta kan leda till att människor utövar dysfunktionella beteenden kring kost och träning för att uppnå den perfekta figuren, trots att dessa personer kanske redan är tillräckligt friska och hälsosamma. Andra konsekvenser som Tiggemann och Zaccardo upptäckte efter genomförandet av studien var att fitspiration-bilder kunde avskräcka individer som försöker förbättra sin hälsa och kondition (Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Ytterligare en studie som stärker Tiggemann och Zaccardos resultat kring effekterna av fitspiration-bilder är en artikel skriven av Carrotte, Jenkinson, Lim, Mulgrew, Prichard, Raggatt och Wright (2018). Här kunde man också konstatera att hashtaggen fitspiration kan ha en negativ påverkan på användarnas välbefinnande och uppfattning om hälsosamma mål. Resultatet visar att en minoritet av deltagarna i studien rapporterade att de upplevt negativa effekter av fitspiration. I de flesta fall var dessa effekter relaterade till att känna sig otillräcklig eller att inte ha lyckats uppnå sina mål. Därav var psykologiska besvär och risken för ätstörning vanliga. Carrotte et al. (2018) menar att hashtaggen fitspiration kan påverka individen oavsett om det är en positiv och negativ effekt.

I en studien av Ata et al. (2016) undersöks också användningen av hashtaggen fitspiration. Ata et al. (2016) menar att fitspiration kan uppmuntra till smalhet som stöttar ett ätstörningsbeteende genom att exkludera en måltid som leder till att känna en skuld kring ätande. Detta innebär att medieinnehåll som använder sig av exempelvis hashtaggen fitspiration kan uppmuntra till anorexia, eftersom innehållet endast inkluderar smala kroppar. Vidare kopplar Ata et al. (2016) detta som att användandet av exempelvis hashtaggen fitspiration kan bidra till en negativ kroppsbild hos mottagaren.

En annan hashtag som återkommer i Celsius Instagraminlägg är #fitfam (*fam* slang för family som betyder familj). Baker och Walsh (2018) genomför en studie där de undersöker effekterna av hälsorelaterade hashtags på Instagram. I studien förklarar de att #fitfam framhäver idén om en livsstil som en gemensam aktivitet. Termen avser en grupp individer som stödjer varandra i deras mål inom träning och kan även fungera som ett sätt att identifiera sig. Baker och Walsh (2018) menar att de som använder hälsorelaterade hashtags, exempelvis

fitfam, försöker tillhöra en gemenskap genom att presentera de saker som håller oss tillsammans. Baker och Walsh (2018) kunde även konstatera att när individer inte uppnådde kraven på den hälsosamma livsstilen som eftersträvas uppstår känslor av att känna sig exkluderad. Hashtags på Instagram används självmedvetet för att kommunicera innebörden av en bild och användarens identitet. Baker och Walsh (2018) skriver även i sin studie att när modeller i bilder riktar sin uppmärksamhet bort från kameran vill man skapa en effekt av att modellen är omedveten om att kameran är där, eller att modellen inte är engagerad i andra viktiga element utöver att bli fotograferad. Baker och Walsh (2018) menar dock att dessa typer av bilder snarare kräver avsevärda förberedelser för önskvärt resultat. Dessutom kunde Baker och Walsh (2018) även konstatera att kroppen blir ytterligare objektifierad och uppmärksammas när modellen inte riktar sin uppmärksamhet till kameran. Baker och Walsh (2018) studie resulterar i att de fall där hälsorelaterade hashtags användes handlade om att framställa personerna som synligt hälsosammare, lyckligare och mer attraktiv till följd av sin livsstil. Detta skapar en koppling mellan livsstil, utseende och identitet. Studien visar även att inlägg som regelbundet innehöll hashtags så som "determination", "motivation" och "healthy choices" (beslutsamhet, motivation och hälsosamma val) talar om vikten av att leva en hälsosam livsstil som ett personligt beslut. Den populära bildtexten "no excuses" (inga ursäkter), som ofta förekommer i Celsius bildtexter, är en övertygelse om att välbefinnande är ett individuellt val och ansvar. Studien resulterar också i att dessa hashtags användes för att definiera inlägg och i sin tur identiteter. Baker och Walsh (2018) kunde sammanfatta att dessa hälsorelaterade hashtags används för att främja individuella hälsouppfattningar som har präglat folkhälsan i många västerländska länder. Hälsorelaterade hashtags handlade också om hur prestationer bidrar till att upprätthålla den normativa samhällsordningen (Baker & Walsh, 2018).

4.2 Kroppsideal

Som tidigare nämnt har fokus på kroppsideal ökat ihop med sociala mediernas genomslag. Fardouly och Holland (2018) har genomfört en studie där de undersöker effekterna av psykisk ohälsa kopplat till kroppsideal. Dessa effekter har blivit mer problematiska i samband med tillgången och utvecklingen av internet och sociala medier. Fardouly och Holland (2018) menar att det under många år funnits en problematik kring kroppsideal bland unga kvinnor över hela världen där olika trender sätter agendan för hur människor ska se ut. I deras studie undersöks kommentarer på sociala medier bland amerikanska kvinnor i åldrarna 18 till 25 år. Kommentarererna handlade om kroppsmissnöje, psykisk ohälsa och målen att uppnå specifika

kroppsideal. Resultatet visar att kvinnor som följer utseenderelaterade medier, men som inte lyckas uppnå dessa ideal, troligtvis blir missnöjda med sitt utseende (Fardouly & Holland, 2018). Dessa bilder visar sig öka ett intresse för plastikoperationer, bidra till ätstörningar och depression. Fardouly och Hollands studie resulterar i att kvinnor som följer utseenderelaterade profiler kommer jämföra sitt utseende och troligen bli missnöjda om de inte lyckas uppnå dessa ideal. Fardouly och Holland (2018) förklarar att tidigare forskning tyder på att användningen av sociala medier inte kan påverka alla människor på samma nivå, vissa påverkas mer än andra.

Homan (2010) skriver att det bör finnas mer forskning kring tankar och värderingar hos individer som undersöker ifall vältränade kroppar och det smala idealet leder till ökat kroppsmisnöje och träningshets. Därför undersöker Homan aspekterna: atletiskt ideal och smalt ideal, och hur dessa kan kopplas till ätstörningsbeteenden hos individer. Homans studie resulterar i att det inte enbart är det smala kroppsidealet som leder till misnöje. Homan (2010) menar även att idealet om att ha en vältränad muskulös kropp kan leda till kroppsmisnöje och kan ha negativa effekter på människor. Homan kommer fram till att personer som vill uppnå en vältränad kropp mår sämre över ett missat träningspass och därför blir det påfrestande att se vältränade kroppar på sociala medier. Dessa mediebilder kan leda till ett behov av viktminskning och kan ha negativa effekter i samband med ett missat träningspass. En av de negativa effekterna som Homan pratar om kan förklaras genom den tidigare nämnda studien skriven av Ata et al. (2016). I studien förklarar de att det kan vara skadligt för kvinnor att utsättas för mediebilder av vältränade kroppar med tonade muskler. Detta kan leda till att kvinnor upplever ett behov av att bruka anabola steroider för att uppnå idealet av en vältränad kropp. I studien kunde de även konstatera att användningen av anabola steroider ökar hos kvinnor (Ata et al., 2016).

Perloff (2014) genomför en studie där han undersöker den sociala medieeffekten på unga vita kvinnor från västerländska länder, särskilt USA. Perloff (2014) skriver även att sociala medier har en global räckvidd och därför sträcker sig effekterna av kroppsbilder till en större mängd människor. Perloff (2014) skriver att tidigare forskning som främst bedrivs i USA har fått betydande bevis för medieeffekter på smala ideal och misnöjen med kroppen. Perloff (2014) skriver även om hur män påverkas av mediebilder på kroppar. Det manliga kroppsidealet fokuserar på att inte ha mycket kroppsfett, kraftig muskulatur och att väga mycket i muskelmassa. Forskning kring manliga kroppsuppfattningen är inte lika uppmärksammat som

kvinnliga, men exponering för vältränade mediebilder också får män att känna kroppsmisshöje (Perloff, 2014). Baserat på detta skriver Perloff (2014) att sociala medier formar och stärker det manliga kroppsidealet genom publicerade bilder på vältränade kroppar. Perloff (2014) skriver, precis som Homan menar, att en vältränad muskulös kropp kan leda till kroppsmisshöje. Perloff (2014) stärker detta genom att komma fram till att media ökar kroppsmisshöje. Resultatet av detta blir att bilder som fokuserar på smala idealiska kroppar leder till kroppsmisshöje som i sin tur kan leda till psykisk ohälsa hos människor, som exempelvis ätstörningar (Perloff, 2014).

Boepple och Thompson (2014) undersöker i en studie hur kost, träning och kroppsuppfattning på webbplatser diskuteras. I studien kommer de fram till att det finns negativa hälsoeffekter av träning och inte enbart positiva. Om en person tränar med mål om att nå ett visst utseende, istället för att uppnå en god hälsa, kan det leda till negativa hälsoeffekter som kroppsligt misshöje och ätstörningar. De menar att det finns en problematik med sociala medier, exempelvis att profiler främjar en sund och hälsosam livsstil, som egentligen visar sig vara det motsatta. Denna problematik kring hur en sund och hälsosam livsstil representeras leder till en normalisering av negativa hälsobeteenden och attityder på sociala medier. Boepple och Thompson (2014) kom även fram till att diskussioner kring kost på sociala medier kan vara problematiskt för både en mottagare som har ätstörningsproblem sedan tidigare, men även personer som vill uppnå ett visst utseende.

4.3 Slutsats av forskningsöversikt och forskningslucka

Den slutsats vi kan dra från forskningsfältet är att det finns en stark koppling kring psykisk ohälsa och det kroppsideal som förmedlas inom media. Vi kan även konstatera att hashtags som berör olika kategorier, t ex. hälsa och träning, har starka betydelser för vad som representeras i bilden. Från den tidigare forskningen kan vi även se att hashtags hjälper medieinnehåll nå globala räckvidder. Detta gör att effekterna av diskurser i medieinnehållet kring kroppsideal sprids till en större mängd människor. Den tidigare forskningen bevisar även att studier som främst bedrivs i USA har fått betydande medieeffekter på det smala idealet och kroppsmisshöje som sedan sprids globalt. Efter bearbetning av tidigare forskning hittar vi en forskningslucka som behandlar hur Celsius i sin marknadsföring på Instagram förhåller sig till trendande hashtags och diskurser inom träning och hälsa. Det har tidigare gjorts en mängd forskning kring kroppsideal inom träning och hälsa på Instagram, dock har

den forskningen främst fokuserat på privatkonton och den individuella porträtteringen av kroppsideal och inte företagskonton. Därför är det intressant att se hur Celsius som intresserar sig för hälsa och träning förhåller sig till detta.

5. Teoretiska verktyg

I detta kapitel presenteras vårt teoretiska ramverk. Vi strukturerar upp detta kapitel genom att inleda med bakgrund till teorins grunder och fortsätter sedan in på hur vi kommer använda den i vår studie.

