



EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen  
Kandidatuppsats HT 2006  
FEK 582

# Reklamens roll i ett genussamhälle

- En studie med sexualisering inom media i fokus.

**Författare:**

Marie Bengtsson  
Lotta Jacobsson

**Handledare:**

Björn Carlsson  
Roland Knutsson

## **Sammanfattning**

**Uppsatsens titel:** Reklamens roll i ett genussamhälle – En studie med sexualisering inom media i fokus.

**Seminariedatum:** 2007-01-16

**Ämne/kurs:** FEK 582, Kandidatuppsats, Marknadsföring, 10 poäng

**Författare:** Marie Bengtsson, Lotta Jacobsson

**Handledare:** Björn Carlsson, Roland Knutsson

**Fem nyckelord:** Attityd, Självuppfattning, Ideal, Genus, Reklam

**Syfte:** Att uppnå en ökad förståelse för hur reklambudskap och medieideal bidrar till att förändra samt påverka genusordningen i samhället, individers självuppfattning och attityder.

**Metod:** Ett kvalitativt angreppssätt med telefonintervju och enkätundersökning.

**Teoretiska perspektiv:** Maslows behovsteori, Självuppfattningsteori, Referensgrupper, Symbolisk interaktionism, Informationsteori, Semiotikens denotation och konnotation och Masssamhällesteori.

**Empiri:** Svar från medieforskare samt resultat av enkätundersökning.

**Resultat/slutsats:** Sammanfattningsvis har vi kommit fram till att kvinnor påverkas av medieidealet i större utsträckning än män. Detta med anledning av tidigt satta könsrollsförväntningar som än idag tydligt framkommer i reklam. Vår studie visar att kvinnor upplever en större rädsla för att inte kunna leva upp till förväntningar skapade av media. Vi märker att män hyllar kvinnliga skönhetsideal samtidigt som de för egen del förhåller sig mer distansierat till ideal satta i reklam.

## **Abstract**

**Title:** The role of advertisement in a gender society – a study that focuses on sexual display within media

**Seminar date:** 2007-01-16

**Course:** Bachelor thesis in Marketing, 10 Swedish credits (15 ECTS)

**Authors:** Marie Bengtsson, Lotta Jacobsson

**Advisors:** Björn Carlsson, Roland Knutsson

**Key words:** Attitudes, Self-concept, Ideals, Gender, Advertisement

**Purpose:** To achieve an elevated understanding of how messages delivered through advertisements and how ideals created by the media affect society's gender order, individuals' self-concept and attitudes.

**Methodology:** A qualitative approach including interview by telephone and question forms.

**Theoretical foundation:** Maslows psychological theory, Self-concept theory, Reference groups, Symbolic interaction, Information theory, The denotation and connotation of semiotics, Theory on the society of the Masses.

**Empirical foundation:** Response from a media scientist and results from question forms.

**Conclusions:** In short we've reached the conclusion that women are more affected by the ideals communicated by the media than men. This is because of the early gender role expectations that are still displayed today through advertisements. Our study shows that women experience a greater fear of not being able to live up to the expectations set by the media. We notice that men pay tribute to female beauty that falls in accordance with displayed ideals.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND	5
1.2 REKLAM OCH MASSMEDIA	6
1.2.1 Dagens reklam bra reklam?	7
1.3 SAMHÄLLET'S GENUSORDNING SPEGLAD I MEDIA	8
1.4 KVINNLIKT OCH MANLIKT	9
1.4.1 Medieframställning av genus	10
<b>2. PROBLEMATISERING</b>	<b>12</b>
2.1 PROBLEMDISKUSSION	12
2.1.1 Problemformulering	13
2.2 SYFTE	14
2.3 BEGREPPSDEFINITIONER	14
2.5 DISPOSITION	16
<b>3. TEORI</b>	<b>18</b>
3.1 MASLOWS BEHOVSTEORI	18
3.2 SJÄLVUPPFATTNINGSTEORI	19
3.2.1 Attityder och värderingar	21
3.3 REFERENSGRUPPER	22
3.3.1 Symbolisk interaktionism	23
3.4 INFORMATIONSTEORI	23
3.4.1 Semiotikens denotation och konnotation	25
3.5 MASSAMHÄLLESTEORIN	26
<b>4. METOD</b>	<b>27</b>
4.1 VETENSKAPLIGT ANGREPPSÄTT	27
4.1.1 Teori	28
4.2 PRAKTISKT ANGREPPSÄTT	28
4.2.1 Enkäter – Allmänhet	29
4.2.2 Expertintervju – Mediaforskare	30
<b>5. EMPIRI</b>	<b>31</b>
5.1 RESULTAT AV ENKÄTFRÅGOR	31
5.2 RESULTAT AV EXPERTINTERVJU	35
<b>6. ANALYS</b>	<b>38</b>
<b>7. SLUTSATS</b>	<b>47</b>
7.1 FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	50
<b>9. KÄLLFÖRTECKNING</b>	<b>51</b>
9.1 PUBLICERADE KÄLLOR	51
9.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	52
9.3 MUNTliga KÄLLOR	53
<b>BILAGOR</b>	<b>54</b>
BILAGA 1 TOTALA MEDIEINVESTERINGAR I SVERIGE 2005	54
BILAGA 2 INTERVJUGUIDE – ALLMÄNHETEN	55
BILAGA 3 INTERVJUGUIDE – EXPERTINTERVJU	56
BILAGA 4 PRESENTATION AV RESPONDENTER	57

# 1. Inledning

---

*I detta första kapitel ger vi en generell inledning till uppsatsen för att ge läsaren en introduktion till ämnesområdet. Först beskriver vi bakgrunden till det valda ämnet, vidare studerar vi de olika delar som vi kommer att fördjupa oss i. Rubrikerna i detta inledande kapitel visar de perspektiv vi bygger vår uppsats utifrån; reklam och massmedia, medias framställning av genus samt kvinnligt och manligt i samhället. Detta för att skapa en bättre förståelse inför vår problemdiskussion och problemformulering i nästkommande kapitel.*

---

## 1.1 Bakgrund

Företag använder sig av en mängd olika mediekanaler exempelvis Tv, radio och annonser, för att nå ut till sina potentiella kunder med det budskap de vill förmedla. Det yttersta syftet med reklam av produkter är att individen ska uppmärksamma och identifiera sig med annonsens innehåll, vilket slutligen ska leda till ett köpbeslut hos individen.

Institutet för reklam och mediestatistik (IRM) mäter bl.a. medieinvesteringarna i Sverige vilka år 2005 uppgick till 27 176 miljoner kronor, räknat i löpande priser. Denna siffra inkluderar allt från dagspress, populärpress, fackpress till radio, tv, bio, Internet, utomhusreklam etc. Övriga marknadskommunikationsinvesteringar som mässor, event och sponsring uppgick till totalt 54 976 miljoner kronor samma år. En ökning med drygt 27 000 miljoner kronor jämfört med år 2004 (Bilaga 1). Samma källa gör en prognos över medieinvesteringarna i Sverige år 2007, vilka ser ut att öka ytterligare. Enligt denna prognos intar massmedierna en ännu större position framöver än vad de redan innehar i dagsläget. Med tanke på de ökade medieinvesteringar anser vi att det är relevant att analysera hur reklam påverkar individer och hur stort inflytande den har på dagens massmediesamhälle.

Enligt konsumentverket och deras forum för reklam i det svenska samhället (Reklamfabriken, 2006) konsumerar varje individ i Sverige ungefär sex timmar media per dag och dagens ungdomar kommer dagligen i kontakt med cirka fyratusen reklambudskap. Detta konstaterar även Bengtsson (2001), journalist och ledarskribent på Aftonbladet, efter att han tagit del av mediebarometers undersökningar, vilka genomförs av Nordicom vid Göteborgs universitet. Bengtsson (2001) menar att den genomsnittlige svensken ägnar cirka fyrtio timmar i veckan åt

att konsumera massmedia i form av Tv, radio och tidningar, vilket kan jämföras med ett heltidsjobb.

I dagens samhälle anser vi att det är oundvikligt att undkomma reklam eftersom den finns överallt i det massmediesamhälle vi lever i. Företagen slåss om att skapa uppmärksamhet kring sina produkter tillika få tillgång till konsumenternas plånböcker. Det finns en rad olika koncept för att nå företagets specifika målgrupp vilka utformas av marknadsförare. Värderingar hos de potentiella köparna ska överensstämma med de normer som är skapade av media och som projiceras ut till samhällets medborgare (Rönneberg, 2003). Konsumentverkets forum för reklam (Reklamfabriken, 2006) menar att reklamen speglar den tidsanda och de värderingar som finns i samhället. Samma källa, vilken även styrks av medieforskaren Gunilla Jarlbro i hennes bok *”Medier, genus och makt”* (2006), menar att reklamen ger en stereotypisk bild av människan, den målar upp en förenklad bild av de olika människotyper som finns genom att dölja och framhäva olika egenskaper som passar in i den bild som ska förmedlas.

Gunilla Jarlbro (2006) menar att reklamhistorien ger tydliga exempel på hur olika könsstereotyper återskapas. Samma källa skriver att mannen framställs på traditionellt sätt som aktiv och utåtriktad, det är i hans värld de viktiga besluten tas, medan hemmet är kvinnans område. Ofta framställs kvinnan som objekt i reklamen dvs. passiva och till för betraktarens ögon medan mannen framställs som subjekt dvs. en aktiv, handlande och tänkande individ.

## **1.2 Reklam och massmedia**

Företag utformar reklam genom att ta i beaktning vad som tilltalar män respektive kvinnor. Hur män och kvinnor väljer att inta information och vilken typ av information de förlitar sig på för att nå ett köpbeslut skiljer sig åt och anpassas till mottagaren (Sternthal, 1986). Reklambilder har främst som uppgift att bibehålla eller ändra attityder och värderingar samt som reklamen ska leda konsumenten till köp (Hansson et al., 1992). Samma källa menar att innehållet i reklam ska väcka specifika associationer som sammanfaller med hur sändaren vill att budskapet ska tolkas. Bengtsson (2001) och Mcquail (1983) anser att medierna har alldeles för mycket makt i dagens samhälle genom att de har fått ensamrätt på det demokratiska samtalet, han anser att andra offentligheter borde göra sig mer hörda. Samma källor understryker även att medierna inte har någon möjlighet att vara oberoende i samhället, de är i

allra högsta grad beroende av olika företag, politiska organisationer, medborgare och föreningar för att kunna skapa något kring.

Bengtsson (2001) anser att dagens massmedier upptar allt mer av vår tid, detta till stor del för att det är vår viktigaste källa till kunskap och information om vad som händer i samhället. Bengtsson (2001) poängterar även att det måste finnas en medvetenhet om att reklam varken ger en fullständig eller korrekt bild av verkligheten, utan mediernas knep är att överdriva för att bli hörda och beröra allmänheten. Reklam är en typ av övertalning där konsumenterna i samhället lockas att köpa något som man inte tidigare har haft ett behov av (Jarlbro, 2006). Företagen som utformar reklam vill att vi ska betrakta produkterna vi använder som en dominerande del av vår identitet. Produkter som bilar, kläder och mobiler, ska vara nödvändiga för att vi, såväl som vår omgivning, ska veta vem vi är och visa vår tillhörighet till en specifik grupp i samhället (Hansson et al. 1992; Solomon et al. 2006).

### **1.2.1 Dagens reklam bra reklam?**

Det är intressant att få en bättre förståelse för vilka regler som gäller när det kommer till vad reklambranschen betraktar som kvalitetsreklam i dagens mediasamhälle. Sveriges mest prestigefyllda reklamtävling *Guldägget* bedömer en vinnare utifrån kreativitet och inte efter den påverkan reklamen har haft på marknaden (Mral och Larsson, 2004). En bra reklam bör inte vara vagt antydande eller flertydig utan bör profilera produkten i samband med ett klart och tydligt budskap. Ett annat viktigt kriterium är relevans, reklamen bör säga något väsentligt om varan som tilltalar publiken. Ytterligare ett kriterium är originalitet då vårt massmediasamhälle inte möjliggör att alla budskap ska nå sin publik samt att reklamen ska utstråla en professionell anda. Samma källa exemplifierar en fallstudie som gjorts om guldäggstävlingen där en fokusgrupp sattes ihop. Här enades man om att bra reklam var rolig reklam eftersom den drog till sig uppmärksamheten på ett effektivare sätt. Av stor vikt var även att reklamen var informativ och inte bara underhållande.

De allra flesta aktörer på marknaden vill förknippas med starka och kända varumärken. Annonörer vill utnyttja mediekanaler med stark image, mediekanalerna vill låna glans från publikattraherande arrangemang som VM i fotboll samt andra varumärken skriver Gustafsson, (2005). Samma källa menar att detta kan bidra till att det räcker med underhållning i reklam, information om själva produkten blir inte längre lika väsentlig bara man har rätt varumärke som tillhandahåller rätt musik, bilder och modell.

### 1.3 Samhällets genusordning speglad i media

Då vi ser tillbaka i tiden så spelade medievärlden redan på 1960-talet en stor roll i vardagen. De serier som följdes då speglade den tidens specifika kulturella och sociala mönster. Här representerade kvinnan tryggheten hemma och mannen var familjefadern, försörjaren och framtidshoppet. Bilden media gav var att mannen hyllades som hjälte av sina kvinnliga kollegor. Det fanns populära serier inom vilka mannen spelade rollen som skicklig läkare som utan motstånd gick i säng med vilken sjuksköterska som nu passade, ett scenario som på ett erotiskt sätt hålls vid liv än idag. Mannens framgång med kvinnor kopplades till hans skicklighet. Denna hjälte var familjens företrädare (Abrahamsson, 1999).

Reklam som riktade sig mot kvinnor visade en ny produkt för att kunna laga den godaste maten till sin man eller en ny produkt som kunde få dina barn att bli lyckligare. Det sexuella och sensuella i reklamen var något som inte var acceptabelt att framhäva under denna period, men den började så sakteliga komma fram. Kvinnor började intressera sig mer för att se sexiga ut och ett nytt ideal började långsamt att formas. En frigörelsevåg startade på mitten av 1960-talet och följde med in på 1970-talet då trenden för kvinnor var att gå utan BH, den blev en symbol för den genusunderordning kvinnor upplevde i samhället (www.darling.se, 2006).

Eva Magnusson (1998) anser att det fortfarande finns skillnader i samhället mellan män och kvinnor, vilka baseras på statistiska undersökningar gällande lön, tjänsteställning, yrkesområde, tillgång till formell och informell makt och mycket annat. I Kulicks bok *"Från kön till genus"* (1987) menar antropologen Gayle Rubin att män och kvinnor är olika varandra, dock inte så olika som natt och dag, himmel och jord, liv och död. Gayle Rubin menar också att ur naturens synvinkel liknar män och kvinnor varandra mer än vad de liknar något annat och att det som skapar olikheter mellan män och kvinnor måste komma från annat håll, inte från naturen.

