



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kurs FEK 581
Kandidatuppsats, VT 2003

Man i en kvinnas värld

- Om könsroller i reklamen med fokus
på mannens porträttering.



Författare:

Linda Björkman 741013-3982
Camilla Lindvall 790118-0708
Johanna Quist 770405-3607
Jessica Svahn 810919-5589

Handledare:

Roland Knutsson

Sammanfattning

Titel	”Man i en kvinnas värld – Om könsroller i reklamen med fokus på mannens porträttering.”
Författare	Linda Björkman, Camilla Lindvall, Jessica Svahn och Johanna Quist.
Handledare	Roland Knutsson
År	Vårterminen 2003
Syfte	Vi vill med denna uppsats visa hur synen på vad som anses manligt respektive kvinnligt i samhället har förändrats genom åren, vad det eventuellt kan bero på, samt hur detta återspeglas i reklamen. Vi valde att lägga tyngdpunkten på mannen och hur han har porträtterats i reklamen, då detta är ett relativt outforskat område.
Metod	Vi har använt oss av fokusgrupper för att kunna få en bättre insikt i hur framförallt män bedömer och resonerar kring könsdiskriminerande reklam. Vi har även hämtat information från databaser såsom ELIN, LOVISA, GENA och ABI-Inform, samt använt oss av Internet för informations- och artikelsökning.
Slutsatser	Mannens roll i reklamen har närmat sig kvinnans genom att den feminiserats och sexualiserats, medan kvinnan är kvar i samma traditionella roll. Resultatet av våra fokusgrupper stödjer till stor del genusteorierna och visar ytterligare att män inte ser på reklam på samma sätt som kvinnor. Antalet anmälningar till ERK har ökat, vilket bland annat visar att etiken i reklamen inte har nått så långt som man hoppats. Detta kan vidare vara ett stöd för en framtida lagändring som skyddar mannen och kvinnan som individer och inte enbart som konsumenter. Det faktum att få studier finns av mannen i reklamen, kräver ytterligare forskning för att se hur utbredd objektifieringen av mannen är på den svenska reklammarknaden.

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	2
1.1	Syfte	2
1.2	Problemformulering	3
1.3	Tillvägagångssätt	3
2	GRUNDLÄGGANDE ETISK DEBATT OCH LAGSTIFTNING GÄLLANDE REKLAM	4
2.1	Etiska teorier	4
2.2	Etisk debatt	7
3.2	Lagreglering rörande könsdiskriminering	9
2.2.1	Marknadsföringslagen (1995:450)	10
2.2.2	Allmänna krav på marknadsföringen	10
2.2.3	Grundlagarna och reklamen	11
2.2.4	Internationella Handelskammarens antagna grundregler för reklam	14
2.3	Kränkande/sexistisk och schabloniserande reklam	15
2.3.1	Kränkande/sexistisk reklam	15
2.3.2	Schabloniserande reklam	15
3	TEORIER OM MÄN OCH KVINNOR I REKLAMEN	17
3.1	Genusteorier	17
3.2	Manliga och kvinnliga samhällsnormer	22
3.3	Hur har män och kvinnor genom åren porträtterats i reklamen?	24
3.4	Body Image	26
4	MANNEN I REKLAMEN	28
4.1	Tidigare forskning inom ämnet	28
4.2	Mansdiskriminering i reklamen	29
4.3	Speglingshypotesen	30
4.4	Mannens framställning i reklamen	31
4.5	Tidigare forskares tillvägagångssätt vid studier av mannen i reklamen	32
4.6	Resultat av tidigare forskning inom ämnet	33

5	METOD FÖR FOKUSGRUPPER	36
5.1	Undersökningsmetod	36
5.1.1	Fokusgrupper	36
5.1.2	Vad vill vi att fokusgrupperna ska diskutera?	37
5.1.3	Gruppstorlek och antal grupper	37
5.1.4	Gruppsammansättning och urvalsstrategi	38
5.1.5	Studiens genomförande och dokumentation	39
5.1.6	Bearbetning av fokusgruppsdiskussionerna	40
5.2	Undersökningsmetodens trovärdighet	41
5.2.1	Intervjuareffekten	41
5.2.2	Respondenteffekten	41
5.2.3	Allmänna faktorer som kan påverka trovärdigheten	42
5.2.4	Generaliserbarhet	42
6	FOKUSGRUPPSDISKUSSIONER	43
6.1	Behandlade reklamer i fokusgrupperna	43
6.1.1	Sisley	43
6.1.2	Sand	44
6.1.3	Svenska Fotbollsförbundet	44
6.1.4	Acta	45
6.1.5	Van Gils	46
6.1.6	Djuice	47
6.1.7	H&M	47
6.1.8	Amelia	49
6.1.9	Ellos	50
6.2	Analys av fokusgrupperna	51
7	SLUTDISKUSSION	56
	LITTERATURFÖRTECKNING	62
	BILAGA A	66
	BILAGA B	67
	BILAGA C	68