5.1 Inledning

I studien tillämpas en multimodal kritisk diskursanalys som fortsättningsvis kommer benämnas som MCDA, denna metod kommer operera som både metod och teori. MCDA grundar sig i den kritiska diskursanalysen (CDA). MCDA har utvecklats som en gren av CDA för en djupare analys av multimodala, alltså flertal, diskurser så som text, bild och ljud. För att förstå MCDA är det i första hand relevant att förstå CDA (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Det teoretiska verktyget i vår studie är MCDA, dock används även multimodal, socialsemiotisk strategi för att addera ytterligare information till materialet.

5.2 CDA

CDA utvecklades under 1900-talet och har grundats av teoretikerna Norman Fairclough, Ruth Wodak och Teun van Dijk (Machin & Mayr, 2012, s. 4). Metoden används inom flera olika kunskaps- och studieområden. Norman Fairclough är den främsta grundaren inom CDA (Ahrne & Svensson, 2015). Fairclough (1992) menar att diskurser konstruerar sociala identiteter, sociala relationer samt kunskaps- och betydelsesystem. Inom CDA bidrar det diskursiva till att skapa och reproducera ojämlika maktförhållanden mellan sociala grupper (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 69). CDA intresserar sig inte av själva språket, utan språkbruket i en social interaktion (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 68). Exempel på material som analyseras inom CDA är nyhetsartiklar, texter, politiska tal, reklamtexter och skolböcker (Machin & Mayr, 2012, s. 5). Syftet med CDA är att tillföra kunskap om social förändring i riktning mot mer jämlika maktförhållanden (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 69).

5.3 Historia om MCDA

MCDA växte fram från CDA som vidtog ytterligare redskap och verktyg för att analysera flera element i en kontext. Under 1980- och 1990-talet hade ett antal författare som arbetat med språkvetenskap börjat inse att betydelser generellt inte enbart överförs genom språk. De

överförs också genom andra semiotiska lägen som måste beaktas för att få en fullständig förståelse. Språkvetenskap kan exempelvis användas genom en avslöjande analys av språk som används i en annons. Men mycket av betydelsen i detta kan kommuniceras genom visuella drag. Detsamma skulle gälla för en nyhetstext med tillhörande fotografi eller en lärobok där betydelsen delvis ligger i språklighet och delvis visuella drag (Machin & Mayr, 2012, s. 6). Dessa författare använde grunden som CDA vilar på för att bygga vidare på MCDA. De adderade en uppsättning verktyg som skulle göra det möjligt för oss att studera valet av visuella funktioner precis som CDA tillät oss att studera lexikala och grammatiska val i språket. Kress, en brittisk lingvistik och professor i semiotik, var en av pionjerna inom CDA som sedan tog samma uppsättning av verktyg till visuell kommunikation. Utifrån detta var det Kress och lingvisten Van Leeuwen som myntade MCDA (Machin & Mayr, 2012, s. 6).

5.4 MCDA och social semiotisk strategi

MCDA intresserar sig för att se hur bilder skapar en mening och beskriver en situation. MCDA handlar om att identifiera och avslöja dessa val genom en noggrann beskrivningsprocess som styrs av de tillhandahållna verktygen som presenteras senare i uppsatsen. Enligt Machin och Mayr (2012) formas och omformas visuell kommunikation, såväl som språk, av samhället. MCDA intresserar sig för kommunikationen om maktförhållanden i olika sammanhang. All skrift använder sig av lingvistik och visuella strategier som verkar normala och naturliga på ytan, men som i själva verket kan ha underliggande budskap och försöker utforma representation av händelser och personer för särskilda ändamål. Det är detta MCDA syftar till med begreppen identifiera och avslöja (Machin & Mayr, 2012).

MCDA är som tidigare nämnt grundat av Kress och Van Leeuwen. Professor och forskare Machin (2007) har utvecklat MCDA ytterligare och kallar sin teoretiska syn för den multimodala, socialsemiotiska strategin som passar bättre in på vår studie. Machins närmande av den socialsemiotiska strategin handlar om att dela upp visuella kompositioner i grundläggande komponenter för att sedan förstå hur relationen mellan dem kan skapa mening. För att förklara vad detta handlar om sätter Machin (2007) in sin teori i ett exempel. Föreställ dig att du ser en tidning i en butik. Redan innan du tittar närmare på tidningen har du troligtvis en ganska tydlig bild och tankar om dess innehåll men också på vilket sätt tidningen

kommer presentera innehållet, vilken ton den kommer att ha och vilken publik den riktas mot. Exempelvis om tidningen har en allvarlig, rolig eller romantisk tonalitet. Detta förmedlas inte enbart genom tidningens titlar och slogans utan också genom användningen av exempelvis färg, typsnitt, fotografisk stil och kompositionsarrangemang. Designern för tidningen måste använda allt tillgängligt utrymme för att förmedla information om attityd och stil som tilltalar en viss typ av personer på ett visst sätt (Machin, 2007, s. 7).

Machin menar att användningen av denna typ av visuella resurser och verktyg för att kommunicera sammanhängande information, tonalitet, stilar och värden inträffar i all visuell kommunikation som vi ser i massmedia, reklam, filmaffischer, webbsidor, förpackningar etc. Om externa parter beskriver tidningen eller bilderna med termer som livlig, spännande, rolig, romantiskt, allvarlig eller om färgerna beskrivs som mjuka och djärva, kan man motfråga vad det är som gör att tidningen och bilderna beskrivs på detta sätt. Vilka egenskaper i ett typsnitt eller en färg gör att de blir mer spännande, roliga, romantiska eller upplevs som djärva? Machin menar att när vi använder termer som dessa när vi beskriver visuella kompositioner beskriver vi inte själva kompositionen i sig, utan snarare effekten av dess element och sättet de förekommer (Machin, 2007, s. 8).

Machin menar att hans ställning till socialsemiotik skiljer sig från de tidigare semiotiska traditionerna som tenderade att titta på enskilda tecken och deras enkla, direkta betydelser i förhållande till vad de antyder eller symboliserar. Exempelvis kan den röda färgen sägas utgöra fara, medan en multimodal metod överväger hur tecken används i kombination. Machin menar att det finns en stor skillnad mellan dessa. Det handlar om hur dessa ord kan väljas och kombineras i meningar för att skapa mer komplexa och subtila betydelser. Rött kan betyda olika saker i olika kombinationer och bero på egenskaperna hos det röda. Eftersom ord kan kombineras i meningar och text så kan även visuella tecken kombineras på olika sätt för att göra visuella uttalanden (Machin, 2007, s 8).

Björkvall (2009, s.13) skriver att de semiotiska resurserna som man talar om inom socialsemiotik inte har fasta, fixerade betydelser utan består av betydelsepotentialer. Olika betydelser kan tolkas och uttryckas beroende på sammanhang och förekomst. Människor är komplexa och konstant aktiva i olika verksamheter och därmed är tolkningar av olika betydelser i ständig förändring. Det man dock måste komma ihåg är att olika betydelsepotentialer inte kan omfattas och tolkas hur som helst. Björkvall (2009, s.14) menar

att sociala och kulturella konventioner alltid begränsar betydelsepotentialerna. Semiotiska resurser och deras betydelser har vuxit fram under en lång tid och har möjliggjorts, formats och begränsats av och inom kulturer. Detta innebär också att användandet av semiotiska resurser förändras när det kulturella och det sociala i ett samhälle förändras (Björkvall, 2009, s. 14–15).

6. Metod

I detta kapitel presenteras vår valda metod och hur den kommer att tillämpas. Vi presenterar även beskrivningar av valda analysverktyg och en kort sammanfattning kring hur dessa kommer appliceras i vår analys. Vidare presenteras material och urval och sedan går vi in på studiens avgränsning och motiverar studiens fokus. Efter detta presenteras tillvägagångssätt för hur vi strukturerar upp analysen. Vi bemöter även kritik som finns mot kvalitativa forskningsmetoder. Slutligen presenteras ett kapitel om reliabilitet och validitet och hur vår studie förhåller sig till detta.

6.1 MCDA som metod och analysverktyg

I vår studie kommer MCDA även tillämpas som metod. Syftet med multimodal kritisk diskursanalys är att identifiera, avslöja och analysera underliggande diskurser i de visuella valen i meningsskapandet (Machin & Mayr, 2012, s. 7). MCDA används för att analysera och identifiera diskurser från inläggen på Instagram för att få en förståelse för hur Celsius associerar träning och hälsa.

Vi kommer att fokusera på David Machins utvecklade teori av en multimodal socialsemiotisk strategi på visuell kommunikation. Dock kommer metoden vi använder oss av vara MCDA eftersom analysverktygen är grundade i denna teori och metod. Den multimodal socialsemiotisk strategin representerar inte enbart visuella element och funktioner utan även världen som utgör de. Liksom språk spelar visuell kommunikation sin roll i att forma och upprätthålla samhällets ideologier, och kan också tjäna till att skapa, upprätthålla och legitimera vissa typer av sociala metoder. Därav är det av hög relevans för oss att använda MCDA som hjälper till att bryta ut och läsa av samhällets ideologier och maktförhållanden (Machin & Mayr, 2012, s. 17–19). Inom MCDA används en uppsättning verktyg och visuella resurser för att läsa av betydande kompositioner (Machin & Mayr, 2012, s. 9). De begrepp vi kommer använda är denotation, konnotation, salience, lexikala val, strukturella motsättningar, attribut, settings, poses och blickar. Många av dessa begrepp är benämnda i engelska termer och är även skrivna på detta sätt i svenska benämnelser. Detta är på grund av att det inte finns korrekt översättning på svenska av begreppen då en översättning skulle ändra ordens innebörd och betydelse.

Denotation

Roland Barthes är en betydelsefull person inom semiotiken som grundat begreppen denotation och konnotation (Gripsrud, 2011, s. 148). Barthes byggde vidare sin teori inom semiotiken från schweiziske språkforskaren Ferdinand de Saussures som forskade kring ”tecknets liv i samhället”. Semiotiken handlar om läran av tecken och text, hur meningar bildas och kopplas ihop både i skrift-och tal. Själva ordet semeion kommer ifrån grekiskan och betyder tecken. Barthes kom med en rad teoretiska och konkreta textanalyser gällande förhållandet mellan denotation och konnotation (Gripsrud, 2011, s. 150). Både konnotation och denotation används som begrepp inom MCDA.

Denotation är den första direkta betydelsen, det som syns i bilder (Gripsrud, 2011, s. 148). Denotation visar de objekt som finns i bilden utan att det analyseras och görs djupare förståelser och kopplingar. De flesta denotativa betydelserna är fastlagda (Gripsrud, 2011, s. 149). Dessa betydelse i form av denotationer sker konstant eftersom vi ständigt är utsatta för visuella intryck och tecken. Den första betydelsen av ett tecken leder sedan vidare till att de mentala processerna skapar en meningsbärande, associativ betydelse i form av en konnotation (Bignell, 2002, s. 20). För att förstå vad som ses i en bild är det viktigt att veta vilket objekt som ska analyseras (Machin, 2007, s. 24). Denotation analyserar den bokstavliga meningen i en bild (Machin, 2007, s. 27).

Konnotation

Konnotation är den andra indirekta betydelsen, det som kommuniceras och dess innebörd (Gripsrud, 2011, s. 148). Konnotation är kulturellt etablerat och kodifierat (Gripsrud, 2011, s. 149). Ett fotografi av en kvinna visar eller betecknar en kvinna, vilket är de denotativa beskrivelsen, men om hon bär kostym och håller i en mobiltelefon konnoterar hon förtroende, självständighet och framgång (Machin & Mayr, 2012, s. 219). Konnotation analyserar de dolda betydelserna i bild (Machin, 2007, s. 27). Att fråga vad en bild konnoterar är att fråga vilka idéer och värden som kommuniceras genom det som representeras och genom hur det representeras (Machin & Mayr, 2012, s. 50).