Gudrun Nordborg menar i sin bok *Makt och kön – tretton bidrag till feministisk kunskap* (1997) att det är människorna i samhället som har instiftat begreppet makt och relationen mellan könen har hjälpt att lägga grunden för detta begrepp. Makt förknippas ofta med termer som kontroll, inflytande och pondus. Män har genom tiderna haft mer makt än kvinnor, det är män som till stor del har instiftat regler och normer för hur saker och ting ska fungera i samhället. Samma källa skriver även att män varit det överordnade könet och kvinnor det underordnade.



Gudrun Nordborg (1997) anser att i dagens samhälle är det fortfarande så att det är fler män som innehar politiska poster, betydelsefulla positioner i affärsvärlden, specialistposter inom vården etc. Antalet kvinnor med inflytande har dock stigit under senare år, det är trots allt många demografiska faktorer som spelar en roll; ålder, utbildning, social klass, familjesituation etc. Trots att kvinnor börjar få mer inflytande skiljer sig män och kvinnors livssituation fortfarande till stor del åt. Trots att många kvinnorörelser har arbetat för jämställdhet så är kampen mellan könen utformad på mannens villkor (Ekman, 1998). Spelplanen har dock börjat utjämnas och vi kan se tendenser till hur den image som ges av män i reklam följer en liknande linje som den som sedan länge har givits av kvinnor, dvs som sensuella och sexuella varelser (Jarlbro, 2006).

#### **1.4 Kvinnligt och manligt**

Karin Ekman (1998) menar att vad som betraktas som kvinnligt och manligt är under ständig förändring i samhället, det finns många föreställningar om vad som passar ihop med manligt och kvinnligt. För varje individ varierar både ordens betydelse och innebörd. Betydelsen av manligt och kvinnligt har förändras genom historien på grund av samhällets utveckling och olika händelser som skett under tiden.

Om man ser till samhällets struktur i ett historiskt perspektiv menar Magnusson (1998) att det individuella ödet var starkare knutet till könstillhörigheten tidigare än idag. Som kvinna då fanns det endast möjlighet att välja mellan ett litet antal livsförlopp, vilka skiljde sig i stor grad från de större antal möjliga livsförlopp som det manliga könet kunde välja mellan. Samma källa understryker dock att det har skett en förändring i det svenska samhället gällande könen olika livsförlopp de senaste decennierna. Det sociala livsförloppet för män och kvinnor har närmast sig varandra och genusordningen idag är inte lika förutbestämd som den historiskt sett har varit, menar Magnusson (1998).

Även om det har skett en hel del angående genusrollerna i samhället de senaste åren så kan man inte vara säker på att det har skett någon verklig genusförvandling. Det finns beteenden som skiljer män och kvinnor åt. Beteenden som inte nödvändigtvis hade varit acceptabla bakåt i tiden men som är det idag, beteenden som är starkt knutna till det manliga respektive till kvinnliga (Morrison et al. 2003).

Det är en gammal föreställning att män besitter vissa oföränderliga egenskaper och att kvinnor besitter andra. Kulick (1987) skriver om Aristoteles som menade att mannen stod för de aktiva egenskaperna och kvinnan för de passiva, kvinnan var underlägsen mannen. För att med tydlighet kunna beskriva den värld vi lever i använder vi oss ofta av motsatser till varandra. Nordborg (1997) menar att vi lär oss vad som anses passa ihop gällande manligt respektive kvinnligt, vilket speglas i marknadsföring och reklam. Samma källa beskriver de ord som förknippas med det typiskt manliga; aktiv, hård, stark, objektiv, rationell och förnuftig. Medan motsatsorden passiv, mjuk, svag, subjektiv och irrationell ofta förknippas med det typiskt kvinnliga. Än idag används dessa motsatsord i samhället och deras koppling till antingen manligt eller kvinnligt är uttryck för att beskriva den genusordning vi har, menar Nordborg (1997).

Enligt Whal (2003) är innebörden av begreppen kön, manligt och kvinnligt inte givna. Betydelseerna bestäms i en social kontext som idag ser annorlunda ut om man jämför med exempelvis 1960-talets samhälle. Tolkningen av dessa begrepp är föränderliga och de har sett olika ut genom tiderna, därmed är det omöjligt att ta vad som är kvinnligt respektive manligt som självklart (Wahl, 2003).

#### **1.4.1 Medieframställning av genus**

Det är viktigt att ha i åtanke att medier och reklam är bidrar till att sätta de ideal som finns hos individerna i samhället, ideal gällande vad som anses vara snyggt, modernt och åtråvärt. Vad som anses vara snyggt och åtråvärt skiljer sig i stora delar av världen beroende på olika kulturer och tidsperioder. Medier målar upp bilder för konsumenter om vad som är attraktivt, modernt och åtråvärt i ett samhälle (Ekman, 1998).

Man kan konstatera att det skett vissa förändringar i den västerländska kulturen när det kommer till reklam av olika produkter och tjänster. Jarlbro (2006) hävdar att det finns reklamslag i den västerländska världen som framställer signifikanta könsstereotypiska skillnader angående män och kvinnor som beteendemässigt sedan återspeglas i samhället. Liksom Nordborg (1997) menar Jarlbro (2006) att män ofta framställs som starka och händiga medan kvinnor huvudsakligen gör reklam för skönhets- och hushållsprodukter och framställs som unga och beroende.

Det Etiska Rådet (ERK) har idag ansvaret för att motverka könsdiskriminering inom reklam. De ska se till att aktörer inom reklambranschen utformar reklam med en hög etisk standard. ERK samarbetar med Internationella Handelskammaren (ICC) som bedömer om företaget tar sitt sociala ansvar. Nedan följer kriterier för bedömning av könsdiskriminerande reklam:

- Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande.
- Reklam som underhåller traditionella könsrollsförväntningar och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt.
- Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

## 2. Problematisering

---

*Under denna rubrik tittar vi på vad som tidigare diskuterats inom ämnesområdet samt i hur stor utsträckning forskning inom ämnet har bedrivits. Problemdiskussionen leder fram till var kunskapsluckan finns vilken slutligen mynnar ut i vår problemformulering. Under detta kapitel beskriver vi även syftet med uppsatsen. Även uppsatsens disposition och begreppsdefinitioner innefattas i under denna rubrik för att skapa ytterligare tydlighet för läsaren.*

---

### 2.1 Problemdiskussion

Det finns mycket forskning som inriktar sig på hur genusperspektivet framkommer i media, och då främst inom journalistiken. I dagens reklam finns det många fall som skulle kunna anses vara på gränsen till könsdiskriminerande och vi tycker att det behövs ett utvidgat genusperspektiv som bidrar till att öka individens förståelse för hur stor makt som medierna har över vårt tänkande och handlande. Bengt Johansson (2001) anser att det finns ett stort gap mellan journalister och publik där publiken anser att media har en viktig maktposition medan journalister själva inte är lika övertygade.

Professor Sanjay Putrevu (2004) har forskat i hur män och kvinnor ger respons på tryckta annonser, resultat här visade att det fanns signifikanta skillnader i tolkning av bilder och budskap. Män visade sig vara mer uppmärksamma på konkreta föremål medan kvinnor fokuserade på relationen i scenariot och budskapet häri. Professorn i psykologi Ursula Athenstedt (et al., 2004) har berört vårt ämnesområde till en viss del. Dessa forskare studerade via fokusgrupper hur kommunikation sker män och kvinnor emellan samt genusroller och attityder skapas. Denna forskning är inriktad på psykologiska aspekter och inbegriper inte medias roll. Det finns forskning som kritiserar kommunikation via annonser som utsänder en standardiserad bild av människan, detta ur ett kulturellt perspektiv. Här vill man att marknadsförare ska ta hänsyn till vikten av ett samhälles kulturella karaktär (Bjerke, R; Polegato, R, 2006). Denna forskning tar däremot inte upp genusperspektivet som är relevant i vår studie.

Forskning kring män och kvinnors roll inom specifika genustypiska områden där en omdefiniering av respektive könsroller har blivit tvungen att ske, beskrivs i en artikel ur tidningen *Marketing and Media Decisions* (1990) som bär titeln *Multiple femininities in a hyper-masculine subculture*. Även tidsskriften *Genus* tar upp intressanta aspekter, forskning i denna tidsskrift är relaterad till; en icke jämställd svensk television, hur stor makt som män har, arbete och jämställdhet i lön, hur institutioner i allmänhet saknar genusperspektiv och vem makteliten idag består av samt hur den agerar i samhället. Vi anser att det inte förs en diskussion kring hur värderingar och attityder hos män och kvinnor påverkas av den sexualiserade reklam som är i fokus.

När vi studerar utformning av reklam, studerar vi de budskap den förmedlar och vidare vem marknadsförare riktar sig mot. Hur budskap är uppbyggda beror på vem som utformar dem och vem som mottar dem (Bergström, 2000). Kvinnlig och manlig subjektivering och objektivering kan framställas på antingen ett distinkt eller sublimt sätt inom olika mediekkanaler (Hadenius et al., 2005). Det har skrivits en hel del utifrån kvinnans utsatta roll i de flesta situationer. Att media och därmed samhället objektiverar kvinnan är ett debatterat ämne (Abrahamsson, 1999). Med en ökad sexualiserad reklam har en ökad objektivering av både kvinnor och män följt (Jarlbros, 2006).

För att kunna framställa tillförlitliga resultat har vi valt att avgränsa området så att vi håller oss inom tidsramen för vår uppsats. Vi har valt att avgränsa problemdiskussionen till att inte gälla hela problemet utan vi kommer endast att studera åsikter hos de individer vi intervjuat samt resonemanget hos den mediaforskare vi har intervjuat. Denna avgränsning är gjord för att så grundligt som möjligt gå igenom det material vi har haft tid till inom ramen för vår uppsats. Vi har även lagt vikt vid att på ett korrekt sätt samla in primär- och sekundärdata samt på ett djupare plan analysera de framkomna resultat. Detta för att slutligen uppnå en större förståelse för hur reklam påverkar dagens samhälls- och genussituation. Vi försöker till bästa möjliga förmåga att vara så objektiva som möjligt men eftersom vi båda är kvinnor så kan vi troligen inte undvika att indirekt sätta en viss kvinnlig prägel på uppsatsen.

### **2.1.1 Problemformulering**

Det finns i dagens moderna samhälle en genusordning speglad i media och reklam. Vi avser att konkretisera hur kvinnor och män framställs i media respektive reklam. Genus framhävs på olika sätt och vi vill se till de skillnader som finns samt förstå hur det ser ut i dagens

samhälle. Vår avsikt är att se hur starkt reklam bidrar till att påverka genusordningen samt det beteende män och kvinnor emellan i dagens samhälle.

### **Problemformulering lyder:**

*Hur bidrar reklam till att påverka samhällets genusordning samt ideal och attityder män och kvinnor emellan - en studie med visst fokus på sexualiseringen inom media.*

## **2.2 Syfte**

Vi har för avsikt att öka förståelsen för hur reklam påverkar män och kvinnor i samhället eftersom vi idag ser en tendens till ökad sexualisering inom media. Betydelsen av reklamens budskap är stor och bidrar till att forma attityder, beteende och ideal hos de båda könen. Härigenom har vi möjlighet att belysa det svenska samhällets genusordning vilken vi anser kan speglas i reklam.

## **2.3 Begreppsdefinitioner**

Människor tolkar betydelser av ord på individuella sätt. Vi vill därför klargöra några begrepp så att det inte uppstår några missförstånd för läsaren.

### **Genus**

Genus betecknar det sociala könet, dvs föreställningen att könskategorierna man respektive kvinna är sociala konstruktioner.

### **Hyperverklighet**

Konstruktion som inte speglar verkliga förhållanden utan överenskomna referensramar och symboler.

### **Kultur**

Kultur är ett system av idéer och föreställningar som ligger till grund för hur vi människor tänker och agerar. Kultur är ett system samtidigt som det hela tiden är en pågående process (Kulick, 1987)

### **Kön**

Begreppet kön är det biologiska, medfödda könet, antingen man eller kvinna.

### **Livslopp**

De möjliga och troliga liv som män respektive kvinnor förväntas leva.

**Massmedium**

Kanal för information som når ett stort antal människor. Övergripande beteckning för radio, Tv och press (Nationalencyklopedin, 2006).

**Massmediesamhälle och masskultur**

En masskultur är; standardiserad, utan originalitet, saknar konstens rikedom, mångtydighet och stimulerande förmåga, den är ofta ful och förfalskad. Institutioner och multinationella företag samarbetar med media för att generera vinst genom manipulation av publiken (Mcquail, 1983).

**Populärpress**

Tidskrifter för underhållning, förströelse, praktisk vägledning och identifikation, exempelvis veckotidningar (Nationalencyklopedin, 2006).

## **2.5 Disposition**

I dispositionen gör vi en beskrivning av hur uppsatsen är uppbyggd. Detta gör vi för att öka tydligheten för läsaren samt för att öka dennes förståelse för innehållet i arbetet. Nedan beskriver vi vad de olika kapitel behandlar.

### **Kap 1 Inledning**

I detta första kapitel ger vi en generell inledning till uppsatsen för att ge läsaren en introduktion till ämnesområdet. Först beskriver vi bakgrunden till det valda ämnet, vidare studerar vi de olika delar som vi kommer att fördjupa oss i. Rubrikerna i detta inledande kapitel visar de perspektiv vi bygger vår uppsats utifrån; reklam och massmedia, medias framställning av genus samt kvinnligt och manligt i samhället. Detta för att skapa en bättre förståelse inför vår problemdiskussion och problemformulering i nästkommande kapitel.

### **Kap 2 Problematisering**

Under denna rubrik tittar vi på vad som tidigare diskuterats inom ämnesområdet samt i hur stor utsträckning forskning inom ämnet har bedrivits. Problemdiskussionen leder fram till var kunskapsluckan finns vilken slutligen mynnar ut i vår problemformulering. Under detta kapitel beskriver vi även syftet med uppsatsen. Även uppsatsens disposition och begreppsdefinitioner innefattas under denna rubrik för att skapa ytterligare tydlighet för läsaren.

### **Kap 3 Teori**

I detta kapitel beskriver vi de teorier vi har valt att använda oss av och utgå ifrån. Teorierna har vi som utgångspunkt under kommande diskussion i analysen. Vi använder oss av teorier både från psykologi, marknadsföring, reklam och kommunikation. Detta för att få en bredare förståelse och för att skapa en helhet.



#### **Kap 4      **Metod****

Under metodkapitlet återges de tillvägagångssätt vi har använt oss av under undersökningens gång. Vi har delat upp metoddelen i två underrubriker; ett rent vetenskapligt samt ett praktiskt. I det vetenskapliga delen beskrives vilken ansats som har valts samt motivering till val av teorier. I den praktiska delen beskrives hur vi har samlat in sekundärdata och primärdata, denna i form av enkäter och expertintervju.