1 Inledning

1.1 Syfte

Vi vill med denna uppsats visa hur synen på vad som anses manligt respektive kvinnligt i samhället har förändrats genom åren, vad det eventuellt kan bero på, samt på vilket sätt detta återspeglas i reklamen. Vi har valt att ta med ett avsnitt om den svenska lagstiftningen inom området könsdiskriminerande reklam för att kunna ge en klarare bild över vilket skydd en enskild individ, man eller kvinna, har i Sverige idag.

Med tanke på att det har talats och skrivits relativt mycket om hur kvinnor förväntas vara och hur de framställs i reklamen, har vi istället valt att lägga tyngdpunkten på mannen och varför det talas så lite om män i dessa sammanhang. Sättet på vilket kvinnor har porträtterats i reklamen har förändrats förhållandevis lite genom åren, medan skildringar av männen har genomgått större förändringar. Att kvinnor har gestaltats på detta sätt ända sedan 1930-talet kan vara en möjlig förklaring till varför det finns så mycket information om hur kvinnor diskrimineras i reklamen, samtidigt som det finns väldigt lite dokumenterat om mansdiskriminerande reklam.

För att kunna studera och få en djupare insikt och förståelse för hur män respektive kvinnor förhåller sig till reklam som kan anses vara diskriminerande mot antingen mannen eller kvinnan, har vi valt att utnyttja fokusgrupper. Med fokusgrupperna vill vi även undersöka om det finns skillnader mellan hur män och kvinnor reagerar på denna typ av reklam, och varför dessa eventuella skillnader uppkommit.

Vårt syfte med uppsatsen är, i första hand, att vända oss till studenter inom ämnesområdet marknadsföring och reklam, samt i andra hand att tydliggöra för reklambranschen att problemet med könsdiskriminerande reklam fortfarande kvarstår i stor utsträckning.

Vi vill slutligen ge en ökad förståelse för hur män och kvinnor reagerar på reklam, samt klargöra ett antal hypoteser som kan bidra till fortsatt forskning. Vi önskar därmed, enligt ovan, belysa ett relativt outforskat problemområde inom reklam på den svenska marknaden, då vi valt att fokusera på mannens framställning i reklamen.

1.2 Problemformulering

Med utgångspunkt i syftesformuleringen ovan uppkom följande frågeställningar:

- Har reklamens bild av män och kvinnor de facto följt samhällets utveckling?
- Hur har synen på manlighet förändrats och hur speglas detta i reklamen?
- Upplever kvinnor och män könsdiskriminerande reklam på olika sätt?
- Spelar demografiska variabler såsom ålder, samhällsklass och sysselsättning någon roll för hur man bedömer och ser på könsdiskriminerande reklam?
- Skyddar verkligen den nuvarande lagstiftningen mannen och kvinnan som individer och hur har etiken inom reklamen utvecklats?

1.3 Tillvägagångssätt

Vi har utnyttjat sekundärdata i form av tidigare forskning inom ämnet. För att finna denna information har vi sökt i diverse databaser såsom ELIN, LOVISA, GENA och ABI-Inform. Vi har även använt oss av Internet för informations- och artikelsökning. Den forskning som funnits tillgänglig har i många fall varit amerikanskbaserad. Vi har valt att ändå utnyttja denna med motiveringen att informationen torde vara representativ även för Sverige, då synen på män och kvinnor i västerländska samhällen är relativt lika.

Uppsatser som skrivits inom ämnet könsdiskriminerande reklam har varit till hjälp vid vår sökning efter lämplig litteratur. Genom dessa har vi även erhållit vägledning för var denna litteratur fanns att tillgå.