Saliency

I bilder finns olika element och funktioner som kan locka uppmärksamheten till det som är viktigt. Exempelvis kan en produkt vara grunden till en bild och då placeras produkten

centralt med en ljusare färg. Olika element och funktioner kan dra till sig uppmärksamhet på olika sätt och skapa en hierarki för vad som är viktigast (Machin & Mayr, 2012, s. 223). Saliency kan uppnås genom storlek, färg, toner och fokus. Dessa faktorer visar vilka element som är viktiga i kompositionen som samverkar med varandra för att skapa saliency. Exempelvis kan storlek vara det element som är det största i kompositionen men behöver inte vara det som lockar till sig uppmärksamheten (Machin, 2007, s. 132). Machin (2007, s. 134) tar även upp att färger kan ge en viss produkt uppmärksamhet i en bild, speciellt om den har en effektfull färg. Machin menar även att toner och ljusstyrkor kan locka ögat. Inom reklamfotografering läggs fokus på produkten genom att använda blix eller ha en ljusare effekt på produkten, detta syns tydligt i reklamfilmer för sminkmärken där produkten nästan lyser (Machin, 2007, s. 135). Det sista elementet som Machin tar upp är fokus som skapar en tydlighet i vad uppmärksamheten ska riktas mot i en bild. Om en bakgrund är ur fokus och produkten står centralt i fokus så riktas uppmärksamheten mot produkten och inte hela miljön (Machin, 2007, s. 135).

Lexikala val

Machin och Mayr (2012, s. 42) skriver att lexikala val ofta förekommer i texter där syftet handlar om att påverka publiken. Exempelvis kan texter använda specifika ord och termer som hjälper till att förmedla auktoritär påverkan och expertis för att övertyga publiken. Machin och Mayr menar att detta fenomen ofta förekommer i reklam för kosmetik. Ofta används begrepp och termer som är menat att tillföra vetenskap och specialkunskap inom kosmetik, men där det kanske egentligen inte finns någon forskning som bekräftar detta (Machin & Mayr 2012, s. 42).

Strukturella motsättningar

Machin och Mayr (2012, s. 224) förklarar att begreppet strukturella motsättningar är en viktig del för att förstå grunden av visuella verktyg. Strukturella motsättningar syftar på att skapa en ny mening som motsätter den tidigare texten. Exempelvis på en strukturell motsättning är ”demokrati - kommunism”. Oftast nämns endast den ena sidan av motsättningen vilket innebära att det motsatta inte nämns och därmed blir underförstått (Machin & Mayr, 2012, s. 39). Ett annat exempel är i en nyhetstext där brottslingar betonas som onda, då betonas resten av den sociala ordningen som goda (Machin & Mayr, 2012, s. 224).

Attribut

Attribut intresserar sig för de idéer och värden som kommuniceras genom objekt och hur de representeras. Man intresserar sig för att besvara vilka diskussioner objekten kommunicerar. Machin och Mayr (2012, s. 51) ger ett exempel på traditionella kvinnliga attribut genom en bild av en kvinna. Här kan attributen vara handväskan i hennes hand, de höga klackarna hon bär, halsduken runt hennes nacke eller läppstiftet på hennes läppar. Handväskan i hennes hand skulle exempelvis kunna kopplas till accessoarer och mode. Om kvinnan bär en kort kjol kan detta attribut associeras till de traditionella uppfattningarna om kvinnlig sexualitet och manlig lust (Machin & Mayr, 2012, s. 51).

Setting

Machin och Mayr (2012, s. 52) skriver att man kan titta på hur setting används för att kommunicera allmänna idéer kring diskurser och deras värderingar, identiteter och handlingar. Exempelvis en bild av en kvinna på ett kontor. Här fungerar bildens settings till att symbolisera kontorsarbete (Machin & Mayr 2012, s. 52). För att få en förståelse för bilder och texters betydelse är det viktigt att analysera vilken setting bilden eller texten förekommer i och vilken miljö den speglas inom (Machin, 2007, s. 34).

Poses

Enligt Barthes finns det en ordbok med poser i våra huvuden. Var och en av dessa har betydelser eller meningspotentialer (Machin, 2007, s. 27). Dessa poser bär ofta konnotationer som kan tolkas från associationer. Poser där personer har armarna uppåt konnoterar styrka och har personen armarna neråt tätt intill kroppen indikerar det osäkerhet (Hansen och Machin, 2013, s. 179). Exempelvis kan en bild på en soldat som står i givakt associera disciplin och underkastelse. Dessa konnotationer och associationer kommer ifrån underkastelsen till arméns maskulina natur. Soldatens position "ledig" innebär till exempel att han har axlarna sänkta och vilar på ena höften. Detta är en mer öppen och mindre kontrollerad position. I vissa fotografier används positioner systematiskt för att ange specifika betydelser. Poser är ett viktigt värde inom bildtolkning, det kan vara värden som handlar om makt, dominans, sexualitet, förtroende eller underordnad. En Googlesökning på "kvinnor och frihet" ger tusentals bilder. Många av dessa kommer att visa kvinnor i en pose där de hoppar upp i luften med armar och ben utsträckta. Denna hållning som kan benämnas som kroppens öppenhet

används för att associera frihet. Poser är en semiotisk resurs som kan användas för meningspotentialer (Machin, 2007, s. 28).

Blickar

Machin (2007, s. 11) skriver att blickar hos modeller i bilder kan påverka relationen till betraktaren. I bilder kan modellen rikta sin blick in i kameran mot betraktaren och då skapas en symbolisk interaktion mellan betraktaren och modellen. Om modellen inte riktar sin blick in i kameran kan detta beskrivas som frånvarande. Uppfattningen blir att modellen riktar sin uppmärksamhet bort från betraktaren (Machin, 2007, s. 110). Machin (2007, s. 111) tar fram ett exempel från en omslagsbild där en kvinna står centrerat i bilden med blicken riktad in i kameran. Kvinnans blick visar på makt då en interaktion sker. Betraktaren påverkas av vilken blick modellen har. Om modellen ler påverkar det betraktaren positivt och om modellen är arg så påverkar det betraktaren negativt (Machin, 2007, s. 111).

Sammanfattning av analysverktyg

Dessa 9 verktyg kommer hjälpa oss att analysera Celsius Instagraminlägg och finna svar på vilka diskurser och undagömda budskap som kan förekomma i text och bild. Många av de semiotiska resurserna samverkar och påminner om varandra. Därför kommer de komplettera varandra för en fullständig analys.

6.2 Material och urval

Materialet för denna uppsats kommer bestå av utvalda bilder med tillhörande texter från Celsius Instagramkonto. För att öka relevansen till studiens syfte har vi valt att fokusera på bilder som är publicerade så nära realtid som möjligt. Problematiken som studien grundar sig i är att sociala medier som representerar ideal kan bidra till psykisk ohälsa. Detta är ett problem som blivit mer allvarligt i vår samtid. Därför är det relevant att analysera bilder som är publicerade i realtid. Detta kommer utföras genom ett tidsspänn av bilder publicerade från första oktober 2019 och två månader fram till sista november 2019. Celsius publicerar en bild nästan varje dag, detta skapar ett omfång av 51 bilder. Efter revidering utifrån studiens syfte har bilder valts bort och därav landar urvalet på 18 bilder. Dessa 18 bilder är dock inte enskilt publicerade. Många utav bilderna är publicerade i en skroll, vilket är ett mindre album som består av 2 till 3 bilder i samma inlägg. Bilderna i en skroll består av samma typ av miljö och

personer, det som skiljer bilderna åt är personen som ändrat pose. Därav har vi totalt 11 inlägg med 18 bilder.

De bilder som valdes i urvalet avbildade personer i tränings-sammanhang där de konsumerar Celsius eller har drycken med sig i bilden. Urvalet innefattar även bilder i olika sammanhang med träningsformer såsom gym, boxning, basket, fotboll, yoga och utomhusaktiviteter. Urvalet består av bilder där Celsiusloggan förekommer i flera attribut än enbart på produkten, exempelvis träningskläder och träningsredskap. Bilder med både kvinnliga och manliga representanter för Celsius valdes ut. I alla publicerade bilder på Celsius Instagram används flertalet, återkommande hashtags vilket gjorde att vi inte behövde välja bort några bilder för att få fram relevanta hashtags.

De inlägg som valdes bort var bland annat bilder på enbart produkten utan relevanta settings, attribut eller bildtexter för vår studie. Exempelvis drycken som hålls upp mot en husvägg eller bildtexter som beskriver dryckens innehåll. Dessa typer av bilder skulle inte bidra med någon relevans för vår studie. Även bilder i gymmiljöer där varken Celsius produkter eller loggan syntes till valdes bort eftersom dessa inte ansågs ha en tillräckligt stark koppling till varumärket. Andra bilder som valdes bort var tävlingsbilder för presentreklam, bilder där Celsius delar information om deras event eller reklambilder i olika samarbeten. Slutligen valdes även bilder på mat och den utökade produktlinjen Celsius Heat bort då dessa inte tillhör det material som studien primärt intresserar sig för att undersöka. Rörliga bilder och videoklipp valdes bort från materialet eftersom studien är ämnad till att analysera stillbilder med tillhörande texter. Efter att ha valt bort bilder som inte fyller någon funktion till vår studie omfattas materialet av 18 bilder som består av 11 inlägg.

6.3 Avgränsning

Trots att Celsius även finns på den svenska marknaden har vi valt att fokusera på den amerikanska marknaden av flera anledningar. En av anledningarna är att Celsius är grundat i USA år 2004 och därför finner vi det intressant att undersöka marknaden där företaget startade. En annan anledning till att inte analysera Celsius på den svenska marknaden är att det redan finns det en uppsats som analyserar Nocco som är Celsius konkurrent och befinner sig inom samma bransch och produkt. Denna uppsats behandlar hur Nocco i olika hälsodiskurser påverkar svenska befolkningen. Därav skulle vår studie inte fylla någon ny forskningslucka. Ett annat argument för vår avgränsning är att USA är ett väldigt intressant

land att analysera när det kommer till hälsa, träning och trender på sociala medier. USA är en ledande världsmakt som ofta sätter agendan och startar trender på sociala medier som omvärlden tar efter. Dessutom är USA, i jämförelse med Sverige, ett land med många hälsobesvär där fetma är ett stort problem bland befolkningen. Av dessa anledningar har vi valt att avgränsa oss till den amerikanska marknaden.