#### **Kap 5      **Empiri****

Under empirikapitlet kommer vi att sammanställa och presentera de resultat vi kommit fram till genom våra undersökningar. Vi har delat upp empirin i underrubriker, först presenterar vi resultaten från enkätundersökningen för att sedan återge resultaten från vår expertintervju. Vi har valt att presentera empirin i ett enskilt kapitel då vår avsikt är att läsaren först ska bilda sig en egen uppfattning gällande resultaten från intervjuerna.

#### **Kap 6      **Analys****

I detta kapitel kommer vi att analysera resultaten från vår studie och föra en diskussion utifrån våra valda teorier. De frågor vi ställer i detta arbete är svåra att empiriskt bevisa men vi hoppas uppnå en ökad förståelse för hur medieideal påverkar individers attityder i dagens samhälle.

#### **Kap 7      **Slutsats****

I detta sista kapitel kommer vi att presentera våra slutsatser där frågeställningen besvaras med hjälp av vårt resonemang från analysen. Eftersom det är svårt att empiriskt bevisa hur stor påverkan som media har så är det svårt att dra konkreta slutsatser inom detta ämnesområde. Slutligen ger vi förslag till fortsatt forskning som kan bidra till ökad kunskap.

### 3. Teori

---

*I detta kapitel beskriver vi de teorier vi har valt att använda oss av och utgå ifrån. Teorierna har vi som utgångspunkt under kommande diskussion i analysen. Vi använder oss av teorier både från psykologi, marknadsföring, reklam och kommunikation. Detta för att få en bredare förståelse och för att skapa en helhet.*

---

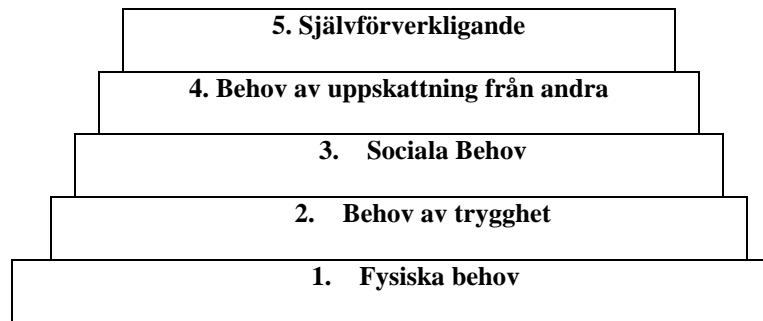
#### 3.1 Maslows behovsteori

Psykologen Abraham Maslows behovsteori från år 1954 är en välkänd modell när det kommer till att förstå de grundläggande psykologiska och biologiska behov som varje individ har (Solomon, 2006; Hansson, 1992). Maslows behovstrappa består av fem nivåer där de grundläggande behoven, de s k basbehoven, innefattar behov som hunger, törst, värme etc. Maslows teori bygger på att dessa behov måste tillfredställas innan individen kan klättra ytterligare ett steg upp i behovstrappan (Solomon et al., 2006). Behovet av trygghet och säkerhet, nivå 2, kommer först då man uppnått de grundläggande behoven på nivå 1. Maslow menar att man inte kan komma högre upp i behovspyramiden om man inte uppfyller de krav som finns i nivån under.

På nivå 3 eftersträvar individen samhörighet och vänskap och på nivå 4 eftersträvar individen uppskattning från andra (Hansson et al., 1992). Samma källa skriver att reklam vill kommunicera med individen utifrån dessa nivåer (nivå 3 och 4). Marknadsföring av ett företags produkter riktas till dessa nivåer i behovstrappan för att kunna övertyga och påverka individer till köp.

Kempf et al. (2006), med stöd av Sternthal (1986), menar att reklam till män och kvinnor utformas på olika sätt och det är på nivå 3 och 4 som företag har möjlighet att påverka de olika könen. Reklamutformning sker på olika sätt till män respektive kvinnor för att kunna fånga deras olika attityder och för att deras behov ska kunna tillfredställas. Vissa behov och attityder formas av reklam vilken ofta visar en stereotypisk bild av de olika könen (Jarlbro, 2006). Den respons som ges på reklam beror på de värderingar som individen identifierar sig med.

Varje individ eftersträvar att uppnå den högsta nivån (nivå 5), vilket är självförverkligande. Produkter uppsökes som överensstämmer med den nivå individen befinner sig på i Maslows behovstrappa.



*Modell 1: Maslows behovstrappa Solomon et al. (2006) s. 99*

Denna teori är viktig för att bättre förstå hur individer resonerar när det gäller att tillfredsställa sina behov. I vilken ordning dessa behov tillfredställs kan vara olika beroende på individ och könstillhörighet. Denna modell tyder individers attityd till de fem behovsnivåerna som finns enligt Maslow. Den kritik som vi kan rikta mot denna modell är ordningsföljden i vilken behoven ska uppnås. Det kan vara så att behov på en lägre nivå hoppas över för att kunna tillfredställas på en högre nivå.

### **3.2 Självuppfattningsteori**

Enligt Solomon et al. (2006) handlar självuppfattning om hur man ser på sig själv, sina kvalitéer och attribut. Självuppfattningsteorin består av olika delar; självkänsla, det verkliga och det ideala jaget samt skillnader där emellan. Samma källa beskriver de olika delarna av teorin på följande sätt; en person kan ha bra eller dålig självkänsla, de med dålig självkänsla blir lätt obekväma i olika situationer och tror att de ska prestera dåligt, medan de personer som innehar en god självkänsla tar mer risker, satsar på att bli framgångsrika och vill vara i centrum.

Marknadskommunikation har möjlighet att påverka den enskilda individens självkänsla genom reklam då individen jämför sig själv med reklambilder av glada och attraktiva personer vilka använder sig av specifika produkter (Solomon et al., 2006).

Människan jämför sig ofta med de attribut som tillhör det ideala jaget eftersom det är denna perfektion man vill uppnå (Solomon et al., 2006). Det ideala jaget speglar hur personen vill vara medan det verkliga jaget speglar de egenskaper man innehar samt de egenskaper man saknar. Samma källa menar även att det ideala jaget inbegriper en fantasibild av sig själv medan det verkliga jaget är mer realistiskt. Det ideala jaget kan liknas vid ett *fantasifenomen*, ett önskeläge för hur personen ifråga vill vara och detta kopplar vi direkt till det reklam innehåll som finns idag (Solomon et al., 2006).

Enligt Karin Ekman (1998) och Gunilla Jarlbro (2006) speglar de ideal som exponeras i medier och reklam en stereotypisk bild av människan där utrymme till illusion ges. Det är den bild som medierna skapar av individer som vi senare även identifierar oss med. Det är dessa *drömmar* om hur man bör se ut och bete sig, som lanseras hårt genom medier i samhället. Detta fenomen finns både i reklam till kvinnor och män. Enligt Solomon et al. (2006) påverkar även könsrollsförväntningar självuppfattningen, detta ger uttryck i hur man betar sig och vad man köper.

I dagens samhälle finns det en underton av att man är det man konsumerar, att det är produkterna som symboliserar jaget. Människan använder produkter som stämmer överens med ens självbild. Genom produkterna skapas det utrymme att visa, både för sig själv och för andra, vilken typ av person man är och vilken livsstil man har. Solomon et al. (2006) menar att marknadsförare utformar reklam som ska matcha konsumenters hyperverklighet, dessa marknadsaktörer bibehåller individens illusion och håller denna låtsasverklighet vid liv. Det är svårt att empiriskt bevisa hur marknadsförare resonerar, vi måste tänka på att varje individ har sitt perspektiv att utgå ifrån och många inom reklambranschen som blivit tillfrågade i studier säger helt enkelt att de bara följer trenden, skriver Jarlbro (2006).

Denna teoretiska referensram bidrar till att undersöka hur män och kvinnors verkliga jag påverkas av dagens reklam. Nackdelen med denna teori är att den är förhållandevis enkel. Delar av den kan användas för att undersöka hur individers självbild påverkas av de ideal som reklam idag påtvingar en, ideal som skapar fixering vid kropp, stil, skönhet och motsatt kön.

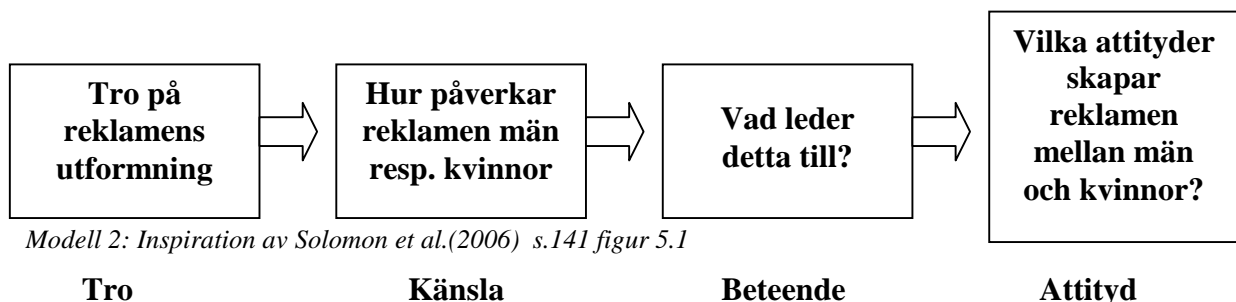
### 3.2.1 Attityder och värderingar

Attityder kan framstå som antingen *positiva* eller *negativa*, de skiljer sig beroende på vilket kön man tillhör. Attityder påverkar ens sociala beteende och är värdeuttryckande, de beskriver individens centrala värderingar och individens självuppfattning (Solomon et al., 2006).

Attityder kring en produkt formas och de ska överensstämma med den typ av person man är och visa vilken social identitet man har. Solomon et al. (2006) beskriver att det även finns en annan typ av attitydskapande faktor, som är en *ego-försvarende* funktion. Här döljer individen sig bakom en viss produkt, för att exempelvis undvika att visa känslor. Som exempel har Solomon et al. (2006) tagit Marlboro cigaretter. Denna produkt utges för att hjälpa personen ifråga att bli en s.k. *macho man*. Genom att köpa produkten identifierar konsumenten sig med modellen som visar produkten i reklamen. Detta genom att forma en attityd som speglar en liknande image.

Den s.k. ABC-modellen (Solomon et al., 2006) är uppbyggd med hjälp av tre delar: känsla (affect), beteende (behaviour) och attityd (cognition) vilka främst speglar attityder till produkter. Vi har dock valt att använda oss av denna modell i vår uppsats då vi anser det möjligt att även applicera modellen kring de attityder män och kvinnor skapar till följd av reklambudskap samt dess påverkan på genusordningen i samhället.

Nedan ser ni vår tolkning av Solomon et al. (2006) modell angående attityder. Denna modell tillämpar vi enligt vår tolkning för att gälla reklam och hur den bidrar till att skapa specifika attityder, ideal och beteenden hos målgruppen. De resultat vi får i vår studie kan bidra till att bättre tolka hur starkt medieideal påverkar män och kvinnor samt vilket samhällsliga beteende detta leder till.



Modell 2: Inspiration av Solomon et al.(2006) s.141 figur 5.1

### 3.3 Referensgrupper

Solomon et al. (2006) menar att den sociala omgivningen vi lever i består av olika referensgrupper som påverkar våra val gällande attityder, värderingar och beteende kring produkter. Individens förhållningsätt till referensgrupper är ett verkligt eller ett önskat tillstånd hos den enskilda individen eller hos en grupp.

Solomon et al. (2006) menar att det finns många sätt på vilka referensgrupper har möjlighet att påverka individen. Referensgrupper har olika stor påverkan på den enskilda individen gällande olika situationer. Samma källa skriver om *normativ* påverkan som utövas av individens närmaste omgivning. Föräldrar påverkar till störst del de fundamentala delarna, som självuppfattning och identitet vilket leder till olika preferenser då det kommer till att fatta beslut. Andra grupper har en *komparativ* påverkan som influerar den enskilda individens val av specifika varumärken som väljs för att passa in i den referensgrupp som individen tillhör alternativt önskar sig tillhöra.

Solomon et al. (2006) menar att det finns *positiva* respektive *negativa* referensgrupper. Dessa referensgrupper kan antingen ha ett positivt eller negativt inflytande på individens beteende. Individen önskar sig tillhöra sin *positiva* referensgrupp, därför jämför sig ofta individen med sin positiva referensgrupp för att få tillhöra den, det förstärker bilden av en själv. Å andra sidan vill individen inte bli identifierad med sin *negativa* referensgrupp. Detta för att individen inte önskar tillhöra denna grupp vilket gör att individen tar avstånd från denna grupp. Beteendemässigt kan detta uttrycka sig genom att man väljer att inte köra samma bil, inte använda likadana kläder, samma märken etc., som sin negativa referensgrupp.

Då det kommer till reklam kan man dra ett flertal paralleller med referensgrupper i samhället och hur individerna beter sig i förhållande till dessa. När företag marknadsför sina produkter har användandet av kändisar ökat, detta för att målgruppen förmodligen ser upp till och identifierar sig med denna grupp. Effekten av att exempelvis använda sig av kända personer i reklam blir att den enskilde individen eftersträvar idealet i reklam.

### 3.3.1 Symbolisk interaktionism

Teorin om symbolisk interaktionism betonar individens beteende i form av symbolik och vad det beteendet är beroende av. Ur ett genusperspektiv tittar vi på hur män och kvinnor formar sin identitet och vilka villkor som gäller för respektive kön. Individens omgivning kan bestå av *signifikanta* andra som utgör de närmaste samt *generaliserade* andra som i sin tur utgörs av media, samhället och staten. Dessa andra påverkar till större eller mindre extent vilka värderingar och attityder som formas hos individen (Abrahamsson, 1999).

Denna teori sammanfaller till viss del med Solomon et al. (2006) referensgruppsteori vilken vi återgett delar av ovan. Detta eftersom den positiva referensgruppen utgörs till stor del av de signifikanta andra samt att den influens de har är normativ. Media skulle därmed ha en komparativ påverkan. Däremot är de signifikanta andra alltid den grupp individen omger sitt verkliga jag med, en positiv referensgrupp kan däremot vara den grupp som individens idealjag önskar tillhöra.

Vi vill förstå hur pass mycket reklam bidrar till att förvandla alternativt bibehålla genusordningen och huruvida de tidigare generaliserade andra har idag blivit de signifikanta andra. Vi vill undersöka om det är så att dagens män och kvinnor lägger störst vikt vid de attityder och värderingar som media framhäver och om så är fallet hur påverkar detta deras självuppfattning.

### 3.4 Informationsteori

Det har skrivits en hel del om hur män och kvinnor skiljer sig åt när det kommer till förmågan att ta till sig och bearbeta information. Kempf et al. (2006) konstaterar i sin artikel att män och kvinnor har olika sätt att ta till sig information vilket styrks av forskare inom både marknadsförings- och psykologivärlden. Artikeln som Kempf et al. (2006) skrivit bygger på Joan Meyers-Levys teori, marknadsföringsprofessor vid Minnesota Management universitet, *Selectivity hypothesis* från år 1989. Denna teori visar att kvinnor tar till sig information som når dem på ett mer detaljerat sätt än vad män gör. Meyers-Levy visar i sin forskning att män är mer selektiva än kvinnor när det gäller att ta till sig och bearbeta information.