Överlag har det varit svårt att hitta information och litteratur om hur män framställs i reklamen, samt specifik information om mansdiskriminerande reklam. Detta kan förklara att vi i vissa fall valt att förlita oss på de tillgängliga forskningsresultat vi funnit. Detta är även en av anledningarna till att vi använt oss av primärdata såsom fokusgrupper för att kunna få en bättre insikt och överblick i hur kvinnor, men framförallt män, bedömer och resonerar i denna fråga. Ytterligare primärdata vi använt oss av är intervjuer över Internet.

2 Grundläggande etisk debatt och lagstiftning gällande reklam

Vi har valt att inleda vår uppsats med en grundläggande bakgrund om hur den svenska lagregleringen ser ut rörande könsdiskriminerande reklam, samt en etisk debatt, för att tydliggöra för läsaren vad den enskilda mannen och kvinnan har för skydd i dagens samhälle. Kapitlet inleds med att en etisk debatt, sett ur företagsverksamhetens synvinkel, tas upp. Vi diskuterar hur olika etiska teorier inom litteraturen ser ut samt hur de kan appliceras på etiska problemfrågeställningar. Fortsättningsvis går vi in på lagregleringen rörande könsdiskriminerande reklam, med fokusering på hur Marknadsföringslagen och de svenska grundlagarna möjliggör fällande domar av könsdiskriminerande reklam. Vi belyser även debatten om huruvida det är nödvändigt med en grundlagsändring för att komma runt problemet, samt ERK: s betydelsefulla roll som självsanerande part. Vi tittar även på Internationella Handelskammaren (ICC) och deras antagna grundläggande regler för reklam. Kapitlet avslutas därefter med ett resonemang kring kränkande/sexistisk och schabloniserande reklam.

2.1 Etiska teorier

Enligt Svenska Akademiens Ordlista innebär etik vetenskapen om gott och ont. Ordet företagsetik innebär enligt *Fill* (2002, sid 147) applikationen av etiska principer i affärsverksamheten. Detta är endast definitioner av begreppet, men kan ändå fungera som en vägledning i företags strävande att lansera en etisk reklamkampanj. Men vad är egentligen etiskt riktigt att säga och visa i reklamen? Var går gränsen och framför allt vem sätter gränserna?

Det brukar talas om två skolor inom etiskt tänkande som företag kan använda sig av vid utformandet av reklamkampanjer eller andra kommersiella kampanjer; Den Deontologiska inriktningen - plikter - och den Teleologiska inriktningen - konsekvenser. Man kan exempelvis överväga anspelningar på män och kvinnors sexualitet i reklam både ur ett teologiskt (reklamens effektivitet eller dess oavsiktliga sideffekter) och ett deontologiskt perspektiv (synvinkel på om moralen är rätt eller fel).

Den Deontologiska inriktningen - plikter - innebär att ett visst agerande alltid är gott och att ett annat alltid är ont, oavsett dess konsekvenser. Denna inriktning fokuserar i vårt fall på huruvida en reklamkampanj är etisk eller inte och beror exempelvis på om sexuella anspelningar är moraliskt riktiga, oavsett vilka konsekvenser kampanjerna får i samhället. Enligt *Goulds* artikel i *Journal of Advertising* (1994) fungerar reklamansvariga enligt denna inriktning som ”gate-keepers”. Tillsammans med lagregleringen ansvarar således dessa för vad som publiceras eller visas på tv-bolag,

radiokanaler, tidningar och veckopress. Med andra ord skyddar dessa ”gate-keepers” konsumenterna mot reklamskaparnas konstanta mediaoffensiv och bidrar därmed till hur samhället formas. Detta är speciellt viktigt då man antar att reklamskapare hela tiden pressar gränserna för vad som är ”tillåtet” enligt den svenska opinionen, i vart fall inom den svenska lagregleringen.

Den Teleologiska inriktningen – konsekvenser - innebär enligt *Gould* (1994) att huruvida ett agerande är gott eller ont, beror på resultatet som uppkommer av agerandet. Ett exempel på denna inriktning är utilitarism. Enligt *Cohan* i *Journal of Business Ethics* (2001) försöker man därmed maximera glädjen hos en så stor mängd människor som möjligt. Att genomföra en reklamkampanj som porträtterar män eller kvinnor som varor eller objekt bringar inte lycka, däremot om företag istället porträtterar dem som tänkande individer, bringar detta troligtvis stor lycka till ett större antal människor. *Cohan* hävdar även i sin artikel att reklamkampanjer utförda med inriktningen utilitarism, speglar samhället och hur kulturen har fostrat det klimat som är önskvärt.