6.4 Tillvägagångssätt

I analysen kommer vi att använda våra valda teoretiska verktyg genom att läsa av texterna i kombination med tillhörande bilder. Vi kommer granska och leta reda på vilka trendade hashtags som förekommer och om det finns hashtags Celsius kontinuerligt använder sig av och vad dessa kan betyda. Vi kommer grundligt beskriva varje bilds denotation som sedan lägger grunden till konnotationerna som även hjälper oss förstå salience, blickar, lexikala val, strukturella motsättningar, poser, attribut och settings. Olika poser kan även konnotera specifika betydelser vilket återigen gör det viktigt med en fullständig beskrivning av denotationerna. Vi kommer läsa av bakgrund, miljöer, färger och perspektiv och vad bilderna lägger sitt fokus på. I analysen kommer vi identifiera tre genomgående teman utifrån materialet som kommer hjälpa oss strukturera upp analysdelen. Detta kommer dels göra det enklare för oss att lägga rätt fokus på det som vi upptäcker är mest relevant att lyfta fram. Första temat behandlar och analyserar bildernas innehåll och vad som rent visuellt presenteras, men också vad dessa inslag betyder och vilka diskurser de besitter. Andra temat behandlar textens samverkan med bilden. Detta gör att vi får en förståelse kring hur textens innebörd formas utefter bildens gestaltning. Det tredje temat behandlar hashtags och som adderar ytterligare element och påverkningsfaktorer till uppfattningen av inläggen. Eftersom flera element samverkar för att skapa ett sammanhang och förmedla ett budskap är det viktigt för oss att förstå alla bidragande faktorer till detta. Dessa teman kommer utforma studien på ett tydligt sätt och hjälpa läsaren följa en struktur. Alla teman kommer analyseras i kombination med bilderna då flera element bidrar till en fullständig förståelse.

Våra teman kommer bestå av:

1. Bildtolkning
2. Bilder och texter
3. Bilder och hashtags

6.5 Kritik av metod

Machin och Mayr (2012, s. 210) nämner att MCDA som metod i en kvalitativ undersökning

kan medföra problem till analysen. Analysen kan bli subjektiv och vara en tolkningsfråga mer än en analys. För att undvika detta skriver Machin och Mayr (2012) att forskaren inte ska fokusera på särskilda betydelser i texter och bilder eftersom det kan bidra till att viktiga delar ur analysen exkluderas. Vi har valt ut 9 analysverktyg. Varje verktyg har en egen funktion som hjälper oss tolka materialet. Därav har vi ett brett utbud av verktyg som kommer mäta materialet och generera i flera diskussioner. Med hjälp av tidigare forskning som stödjer vår analys kommer vi även undgå att studien resulterar till tolkningsfrågor. MCDA får även kritik för att metoden inte riktar uppmärksamhet till mottagaren av en text eller en bild (Machin och Mayr, 2012, s. 208). Vi är medvetna om att detta kan bidra till kritik mot uppsatsen då den inte undersöker hur publiken mottar Celsius sätt att förmedla träning och hälsa. Syftet ligger istället i att synliggöra diskurser och om dessa kan vara en bidragande faktor till psykisk ohälsa. Däremot hade det varit intressant att föra denna forskning vidare för att få en djupare förståelse kring påverkan på mottagarna.

6.6 Reliabilitet och validitet

Bryman (2018, s. 685) skriver att det finns svårigheter inom kvalitativ forskning då denna forskning bygger på beskrivningar och tolkningar. Det är därför viktigt att utföra analysen grundligt. Bryman (2018) menar även att det kan uppstå problem med materialet då det finns få etablerade och accepterade metoder för att analysera kvalitativt material. Validitet och reliabilitet är två viktiga begrepp i mätningar inom forskning oavsett om den är kvalitativ eller kvantitativ.

Bryman (2018, s. 465) skriver att reliabilitet i grunden handlar om frågor kring mätningarnas pålitlighet. Reliabilitet kan delas upp i två delar: *intern* och *extern*. *Extern reliabilitet* handlar om att personer som läser forskningen ska kunna tolka materialet på samma sätt som de som genomfört studien. För att göra detta krävs det att materialet som används i studien finns tillgängligt. Därför är begreppet replikation viktigt. Replikation handlar om möjligheten till att upprepa eller reproducera tidigare studier eller experiment (Bryman, 2018, s. 217). I vår studie analyseras Celsius Instagraminlägg som sparas via skärmbilder. Det finns en risk att bilderna på Celsius Instagramkonto raderas i framtiden men eftersom bilderna kommer vara bifogade som bilagor i vår studie uppnås replikation. Dessutom arkiveras bilder på Instagram och om Celsius väljer att återigen publicera bilderna finns det ytterligare chans till replikation (Bryman, 2018, s. 217). Därför kommer studien kunna nå en extern reliabilitet. *Intern reliabilitet* syftar på att forskningsmedlemmarna kommer överens om hur materialet ska

tolkas och analyseras (Bryman, 2018, s. 465). Eftersom analysen grundar sig i tidigare forskning och analysverktyg, och inte i egna personliga åsikter, kommer materialet att tolkas och analyseras på samma sätt då författarna kommer utgå från samma verktyg och resurser. Detta leder till att intern reliabilitet kommer att uppnås.

Validitet handlar om hur man observerar eller identifierar det som är avsett att mätas.

Validitet kan delas upp i *intern* och *extern* validitet (Bryman, 2018, s. 465). *Extern validitet* handlar om hur resultatet kan generaliseras till andra sociala situationer och miljöer (Bryman, 2018, s. 466). Eftersom vi undersöker diskurser och kroppsideal i det västerländska samhället är det inte relevant för oss att generalisera vårt resultat till hela världens population. Detta är inte heller vårt syfte. Tidigare forskning förklarar att kroppsideal på sociala medier har en påverkan på det västerländska samhället. Därav når vi extern validitet i den mån som är relevant för denna studie. *Intern validitet* handlar om hållbarheten eller giltigheten i de resultat som specificerar ett kausalt samband, vilket enligt Bryman (2018, s. 75) är vanligast för kvantitativa forskare. Då vår studie är en kvalitativ undersökning är det inte relevant att uppnå intern validitet.

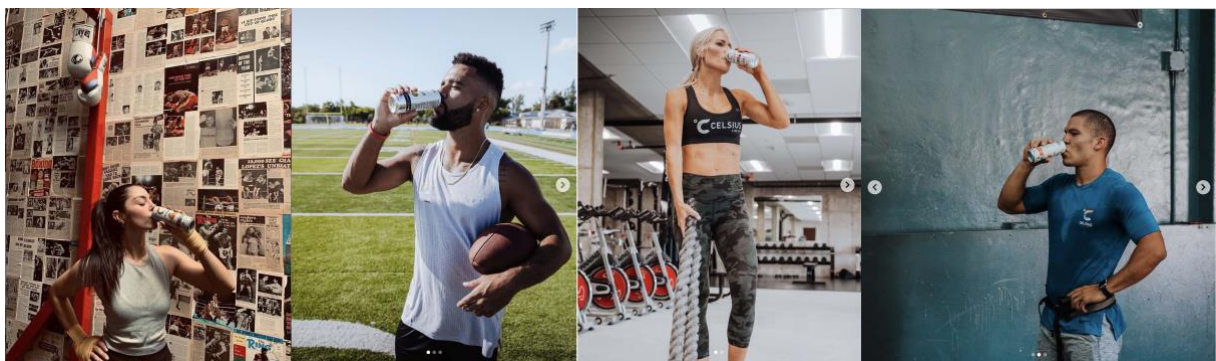
7. Analys

I detta kapitel genomförs analysen med hjälp av analysverktygen, kapitlet är indelat i tre teman. I det första temat analyserar vi bilderna och visuella diskurser som framkommer. I det andra temat behandlas bildtexterna i kombination med bilderna för att identifiera betydelsefulla språkliga diskurser. Det tredje temat behandlar Celsius mest använda hashtags och hur dessa adderar information till bild och text. Löpande i texten bifogas bilder för att enklare förstå tolkningar. Alla bilder finns refererade som bilagor i slutet av uppsatsen.

7.1 TEMA 1 - Bildtolkning

Poser

De publicerade bilderna är alltid iscensatta i träningsmiljöer. De är ofta tagna direkt under ett träningspass där modellerna i bilderna utövar en övning, lyfter en vikt eller springer. Exempel på en pose är bild 15 där en kvinna står med benen brett isär och med blicken riktad in i kameran. Hon står rakryggad med huvudet högt. Detta konnoterar självsäkerhet, styrka och disciplin. I nästan alla bilder har modellerna armarna upp, händerna i midjan eller rakt, stabilt utsträckta vilket också associeras med styrka enligt Hansen och Machin (2013). I fyra av 18 bilder porträtteras modellerna i bilderna med att dricka ur en Celsius burk. Personerna har en avslappnad pose med blicken riktad bort från kameran. I bild 10 och 11 dricker modellerna drycken med stängda ögon vilket, enligt Hansen och Machin (2013), associeras med njutning. Detta kan kopplas till att Celsius är något positivt då Celsius tillfredsställer den som konsumerar drycken och ger den njutning.



Blickar

Som tidigare nämnt har blickar en stor betydelse i bilder. Beroende på vilken blick modellen i bilden har kan betraktaren bli påverkad vilket skapar uppfattningar om bilden (Machin, 2007).

I de flesta av inläggen är blicken inte riktad in i kameran. Personer som inte riktar sin blick in i kameran kan beskrivas som frånvarande eftersom de inte har blicken mot betraktaren (Machin, 2007). I Celsius bilder kan detta konotera att modellen är frånvarande då personen är fokuserade på att utöva övningarna och lägger inte fokus på att rikta blicken mot betraktaren. Som Baker och Walsh (2018) skriver kan en bortvänd blick från kameran resultera i att kroppen blir extra objektifierad och uppmärksammas. I endast två bilder av materialet är modellens blick riktad in i kameran, resterande bilder är blicken bortvänd. På bilderna 14 och 15 har kvinnan blicken riktad in i kameran vilket enligt Machin (2007) skapar en symbolisk interaktion mellan betraktaren och modellen. Detta kan konnotera att modellen har makt och en större påverkan på betraktaren. Resterande bilder i urvalet, där blicken inte är riktad mot betraktaren, har modellerna oftast en spänd och fokuserad blick som är riktad mot en fast punkt då de är koncentrerade på den träning de utövar. I detta sammanhang uppfattas modellerna som skärpta och samlade. Blickarna i modellernas ansikten associeras med känslor som styrka och uthållighet och på så sätt uppfattas även modellen och därav Celsius med samma associationer. På bild 3 och 19 har kvinnorna blicken riktad bort från betraktaren. De har båda ett leende på läpparna som uttrycker glädje. Det kan konnotera att det är roligt att träna, eller att det är enkelt eftersom de inte uttrycker en ansträngande känsla via ansiktsuttrycken.



Settings och attribut

De bilder som Celsius publicerar är alltid iscensatta i träningsmiljöer. Settings används för att kommunicera allmänna idéer kring diskurser och deras värderingar (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Valen av *settings* är tagna från fysiska aktiviteter som träningspass där modellerna utöva en övning, lyfter en vikt, springer etc. Det är antingen utomhusträning eller gymmiljöer. Dessa val av settings göra att Celsius association till träning och hälsa ökar. Förekommande redskap i bilderna är vikter och hantlar, träningsmaskiner, boxningshandskar, basketboll, fotboll, träningsrep och yogamattor. Dessa redskap blir representativa attribut. Enligt Machin och Mayr (2012) intresserar sig attribut för de idéer och värden som kommuniceras genom objekt och hur de representeras. Då hantlar och träningsmaskiner är attribut associerade till

träning ökar detta Celsius koppling till träning. Dessa attribut står inte alltid i fokus i bilderna utan fungerar snarare som iscensättande miljöer i bakgrunden. Attributen och miljöer tyder på en tränings- och hälsodiskurs då drycken ständigt kombineras och associeras med attribut som fungerar som igenkänningsfaktorer för träning och hälsa. Även kläderna som modellerna har på sig fungerar som igenkänningsfaktorer för träning och hälsa och blir ytterligare attribut som kopplar Celsius till träning. I vårt material av 18 bilder är alla modeller klädda i Celsius träningskläder. Modellerna befinner sig i olika träningsommanhang med olika redskap som antingen är i eller ur fokus av bilden. Detta gör att associationerna och uppfattningarna till att Celsius förknippas med träning och hälsa blir starkare.