Detta resonemang stöds av Chirsty Eidson (2000) i hennes artikel *Selling to Mars and Venus* vilken även den behandlar Meyers-Levys forskning. Eidson (2000) menar att kvinnor

analyserar mer, de tittar bakom annonsen, de drar fler slutsatser gällande annonsens innehåll än vad män gör. Enligt teorin försöker kvinnor ta till sig all tillgänglig information medan män endast tar till sig delar av innehållet som sänds ut. Kempf et al. (2006) stödjer även detta i sin artikel där professorn i konsumtionsbeteende Sanjay Putrevu tankar återges. Putrevu ger en mer detaljerad beskrivning av genusolikheter i informationsprocessen, Putrevu hänvisar i sin tur till Einstein & Hunt vilka kom fram till att män fokuserar på individuella attribut i budskap som finns i annonser och ser inte till relationen mellan dem. Enligt samma källa tar kvinnor till sig information med mer relationsinriktade budskap i annonser, kvinnor ser till olikheter och likheter mellan olika meddelanden då de bearbetar information från skilda källor. Männen annons var direkt och enkel, medan de annonser som riktades till kvinnorna var mer av detaljerad och beskrivande karaktär (Eidson, 2000).

Kempf et al. (2006) skriver dock att reklam är bara en källa av alla möjliga källor till information och kanske inte den starkaste. Samma källa hänvisar även till Herr et al. och Laczniak et al. som menar att word-of-mouth kommunikation även är ett av de sätt som sprider och påverkar konsumenters attityder till produkter. Word-of-mouth kommunikation anses överordnad reklamens makt som informationskälla i samhället.

Eidson (2000) refererar till Meyres-Levys forskning om män och kvinnors skilda sätt att ta till sig information när hon skriver att det ena sättet inte är bättre än det andra. Det finns fördelar med båda sätt att ta till sig tillgänglig information och de skilda sätt kommer till sin fördel i olika situationer. Samma källa menar att männens sätt att ta till sig information är snabbare och enklare medan kvinnors sätt är djupare samt som de försöker ta till sig all tillgänglig information. Wilson (2006) omnämner i en artikel Martha Barletta som tillhör The Trendsight Group i New York och har i många år studerat genuskultur. Även hon konstaterar att kvinnor lägger märke till detaljer i mycket större utsträckning än män, det finns dessutom en tilltalande aspekt i detaljer. Män fokuserar sin energi på själva produkten, något som självklart är viktigt även för kvinnan, men hon tittar på alla detaljer som omger produkten. Kvinnor letar ofta efter det "lilla extra". För att fånga en kvinnas intresse bör reklamen framhäva fördelarna för konsumenten och produktattribut, nyckeln är att berätta en historia som känns personlig och verklig. Marknadsförare bör sträva efter att leva upp till kvinnornas förväntningar så kan man lyckas med att dessutom överträffa männens förväntningar eftersom de inte har lika stort sinne för detaljer (Wilson, 2006).



Vi använder oss av denna teori ur ett reklamperspektiv då vi undersöker män och kvinnors skilda förmåga att ta till sig den information som sprids genom reklam. Detta teoretiska perspektiv kan bidra till att öka förståelsen för hur stor skillnad det är mellan hur män respektive kvinnor intar och bearbetar innehållet i reklam.

### **3.4.1 Semiotikens denotation och konnotation**

Semiotikens denotation och konnotation är, liksom informationsteorin, en kommunikationsteori som hjälper till att förklara varför konsumenter dras till viss reklam. Skillnaden teorierna emellan är att semiotiken ser till på vilket sätt en tolkning av ett budskap sker, om det är entydigt eller mångtydigt. Detta medan informationsteorin huvudsakligen behandlar män och kvinnors olika förmåga att ta till sig information.

Annonser är uppbyggda på ett visst sätt för att skapa en viss stämning och därmed ett behov. Marknadsförarens uppgift är att välja färg, ljud, ljus, händelseförlopp och innehållskomponenter vilka ska försöka övertala konsumenten att fatta ett köpbeslut. Det är aktörer inom marknadsföring som har makten att bestämma vilka behov som konsumenter bör ha (Gustafsson, 2005).

Kommunikation enligt semiotik består av uttryck och innehåll. Hur detta samspel väljs att tolkas är upp till individen (Bergström, 2000). Vi vill applicera denna teori för att se hur teorin kan bidra till att belysa hur reklam är komponerad när målgruppen är kvinnor respektive män samt vad som görs annorlunda då kvinnor respektive män framställs som subjekt alternativt objekt i reklamen.

Bildkommunikation har svårigheter, beroende på hur individen betraktar bilden kan många skilda tolkningar göras. Man kan antingen uppfatta en annons som *denotativ*, vilket betyder att en entydig tolkning görs. En kärnbetydelse uppmärksammas där objektet alternativt subjektet i fokus är tydligt. Man kan också uppfatta en annons som *konotativ*, vilket betyder att en mångtydig tolkning görs. Associationer till mycket annat runtomkring drar individens uppmärksamhet. Här tar individen en större hänsyn till detaljer.

Genom intervjuer med män och kvinnor vill vi med hjälp av denna teori förstå vilken attityd som skapas beroende på vilken typ av kommunikation som reklamen syftar upprätta. Teorin kan också bidra till att bättre förstå den tolkning som görs av män respektive kvinnor,

huruvida den är denotativ eller konontativ och vilken betydelse denna tolkning har för individens köpprocess. Vi har nu möjlighet att testa om det är så att kvinnor rent spontant till större del uppmärksammar detaljer och med hjälp av dessa tilläggsbetydelser därmed formar en helt annan tolkning än män (Wilson, 2006). Det kan däremot vara så att män uppmärksammar detaljer till lika stor del men att de produkter som intresserar kvinnor har ett större fokus i samhället.

### **3.5 Massamhällesteorin**

Massamhällesteorin är en del i masskommunikationsteorins helhet. Det är en viktig del som vi anser kunna bidra till ett större förståelse för en helhetsöverblick gällande reklamens roll samhället. Massamhällesteorin utgår från att större företag och institutioner som innehar en maktposition är beroende av varandra (McQuail, 1983). Om vi tittar på hur världen styrs idag så ser vi klara tendenser till detta. De två företagen JCDecaux och Clear Channel är de som har makten att utnyttja det offentliga rummet hur de vill. Vi ser medias influens under inte bara reklamkampanjer utan även under valkampanjer, katastrofer, krig etc.

Mcquail (1983) skriver i sin bok *Masskommunikationsteori* att folket inte längre kan förvänta sig att media ska förhålla sig kritiskt granskande till vad som försiggår i samhället. Reklam utformas utifrån vad som får produkten att sälja och därmed generera vinst för företaget och dess samarbetspartners. Individerna vill bibehålla föreställningen om att media visar en korrekt bild av hur tillvaron ser ut. Av resultaten i vår kommande studie kan vi tyda om denna åskådning är gällande för de utvalda respondenter.

Vad vi vill belysa med hjälp av denna teori är hur reklam bidrar till att skapa av media satta ideal för hur en människa bör tänka, se ut och bete sig. Vi vill skapa en diskussion kring de medvetna alternativt omedvetna manipulativa medel som används av marknadsförare för att skapa värderingar och attityder som är förutbestämda. Vi vill bättre belysa om män är mer eller mindre utsatta för reklamens övertalande budskap är kvinnorna. Nackdelen med denna teoretiska referensram är att den utgör en bredare åskådning som gör det svårt att testa den rent empiriskt. Fördelen är att den kan bidra till att ge oss ett helhetsperspektiv så att läsaren bättre förstår det större sammanhang som vår forskning ingår i.

## 4. Metod

---

*Under metodkapitlet återges de tillvägagångssätt vi har använt oss av under undersökningens gång. Vi har delat upp metoddelen i två underrubriker; ett rent vetenskapligt samt ett praktiskt. I det vetenskapliga delen beskrives vilken ansats som har valts samt motivering till val av teorier. I den praktiska delen beskrives hur vi har samlat in sekundärdata och primärdata, denna i form av enkäter och expertintervju.*

---

### 4.1 Vetenskapligt angreppsätt

Vi utgår ifrån en explorativ ansats (Christensen et al., 2001), detta eftersom vi från början inte har en tillräckligt god kännedom inom ämnesområdet. Allteftersom arbetet kan det vara så att vi övergår till en mer förklarande ansats ju mer kännedom som skapas kring ämnet. Ett explorativt syfte bör ge oss en övergripande, sammanhängande bild. Några exakta svar är inte vad vi vill uppnå, snarare en ökad förståelse både för oss och läsaren om reklamens utformning och dess roll i samhället. Vi försöker därmed att ringa in och avgränsa problemområdet för att göra uppsatsen tydligare och mer strukturerad (Christensen et al., 2001).

Vi använder oss av en kvalitativ ansats och analys vilket enligt Jacobsen (2002) kännetecknas av fokus på helheten och den undersökta kontexten. Detta i motsats till kvantitativ innehållsanalys som räknar ord istället för att beakta sammanhanget. För att undersökningen ska vara kvalitativ tas sammanhanget hänsyn till eftersom det är innebörden av orden som är intressant. Vad som också skiljer sig från kvantitativ är att insamling och analys sker simultant (Christensen et al., 2001). Den kvalitativa analysen anser vi vara mest relevant för vårt forskningsområde för att det är den övergripande förståelsen för problemet som är intressant för oss.

### **4.1.1 Teori**

Gällande vår teoridel har vi valt att belysa det valda ämnesområdet med olika teoretiska perspektiv för att få en bred kunskapsbas att arbeta utifrån samt att få olika infallsvinklar som alla kan belysa och hjälpa oss att besvara vår frågeställning. Vi har valt att arbeta med litteratur, akademiska läroböcker, vetenskapliga artiklar samt information hämtade från elektroniska källor, detta för att styrka och ge relevans till våra valda teorier.

Vad vi diskuterar i denna uppsats är dels mediekommunikation, attityder och värderingar individer emellan, hur dessa värderingar påverkas av ens positiva referensgrupp och hur de bidrar till att skapa en viss självuppfattning och identitet. Individen utgår från sin omgivning när ett köpbeslut fattas och det är viktigt att då även ge en överblick över hur denna marknadsföringscykel skulle tänkas fungera. De teorier vi valt berör olika delar av vårt ämnesområde och alla tillsammans är relevanta för att förstå hur reklamen till att skapa en viss verklighet hos individerna samhället.

### **4.2 Praktiskt angreppssätt**

Som tidigare nämnts har vi dels använt oss av insamling av redan befintlig information, sekundärdata. Sekundärdata består till störst del av extern information så som tidningar, tidsskrifter, tidigare utförda marknadsundersökningar, institutioner. Fördelar med insamling av sekundärdata är att det är kostnadseffektivt, tidseffektivt samt att det finns ett stort urval av källor. Nackdelarna är att data kan vara inaktuell, inriktad på ett område som skiljer sig från vårt och detta är vi medvetna om (Knutsson, 1998; Christensen et al., 2001).

Primärdata till vår undersökning fick vi genom att genomföra intervjuer, både med en expert inom området samt genom enkätintervjuer med 30 stycken slumpmässigt valda individer. Att intervjua både allmänhet samt en expert inom området gjorde vi för att få olika perspektiv på det vi undersöker. Gällande intervjuerna har vi lagt fokus på reklampåverkan i form av genus, attityder och ideal. Fördelar med detta sätt att undersöka ett problem med hjälp av primärinformation är att informationen är anpassad till relevant forskningsområde, informationen är aktuell och det är möjligt att strukturera insamlingen på ett mer anpassat sätt. Nackdelarna är att insamlingen kräver en viss kompetens av insamlaren samt som det är tidskrävande (Christensen et al., 2001).

#### **4.2.1 Enkäter – Allmänhet**

Det vi valt att göra är enkätintervjuer med ca 30 respondenter mellan 20 och 40 år. Frågorna till våra respondenter kan ni se i bilaga 2 samt en kort presentation av respondenterna i bilaga 4. Vi visade även bildmaterial i form av en Calvin Klein kampanj som framställde en man och en kvinna i en sexuellt anspelade pose. Vi valde just denna annons då vi ansåg att det inte tydligt framgick vilka roller modellerna hade sinsemellan. Intressant att se var hur respondenterna uppfattade bilden då annonsen var öppen för individuell tolkning. Enkätundersökningen är riktad mot män och kvinnor i vald åldersgrupp då vår föreställning är att de är medvetna om sin omgivning på ett mer distansierat sätt än tonåringar. Det är intressant att studera huruvida de har ledsagats av vissa föreställningar när det gäller strävan efter idealjaget, relationen mellan könen samt om deras attityder kan kopplas till de ideal framställda av media och reklam. De mediekanaler vi har valt att begränsa oss till är; utomhusreklam, Tv-reklam och tidningsreklam.

Tillvägagångssättet då det kom till att erhålla information var tydlighet, korta frågor riktades mot personerna och vi var ständigt närvarande för att förtydliga om det uppstod några oklarheter. Bearbetning av information försökte vi genomföra så strukturerat som möjligt. Svaren sammanställdes systematiskt och flera kontroller för att följa upp svaren gjordes.

Syftet med enkätundersökningen var att få en inblick i individers attityder och värderingar kring reklam, vilken påverkan sexualiserad reklam visade sig ha på män och kvinnor i dagens samhälle samt hur attityder förhåller sig gentemot det motsatta könet. Vår förhoppning är att resultaten ska kunna hjälpa oss att se ett visst mönster när det gäller den rådande genusordningen i samhället och om det finns tendenser till ett jämlikt förhållningssätt hos män och kvinnor.

Enligt Bryman et al. (2005) är nackdelarna med enkäter att man inte kan få svar på kompletterande frågor, man kan inte heller göra en allt för omfattande enkät eftersom det finns en risk att respondenten tröttnar på att svara på frågorna. Det finns även en risk att man får tillbaka ofullständigt besvarande enkäter eftersom det inte är möjligt att ständigt övervaka eller hjälpa respondenten. Man kan inte heller vara säker på om de svarar vad de själva tänker eller om de svarar vad vi vill höra. Om ett ämne är debatterat är det möjligt att individerna själva tolkar in något ledande i frågorna och svarar därefter.

Fördelen med denna typ av intervju är att det går snabbt att genomföra eftersom flera individer samtidigt sitter med ett frågeformulär, dessutom ställer vi de frågor som vi anser mest relevanta för vår studie. En annan fördel är att enkäter inte medför någon intervjuareffekt, i motsats till personliga intervjuer menar Bryman et al. (2005).

#### **4.2.2 Expertintervju – Mediaforskare**

Vi genomförde en telefonintervju på ungefär 30 minuter med Gunilla Jarlbro, professor och medieforskare vid Lunds universitet. Frågorna vi ställde finns i bilaga 3. Gunilla Jarlbros förhållningssätt är att genusordningen idag är i stort densamma som den var på 1960-talet, detta med anledning av flera faktorer som senare diskuteras.