Det finns även andra forskningslägen inom debatten. I enlighet med The Stakeholder Theory, ger *Friedman* enligt *Fill* (2002, sid 150) ett något friare exempel på hur företag kan handskas med de etiska frågorna; *“the social responsibility of business is to use its resources to engage in activities designed to increase its profits, within the `rules` of free competition and without deception or fraud”*.

Kotler hävdar att marknadsföringsåtgärden i sig oftast är etiskt neutral, men att den kan utföras på ett etiskt eller oetiskt sätt (2002, sid 287). Vid utformningen av reklam, som kan upplevas könsdiskriminerande, tittar man alltså inte till *vem och vilken grupp* reklamen riktar sig till, utan *hur, varför* och *på vilket sätt* reklamen kan tänkas vara könsdiskriminerande.

Enligt *Fill* (2002, sid 165) behöver företag även använda sig av instrument för att utvärdera huruvida deras marknadsföring praktiserar ett etiskt och socialt ansvar, bland annat i enlighet med Internationella Handelskammarens grundregler för reklam. Det finns ett flertal olika förespråkare inom etikdebatten, vilka använder sig av olika infallsvinklar.

Chonko, *Sternberg* och *Kotler* har en likasinnad syn på affärsetik enligt *Fill* (2002, sid 165). De hävdar bland annat att företagen skall använda lagreglering som en måttstock, att de skall djupanalysera den etiska frågan i fokus och därefter avgöra huruvida den påverkar just företagets nisch på marknaden. Vidare skall företagen se till kulturella restriktioner, samt vilka kännetecken beslutsfattaren har och vad som påverkar personen som fattar beslutet. Vid utformandet av en reklamkampanj, skall man alltså enligt denna teori i princip följa de lagregleringar som finns i landet, men även uppmärksamma om landet har speciella kulturella restriktioner som gör kampanjen ”omöjlig”.

Smith är av en annan åsikt enligt *Fill* (2002, sid 165 ff) och föreslår istället att etik inom marknadsföring varierar mellan "caveat emptor" (let the buyer beware) å ena sidan och "caveat venditor" ("let the seller beware") å andra sidan. Då företagsetiken, enligt Smith, har förflyttats mer i riktningen gentemot en suveränitet hos konsumenterna, skall företagen istället belysa sin etik med frågor rörande konsumentens kapacitet, information och valmöjligheter. Vid utformandet av en eventuellt könsdiskriminerande reklamkampanj, skall företaget alltså undersöka och belysa vilken kapacitet konsumenten har i bemötandet av reklamen, exempelvis konsumentens utbildning, tidigare informationsspridning från företaget eller dylikt.

Laczniak och Murphy har en annan och mer religionsbaserad etisk inriktning enligt *Fill* (2002, sid 166), och eftertraktar att företagen som alternativ ställer etiska frågor i likhet med; Agerar vi på ett sätt som vi skulle vilja att andra agerade mot oss? I likhet med Chonko hävdar dessutom Laczniak och Murphy att man skall titta på utfallet av beslutet och dess betydelse för omgivningen och företaget. Enligt denna teori skall man ställa sig frågan om reklamkampanjen är något som jag som person kan stå för? Porträtteras kvinnan alternativt mannen på bilden på ett sätt som jag själv som individ hade accepterat?

Gould propagerar i sin artikel (1994) för att det finns två inriktningar rörande sexuella anspelningar på män och kvinnor i reklamen. Han menar att ett etiskt "botemedel" för att ha kontroll över detta är antingen via konsumentens ökade valmöjlighet kontra konsumentskyddet. Antalet valmöjligheter ökar konsumentens förmåner på marknaden och uppmuntrar till individuellt ansvar. Konsumentskyddet begränsar istället antalet valmöjligheter till förmån för andra "bättre" produkter, exempelvis ur ett säkerhets- eller prisperspektiv. *Gould* hävdar vidare att forskning på sexuell explicita reklamkampanjer har visat att (1) en ökning av antalet valmöjligheter motsätter sig censur och restriktioner på sådana kampanjer om det inte är bevisat skadligt för konsumenten och (2) konsumentskyddet tenderar att öka restriktioner på reklamerna, alternativt att bannlysa dem helt och hållet. Samtidigt söker reklammakare hela tiden vidga gränserna för vad som är etiskt korrekt, om man förespråkar linjen att konsumenten skall ha en ökad valmöjlighet.