Salience

Av de 18 bilder som vårt material består av är 10 bilder tagna i utomhusmiljöer och resterande 8 bilder inomhus i gymmiljöer. De bilder som är tagna inomhus i gymmet är ofta väldigt mörka och har starka kontraster och skuggningar med kalla färger. Detta ger ett intryck av en hård känsla. Enligt Machin (2007) kan toner och ljusstyrkor locka betraktaren till att uppmärksamma specifika delar i bilder. I Celsius inlägg läggs mycket fokus på att framhäva magmuskler och markerade biceps och triceps. Genom att tonsätta bilderna på detta vis riktas betraktarens fokus på att uppmärksamma muskulaturen hos modellerna. Intrycket av en kall och hård känsla i Celsius bilder ökar ytterligare när modellerna i bilderna har neutrala och fokuserade ansiktsuttryck. Ihop med de kalla färgerna och hårda kontrasterna skapas en uppfattning av att modellerna upplevs som ännu mer fokuserade och starka ut. Enligt Machin (2007) kan effektfulla färger i bilder rikta betraktarens uppmärksamhet mot det som är menat att framhävas. I Celsius bilder förekommer det ofta färgglada attribut. Exempelvis är träningskläder, basketbollar, träningsmaskiner etc. framhävda med färgglada toner. Detta gör att betraktaren uppmärksammar attributen ytterligare. Ett annat knep Celsius använder sig av för att rikta uppmärksamheten till varumärket är att publicera bilder där loggan syns på träningskläderna modellerna har på sig. Detta ökar uppmärksamheten kring produkten även fast produkten inte syns till i bilden. Bild 4 är tagen utomhus där en man tränar på en blöt betongplatta. Det har troligtvis regnat nyligen. Färgerna är gråa, mörka och kalla. Detta adderar ytterligare känslor och uppfattningar av en hård och tuff miljö som därav gör att Celsius kopplas till liknande känslor och uppfattningar.



I vårt urval av 18 bilder har Celsius olika modeller som står i eller ur fokus. Enligt Machin (2007) används olika fokus i bilder för att skapa en tydlighet i vad man vill att betraktaren ska uppmärksamma i bilden. Detta görs för att påvisa vad som är viktigt att lägga märke till (Machin, 2007, s. 135). I två av Celsius bilder är det själva drycken som står i fokus. Detta visas i form av att drycken är i skärpa medan bakgrunden är suddig och oskarp. Eftersom drycken är den produkt Celsius säljer är det viktigt att den står i fokus och blir uppmärksam. Machin (2007) menar även att storlek är ett viktigt element inom salience, men det som tar störst plats behöver inte nödvändigtvis vara det som lockar till sig uppmärksamheten. I de två bilderna där drycken förekommer är det väldigt liten yta som utgör själva produkten. Ofta är det en modell som håller i drycken och då är det personen som tar upp störst plats i bilden. Trots det dras uppmärksamheten till drycken, exempelvis genom att skugga eller skapa en oskärpt bakgrunden.



7.2 TEMA 2 – Bilder och bildtexter

Bild 15, bildtext: *Our CELSIUS BCAA + Energy isn't only for recovering after a tough session at the gym 🏋️ but for recovery anytime! It's important after any physical activity to make sure you replenish and rehydrate your body properly, so that you can get after it again*

tomorrow 📷 #RedefineRecovery

I detta inlägg publicerar Celsius en bild av en kille sittandes på marken med benen brett isär. Enligt Hansen och Machin (2013) konnoterar denna pose styrka och säkerhet. Ena handen vilar på en basketboll som ligger på marken framför honom. Av de vitmålade linjerna på marken och bildens sammanhang med basketboll och en skolgårdslignande miljö görs en tydlig uppfattning till att han befinner sig på en basketplan. Det som står i fokus i bilden är en av Celsius drycker som står på marken framför honom. Drycken fungerar som ett val av salience eftersom uppmärksamheten är riktad mot drycken. Modellens armar är muskulösa och han bär träningskläder med Celsiusloggan på. Både träningskläderna, basketplanen och basketbollen fungerar som attribut som stärker Celsius koppling till träning. Bildtexten till detta inlägg syftar till att Celsius form av återhämtning är att man ska dricka mer Celsius, inte enbart efter ett hårt träningspass, utan inom all form av återhämtning. Celsius förklarar i bildtexten att det är viktigt att återhämta sig så man kan återgå till träning imorgon igen. Genom att skriva på detta sätt uppmanar Celsius indirekt till daglig träning. Detta tyder på strukturella motsättningar vilket enligt Machin & Mayr (2012, s. 224) handlar om att man nämner ena sidan av motsättningen vilket innebära att det motsatta inte nämns och därmed blir underförstått. Att uppmana till att träna varje dag betyder därav att man inte ska ha en ledig dag från gymmet. Detta gör att Celsius sätter agendan för hur man bör förhålla sig till träning.

Bild 15

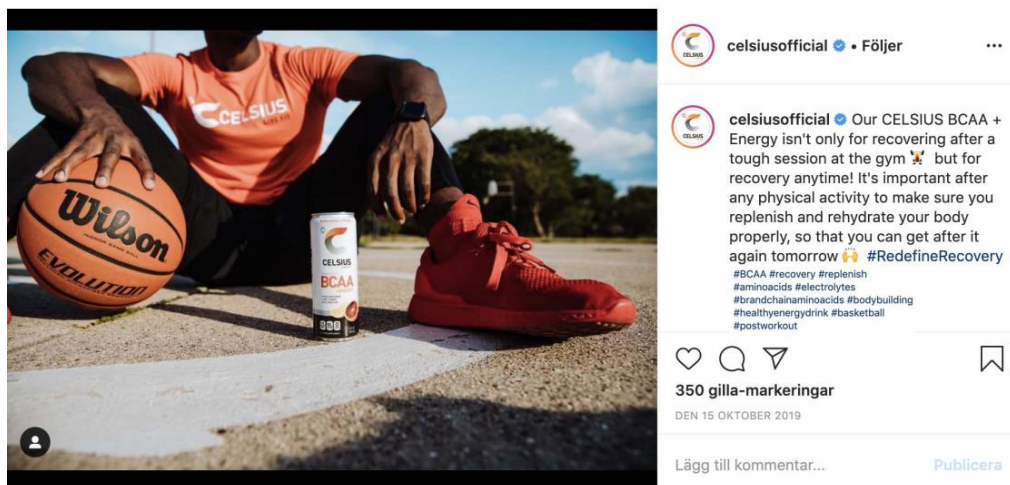


Bild 4, bildtext: *Monday's are the best because it's the beginning of a new week, and CELSIUS's healthy boost of caffeine will help you kick it into high gear to really conquer your day 📷 What's stopping you? #MotivationMonday #CELSIUSLiveFit*

I detta inlägg publicerar Celsius en bild på en vältränad kille. De denotativa beskrivningarna är att han gör armhävningar och håller i två stora vikter som är placerade på marken. Han är utomhus och det är blött på marken. Dessa settings gör att man får en kall känsla då bilden är redigerad i en mörkare och kallare skala i ton och färg. Blicken är riktad framåt, bort från kameran och hans ansiktsuttryck är fokuserat. I denna bild finns en tydlig framhävnin av musklerna i över- och underarmar. Den unga killen bär Celsius träningslinne vilket är ett attribut som kopplar Celsius till träning. Bildtexten refererar till att motbevisa den normativa synen av att måndagar anses vara jobbiga och omotiverade då det är en ny start på veckan. Tolkningen av denna text refererar till att Celsius är en dryck som hjälper till att *erövra* och *besegra* jobbiga dagar. Dessa adjektiv målar språket Celsius använder och blir till strukturella motsättningar. Att behöva *conquer* (översatt erövra/besegra) måndagar betyder i sin motsättning att måndagar är jobbiga. Celsius ställer frågan “Vad stoppar dig?”. Denna formulering kan uppfattas som en utmanande fråga. Ytterligare strukturella motsättningar sker där Celsius menar att det inte ska finnas några ursäkter till att inte träna. Den normativa och kulturella syn som säger att måndagar är en jobbig dag ska, enligt Celsius, inte vara en tillräcklig stark ursäkt för att undvika att gå till gymmet.

Bild 4

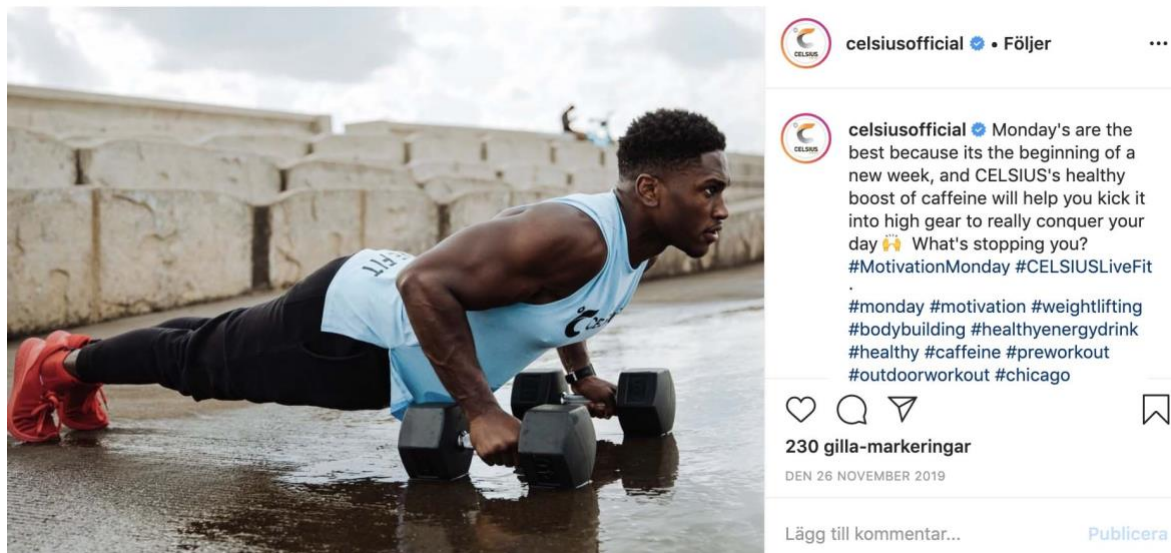


Bild 3, bildtext: *Whether you're running in your local Turkey Trot 🏃♀️ or working out at the gym 🏋️♂️ make sure to get a sweat in before all the turkey! 🗣️ Comment below if you're working out this morning 🏃 #CELSIUSLiveFit*

Detta inlägg är publicerat i samband med den amerikanska högtiden Thanksgiving. Bildtexten refererar till en uppmaning om att träna innan man äter den mat som serveras under

Thanksgiving. Celsius skriver i bildtexten att oavsett vilken träningsform du väljer ska du se till att utföra ett svettigt träningspass innan du äter. Denna formulering är en motsättning som kan tolkas som att träning är en självklarhet innan det är dags att äta. Denna form av underliggande budskap kan givetvis trigga många som har en dålig relation till mat, exempelvis personer som lider av ätstörningar. Trots risk av denna effekt sker strukturella motsättningar i Celsius bildtext. När man uppmuntrar till att träna innan man äter sker motsättningar som tyder på att det är dåligt om man inte gör det. En tolkning av bildtexten är att man inte förtjänar att äta förrän man har tränat. Personen som står i fokus i denna bild är en ung tjej som springer ett lopp. Hon ler stort och har blicken ner mot marken. Hon är vältränad med tydliga magmuskler och bär Celsius träningskläder iförd en träningstopp och träningstights som även blir betecknande attribut för Celsius. Bakom henne springer ett tiotal personer blandat tjejer och killar, också vältränade och bär Celsius träningskläder vilket är ytterligare attribut som stärker Celsius. Det finns konnotativa betydelser i denna bild. Tjejen som står i fokus ler på bilden kan tolkas att hon har roligt och tycker det är kul att träna. Detta kan ge ett intryck av att träning inte är jobbigt och att hon glatt och enkelt kan springa igenom loppet. En tolkning av detta är att träning glorifieras.