Det finns mycket belägg för de resonemang som förs av Gunilla Jarlbro och hennes syn på hur män och kvinnor framställs i dagens media. Attityder, värderingar, självuppfattning, identitet, beteende formas genom den bild som reklam ger av samhället och är därför väsentlig för att vi ska bättre förstå grunden till ökad sexualiserad reklam.

Nackdelen med en telefonintervju är att man inte kan se personen man intervjuar vilket betyder att kommunikationen blir sämre eftersom man inte har möjlighet att reagera på ett visst kroppsspråk (Bryman et al., 2005). Fördelen med denna typ av intervju är att man får en minskad intervjuareffekt eftersom respondenten ibland påverkas av olika egenskaper hos intervjuaren denna distans till intervjuaren kan göra att respondentens koncentrationen på frågan ökar (Bryman et al., 2005)

## 5. Empiri

---

*Under empirikapitlet kommer vi att sammanställa och presentera de resultat vi kommit fram till genom våra undersökningar. Vi har delat upp empirin i underrubriker, först presenterar vi resultaten från enkätundersökningen för att sedan återge resultaten från vår expertintervju. Vi har valt att presentera empirin i ett enskilt kapitel då vår avsikt är att läsaren först ska bilda sig en egen uppfattning gällande resultaten från intervjuerna.*

---

### 5.1 Resultat av enkätfrågor

Resultaten av denna enkätstudie med 30 respondenter, jämt fördelade på män och kvinnor, i åldrarna 20-40 år var emellanåt oväntade, motivering till åsikter skiljde sig ibland drastiskt åt när män respektive kvinnor uttryckte sig. Enligt vår erfarenhet kan det vara svårt att genomsyra varje fråga med objektivitet, därför är det viktigt att man försöker föra en diskussion kring de frågor som ställs och de svar som ges. Detta för att ge den analys som följer en hög reliabilitet och validitet. Nedan återger vi de viktigaste resultaten av enkätfråga (1)-(9), vilka redogörs i sin helhet i bilaga 2.

(1) En knapp majoritet av männen, 8 av 15, ansåg att det var nödvändigt att uppvisa en sexig modell för att kunna sälja produkten. Dessa respondenter tyckte att tjejers position i reklam anspelar på en villighet till sex. Många intervjuade män, 6 av 15, ansåg dock inte att det fanns något sexuellt över underklädesreklam. Att kvinnors hud exponeras på ett sensuellt och behagande sätt tycktes vara något positivt.

En överväldigande majoritet av de kvinnor som intervjuades, 13 av 15, ansåg att underklädesreklam var starkt sexualiserad. Dock tycktes detta inte utlösa kommentarer om att reklamen var kränkande eller nedlåtande gentemot kvinnor, tvärtom, exponering av hud tangerade oundvikligt det sexuella. Kvinnan är snygg och förförisk med en underton av att vara tillfredställd i sin roll. Det ansågs acceptabelt att visa kvinnors sexualitet på ett tydligt symboliskt sätt eftersom underkläder är skapade för att vi kvinnor ska känna oss sexiga. Vissa tyckte däremot att kvinnor oftast ska vara mindre påklädda, något som gäller för all reklam, även den där nakenhet inte är nödvändig.

(2) Alla intervjuade män var överens om att reklamen inte satte några ideal för dem. En svag majoritet av männen, 9 av 15, sade sig påverkas när det gällde köpprocessen. De ansåg att reklamen var normskapande för hur man ska se ut, vilka kläder som bör köpas. Dessutom blev påverkan större om en känd vacker person bidrog till att marknadsföra produkten. Det uttrycks en viss glädje över att se vackra människor i reklam.

Samtliga kvinnor sade sig forma ideal i enlighet med vad reklambilden uppvisade och genom detta fatta sina köpbeslut. De flesta påverkades starkt av modellernas utseende och framförallt modellernas kroppar i reklam. Att iaktta smala modeller reklam skapar ett kroppsideal som försöks uppnås genom en ökad träning.

(3) Både män och kvinnor, 12 respektive 10 av 15, ansåg sig påverkas mest av TV-reklam och det gavs flera sammanhängande anledningar. Både syn och hörsel engageras och det blir därmed dubbel effekt när budskap mottas. Det kommenterades att reklamen sätter normer för hur ett ”perfekt” liv bör se ut. Det var tydligen mer spännande i och med rörliga bilder, scenariot blev mer levande och budskapet nöts in på en gång. Vissa kvinnor, dock inga män, valde även utomhusreklam som en mediekanal med stor påverkan, det ansågs effektivt eftersom det offentliga rummet har absorberats av livsstilsreklamen som syns när du gör vad som helst, den går inte att stänga av.

(4) Samtliga män såg specifika skillnader när det gällde hur reklam är utformad beroende på om den innehöll en manlig respektive kvinnlig modell. Kvinnor framställs som mjuka medan män som hårda. Även om åsikten var att det börjar utjämnas så är kvinnor ständigt mer avklädda än män, kvinnan är sexualiserande medan mannen är fördummande. Det ansågs av männen tydligt att mannen oftast visades överordnad kvinnan.

När det gäller kvinnorna så ansåg hälften att könsrollerna i reklam var traditionella. Männen var generellt sett mer påklädda, macho och gav ett mer dominerande intryck i situationer och de hade en fristående sexualitet. Kvinnorna skulle däremot alltid vara vackra, mer lättklädda, mystiska, behagande och deras sexualitet uppfattades vara ett bihang till mannens.

Vad som kan påpekas var att det skedde ett bortfall på 7 av 15 kvinnliga respondenter då de på denna fråga svarade att de inte visste.



(5) Majoriteten av kvinnorna, 11 av 15, ansåg att reklam i allra högsta grad bidrog till att skapa förväntningar på dem och även att det var något negativt. Åsikter visade på att kvinnor upplevdes framställas som tillfredställande, förföriska, indirekt villiga, lättklädda, sexuella varelser för att fånga männens uppmärksamhet, var de ideal som upplevdes i vardagen.

13 av 15 män svarade att reklam bidrog till att måla upp en viss bild av kvinnor för dem, däremot var det delade meningar om detta ansågs vara något negativt. Kvinnor framställs som sexigt vackra, intresserade och beroende av mäns bekräftelse. Det framkom även att smala kvinnor var idealet för männen som deltog i vår undersökning. Kvinnlig skönhet var något att hylla, skönhet bidrog starkt till att tycka om en viss produkt.

(6) För kvinnor levde den traditionella mannen vidare. Deras förväntningar på mannens beteende var att han ska vara macho, ta för sig, vara välklädd, sportig och vältränad samt kunna övervinnas genom kvinnlig sexighet, kvalitéer som gjorde honom het. Uppfattningen gällde främst hur mannen vill vara och inte hur kvinnan vill att han ska vara. Det tycktes även inte lika vanligt att män framställdes sexuellt i reklam, deras roll var till större del att betrakta kvinnorna. En del av kvinnorna, 6 av 15, erkände dock att det var denne typ av man som attraherade dem.

Männen i studien ansåg att reklam gav en likvärdig förväntning på män respektive kvinnor samt att reklam gestaltande varesig en kvinna eller man var sexualiserad när det gällde att marknadsföra vad man har på sig. Vissa män, 6 av 15, drog sig även mot den traditionella manliga rollen och tyckte att män förväntades vara mer självständiga, vältränade samt ha en tuffare attityd generellt sett. Att som man vara sexig ingav en starkare känsla av att vara kapabel att ta för sig än hos kvinnor.

(7) Hälften av de manliga respondenterna tyckte att dagens skönhetsideal bidrog till att forma attityder och beteende hos män och kvinnor. 4 av 15 män anser att kvinnor uppmärksammar reklam mer än män vilket skulle bidra till en större påverkan på attityder. De tillfrågade männen upplevde att kvinnor formar ett beteende som är starkare relaterat till skönhetsideal uppvisade i media. Mode- och kändisvärlden ansågs forma kvinnors attityder på ett djupare sätt. Majoriteten av män i studien ansåg att kvinnliga modeller i reklam till stor del påverkade deras attityd gentemot kvinnor i allmänhet. Några män i studien upplevde att dagens media var nedlåtande mot överviktiga och individer som misskötte sin kropp och sitt utseende.

Majoriteten av de kvinnliga respondenterna, 13 av 15, tyckte inte att något hade förändrats sedan förr, de traditionella könsrollerna gällde fortfarande. Mycket idag handlar om utseende och är man inte snygg enligt skönhetsideal som existerar i samhället blir man lättare retad och inte accepterad in i gruppen. Kvinnorna svarade att det inte är lätt att känna sig trygg eller att ha en positiv självuppfattning, känslan att du aldrig är bra nog finns där och de marknadsförda skönhetsideal vars representanter utgör din positiva referensgrupp gör att konsumtion alltid är en del av tillvaron. 5 av de 13 som utgjorde den kvinnliga majoriteten i studien verkade ställa sig mer objektivt och uttrycka faran i att speciellt yngre tjejer tror att tillvaron i Tv är som tillvaron i verkligheten.

(8) Majoriteten av män i studien, 11 av 15, ansåg att mannen och kvinnan i Calvin Klein kampanjen som jämställda, ingen har mindre kläder än den andre. Männerna ansåg att det blev mer liv i reklamen med en man och en kvinna tillsammans. Reklamen beskrevs som en konst. Vissa upplevde ändå att mannen var överordnad och mer självständig. Kvinnan var närvarande för att slutligen tillfredsställa mannen.

Av de kvinnliga respondenterna som deltog i studien var det inte en enda som ansåg att kvinnan var den dominanta. Resultatet var förhållandevis jämt mellan uppfattningen om ett rättvist förhållande och att mannen var i överläge. De som ansåg att bilden speglade ett jämställt förhållande såg inga traditionella könsroller utan både mannen och kvinnan framställdes på ett likvärdigt sexuellt sätt. Det upplevdes nödvändigt för att skapa "bättre" reklam som i sin tur ledde till ökad försäljning.

(9) Majoriteten av män, 11 av 15, ansåg detta vara sant. Eftersom kvinnor tar till sig mer intryck av sin omgivning och män inte analyserar reklamens innehåll eller åtminstone inte reflekterar över den lika länge så upplevs detta som sant. Åsikten hos vissa av de män som deltog i vår studie upplevde att kvinnan kan med reklamens hjälp se hur produkten skulle kunna passa in i hennes tillvaro som helhet, och köpbeslutet är därmed satt innan hon ens har tagit steget in i butiken. Mannen är kanske inte lika säker på vad det är som passar honom och istället för att ta till sig budskap från reklam skapas en attityd när han väl är i butiken.

En lägre andel av kvinnorna än männen i studien, 8 av 15, ansåg också att kvinnor till större del uppmärksammade detaljer. Dessa kvinnor erkände att de hade en tendens att klaga på

småsaker. En minoritet av kvinnorna, 6 av 15, tyckte att män uppmärksammade minst lika mycket detaljer i reklam speciellt då en kvinnlig modell medverkade i annonsen.

## **5.2 Resultat av expertintervju**

Nedan följer resultaten av en 30 minuter lång telefonintervju med medieforskaren vid Lunds universitet, Gunilla Jarlbro. Nedan återger vi de svar hon gav på de frågor vi ställde till henne under vår intervju den 19 december 2006 (bilaga 3).

(1) Det har skett en ökad sexualisering av det offentliga rummet, då inte minst i juletider då underkläderreklam är i fokus. Det är inte alltid helt självklart vad som är sexistiskt och vad som bara är sextigt. Skillnaden mellan hur män och kvinnor framställs i reklam är ofta blicken. Kvinnan har en blick som drar uppmärksamhet och är därför till för att betraktas medan mannen har en blick som betraktar.

(2) Det finns studier som visar att både män och kvinnor idag blir allt tjockare, att verkligheten trots allt inte speglar reklamidealet. Män är helt enkelt inte så vältränade och kvinnor är inte så smala som i reklamens bild av verkligheten. Detta har bidragit till att diskrepansen mellan den allmänna vikten och de reklamideal som framställs har ökat. Därför är det idag svårare att leva upp till dessa ideal.

(3) Det är svårt att peka fingret på någon specifik institution och säga att normerna sätts där men det är tydligt att media bidrar till förändring, däremot är den mer könsstereotypisk. Reklambyråer skulle aldrig säga att de sätter normer, endast att de hänger på de trender som råder.

(4) Huruvida allmänheten identifierar sig med den sexuella reklam som har ökat är svårt att säga säkert. Vad som har en stor påverkan på en individ är den närmaste omgivningen. Vi lever fortfarande inte i ett jämställt samhälle, tvärtom så konserveras gamla föreställningar i reklamen. Studier med unga människor som subjekt visar att kamrater och media har störst påverkan. Frågan är hur dessa kamrater har skapat sina attityder, en trolig källa är media men det är inte uteslutet att även föräldrar bidrar med intryck.

(5) Hur män och kvinnors självuppfattning, attityder och beteende påverkas av reklam syns på olika sätt. Genusordningen idag är fortfarande traditionell. Mannen är normen och i motsats till kvinnan görs han till det objektiva och neutrala. Om vi tar den internationella kvinnodagen som exempel så upptas på denna dag 40 % av journalistik ett "intellektuellt" hyllande av kampen för kvinnan. Media som helhet får chansen att känna att den medverkar till välmående, något man kan betrakta som en genusslentrin. Oavsett om man är man eller kvinna så faller man i denna fälla.

(6) I sin bok "Tilltalande bilder" skriver Anja Hirdman om 60- och 70-talets media. Hon tittar på den tidens veckorevy och jämför med 90-talets liknande tidsskrifter. Kvinnorörelser på 60-talet var emot den sortens tidsskrifter som berättade för allmänheten hur man skulle bete sig, se ut. Tittar man på idag så är det inte många som öppet kritiserar tidsskrifter som veckorevyn. Det är idag helt rumsrent och inga protester mot de rådande skönhetsideal hörs. Man skulle kunna säga att genusförvandlingen har fått sig en *backlash* eftersom det är idag få saker som hålls privata.

(7) Ur vissa perspektiv skulle man kunna tolka det som att genusordningen har påverkats av dagens reklam. I det verkliga livet är det mycket som förändras ständigt. Kvinnors möjligheter att förverkliga sig själva har blivit allt fler. Den mediebild som framställs släpar dock efter, inom speciellt journalistik är det fortfarande vita män med makt som har tolkningsföreträdet. Det är för många underligt hur media fortsätter att skildra mäns handlingar.

(8) Det finns idag ett underförstått maktuttalande när det gäller genusordningen framställd av media. Tar man exempelvis utrikesnyheter är de källor som anges till 90 % män. Det är män som fortfarande talar om för oss vad som är viktigt och vad som är oviktigt. Man kan ibland ställa sig frågan om den allmänna opinionen är den manliga opinionen. Det är intressant hur kvinnor är marginaliserade i nyhetsmedia men i majoritet gestaltade i reklam.