Gould menar i sin artikel att reklammakare kan följa fyra riktlinjer för att försöka möta ovanstående, vitt skilda, inriktningar. Han menar att (1) man skall försöka nischas reklamen för att undvika och minimera onödiga konflikter med de konsument som kan tänkas bli förlägna av reklamen, (2) öka företagets egen vetskap av hur deras inflytande på samhället såväl som på deras egen målgrupp påverkas, (3) förpröva effekten av deras reklamer – inte bara på deras målgrupp, utan även på delar ur den generella befolkningen som kan se reklamkampanjen och (4) överväga effekterna av hur deras reklam drivs på deras målgrupp att vidta åtgärder som får negativa konsekvenser. *Gould* hävdar att dessa riktlinjer kan hjälpa till att rama in etiska frågeställningar, både affärsledning och den svenska

lagregleringen gällande sexuella anspelningar i reklamen. Däremot kan dessa förändras beroende på vilken inriktning man väljer att följa enligt ovanstående resonemang, dvs. om man vill öka konsumentens valmöjligheter eller begränsa den av hänsyn till konsumentskyddet.

2.2 Etisk debatt

Oavsett vilken av ovanstående teorier och arbetsverktyg företag väljer innan en reklamkampanj påbörjas, är det viktigt att företag uppmärksammar frågan och belyser och diskuterar vilken effekt kampanjen kan få på samhället. I många fall och i enlighet med debattartikeln nedan, följer troligtvis de flesta reklambyråer lagregleringen i en stor utsträckning, men väljer därefter att föra sitt eget "etiska resonemang".

I en artikel i Konsumentnytt (1993) samlade *Jan Bertoft* fyra vid tidpunkten ledande personer inom reklambranschen för att diskutera etik och moral. Frågan som diskuterades var framför allt om den dåvarande svenska reklamen höll sig innanför Internationella Handelskammarens grundregler för reklam och vilken roll etiken i reklamen skulle spela i framtiden. I denna artikel hävdar *Torgny Piehl*, projektledare på reklambyrån *Article*, att "*om jag har en moral och bryter mot den i mitt yrkesliv, då gör jag oetisk reklam*". *Bo Schött*, Marknadschef på *Friggs Naturprodukter AB*, instämmer och tillägger att han inte sneglar så mycket på regelverk när han jobbar med en reklamkampanj, utan han "*håller sig inom sin egen moral*". *Maria Renmyr*, byråchef på KO-sekretariatet, håller däremot inte med utan hävdar att "*det är ett skrämmande perspektiv eftersom det är väldigt subjektivt*". *Renmyr* fortsätter och hävdar att "*det är bra om man tittar både på Handelskammarens grundregler och på de lagregler som finns. Om man bara ser till sig själv kan man missa något som andra människor kan ta anstöt av*". Debatten enligt artikeln utspelas därmed mellan två läger, de som förespråkar lagändring och därmed tydliga lagregler och de som istället menar att de själva följer sin egen moral och gränsdragningar, eller att i vart fall Etiska Rådet för Könsdiskriminerande Reklam (ERK) fungerar väl i sin självsanerande roll.

Då frågan uppkommer om vilken roll etiken kommer att ha i framtiden nämner *Anne-Marie Gustavsson* på Konsumentverkets utbildningsbyrå, att i branschtidningen *Resumé* pågår redan en debatt och att "*etiken i framtiden kommer att bli allt viktigare*". *Piehl* tillägger att "*reklamvärlden lyssnar och snappar upp trender tidigt och kommer etik att anses vara en trend, så som miljöaspekten är idag, kommer detta att snappas upp inom branschen*". *Schött* tillägger att "*så småningom tror jag att etik kommer att bli ett konkurrensmedel för byråerna*". Deltagarna tror att etiken i reklamen kommer att spela en allt viktigare roll, men de är oense om problemet skall lösas genom lagstiftning eller via självsanerande åtgärder, exempelvis genom ERK.

Cohan hävdar, i *Journal of Business Ethics* (2001), att det finns ett flertal etiska aspekter som har diskuterats i litteraturen de senaste åren.