Bild 3



Bild 12, 13 och 14, bildtext: *Our Proprietary Metaplus Blend is clinically #PROVEN to increase your metabolism 🌀 helping to burn extra calories and body fat, so why would you ever go to the gym without it? 🏋️‍♀️ #CELSIUSLiveFit #LiveToCelebrate*

Detta inlägg är publicerat med tre bilder i en skroll. Den första bilden är på en kvinna som håller en pilatesboll ovanför huvudet. På den andra och tredje bilden hoppar samma kvinna upp på en plyobox och gör en knäböj. Kvinnan på bilden är smal men vältränad. Hennes uppmärksamhet och fokus är riktat till den övning hon utövar och därav är blicken inte riktad in i kameran. Kvinnan vistas i ett gym vilket är bildens settings, det hänger flera träningsredskap på väggen bakom henne som även fungerar som representativa attribut som kopplas till Celsius varumärke. I bildtexten står det att deras metaplusblandning som finns i drycken är kliniskt bevisat till att öka ämnesomsättningen och hjälper till att bränna extra kalorier och kroppsfett. Detta kan tolkas som att Celsius försöker övertyga och påverka publiken genom lexikala val. Som Machin och Mayr (2012, s. 42) beskriver handlar lexikala val bland annat om hur texter använder specifika ord och termer som hjälper till att förmedla auktoritär påverkan och expertis för att övertyga publiken. Genom att beskriva hur ämnen som drycken innehåller påverkar kroppen används termer som kan tolkas som den expertis som Machin och Mayr syftar på. Genom att beskriva produkten på detta sätt ökar Celsius förmågan att påverka publiken. I bildtexten ställer även Celsius betraktaren frågan om varför man någonsin skulle gå till gymmet utan drycken. Genom att formulera sig på detta sätt sker strukturella motsättningar. Det är ett antagande att det inte finns en anledning till att inte ta med sig drycken eftersom den hjälper att bränna mer fett. Det kan tolkas som att man endast går till gymmet för att gå ner i vikt.

Bild 12



Bild 13



Bild 14



Bild 16, 17 och 18, bildtext: *With our new Grapefruit Melon Green Tea CELSIUS, you should never have any excuses to take a day off. Even on Sunday's 🍷🍷 What are you working out today? #CELSIUSLiveFit*

Detta inlägg består av tre bilder i en skroll där en kvinna utför två olika träningsövningar. Hon vistas i gymmet och bilderna är väldigt mörka vilket bidrar till en hård känsla. Dessa typer av settings gör att betraktaren även uppfattar Celsius på liknande sätt. Kvinnan i bilden är tatuerad, bär Celsius träningskläder och hennes muskulatur framhävs i alla bilder. Att framhäva detta fokus är ett medvetet val av salience. Hennes blick är fokuserad på träningspasset och därför är den riktad bort från kameran. På första bilden hänger hon från en reling i taket och drar sig själv uppåt i en pull-up. Den stora Celsius-loggan på hennes lår, som fungerar som ett presentabelt attribut, drar till sig betraktarens uppmärksamhet eftersom det är loggan som är centrerad. På bild nummer två i skrollen står hon framåtlutad och vilar händerna mot låren. Hon håller i en av Celsius drycker och blicken är riktad ner i marken, här skapas ett intryck av att hon tar en vilopaus för att samla energi. Det är en mörk färgskala med starka skuggningar vilket ökar känslan av en hård och tuff setting. I tredje och sista bilden utövar hon utfall samtidigt som hon håller en stor viktplatta med uppsträckta armar ovanför huvudet. Söndagar är kulturellt känt för att vara en vilodag. I bildtexten skriver Celsius att det inte bör finnas några anledningar till att ha en ledig dag från träningen, även fast det är söndag. Genom bildtexten menar de att med hjälp av deras dryck kommer man finna styrka och energi till att träna. De går emot normerna kring att söndagar är vilodagar, Celsius vill istället att alla dagar ska vara till för att träna.

Bild 16



Bild 17



Bild 18

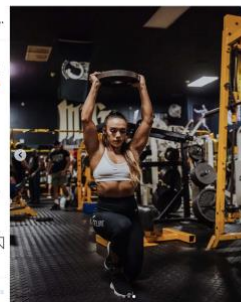


Bild 1 och 2, bildtext: *You know what time it is, time to work off all that turkey*

#CELSIUSLiveFit

Denna text publiceras ihop med en bild av en muskulös man som tränar. Denotativa beskrivningar av bilden är mannen som kastar battle ropes upp och ner i en fysisk, aktiv övning. Representativa attribut för Celsius är kläderna han bär där träningslinnet med Celsiusloggan över bröstet blir utmärkande. De lättklädda plaggen markerar muskulaturen kring armar, axlar och ben. Blicken är bestämd och fokuserad framåt bort från kameran. Han

vistas i en utomhusmiljö där en blå himmel och gröna buskar syns i bakgrunden. Valen av settings gör att bilden bidrar till en lättsam känsla då gröna färger kan symbolisera en frisk och lugn känsla (Machin, 2007, s.135). Det sker strukturella motsättningar i bildtexten som beskriver att det är dags att träna bort kalkonen som refererar till maten som äts under högtiden Thanksgiving. Detta kan tolkas med underliggande betydelse där man uppmanar till träning för att kompensera för mat som ätits. Detta kan bli uppmanat till mat- och träningshets och ge negativa associationer till mat.

Bild 1

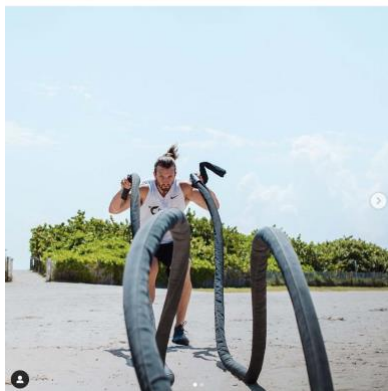


Bild 2



Bild 10 och 11, bildtext: *Who says you need a gym membership to live fit? 🏠 All you need is yourself, a few key pieces of equipment, and CELSIUS of course! 😊 What flavor are you reaching for today?? #CELSIUSLiveFit #LiveToCelebrate.*

Detta inlägg är publicerat med två bilder i en skroll. Det är samma kvinna i båda bilderna som gör träningsövningar i settings av en utomhusmiljö vid vattnet. Hon har på sig Celsius träningstopp och ett par svarta träningstights med Celsius logga på. Dessa attribut fungerar som associationer till Celsius som intresserar sig för träning. På båda bilderna är hennes muskulatur väl synlig. På första bilden har hon ena handen i midjan medan hon lyfter den andra handen med en kettleball ovanför huvudet. Hennes blick är fokuserad och stabil men är inte riktad in i kameran. På den andra bilden har hon ett loop-band runt benen strax ovanför knäna. Hennes kropp är spänd då hon hoppar upp och stretchar ut gummibandet genom att spänna ut benen. På den sista bilden är hennes blick riktad bort från kameran och hon ler med stängd mun. Utifrån bildtexten går det att göra tolkningar av strukturella motsättningar. Bildtexten refererar till att en hälsosam livsstil i själva verket inte nödvändigtvis måste betyda att ett gymmedlemskap behövs. Det sker en strukturell motsättning när Celsius uttrycker att det bara behöver tillgång till enklare träningsredskap och en av deras drycker för att leva hälsosamt. Det motsättning syftar på är att det vanligtvis krävs mer än så för att leva

hälsosamt, exempelvis ett gymkort. Motsättningar går att utlösa som tyder på ett antagande och en illusion av att man kan uppnå kvinnans kroppsform genom enkla övningar utomhus då det inte krävs något gymkort för detta.

Bild 10



Bild 11



7.3 TEMA 3 – Bilder och hashtags

De hashtags som Celsius använder mest i sina inlägg är angivna i följande punktlista. Vi valde att analysera dessa hashtags då de används kontinuerligt på Celsius Instagram och har därav hög relevans. Även antal virala spridningar i dagsläget på Instagram är angivet efter hashtagen vilket påvisar vilken stor spridning Celsius bilder kan få i användandet av dessa.

- #CelsiusLiveFit 17,1 000 inlägg
- #Fitfam 108 000 000 inlägg
- #Fitspo 68,7 000 000 inlägg

Rong, Wenlin & Shuyang (2016) menar att man kan få en bättre förståelse och förklaring till hashtags innebörd genom att identifiera och analysera dem. Den hashtagen som syns mest i Celsius inlägg på Instagram är #CELSIUSLiveFit som även är Celsius egna etablerade hashtag som de själva skapat. Den refererar till en viss typ av livsstil som enligt Celsius ska vara eftersträvat att tillhöra. Denna hashtag är menat att ha samma effekt som #fitfam. Att folk väljer att konsumera Celsius kan vara för att de vill tillhöra den livsstil som Celsius förespråkar. #CELSIUSLiveFit kan vara menat att locka folk in i den gemenskap som Celsius skapat och få personer att vilja tillhöra en hälsosam livsstil. Baker och Walsh (2018) menar att användningen av hashtags är självmedvetna val där man försöker tillhöra en gemenskap

genom att presentera de saker som håller oss tillsammans. Därav kan hashtagen #CELSIUSLiveFit användas för att uppmana folk till att vilja tillhöra den gemenskap som håller Celsiusfamiljen tillsammans.

En annan hashtag som användas i flera av inläggen är #fitfam. Den tidigare forskningen som gjorts kring hashtagen #fitfam framhäver idén om en livsstil som en gemensam aktivitet. Termen avser en grupp individer som stödjer varandra genom att exempelvis träna tillsammans och motivera varandra för att uppnå ett visst mål (Baker & Walsh, 2018). I Celsius inlägg används hashtagen fitfam i olika former av träning, som exempelvis träningspass med tunga vikter, men även träning utan vikter där endast modellernas egen kroppsvikt används. Det visar på att hashtagen inte är kopplad till en specifik träningsform och behöver inte associeras med endast hård träning där exempelvis tunga vikter är inkluderade. I bilderna där hashtagen #fitfam används är endast en kroppsform representerad: den vältränade, muskulösa kroppen. Detta kan exkludera betraktare som inte har samma kroppsform. Det kan tyda på att personer måste se ut som personer på bilderna för att tillhöra Celsius gemenskap och bli inkluderade i #fitfam.