(9) När det gäller hur marknadsförare väljer att tilltala de olika könen så finns det tydliga skillnader. När man gör reklam för liknande produkter som exempelvis livsmedel skiljer sig budskapet mot män jämfört med budskap mot kvinnor. Mannen bör ha ett behov av denna produkt för i och med att han äter kan han sedan prestera desto bättre. Mannen gestaltas göra något som kräver energi. Kvinnan däremot gör inte något i reklam, de vare sig äter eller sportar. De ska hålla sig slanka för betraktaren. Ytterligare ett exempel som även tidigare har

blivit nämnt är klockreklam. Mot kvinnor marknadsförs de som ett häftigt smycke medan mot män är produkten ett effektivt medel för att passa tiden.

(10) Huruvida vi lever mer i ett objektifierat alternativt subjektifierat samhälle är inte lätt att svara på. Det är tydligt att kvinnan är mer objektifierad än mannen eftersom som tidigare sagt så gör mannen oftast något i reklam. Mannen har roligt och sysselsätter sig ofta med sällskap som ger honom sin acceptans. Att livsstilsmagasin för män har ökat är en tendens på att förändring håller på att ske. Den sker dock mycket långsamt och dessa magasin befinner sig i minoritet jämfört med alla de befintliga magasin som riktar sig mot kvinnor.

(11) Att reklam bidrar till att forma individers livsstil är inte svårt att tro på. Det är dock alltid svårt att mäta vilka effekter reklam har på människors tillvaro. Vårt samhälle har inte varit en miljö med starka kvinnliga förebilder, för män har det däremot alltid varit lättare att forma en identitet. Män ser sitt kön representerat starkt överallt, något som kan ge dem en starkare självuppfattning och därmed en tryggare identitet.

(12) Att ha kvinnliga respektive manliga förebilder inom olika områden i samhället är självklart viktigt när det gäller vilken typ av referensgrupp man värderar starkast. Män har, som tidigare sagts, många förebilder inom exempelvis politik, ekonomi, medicinsk forskning. Nobelpriset har vunnits överlagset av män och det kan då bli lättare att strunta i att leva upp till vissa förväntningar skapade av media. Eftersom kvinnor har färre förebilder kan detta få konsekvensen att de genomgår ett större sökande efter identitet än män.

## 6. Analys

---

*I detta kapitel kommer vi att analysera resultaten från vår studie och föra en diskussion utifrån våra valda teorier. De frågor vi ställer i detta arbete är svåra att empiriskt bevisa men vi hoppas uppnå en ökad förståelse för hur medieideal påverkar individers attityder i dagens samhälle.*

---

Kemp et al. (2006) tar upp informationsteorin, baserad på Meyers-Levys forskning, som menar att män och kvinnor har olika sätt att ta till sig och bearbeta information. Enligt Meyers-Levy tenderade män i studien att fokusera på endast en idé, medan kvinnor tenderade att ta in all möjlig information för att till slut övertalas, och då förutsatt att det blev för mycket information att bearbeta. Studier vid samma tidpunkt visade att detta beteende inte begränsade sig till reklambudskap utan att det till stor del gällde även i vardagen. En andel kvinnor som deltog i vår studie erkände en tendens att klaga på småsaker och bråka om *oviktiga* saker. Det kan vara så att män är mindre rädda för att de ska förlora sin position i förhållande till sin referensgrupp. I resultaten från vår undersökning tenderade män att välja ut budskap i reklam vilka bidrog till att skapa de attityder och ideal de hade. Detta medan kvinnorna som deltog i vår undersökning påverkades mer av den information reklam förmedlade. Utifrån teorin om semiotikens denotation och konnotation kan man se att män tolkar reklambudskap *denotativt*, de uppmärksammar kärnbetydelsen, medan kvinnor uppmärksammar reklam innehåll *konotativt*, vilket innebär att en mångsidig tolkning görs av de olika budskap som förmedlas i reklam (Bergström, 2000). Sternthal (1986) skriver att reklam visar att budskap som riktas mot män är mer tydliga och enkla, medan budskap riktade mot kvinnor innehåller en variation av så många komponenter och fördelar som går att framhäva i reklamen. Vi menar, liksom informationsteorin, att det handlar om att män och kvinnor snarare har olika sätt på vilka de tolkar information och inte nödvändigtvis att marknadsförare tar hänsyn till detta..

Det offentliga rummet samt TV- och tidningsreklam har blivit ett normskapande centrum. Masssamhällesteorin utifrån Mcquail (1983) diskuterar inte medias inflytande utifrån ett genusperspektiv men säger att media utövar sitt inflytande med hjälp av företag som har störst möjlighet att manipulera samhället, som JCDecaux och Clear Channel inom vilka det är i huvudsak män som bestämmer. Även om vissa kvinnor som deltog i studien påstod att utformning av reklam, oavsett kön, var likvärdig tillade de att det generellt existerade mer

reklam innehållande kvinnor än män. Detta är även något som medieforskare Gunilla Jarlbro styrker genom att ställa sig frågande till att kvinnor är i majoritet framställda i reklam men att det fortfarande är åsikter som uttrycks av män som lyssnas på i media. Män syns även i överlägsen majoritet (90%) i nyhetsmedia. Bo Bengtsson skriver i sin bok *Mäktiga medier, mager demokrati* (2001) att det måste finnas sätt att på ett mer korrekt sätt spegla samhällets verklighet. Detta går emot vad Denis Mcquail (1983) utgår ifrån i masssamhällesteorin där han menar att individen inte längre kan lita på att media återger en sanningsenlig bild och individen bör därmed skapa ett kritiskt förhållningssätt till media. Kommunikationsteorin säger att massamhället inte kan förvänta sig ett kritiskt förhållningssätt från media eftersom de är ekonomiskt beroende av olika institutioner och företag i maktposition.

Individer köper produkter som framställs som livsnödvändiga i reklam, detta för att kunna nå sitt idealjag. Vi menar också att det är av stor vikt att förändra individers attityder gentemot media för att sedan kunna påverka hur media förhåller sig till verkligheten. En klar majoritet av både våra manliga och kvinnliga respondenter ansåg att verkligheten kan speglas i TV-reklam på vad som sades ett mer levande sätt, vilket också gjorde det mer verkligt. En majoritet av samtliga respondenter sade att reklam ofta speglar en ideal miljö vilket skapar en önskan att vara någon annanstans, att till och med vara någon annan. Denna mediekanal var den som påverkade individen i högst grad.

Pressen på varje individ att uppnå självförverkligande är hårdare, risken för misslyckande har vuxit och en betydande anledning till detta anser vi är dagens media. TV, utomhusreklam, Internet och tidningsannonser förmedlar ständigt vad vi människor bör sträva efter; perfektion (Jarlbro, 2006). För att uppnå perfektion bör vi följa skönhetsideal och framgångsriktlinjer för att känna trygghet genom självförverkligande. Trygghet är idag svår att finna eftersom det verkar som att många vill tro att perfektion är något uppnåeligt. Solomon et al. (2006) återger Maslows behovsteori där självförverkligandet således kan vara svårare att uppnå eftersom kraven på individen hela tiden höjs. Medieforskare Gunilla Jarlbro anser att medieideal påverkar män mindre än kvinnor eftersom män har genom tiderna haft fler framträdande manliga förebilder. Detta medan kvinnor inte har funnits representerade på samma nivå i samhället som män. Detta skulle kunna betyda att kvinnor skulle ha ett större behov av trygghet och en stabil identitet.

Resultaten av vår studie tyder på att kvinnor, mer än män, accepterar och färgas av de skönhetsideal som uppvisas i reklam. De flesta kände att media bidrog till att sätta förväntningar på dem. Att detta var något negativt begränsade sig till hur modellerna i reklamen framställdes, det verkade inte upplevas ha någon negativ effekt på deras individuella tillvaro. När män svarade på om reklam som framställde sitt eget kön bidrog till att sätta förväntningar på dem upplevde de inte samma sak som kvinnorna. Förutom att det ansågs nödvändigt med en sexig modell för att sälja produkten, var det dessutom en fördel att som man framställas på ett sexuellt sätt. Detta bidrog till att skapa en känsla av att ha en stark förmåga att kunna ta för sig i livet. Det fanns en indirekt uppfattning hos de män som deltog i studien att kvinnor eftertraktar män som är vältränade, dominanta och tar för sig. Detta är en beskrivning som speglar en traditionell manlig könsrollsförväntning (Jarlbro, 2006). Vissa kvinnor strävade efter att kunna bli lika snygga som kvinnorna i reklamen, de trodde sig i många fall vinna på att vara sexiga. De menade att män visade en viss svaghet för kvinnlig sexualitet, något som kunde vara en fördel för det kvinnliga könet.

Ur ett marknadsföringsperspektiv ser vi en tendens till att manlig sexualitet har börjat bli lönsam. Bilden av en manlig homosexuell sexkraft skapas och denne uppvisas ständigt i modemagasin för män. I dessa tidsskrifter är mannen till för att betraktas, dock inte på ett sätt som väcker anstöt för den heterosexuelle mannen. Reklam med exempelvis två manliga modeller kan antingen vara älskare eller vänner, ansvar för hur man väljer att tolka en bild ligger hos betraktaren. Detta behöver inte alltid betyda att män och kvinnor bearbetar information på olika sätt som informationsteorin menar. Hälften av kvinnorna i vår studie ansåg att män uppfattade reklam på ett liknande sätt som kvinnor. Männen tog upp att kvinnor uppmärksammande mer i sin omgivning, något som inte behöver betyda att de uppmärksammar samtliga komponenter i annonsen.

De kvinnor som deltog i intervjun svarade alla att de följde de skönhetsideal som reklam uppvisade. De verkade i behov av uppskattning från andra och såg medieideal som ett sätt att självförverkliga sig själva och starkare identifiera sig med sin positiva referensgrupp. Den positiva referensgruppen, som Solomon et al. (2006) beskriver, är ofta inte individens signifikanta omgivning (Abrahamsson, 1999) utan snarare den grupp man önskar tillhöra. Det är från denna grupp som man formar sina attityder och skapar en identitet som påverkar hur den signifikanta gruppen ser ut. Abrahamsson (1999) beskriver symbolisk interaktionism som att det är de signifikanta andra som har störst inflytande på individen. Massamhällesteorin



(Mcquail, 1983) däremot menar att media och stat har störst inflytande på både individ och samhälle. Man söker sig till individer som har liknande attityder och en liknande positiv referensgrupp. Attityder speglar de befintliga värderingar som har formats genom påverkan från tidig ålder samt en word-of-mouth effekt, vilken Kempf et al. (2006) beskriver, detta gör att trender sprids och marknadsförare utformar ofta reklamen för att starta denna effekt hos individerna i samhället.

Reklam har en stor påverkan på individer i samhället, såväl män som kvinnor. Referensgruppsteorin, som tas upp av Solomon et al. (2006), menar att alla individer vill tillhöra en specifik grupp i samhället och detta kan uttryckas genom att inneha de produkter som förespråkas som *rätta* av just denna grupp. I tidig ålder är det föräldrar som formar grundvärderingar som tas med och speglar ibland omedvetet individens handlignar. Teorin symbolisk interaktionism, som tas upp av Abrahamsson (1999), menar att de signifikanta andra; föräldrar, vänner och klasskamrater, har en *normativ* influens på individen vilket betyder att denna signifikanta omgivning sätter normerna för individens livsstil vilket bidrar till formandet av en självuppfattning och identitet. De generaliserade andra; media, staten, föreningar och institutioner, har en *komparativ* påverkan vilket betyder att individens köpbeslut kan påverkas förutsatt att företag kan tänka ut hur de ska få individen att identifiera sig med livsstilen i reklamen. Männen i vår studie uttryckte att reklam bidrog till att fatta ett köpbeslut, dock sade sig inte påverkas av de förmedlade ideal. De signifikanta andra har påverkats av media, vilken är en bidragande påverkande faktor till de värderingar och attityder som individens närmaste omgivning har format. Solomon et al. (2006) beskriver Abc-modellen vilken visar hur attityder och värderingar formas, förutsätter först att individen tror på att specifika produkter som visas i annonser kan bidra till individens förhållningssätt. Identifiering med en viss referensgrupp bidrar till att vidare framkalla en av referensgruppen tidigare skapad känsla om produkter i reklam. Detta leder till att slutligen forma en viss attityd som reflekteras i det genusbeteende individen utvecklar.

Enligt medieforskare Gunilla Jarlbro är dagsläget sådant att både män och kvinnor har blivit tjockare vilket har ökat diskrepansen mellan ideal förmedlade genom reklam och verkligheten. Dessutom blir det svårare att känna sig trygg i ett samhälle där du inte känner acceptans eller uppskattning från individer i sin omgivning som identifierar sig med samma referensgrupp. Det är dock empiriskt svårt att till fullo tyda hur denna ökade diskrepans påverkar samhällets individer. Vi ser en tendens till att dagens män och kvinnor är alltför

upptagna med att leva upp till förväntningar. De traditionella könsrollerna finns till stor del kvar i samhället, detta framkommer genom scenarion i reklam som ofta visar män i en dominant position, en psykisk såväl som fysisk. I reklam behöver män mat för att hämta energi för att kunna arbeta och tjäna pengar, umgås med vänner och sporta. Kvinnor ska helst hålla sig smala och produkter mot kvinnor är marknadsförda som accessoarer för att se bra ut. Männerna i studien uttryckte också att de kvinnoideal som förmedlas i media, är till stor del vad de eftertraktar hos en kvinna. Att männen ansåg att kvinnlig skönhet är något som bör hyllas överensstämde med vad kvinnorna trodde män uppskattade.

Medieforskare Gunilla Jarlbro säger i vår intervju att de ideal som sätts av media sätter en stor press på framförallt dagens kvinnor. Kvinnor accepterar den mjuka undertonen i hur de bör bete sig som en omedveten norm, medan männen inte lade lika stor reell vikt vid *machoidealet* utan påverkades snarare komparativt. Bekräftelsebehovet tycks vara större hos kvinnor än hos män, uppskattning tycktes ge dem en styrkt självuppfattning och en starkare identitet utåt. Att kvinnor betraktades som vackra varelser upplevde de deltagande kvinnorna i studien att det skulle innebära en större grad av respekt. Man kan diskutera om detta är något positivt eller om det bidrar till att en stor del av den kvinnliga befolkningen får en lägre självuppfattning på grund av denna *norm*. En lägre självuppfattning innebär att behovet av trygghet inte är tillfredställt innan man övergår till en högre nivå på Maslows behovstrappa. Trygghet kan upplevas på de högre behovsnivåerna, men enligt Maslow måste den grundläggande tryggheten i sin identitet och tillvaro redan finnas för att man på ett ärligt och effektivt sätt ska kunna nå självförverkligande. Vi menar att detta inte stämmer för dagens individer då massmediesamhället skapar förväntningar som inte berör själen.

Vi hänvisar till våra empiriska resultat vilka visade att dagens media har makten att sätta normer för hur man bör bete sig, se ut och leva. Massmediernas sätt att skildra verkligheten är idag ofta manipulativ och återger inte samhällets verklighet korrekt. Enligt masshällsteorin är det på detta sätt som media tillika större institutioner och företag bidrar till att göra individen vilje- och maktlös. Det är en hård linje att följa och vi menar att det alltid finns möjlighet att förändra attityder.