Cohan gör gällande att ett generellt etiskt dilemma är att reklamen tenderar skapa sina egna värderingar - i likhet med artikeln ovan - att reklamskapare för sina egna "etiska resonemang" och falsifierar vad som är "bra" för konsumenten. *Cohan* hävdar vidare i sin artikel att reklamen idag endast följer den sexuella utvecklingen, som idag är mer öppen och frigjord. Han menar att könsrollerna och användandet av sex i reklamen har förändrats och att reklamer som bara för några år sedan hade ansetts som pornografiska, i dagsläget är ansedda även om de fortfarande anses erotiska. Vidare hävdar *Cohan* att sex i reklamen används för att väcka uppmärksamhet och för att väcka konsumenternas intresse i den enorma mängden information man dagligen möts av via tv, radio, posters, Billboards, kundvagnar, tidningar och dyligt.

Men hur är det med stereotypiseringen av könsrollerna? Används även detta för att väcka uppmärksamhet hos konsumenterna? Troligtvis inte, menar *Cohan*. Utöver detta inflikar han att bilden och stereotypiseringen av mannen som den starka och beskyddande och kvinnan som den veka och underdånande individen, redan i tidigaste åldrar, ger ett intryck av den idealiserade mannen och kvinnan. För många män och kvinnor leder detta till frustration, då man upptäcker att individerna faktiskt har brister, till skillnad från reklamens missvisande bild av de båda könen. Även *Gould* vidhåller detta i sin artikel i *Journal of Advertising* (1994). Han menar att bilden av män och kvinnor ger en oönskad sidoeffekt genom att det skapas idealiserade bilder av hur män och kvinnor skall se ut och bete sig. Detta är något, hävdar han, som "vanliga" människor inte kan leva upp till.

Cohan hävdar slutligen bestämt i sin artikel (2001) att företag kan bättra på sin etiska affärslinje och producera reklam som varken är könsdiskriminerande för män eller kvinnor, eller innehåller stereotypisering. Han menar vidare att det är sunt affärsförnuft för reklambranschen att adoptera detta nya synsätt som belyser mannen och kvinnan utan stereotypisering. Då artikeln skrevs 2001, kan slutsatsen dras av författarens kritik att etiken i reklamen visserligen har blivit tydligare, men att den långt ifrån är ett fullbordat verk. Man kan vidare dra slutsatsen att etiken inom reklambranschen, under en knapp tioårsperiod, tyvärr inte har utvecklats så mycket som de ledande personerna i artikeln i *Konsumentnytt* hoppades på år 1993.

Något som ytterligare kan förstärka bilden av att etiken i reklamen inte utvecklats i den takt man hoppats, är en statistisk sammanställning från ERK: s hemsida över anmälningar från konsumenter, näringsidkare och myndigheter mot reklam de upplever vara diskriminerande. Denna statistik påvisar en ökning av antal anmälningar mot slutet av 1990-talet samt början på 2000-talet. ERK inrättades i slutet av 1988 och redan 1989 mottogs 346

stycken anmälningar från dito intressenter. Detta höga antal tros ha berott på det ökade intresset för det nya organet. Åren efter ERK:s grundande sjönk nämligen antalet anmälningar drastiskt och mellan åren 1991 och 1998 låg antalet anmälningar mellan 116 och 183 stycken.

Intresset för ERK:s grundande torde därefter ha avtagit, men trots detta ökar ändå antalet anmälningar mot slutet av 1990-talet. Ökningen år 2000 var exempelvis, enligt ERK:s hemsida, på 30 procent i jämförelse med året innan. Enligt en artikel i Svenska Dagbladet av *Poring (Fler fällningar av sexistisk reklam förra året, 2002)* ökade även både antalet anmälningar till ERK, samt antalet fällningar av reklam år 2001. Detta kan dock eventuellt förklaras av andra orsaker. Enligt deras hemsida menar ERK att anledningen till ökningen var att debatten om etik, jämställdhet och reklam debatterades mycket i tidningar, radio och tv under slutet av 2000. Vidare menar ERK att Internet och framför allt ERK:s egen hemsida definitivt slog igenom under detta år. De hävdar alltså att det är lättare för konsumenterna att göra anmälningar direkt via Internet, då man ser, läser eller hör reklamen. ERK menar även att intresset från studenter och skolor varit högt de senaste åren och att framför allt de nya medieutbildningarna visat stort intresse för just ERK och deras arbete. I en artikel av Johansson i Nyhetstidningen om Medier och Marknadskommunikation, Resumé (2003) hävdas visserligen att det inte görs lika mycket sexistisk reklam längre, när ERK summerar år 2002. Däremot besvarar Jan Fager, sekreterare i ERK, detta senare i artikeln med att det gjordes mindre reklam år 2002 än 2001 och att det även debatterades mindre om reklam och jämställdhet, vilket han hävdar skulle förklara denna tillfälliga minskning av antalet anmälningar.