Andra hashtags som Celsius kontinuerligt använder är ord så som "determination", "motivation", "no excuses" och "healthy choices" (beslutsamhet, motivation, inga ursäkter och hälsosamma val). Baker och Walsh (2018) menar att användningen av dessa hashtags handlar om att skapa en koppling mellan livsstil, utseende och identitet. De menar att hälsorelaterade hashtags användes för att definiera inlägg och i sin tur identiteter. Celsius sätt att presentera sin identitet förmedlas till stor del via hashtags. Genom att använda ord så som beslutsamhet, motivation, inga ursäkter och hälsosamma val beskriver de även sig själv och hur de vill bli uppfattade.

En hashtag inom träningsvärlden som fått betydande spridning och nått ett stort antal människor är hashtagen #fitspiration (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Hashtagen #fitspiration används på enstaka inlägg på Celsius Instagram och är då förkortat till #fitspo. Tiggemann och Zaccardo (2018) förklarar att fitspiration-bilder lägger en betoning på utseendet där vissa bilder innehåller tydligt objektiverande funktioner, exempelvis specifika poser eller fokus på vissa kroppsdelar. Detta visas tydligt i Celsius Instagraminlägg där kroppen alltid är i fokus. I bilderna finns ett tydligt medvetet val att representera muskulösa kroppar då modellerna bland annat bär lättklädda träningskläder som visar mycket hud. Detta leder till att musklerna syns tydligare och hamnar i fokus på att betona utseendet. Uppmärksammandet av vissa muskulösa

kroppsdelar förekommer bland både män och kvinnor på Celsius Instagram. Detta tyder på att hashtagen inte är bunden eller utmärkande representativ för något kön. Dock menar Tiggemann och Zaccardo (2018) att komplikationer uppstår av att bara en kroppstyp uppmärksammas i samband med hashtagen, oavsett kön, då det antyder att bara en kroppsform klarar av att leva efter en hälsosam livsstil.

8. Diskussion och slutsatser

Detta kapitel diskuterar våra resultat utifrån analysen. Vi delar in diskussion och slutsatser i underrubriker som leder fram till vilken påverkan Celsius diskurser har i ett större perspektiv.

Celsius koppling till träning

I vår analys har vi kommit fram till att Celsius har en stark koppling till träning och hälsa. Celsius skriver att de säljer dryckesprodukter som erbjuder hälsofördelar inom träning. Detta ger en automatisk koppling till att Celsius intresserar sig för träning och hälsa redan innan genomförandet av analysen. Denna uppfattning bekräftas genom att gå in på Celsius Instagramkonto där träningsbilder i olika miljöer med muskulösa modeller representeras. Efter genomförandet av analysen hittar vi dock ytterligare viktiga element som kopplar Celsius till träning och hälsa. Genom att använda träningsrelaterade attribut som vikter, hantlar, träningsmaskiner, boxningshandskar, basketboll, fotboll, träningsrep och yogamattor skapas igenkänningsfaktorer för träning och hälsa som relateras till Celsius varumärkesuppfattning. Andra viktiga attribut som Celsius använder är träningskläder där deras logga syns. Genom att modellerna använder Celsius kollektion av träningskläder vidtas ytterligare associationer till Celsius och träning. I många av bilderna porträtteras modellerna med vikter och andra träningsrelaterade attribut där poserna enligt Hansen och Machin (2013) uttrycker självsäkerhet, styrka och disciplin. Celsius porträtterar dessutom alltid sina bilder i miljöer kopplade till träning där modellerna utför ett träningspass eller förbereder sig för träning. Dessa starka kopplingar till träning och hälsa kan leda till att Celsius ses som ett självklart val när det kommer till träning och att leva i en hälsosam livsstil.

Representation av träning

Celsius skriver i en av bildtexterna att ett träningspass bör utföras innan Thanksgiving middagen som underförstått är refererat till att man kommer äta stora mängder mat. Utifrån analysen tyder texten på att man bör träna för att förtjäna att äta. Detta kan tolkas som en uppmaning om att man bör träna för att uppnå ett visst utseende, istället för att träna för att uppnå en god hälsa. Detta kan enligt Boepple och Thompson (2014) leda till negativa hälsoeffekter. Exempelvis menar Ata et al. (2016) att det kan bidra till att man känner en skuld kring ätande. Celsius uppmaningar i bildtexterna kan även leda till att man normaliserar denna typ av relation till kost, att man ska förtjäna mat genom att träna. Denna normalisering

kan bidra till negativa hälsobeteenden kring en hälsosam livsstil, eftersom den refererar till att ha en osund relation till kost och träning.

Celsius förklarar i en av bildtexterna att det är viktigt med återhämtning, dock inte i syfte för att vila från träningen utan för att orka morgondagens träning. Denna bildtext kan uppmana mottagaren till daglig träning eftersom det inte nämns att återhämtning är viktigt i form av att vila. Indirekt kan det uppmana mottagaren till att inte missa ett träningspass. Homan (2016) menar att personer som vill få en vältränad kropp mår sämre över att ha missat ett träningspass. Därför kan uppmaningen om mycket träning utan vila leda till negativa effekter hos betraktaren av Celsius inlägg.

Representation av kroppen

Som tidigare nämnt i analysen skriver Baker och Walsh (2018) att modellens blick kan påverka betraktarens syn på kroppen. På Celsius Instagram har modellerna i nästan alla bilder blicken riktad bort från kameran. Enligt Baker och Walsh (2018) tyder det på att Celsius vill uppmärksamma modellernas kroppar. I inläggen där modellerna har blicken bort från kameran kan vi utifrån analysen bekräftas att Celsius lägger mycket fokus på modellernas kroppar. Ytterligare belägg för detta är att ljussättning används för att framställa muskulatur. Genom att skapa starka kontraster i bilderna som framhäver skuggningar av musklerna görs också uppfattning om att muskulösa kroppar är viktigt för Celsius.

Representationen av begränsade kroppstyper bevisas även i användandet av hashtags som fitfam och fitspiration. Som Tiggemann och Zaccardo (2018) beskriver handlar fitspiration-bilder bland annat om att betona utseendet och kroppsdelar. I de bilder som Celsius publicerar där kroppen är uppmärksammas används även hashtagen fitspiration vilket förstärker betoningen av att kroppen står i fokus, exempelvis genom att synliggöra muskulatur. I analysen framkom även en begränsad representation av kroppsformer i bilder där hashtagen fitfam användes. Baker och Walsh (2018) beskriver i sin studie att fitfam används som en term över de saker som håller en gemenskap tillsammans i mål mot en hälsosam livsstil. När Celsius endast representera en kroppsform kan betraktare som inte har samma kroppsform, eller inte lever upp till den livsstil fitfam talar för, uppleva sig själv som exkluderade (Baker & Walsh, 2018). Det kan tyda på att betraktaren måste se ut som modellerna på bilderna för att tillhöra Celsius gemenskap och bli inkluderade i fitfam. Något som däremot kan ses som positivt i Celsius bilder är att både kvinnor och män representeras med en vältränad

kroppens form som stämmer överens med kroppsidealen för båda könen. På Celsius Instagram blir båda könen representerade som vältränade med tonade muskler. Bilderna ansågs inte heller vara sexuellt objektifierande eller presenterade i fördel till något kön. Dock menar Tiggemann och Zaccardo (2018) att båda dessa kroppsformer fastställer nästan omöjliga standarder för både kvinnor och män som kan leda till negativa effekter. Celsius begränsade framställning av kroppen tyder på distinkta kropps- hälso- och träningsdiskurser.

Celsius negativa effekter

Utifrån analysen kan vi se att Celsius överrepresentation av enbart en kroppsform leder till att de sätter en standard för ett ideal. När Celsius porträtterar ett ideal där de betonar kroppen och utseende kan det leda till flertal forskningsbevisade negativa effekter. Exempelvis menar Boepple och Thompson (2014) att dessa effekter kan ge personer uppmaningar om att man bör träna i syfte för att uppnå idealet och inte för att uppnå en god hälsa. Även Homan (2010) menar att det finns belägg för att det inte enbart är det smala kroppsidealet som leder till kroppsmisshälsa. En vältränad, muskulös kropp kan leda till minst lika mycket skadliga effekter. Exempelvis kroppsmisshälsa och ätstörningar. En annan negativ effekt av att följa utseenderelaterade medier, där man upplever att man inte lyckas leva upp till idealet, troligtvis kommer resultera i ett kroppsmisshälsa. Då Celsius Instagrambilder lägger sitt fokus på kropp och utseende kan dem vara en bidragande faktor till de negativa effekterna som forskningen bevisar. Enligt Fardouly och Holland (2018) kan även effekterna leda till ett ökat intresse för plastikoperationer och bidra till depressioner. En annan negativ effekt för exponering av dessa mediabilder kan leda till betraktaren känner ett behov av viktminskning. Känslor av skuld och misslyckande kan uppstå i samband med ett missat träningspass. Därför blir det också väldigt påfrestande att se vältränade kroppar på Celsius Instagram. Andra negativa effekter som påvisas genom överrepresentationen av endast en kroppsform indikeras via hashtags. Exponering av fitspiration-bilder kan resultera i psykologiska besvär med stora risker för ätstörningar då bilderna fick personerna att känna sig misslyckade och otillräckliga. Fitspiration kan även uppmuntra till ett ätstörningsbeteende (Carrotte et al., 2018; Ata et al., 2016). Dessa negativa effekter bestående av kroppsmisshälsa, depression och ätstörningar är tydliga signalement på psykisk ohälsa (Perloff, 2014). Därav kan vi dra slutsatsen att Celsius, via deras Instagram, är en bidragande faktor till hur vi i det västerländska samhället skapar och upprätthåller kropps- och utseenderelaterade ideal.

Som Tiggemann och Zaccardo (2018) betonar överensstämmer överrepresentationen av endast en kroppsform med dagens sociokulturella ideal. Trots att denna studie utformat för att analysera Celsius i USA stannar inte diskurserna och idealen inom landets gränser. Perloff (2014) förklarar att sociala medier har globala räckvidder och därför sträcker sig effekterna av kroppsbilder till en större mängd människor. Skapandet av olika ideal bedrivs främst i USA och har bevisats fått betydande påverkan för mediebilder och medieeffekter över det smala och vältränade idealet som leder till missnöje med kroppen (Perloff, 2014). Därför kan vi utifrån analys och tidigare forskning konstatera att Celsius representation av det vältränade idealet och dess negativa effekter har påverkan i global utsträckning.

9. Sammanfattning

I detta kapitel sammanfattar vi vad studien resulterar i och vilka slutsatser vi kan dra. Vi förtydligar även vilka mål som uppnåtts och redogör för kopplingar kring vilken problematik som studien grundar sig i. Slutligen ges förslag till vidare forskning.