Alla företag som på ett eller annat sätt vill nå ut med sin information till en bred och stor publik måste dramatisera sin berättelse och sina bilder (Mcquail, 1983; Bengtsson, 2001; Jarlbro, 2006). Medieforskare Gunilla Jarlbro menar att vår värld har byggts upp av män,

något som gör att kvinnors förutsättningar dras ned. Detta mönster är till större del kulturellt betingat än biologiskt, även om män och kvinnor från början har olika fysiska förutsättningar. Vad som framställs i reklam visar sig till större eller mindre extent i vardagen. Detta är oundvikligt, då vi matas med intryck vart vi än vänder oss och på detta sätt formas våra attityder och värderingar medvetet eller omedvetet. Genom att endast titta på reklambilder över vilka produkter som män respektive kvinnor gör reklam för samt på vilket sätt de framställs ser man en tydlig bild. Kvinnornas uppgift är att behaga och vara smala och sexiga, medan männen visas som aktiva, starka och muskulösa i vår kultur (Jarlbros, 2006). I vår intervju menade Gunilla Jarlbros att kvinnan är till för att betraktas och mannen är den som betraktar, detta såväl i reklam som i verkligheten. Både att betrakta eller att betraktas kan vara antingen en fördel eller en nackdel beroende på mannen eller kvinnans attityder till olika situationer. Vi ser många olika typer av reklam idag, kvinnlig sexualitet kan användas i samband med dominans, något som då bidrar till en ökad självständighetsbild av kvinnan. Däremot kan mannen fortfarande behålla sin roll som en betraktare då det tar tid att förändra gamla föreställningar.

Då vi knyter an till masshällesteorin är det ytterst svårt att kunna bevisa medias makt även om teorin uttryckligen säger att media har en betydande makt i samhället. Media är dock beroende av andra institutioner för att kunna utöva påverkan på samhällets individer vilket Bengtsson (2001) belyser i sin bok *"Mäktiga medier och mager demokrati"*. Vi anser att masshällesteorin egentligen är mer av en åskådning än ett bevisat faktum och den är något onyanserad då den vill påstå att det inte skulle kunna genomföras en förändring som skapar en mer positiv mediepåverkan på individer. Teorin ger en generaliserande bild när den säger att individer vill tro att media återger en korrekt bild av verkligheten. Vi märkte dock när vi ställde frågan om hur medieideal påverkar män och kvinnors syn på varandra att många var medvetna om att de påverkades men även medvetna om att reklam förvränger bilden av verkligheten, att de förmedlar en stereotypisk bild. Om vi följer Abc-modellen kan konsekvenserna av att reklam påverkar en individ på ett omedvetet plan också bli att individen är omedveten om attityden bakom ett visst beteende.

Även om marknadsförare inte är ensamma om att skapa vissa ideal och därmed förväntningar så bidrar de med att underhålla de som redan existerar. Resultaten från vår studie visar att alla kvinnor påverkas av satta medieideal. Vissa strävade efter att tillfredsställa sitt eget behov av att nå sitt idealjag och därmed trygghet genom självförverkligande, andra ansåg att påverkan

var omedveten men att den var befintlig. Vi har alla ett behov av andras uppskattning, det är logiskt sett omöjligt att fungera i ett samhälle utan att identifiera sig med en eller annan grupp. Gunilla Jarlbro håller med om att det är riktigt att vänner är de som påverkar oss mest, däremot kan man fråga sig vad vännerna har influerats av. Vi ser det som att media är en av utgångspunkterna för påverkan på individer och deras signifikanta andra. Därmed skulle media inte bara ha en komparativ påverkan utan också en normativ. Vi menar att media har redan i tidig ålder en normativ påverkan eftersom även föräldrars attityder och värderingar utgår till stor del ifrån mediebudskap.

Enligt Hansson et al. (1992) riktar sig reklamen till nivå 3 (social behov) och 4 (behov av uppskattning från andra) i Maslows behovstrappa för att kunna påverka individer. Vi anser dock att de ideal som reklam förmedlar ger individen budskapet att genom ett köp uppfylla självförverkligande. Därmed behöver man inte följa alla steg i denna trappa i den ordning som Maslow anser är nödvändig för att individen ska känna sig fulländad trots att detta kan vara en falsk inbillning. Det smala skönhetsidealet motiverade vissa av de kvinnliga respondenter i vår studie till ökad träning men utöver det så var påverkan omedveten.

Många män i vår undersökning ansåg inte att reklam idag är sexualiserad. Man kan tycka att detta visar en tendens på att reklam av detta slag visas överallt vilket leder till att man inte längre reagerar på ett sätt som är granskande och eftertänksamt. Gunilla Jarlbro påstår att samhället upplever en s k *backlash* i förhållande till 1960-talet och efter. Det kan vara så att synbar kvinnlig sexualitet har blivit något självklart för både män och kvinnor, det kanske är ett fenomen som bidrar till en förhöjd självuppfattning hos män eftersom de framställs som de dominanta. Det kan också vara så att reklam påverkar omedvetet individens förhållningssätt vilket leder till ett visst beteende men att individen ifråga inte vet vad som påverkar honom eller henne till att bete sig på ett bestämt sätt och därmed inta en viss attityd. Medieforskare Gunilla Jarlbro sade i vår intervju att män ser sitt eget kön representerat överallt medan kvinnors förmåga har funnits bakom kulisserna genom tiderna. Vad som anses vara idealet för individerna i samhället varierar mellan olika kulturer och tidsförlopp men det är kvinnor som har fått slita hårdast för att passa in i de olika skönhetsideal som funnits genom tiderna (Solomon et al. 2006). Oavsett om man ska vara pinnsmal, efterlikna en tonårspojkes kropp eller ha yppiga former är det kvinnor som till större del har försökt att passa in på idealet.

Majoriteten av män i studien tyckte att det var en självklarhet att reklamen skulle vara sexuellt anspelande och att modellerna skulle leva upp till ett visst idealutseende för att produkten skulle sälja. Detta sätt att tänka kan bidra till att påverka hur män beter sig gentemot kvinnor och tvärtom. Som exempel kan vi ta en berusad man som stöter på en kvinna i en bar. Sättet han flörtar med henne ser han inte något illa i med tanke på att han tror sig veta att hon vill ha en man som agerar macho och tar för sig. Vi kan också ta ett omvänt scenario där vem som har kontroll kan tyckas tvetydig, kvinnan är medveten om att hon kan övervinna mannen i baren genom sin kvinnliga sensualitet och sexighet. Kvinnor använder sig av sitt sexuella övertag för att ta sig fram i verkligheten, något som bidrar till hur män beter sig gentemot kvinnor. Denna typ av beteende speglar vad media framställer som ett acceptabelt beteende.

Könsrollerna hålls vid liv och de baseras på gamla föreställningar om vad som är manligt respektive kvinnligt. Kvinnors sexualitet är där för att uppmärksammas och vi ser betydligt mer kvinnor än män framställda i reklam rent generellt. Vi kan diskutera om det är till viss del så att kvinnans sexualitet är framställd som mer tillfredställande och behaglig än mannens och om man kan spekulera i att en bidragande faktor är majoriteten av manliga marknadsförare som följer egna instinkter. Vissa av de manliga respondenterna i studien uttryckte att de genomförde köp till viss del på grund av att reklamen innehöll en attraktiv kvinnlig modell. Detta beteende visar en attityd som speglar den känsla som enligt Abc-modellen skapas då man ser en annons som tilltalar en. Det är troligt att denna attityd även speglar sig i det beteende man uppvisar mot det andra könet, något som till viss del visade sig i vår studie där män i mindre utsträckning som kvinnor förväntade sig att individer skulle vara lika snygga i verkligheten som i reklam.

Gällande utformningen av reklam kan man dra paralleller till informationsteorin och Meyres-Levys teori om skillnader gällande män och kvinnors sätt att ta till sig information. De som utformar reklam tar hänsyn till de skillnader som finns i mannens och kvinnans olika förmåga att bearbeta och analysera den informativa kommunikation i budskapet som reklamen sänder. Detta såg vi inte minst gällande våra intervjuer med allmänheten på 30 stycken slumpartat valda individer. Under vår intervju med Gunilla Jarlbro sade hon att män alltid gör något; de har kul med kompisar, de äter, sportar. Kvinnor gör aldrig något; de får inte äta, de ska betraktas och därmed vara smala och sexiga. Hon ger som exempel en klockreklam; mannen ska köpa klockan för att komma i tid till jobbet, i tid till middag hemma. För kvinnan ska klockan vara ett smycke som förbättrar hennes helhetsutseende. Detta kan inte anses vara

sanning för hela branschen eller alla produkter. Gunilla Jarlbro menar att om man ställer frågor till reklambyråer om huruvida det är de som sätter idealen som råder så förnekas detta och de konstaterar helt enkelt att de följer vad som redan är i spel. Bengt Johansson (2001) menar dock sin artikel att medieaktörer inte tillskriver sig själva den höga grad av inflytande som samhället gör. Msom vi tidigare nämnt beskriver masssamhällesteorin media som en manipulativ enhet men det finns även medieaktörer som inte är medvetna om de attityder de skapar hos individer genom reklam.

Samtliga kvinnor i studien tyckte att det sätt som kvinnor framställdes i reklam skapade negativa konsekvenser för självuppfattningen eftersom det som enligt reklam krävs av kvinnor är att vara tillfredställande för ögat, förföriska, något bidrar till att underlätta mannens vardag. Detta tyder på en lägre självuppfattning hos dessa kvinnor, som enligt Solomon et al. (2006) då leder till en känsla av otrygghet i olika situationer samt en rädsla för att misslyckas.

## 7. Slutsats

---

*I detta sista kapitel kommer vi att presentera våra slutsatser där frågeställningen besvaras med hjälp av vårt resonemang från analysen. Eftersom det är svårt att empiriskt bevisa hur stor påverkan som media har så är det svårt att dra konkreta slutsatser inom detta ämnesområde. Slutligen ger vi förslag till fortsatt forskning som kan bidra till ökad kunskap.*

---

Vi menar att reklam är en form manipulation som bidrar till att invagga män och kvinnor i de traditionella könsroller som existerar. Vi upplever att skönhetsideal begränsar män och kvinnors beteende i samhället eftersom det bidrar till ett ytligt förhållningssätt till individen. Dessutom anser vi att dessa medieideal utgör en stor del av individers livsstil. Av vår studie har det framgått att kroppens yta är av störst personlig vikt för kvinnor. För män framhävs deras egen maskulinitet genom den påverkan reklamideal har på kvinnor. Således bidrar den sexualiserande trenden inom reklam till att förvränga ideal.

Det kan ha blivit svårare att vara en individ i dagens konsumtionssamhälle, med reklam som visar sin version av en perfekt verklighet, en hyperverklighet. Massmedierna bidrar till att forma vår bild av samhället. Utifrån dem får vi kunskap och information, som är både underhållande och opinionsskapande. Innehållet som reklam och media projicerar ämnar att tilltala våra känslor, vilka formar våra attityder. Vi menar att förnuftet inte har lika stor kontroll över oss som våra känslor. Vi har sett att medierna har en tydlig makt över individen men att den däremot är svår att definiera. De värderingar som finns i samhället bekräftas i reklam. Detta förutsätter att samhällets individer har format många gemensamma attityder. Vi ser detta mönster i resultaten av vår studie där alla respondenter till större eller mindre grad formar ideal utifrån reklam. Dessa ideal har som funktion att uppfylla sociala behov och att få uppskattning från de signifikanta personer i omgivningen. Vi ser en tendens till en ökad diskrepans mellan individers verkliga jag och deras idealjag. Konsekvensen av detta skulle kunna bli att fokus på idealjaget blir så pass stort att självförverkligande inte blir möjligt. Individen konsumerar desto mer eftersom denne inte längre upplever trygghet i någon form. Att konsumera innebär att köpa värderingar, beteenden och attityder som förändras i takt med reklamens framfart. Det sätt på vilket reklam utformas idag överensstämmer dåligt med de kriterier som gäller för bra reklam. Idag ser vi en rad liknande annonser för alla möjliga typer

av produkter. Vi ser inte någon originalitet, eftersom reklam ständigt pumpar ut samma skönhetsideal och det finns inte heller ett enda klart och tydligt budskap. Detta eftersom vad som marknadsförs är en hel livsstil med tillhörande stereotypa attityder och värderingar. Vackra modeller visas för såväl tekniska som modeprylar och relevansen kan tyckas saknas. Konsekvensen av detta är att individer mer och mer struntar i om de tillhandahålls tillräcklig information om produkten eller inte, individer blir mer och mer tillitsfulla till media. Vi har genom vår studie sett en tendens till att vad som påverkar en individ mest vid köp av produkt är referensgruppens förhållningssätt.

Konsumentverket skriver:

*”Om det verkar för bra för att vara sant, så är det nog inte sant. Det är en klok regel när det gäller reklam och marknadsföring”.*

Vår studie visade en tendens på att individer idag inte tycks följa detta förhållningssätt till reklam, utan tar medias hyperverklighet för verklighetsspeglade. Vi anser att medvetandenivån har sjunkit hos individer i allmänhet, acceptans har infunnit sig till större grad idag. Det är svårt för individen att skilja på vad denne har uppnått för sig själv och vad media har uppnått åt individen. Detta kan skapa problem för individens trygghet eftersom den idealbild som reklam väljer att spegla blir ouppnåelig. Är idealbilden uppnåelig skulle det inte längre vara ett ideal och individerna skulle då slutligen inte behöva skapa behov för att följa normer.

Vi tolkar det som om reklamen understryker de traditionella genusrollerna som finns i samhället. Vår undersökning styrker även detta då det kom fram att kvinnor önskade leva upp till de förväntningar som sattes av media. Konsekvensen kan bli att kvinnor bidrar mer till att underhålla den traditionella genusordningen i samhället än män. Män antog ett könsdiskriminerande förhållningssätt eftersom de ansåg att kvinnors skönhet var till för att betraktas. En man bekräftas som någon med identitet medan en kvinna ska byta identitet och bli någon hon inte är. Detta anser vi visar det tankesättet som existerar bakom hur reklam utformar sitt budskap till män respektive kvinnor och vilket genusförhållningssätt som gäller i reklambranschen.

Media framhäver till stor del traditionella könsrollsförväntningar vilket vi menar är en demonstration över deras makt att manipulera. Kvinnor har tidigare varit underordnade



männen och även om en genusförvandling har börjat ske så framställs kvinnor fortfarande på ett objektifierat sätt i reklam. Eftersom män har funnits representerade på högt uppsatta positioner i samhället så har de lättare kunnat undvika en stereotypisk framställning i media. Denna typ av framställning baseras i regel på förutfattade meningar och fördomar. Vi menar att dagens framställning av genus i reklam ger en så pass förenklad bild att sammanhanget inte uppfattas. Resultatet av vår studie visar att kvinnor har en benägenhet att förhålla sig mer okritiskt till reklambudskap medan männen visar ett mer distansierat förhållningssätt till rådande skönhetsideal.