Sammanfattningsvis kan det alltså ifrågasättas om det är den ökade uppmärksamheten för ERK mot slutet av 1990-talet som lett till det ökade antal anmälningar, eller om det verkligen är så som Cohan hävdar att reklambranschen fortfarande har en lång väg kvar innan målet nåtts mot en jämställd reklam.

3.2 Lagreglering rörande könsdiskriminering

1995 utsågs Sverige av Förenta Staterna till världens mest jämställda land. Men är Sverige verkligen ett jämställt land? Kanske är det istället så att utnämningen säger mer om andra länder än om Sverige?

Ett, bland flera hinder, i målet att nå jämlikhet mellan könen är den könsdiskriminerande reklamen. Den uttrycker enligt *Petrells* forskningsstudie (1996) i många sammanhang en människobild som är både schabloniserande, könskonserverad och i vissa fall direkt kränkande.

Könsdiskriminerande reklam är, trots drygt tjugo års ansatser, ännu inte förbjuden i svensk lag. Att ingripa mot könsdiskriminerande reklam med lagstöd verkar vara omöjligt att genomföra. Detta trots att vi i Sveriges har

ett grundlagsstadgat förbud mot könsdiskriminering, samt lagstiftning mot otillbörlig reklam. Könsdiskriminerande reklam förefaller dock skyddas av yttrandefriheten. Istället har reklambranschen givits fria händer och fått verka självsanerande för att försöka få bort den könsdiskriminerande reklamen. Nedan följer en utvecklande diskussion av ämnet.

2.2.1 Marknadsföringslagen (1995:450)

I Regeringens proposition 1994/95 lades ett förslag fram till en ny marknadsföringslag som ersatte 1975 års marknadsföringslag. Lagen har, i överensstämmelse med tidigare lagreglering, till syfte att främja konsumenters och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och motverka marknadsföring som är otillbörlig mot dessa.

2.2.2 Allmänna krav på marknadsföringen

Det finns en generalklausul som ställer krav på att all marknadsföring skall stämma överens med god marknadsföringssed. I 3 § Marknadsföringslagen (MFL) avses med *god marknadsföringssed*: god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Under allmänna krav på marknadsföring lyder enligt 4 § MFL att; *Marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.*

Det dåvarande uttrycket *god affärssed* byttes därmed ut mot *god marknadsföringssed*. Enligt regeringens proposition 1994/95 omfattar det nya uttrycket en hänvisning till det utomrättsliga normsystem som utvecklats inom näringslivet, främst via Internationella Handelskammarens grundregler för reklam. Den nya omskrivningen omfattar även, enligt Konsumentverkets hemsida, andra vedertagna normer exempelvis riktlinjer som Konsumentverket själva utfärdat efter överenskommelser med olika branschorganisationer. Vidare kan nämnas de normer som Marknadsdomstolen har skapat genom sin praxis, samt att även internationellt vedertagna normer kan vara av betydelse. Slutligen bör andra omständigheter beaktas vid bedömningen om vad som är tillbörligt mot konsumenter och näringsidkare.

Frågan om MFL är tillämplig på könsdiskriminerande reklam prövades av Marknadsdomstolen i ett fall år 1976 (MD 1976:8). Konsumentombudsmannen förde här talan mot en annons med reklam för rengöringsmedlet CRC 5.56. I annonsen fanns en kvinna avbildad med bar överkropp sedd snett bakifrån. På kvinnans rygg fanns ”CRC” tryckt. Under denna bild fanns bland annat en sprayburk med den fetstilta rubriken ”mekanikerns bästa hjälp”. Marknadsdomstolen konstaterade att reklamen måste betraktas som könsdiskriminerande och att den inte överensstämde med Internationella handelskammarens grundregler för reklam. Däremot

ansåg Marknadsdomstolen det vara omöjligt att med hänsyn till begränsningen i Marknadsföringslagen, meddela andra förbud än sådana som avser att skydda konsumenter och näringsidkare. Det ansågs alltså inte möjligt att rikta ett förbud mot bolaget endast på den grunden att den aktuella annonsen var könsdiskriminerande. Vad som skulle uppnås därmed var inte ett skydd för kvinnan som konsument eller näringsidkare, utan hennes skydd för hennes integritet som *kvinn*a. Marknadsdomstolen ogillade därmed Konsumentombudsmannens talan och frågan har därefter inte prövats av Marknadsdomstolen.