Målet med denna studie var att undersöka om, och i så fall hur, Celsius Instagramkonto framställer diskurser inom hälsa och träning. Efter genomförande av denna studie kan vi konstatera att Celsius i sin marknadsföring via Instagram använder sig av hälso- och träningsdiskurser. Dessa diskurser framkommer tydligt i text och bild som kontinuerligt visar en koppling till de negativa effekter som uppstår genom en överrepresenterad kroppsform. Efter genomförandet av denna studie kan vi tydligt se en förståelse kring varför psykisk ohälsa kopplat till utseende och ideal ökat ihop med sociala mediers utveckling. Celsius representationen av hälsa och träning via Instagram är en bidragande faktor till hur vi idag förhåller oss till kroppsideal och en anledning till dess negativa effekter. Syftet med studien var att undersöka om Celsius är en bidragande faktor till framställningen av olika hälsodiskurser på sociala medier. Utifrån tidigare forskning och analys drogs slutsatsen att Celsius är en bidragande faktor till hur det västerländska samhället skapar och upprätthåller kropps- och utseenderelaterade ideal på sociala medier. Sammanfattningsvis kan vi även konstatera att dessa diskurser och ideal som Celsius framställer har en påverkan i global utsträckning.

9.1 Förslag till vidare forskning

Denna studie har undersökt om, och i sånt fall vilka, diskurser finns i Celsius Instagrambilder och hur dessa diskurser framställer negativa effekter inom träning och hälsa. Fokus har inte varit att undersöka mottagarens perspektiv, alltså hur mottagaren förhåller sig till Celsius. Därför hade det varit intressant att undersöka om de negativa diskurser vi fått fram i denna studie förändrar publikens beteende och sättet de förhåller sig till Celsius. Detta skulle kunna utföras genom intervjuer eller enkätundersökningar med följarna. Genom en sådan analys skulle man finna djupare svar på skapandet och påverkan av kroppsideal. Det hade möjligtvis hjälpt till att hantera problematik kring ökningen av psykisk ohälsa kopplat till kroppsideal på sociala medier.

Referenslista

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber.
- Ata, Rheanna., Boepple, Leah., Rum, Ruba och Thompson, Joel. (2016). Strong is the new skinny: A content analysis of fitspiration websites. *Body Image* 17: 132-135.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.03.001>
- Baker, A.S., & Walsh, J. M. (2018). ‘Good Morning Fitfam’: Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New media & society*, 20(12), 4553–4570.
<https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2014). A content analysis of healthy living blogs: Evidence of content thematically consistent with dysfunctional eating attitudes and behaviors. *International Journal Of Eating Disorders*, 47, 362-367.
<https://doi.org/10.1002/eat.22244>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Carrotte, E., Jenkinson, R., Lim, M. S. C., Mulgrew, K., Prichard, I., Raggatt, M., & Wright, J. C. C. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 2018(18), 1002. <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Celsius. (2020a). *About*. Hämtad 3 november 2019 från <https://www.celsius.com/about/>

Celsius. (2020b). *Science*. Hämtad 4 november 2019 från <https://www.celsius.com/science/>

Celsius Holdings Inc. (2020). *Our Company*. Hämtad 3 november 2019 från

<https://www.celsiusholdingsinc.com/our-company/>

Cision News. (2019). *Celsius Holdings Inc förvärvar Func Food Group Oyj*. Hämtad 4 november 2019 från <https://news.cision.com/func-food-group-oyj/r/celsius-holdings-inc-to-acquire-func-food-group-oyj,c2903428>

Dogra, N., Eruyar, S., Hughes, J., O'Reilly, M., Reilley, P., & Whiteman, N. (2018). Is social media bad for mental health and wellbeing? *Exploring the perspectives of adolescents*. 23(4), 601–603. <https://doi.org/10.1177/1359104518775154>

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.

Fardouly, J., Holland, E. (2018). Social media is not real life: The effect of attaching disclaimer-type labels to idealized social media images on women's body image and mood. *New media & society*, 20(11), 4311–4328.

<https://doi.org/10.1177/1461444818771083>

Frisén, Ann., Holmqvist Gattario, Kristina och Lunde, Carolina. (2014). *Projekt perfekt: om utseendekultur och kroppsuppfattning*. Stockholm: Natur & Kultur.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos.

Hansen, A. & Machin, D. (2013). *Media and communication research methods*. London: Red Globe Press.

Homan, Kristin. (2010). Athletic-ideal and thin-ideal internalization as prospective predictors of body dissatisfaction, dieting and compulsive exercise. *Body image* 7 (3): 240-245. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.02.004>

Hu, Y., Manikonda, L. och Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Proceedings of the 8th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*,5, 595-598.

Instagram. (2020). *Celsiusofficial*. Hämtad 2 januari 2020 från <https://www.instagram.com/celsiusofficial/>

Instagram Press. (2020). *Our Story*. Hämtad 7 november 2019 från <https://instagram-press.com/our-story/>

Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafon.

Lindgren, S. (2012). *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*. Malmö: Gleerups utbildning.

Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London: Oxford Univ Press.

Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. London: Sage.

Mendel, R. W., & Hofheins, J. E., (2007). Metabolic responses to the acute ingestion of two commercially available carbonated beverages: A pilot study. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1186/1550-2783-4-7>

Miles, G. J. (2014). *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education.

Perloff, Richard. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles* 71 (11): 363-377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

- Rong, W., Wenlin, L., Shuyang, G. (2016) Hashtags and information virality in networked social movement. *Emerald Group Publishing Limited*, 40(7), 850-866.
<http://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>
- Statista. (2019). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2018*. Hämtad 18 december 2019 från:
<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- The Motley Fool. (2019). *Celsius Holdings Cools Off After \$25 Million Acquisition*. Hämtad 4 november 2019 från <https://www.fool.com/investing/2019/09/27/celsius-holdings-cools-off-after-25-million-acquis.aspx>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). ‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011.
<https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2015). Who creates Trends in Online Social Media: The Crowd or Opinion Leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2015(21), 1-16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>

Bilagor

Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 5

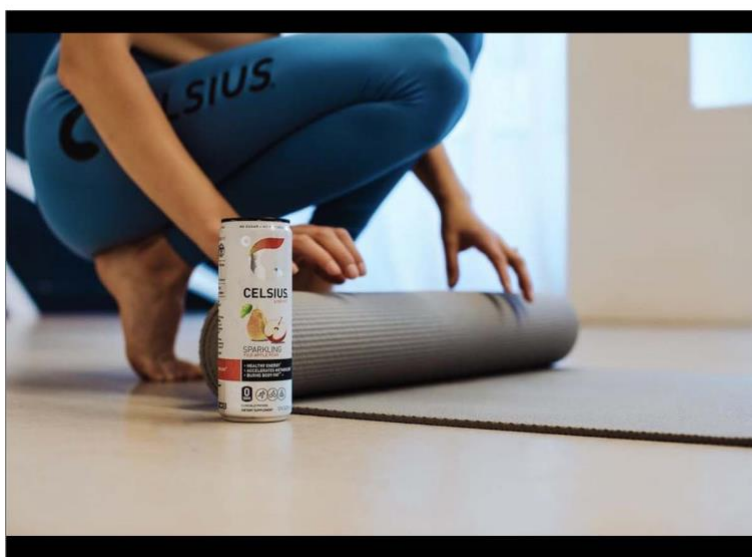


Bild 6



 celsiusofficial • Följer ...

 celsiusofficial • Smash out today's workout 🥊🔥 a little dose of our healthy caffeine should do the trick! What are you working out today? 🙌
#CELSIUSLiveFit

📍 : @leticiaesparza

#boxing #preworkout #caffeine
#healthyenergy #healthyenergydrink
#gym #fitness #boxingtraining
#boxingworkout #boxinggloves
#boxingfitness #boxinghype

10 v



554 gilla-markeringar

DEN 7 NOVEMBER 2019

Lägg till kommentar...

Publicera

Bild 7

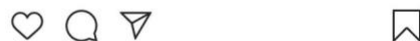


 celsiusofficial • Följer ...
Miami, Florida

 celsiusofficial • Are you more of a Sunday football watcher, or Sunday football player? 🙌🏈
#CELSIUSLiveFit

#sunday #football #sundayfootball #nfl
#footballsunday #nflsunday
#outdoorworkout #outdoors #sports
#workout

11 v



291 gilla-markeringar

DEN 3 NOVEMBER 2019

Lägg till kommentar...

Publicera

Bild 8

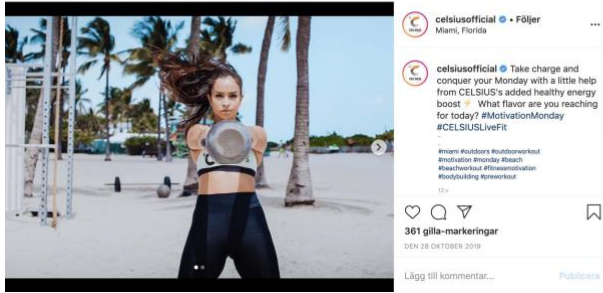


Bild 9

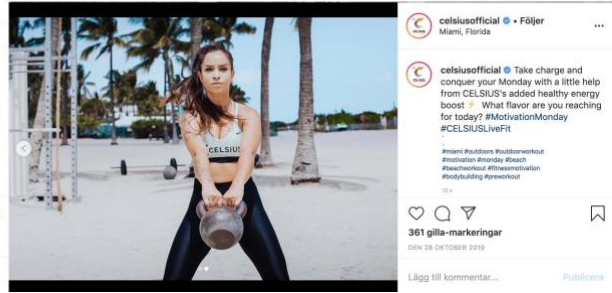


Bild 10



Bild 11



Bild 12

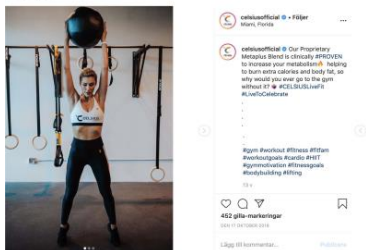


Bild 13



Bild 14

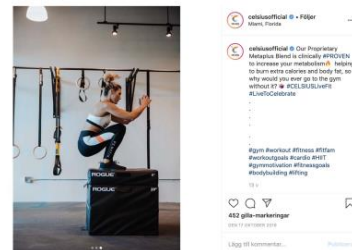


Bild 15



Bild 16



celsiusofficial • Följer
Miami, Florida

celsiusofficial @ With our new Grapefruit Melon Green Tea CELSIUS, you should never have any excuses to take a day off. Even on Sunday! 🍷🍷 What are you working out today? #CELSIUSLIFE

#preworkout #grapefruit #melon #bodybuilding #fitting #workout #fitnessmotivation #fitfam #fitnesslife #gains #gym

634 gilla-markeringar
10 · 6 Oct 2016

Lägg till kommentar... Publicera

Bild 17



celsiusofficial • Följer
Miami, Florida

celsiusofficial @ With our new Grapefruit Melon Green Tea CELSIUS, you should never have any excuses to take a day off. Even on Sunday! 🍷🍷 What are you working out today? #CELSIUSLIFE

#preworkout #grapefruit #melon #bodybuilding #fitting #workout #fitnessmotivation #fitfam #fitnesslife #gains #gym

634 gilla-markeringar
10 · 6 Oct 2016

Lägg till kommentar... Publicera

Bild 18



celsiusofficial • Följer
Miami, Florida

celsiusofficial @ With our new Grapefruit Melon Green Tea CELSIUS, you should never have any excuses to take a day off. Even on Sunday! 🍷🍷 What are you working out today? #CELSIUSLIFE

#preworkout #grapefruit #melon #bodybuilding #fitting #workout #fitnessmotivation #fitfam #fitnesslife #gains #gym

634 gilla-markeringar
10 · 6 Oct 2016

Lägg till kommentar... Publicera