Vi ser tydliga mönster i hur reklam utformas mot män respektive kvinnor. Män som framställs i såväl reklam som modemagasin är fortfarande macho men även en mer romantisk och känslig bild visas av honom. Det är detta som tyder på att den sexualiserade situation som fler kvinnor tidigare befann sig i börjar utjämnas. Skillnaden är fortfarande att denna nyanserade bild av mannen ännu inte framställs som ett sexobjekt. Detta visar att män fortfarande är överordnade kvinnor i det genusperspektiv som media har. Kvinnor framställs ofta med en romantisk bild men hon har en förförande blick och även pose. Kvinnor visar heller aldrig någon tuff attityd i reklam. Detta styrker resultaten av vår studie som visade tendenser till att män framstod som mer dominanta och självständiga trots nakenhet. Kvinnor ansågs skapa bilden av en passiv konsument som starkt identifierade sig med reklamens skönhetsideal. I enlighet med de respondenter som deltog i undersökningen, och även Gunilla Jarlbro, ser vi nyanser av en stillastående genusordning idag. Män tycker om att ta för sig, förhålla sig mer aktiv än passiv. Detta tvärtom mot kvinnor, som oftare har ett mjukare och mer accepterande förhållningssätt. Denna bild speglar de stereotypa könsrollsförväntningar som har funnits i alla tider och som underhålls av reklam.

## 7.1 Förslag till vidare forskning

För att vidareutveckla vår studie skulle man kunna använda sig av fokusgrupper, vilka skulle kunna bidra med att ge en djupare insikt inom vårt område. Dessutom skulle en jämförande casestudie kunna genomföras för att få en helhetsbild över medias roll i genuspåverkan över tid. Vi själva hade inte möjlighet att göra detta även om det från början var vår tanke men förhoppningsvis har vi skapat ett ytterligare intresse för marknadsföringens och reklamens roll i ett genuspräglad samhälle.

En kvantitativ studie skulle kunna vara av intresse som komplettering till vår kvalitativa studie. Genom att få en större täckningsgrad kan man få en mer tillförlitlig bild av vad som bidrar till att påverka män och kvinnors köpbeslut.

En annan infallsvinkel skulle kunna vara att se till de kulturella skillnader som finns, både på regional, nationell och internationell nivå. Hurvida individer i olika delar av världen reagerar och svarar på reklambilder. Detta för att se om det finns skillnader, exempelvis mellan Norge och Sverige, i hur genus framställs och hur sexualiserad reklam genomsyrar samhället och dess individer. Man kan även se till hur stor skillnad det är mellan män och kvinnors tolkning av reklambilder genom att göra en liknande studie som vår men att antingen inrikta sig på män eller kvinnor för att bättre komma underfund med ett köns förhållningssätt.

En idé är också att intervjua en manlig expert på området för att få en manlig infallsvinkel gällande stereotypa könsrollsförväntningar till följd av mediebilder. Även för att se om ett manligt perspektiv skulle ge oss ett annat sätt att se vad som formar män och kvinnors attityder, värderingar, ideal.

## 9. Källförteckning

### 9.1 Publicerade källor

Abrahamsson, Ulla (1999) *"Tidsandans skyltfönster"* Akademitryck AB

Athensteadt, Ursula; Haas, Elisabeth; Schwab, Stephanie (2004) *"Gender role self-concept and gender-typed communication behavior in mixed-sex and same-sex dyads"* Klyver, vol.50, nr.1-2, s.37-52

Bengtsson, Jesper (2001) *"Mäktiga medier, mager demokrati"* Bilda förlag

Bergström, Bo (2000) *"Bild och budskap"* Carlsson bokförlag

Bjerke, Rune; Polegato, Rosemary (2006) *"How well do advertising image of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective"* Psychology and marketing, vol.23, nr.10, s.865-884

Bryman, Alan., Bell, E. (2005) *"Företagsekonomiska forskningsmetoder"* Liber AB

Christensen, L; Andersson, N; Carlsson, C; Haglund, L. (2001) *"Markandsundersökning – en handbok"* Studentlitteratur

Eidson, Christy (2000) *"Sellning to Mars and Venus"* Conference Board Inc., vol.37, nr:1, s.12-14

Ekman, Karin (1998) *"Varsågod – makt, kön och media"* Rabén Prisma

Gustafsson, Karl Erik (2005) *"Reklamens makt över medierna"* SNS Förlag

Hadenius, S och Weibull, L (2005) *"Massmedier. En bok om press, radio och tv"* Albert Bonniersförlag

Hansson, H. Karlsson S-G. Nordström, G. (1992) *"Bildspråkets grunder"* Almqvist & Wiksell AB

Jacobsen, Dag Ingvar (2002) *"Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen"* Studentlitteratur, Lund

Jarlbro, Gunilla (2006) *"Medier, genus och makt"* Studentlitteratur

Johansson, Bengt (2001) *"Journalister – allmänhetens företrädare?"*

Kempf, DeAnna S.; Laczniak, Russell N.; Smith, Robert E. (2006) *"The effects of gender on processing advertising and product trial information"* Marketing Letters, vol.17, nr:1, s.5-16

Knutsson, Roland (1998) *"Om uppsatsskrivandets verdermodor och handledandets – sju essäer om akademiskt författarskap"* Företagsekonomiska institutionen, Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet

- Kulick, Don (1987) *"Från kön till genus – kvinnligt och manligt i ett kulturellt perspektiv"* Carlsson
- Magnusson, Eva (1998) *"Vardagens könsinnebörder under förhandling – om arbete, familj och produktion av kvinnlighet"* Umeå universitet
- Mcquail, Denis (1983) *"Masskommunikationsteori"* Liber
- Morrison, Maria M.; Shaffer, David R. (2003) *"Gender-Role Conguence and Self-Referencing as determinants of advertising Effectiveness"* Kluwer, vol.49, nr. 5-6, s. 265-275
- Mral, B; Larsson, L. (2004) *"Reklam & Retorik – 10 fallstudier"* Rhetor
- Nordborg, Gudrun (1997) *"Makt och kön – tretton bidrag till feministisk kunskap"* Brutus Östlings Bokförlag
- Putrevu, Sanjay (2004) *Communicating with the sexes: Male and female responses to print advertisements* Journal of advertising, vol.33, nr.3, s.51-62
- Reinecker, Lotte; Jorgensen, Peter S. (2002) *"Att skriva en bra uppsats"* Liber
- Rönnerberg, Margareta (2003) *"TV-reklamen – vår tids myter"* Filmförlaget, Uppsala
- Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. Hogg, M K. (2006) *"Consumer Behaviour – A European Perspective"* Pearson Education Limited, Third edition
- Sternthal, Brian (1986) *"Advertising and gender response"* Proquest, vol.21 nr.3, s.136
- Whal, Anna (2003) *"Könsstrukturer i organisationer"* Studentlitteratur
- Wilson, Marianne (2006) *"It´s all in the details"* vol.82, nr.8 s.126

## 9.2 Elektroniska källor

- |  |   |
|--|---|
| <a href="http://www.irm-media.se">www.irm-media.se</a>                           | Institutet för reklam och mediestatistik    |
| <a href="http://www.ne.se">www.ne.se</a>   | Nationalencyklopedin, nätupplaga (2006)     |
| <a href="http://www.darling.se">www.darling.se</a> ;                             | "Push up!"                                  |
| <a href="http://www.retrocrush.com">www.retrocrush.com</a>                       |   |
| <a href="http://www.aftonbladet.se">www.aftonbladet.se</a> ;                     | "Freddie i ny vådad kampanj" (2006-01-09)   |
| <a href="http://www.google.com">www.google.com</a>                               |   |
| <a href="http://www.konsumentverket.se">www.konsumentverket.se</a>               | Artikel från 8 dec 2006 (2006-12-11)        |
| <a href="http://www.reklam.konsumentverket.se">www.reklam.konsumentverket.se</a> |   |
| <a href="http://www.etiskaradet.org">www.etiskaradet.org</a>                     | Etniska rådet för könsdiskriminerade reklam |

### **9.3 Muntliga källor**

Jarlbro, Gunilla; Medieforskare, Lunds Universitet. Telefonintervju 061219

## Bilagor

### Bilaga 1 Totala medieinvesteringar i Sverige 2005

#### Marknadskommunikation 2005 och 2004

Mkr, löpande priser, netto inklusive reklamskatt, förändring i procent.

Mediegrupp	2005	±%	2004
<b>Medieinvesteringar</b>			
Dagspress totalt	8 300	5,7	7 851
- morgonpress	7 395	5,3	7 023
- storstadspress	3 130	5,7	2 961
- landsortspress	4 265	5,0	4 062
- kvällspress	904	9,2	828
Gratis tidningar	1 375	10,9	1 240
Annonssblad	539	11,0	486
Gratis tidskrifter	467	-0,4	469
Populärpress	714	0,3	711
Fackpress	1 547	7,0	1 446
Tidskrifter Oneshots	37	86,2	20
Bilagor totalt (distribution)	360	5,2	342
- dagspress	229	4,4	219
- tidskrifter	131	6,5	123
Kataloger/vägledande media	2 068	-3,2	2 135
Oadresserad DR (distribution)	1 987	8,2	1 837
Adresserad DR (distribution)	2 311	7,0	2 161
TV	4 149	10,7	3 749
Text-TV	47	-15,6	55
Radio	513	4,5	491
Bio	68	15,6	59
Internet totalt	1 650	24,5	1 325
- annonsering/samarbeten	756	33,2	568
- onlinekataloger/eftertext	723	11,4	649
- sökordsmarknadsföring	146	57,7	92
- e-postmarknadsföring	25	54,8	16
Utomhus	996	7,7	924
Butiksmedia	50	-4,0	52
<b>Summa medieinvesteringar</b>	<b>27 176</b>	<b>7,2</b>	<b>25 353</b>
<b>Övriga investeringar i marknadskommunikation</b>			
Butikspromotion exklusive butiksmedia	2 892	4,7	2 762
Event	2 319	13,3	2 048
Mässor	3 444	5,0	3 280
Presentreklam	4 269	3,6	4 120
Sponsring	3 803	15,2	3 302
<b>Summa övriga investeringar</b>	<b>16 727</b>	<b>7,8</b>	<b>15 513</b>
<b>Produktionskostnader</b>			
Byråproduktion	3 346	6,8	3 131
Webbproduktion	153	27,0	121
Produktion direktreklam	6 658	7,5	6 194
- oadresserad DR	2 960	8,2	2 737
- adresserad DR	3 698	7,0	3 457
Produktion bilagor	536	5,2	509
Produktion kund/företagstidning	380	4,0	366
<b>Summa produktionskostnad</b>	<b>11 073</b>	<b>7,3</b>	<b>10 321</b>
<b>Total marknadskommunikation</b>	<b>54 976</b>	<b>7,4</b>	<b>51 187</b>

Källa: [www.irm-media.se](http://www.irm-media.se) (2006-12-12)

## Bilaga 2 Intervjuguide – Allmänheten

Man:.....Kvinna :..... Ålder:.....

Sysselsättning:.....

1. Underklädesreklam visar mer hud än annan typ av reklam, men gestaltar den en ökad sexualisering av män och kvinnor?
2. Hur påverkas du av reklam? Sätter reklam ideal för dig?
3. Vilken mediekanal anser du dig påverkas mest av och varför?
4. Ser du skillnader/likheter i hur reklam innehållande män respektive kvinnor är utformad?
5. Bidrar reklam till att skapa vissa förväntningar på kvinnor för dig? Motivera oavsett svar.
6. Bidrar reklam till att skapa vissa förväntningar på män för dig? Motivera oavsett svar.
7. Upplever du att dagens skönhetsideal bidrar till att forma män och kvinnors attityder och beteende mot varandra?
8. En man och en kvinna poserar tillsammans i de nya Calvin Klein annonserna, hur upplever du deras respektive roll?
9. Upplever du att kvinnor uppmärksammar detaljer mer medan män ser till den uppfattade kärnbetydelsen i annonser?



### **Bilaga 3 Intervjuguide – Expertintervju**

1. Har sexualiseringen inom reklam ökat? I så fall hur kan man se det utifrån hur män och kvinnor framställs?
2. Anser du att dagens skönhetsideal påverkar män och kvinnors syn på varandra?
3. Vem sätter normerna för vad som betraktas som skönhet i vårt samhälle?
4. Hur mycket anser du att allmänheten identifierar sig med den sexuellt anspelade reklamen i dagens samhälle?
5. På vilket sätt påverkar denna reklam människorna i samhället – angående män och kvinnors attityder, självuppfattning, beteende gentemot varandra?
6. På vilket sätt har det skett en genusförvandling gällande utformningen av dagens reklam jämfört med tidigare, exempelvis på 1960-talet? Har dagens media mer makt och utrymme att kunna påverka invånarna i samhället idag än tidigare?
7. Hur påverkar dagens sexuellt anspelade reklam genusordningen i samhället?
8. Finns det ett underförstått maktuttalande mellan män och kvinnor när det gäller hur reklam förmedlas via medier?
9. Hur ämnar reklam tilltala kvinnor respektive män? Finns det skillnader i hur man tilltalar de olika könen? Kan man fortfarande se traditionella könsrollsförväntningar förmedlade i reklam?
10. Har media skapat ett objektifierat alternativt ett subjektifierat samhälle?
11. Hur bidrar reklam till att forma ett visst könsrolls beteende och eventuellt en specifik livsstil?
12. Vilka referensgrupper har män och kvinnor i dagens mediastyrd samhälle?



## **Bilaga 4 Presentation av respondenter**

Här finns en kortfattad presentation av våra respondenter gällande enkäten.

1. Kvinna, 28 år, studerande
2. Kvinna, 25 år, studerande
3. Kvinna, 29 år, restaurangbranschen
4. Kvinna, 28 år, studerande
5. Kvinna, 22 år, telemarketing
6. Kvinna, 27 år, studerande
7. Kvinna, 33 år, lärare
8. Kvinna, 35 år, försäljning
9. Kvinna, 26 år, studerande
10. Kvinna, 31 år, försäljning
11. Kvinna, 24 år, studerande
12. Kvinna, 36 år, lärare
13. Kvinna, 29 år, butiksbiträde
14. Kvinna, 24 år, studerande
15. Kvinna, 21 år, studerande
16. Man, 26 år, studerande
17. Man, 24 år, studerande
18. Man, 28 år, konsult
19. Man, 38 år, finansbranschen
20. Man, 22 år, studerande
21. Man, 25 år, studerande
22. Man, 34 år, försäljning
23. Man, 29 år, finansbranschen
24. Man, 25 år, studerande
25. Man, 30 år, bankman
26. Man, 21 år, studerande
27. Man, 32 år, revisor
28. Man, 23 år, studerande
29. Man, 29 år, kock
30. Man, 24 år, studerande