Enligt Marknadsdomstolen är MFL alltså inte tillämplig till att ingripa mot könsdiskriminerande reklam, endast på den grunden att en individ upplever sig vara diskriminerad som man eller kvinna. Enligt Konsumentpolitiska Kommittén uppkom efter detta domslut frågan huruvida det istället var nödvändigt med en grundlagsändring på området för att komma till rätta med problemet? Kritik gjordes även hörd kring denna heta grundlagsändringsfråga och ett flertal motioner i frågan har därefter väckts. Ingen grundlagsändring har dock kommit till stånd. Den verkliga frågan kvarstår därmed; Är det i dagsläget möjligt att ingripa mot könsdiskriminerande reklam?

2.2.3 Grundlagarna och reklamen

Det anses alltså enligt Marknadsdomstolen inte möjligt att ingripa mot könsdiskriminerande reklam med stöd av Marknadsföringslagen. Hur påverkar då Sveriges grundlagar möjligheten till att ingripa och är vi i behov av en grundlagsändring?

Yttrandefriheten innebär ett skydd för medborgarna mot ingripanden från statsmakten. Regler rörande yttrandefriheten finns i Regeringsformen (RF). I 2 kap 13 § RF finns dock bestämmelser enligt vilka riksdagen får besluta om lagstiftning som begränsar yttrandefriheten, bland annat får friheten att yttra sig som näringsverksamhet begränsas, exempelvis vid användandet av reklam. Begränsning av yttrandefriheten får dock enligt 2 kap 12 § RF endast begränsas för att tillgodose ändamål som är *godtagbara i ett demokratiskt samhälle*. Ändamålen skall alltså vara värderingar som anses centrala i vårt samhälle. Samhällsdiskriminerande reklam har hittills emellertid inte ansetts väga tillräckligt tungt för att kunna falla in i denna kategori.

Beträffande tryckfriheten och friheten att yttra sig i radio, tv, filmer och liknande, gäller vad som är skrivet i Tryckfrihetsförordningen (TF) och Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Tryckfriheten har, som en del av yttrandefriheten, en mycket stark ställning i Sverige. Att få tycka, tänka och förmedla tankar till andra medborgare är centralt i en demokrati och Sveriges medborgare anses generellt besitta en mycket generös och utvidgad yttrandefrihet i jämförelse med många andra länder.

Enligt *Svensson* i tidskriften *Feministiskt Perspektiv* (1998) kan innehållet i den tryckta skriften för det första prövas mot syftet med tryckfriheten, att säkerställa yttrandefrihet och en allmän upplysning. Om innehållet *inte* handlar om upplysning eller meningsutbyten behöver det alltså inte skyddas av TF. Denna argumentation har använts beträffande kommersiell reklam i den del som reglerats i Marknadsföringslagen. För det andra kan all tryckt skrift anses skyddad, dvs. mediet i sig är skyddat. I detta fall krävs, enligt ovan, uttryckligt stöd i grundlagen för att någon tryckt skrift skall kunna undantas. Som exempel på detta kan nämnas reklam för alkohol och tobak (av hälsoskäl). De två alternativen kan vidare, enligt *Svensson*, ses som olika utgångspunkter, med olika sätt att avväga intresset för tryckfriheten mot andra intressen. Vid varje tveksamhet, skyddar dock tryckfriheten den tryckta skriften vilket är fallet med könsdiskriminerande reklam.

I förarbetena till MFL (Proposition 1970:57 sid 67) ansågs däremot att ingripande mot reklam i tryckt skrift kan ske utan hinder av TF, *om* man begränsar sig till framställningar som har rent kommersiella mål. Generalklausulen ansågs dock *inte* kunna användas mot reklam i tryckt skrift, vilken är inriktad på att ge allmänheten vissa allmänna värderingar eller påverka dess allmänna beteende i viss riktning.

Hindrar alltså tryckfriheten ingripanden mot könsdiskriminerande reklam? Frågan om gränsdragning mellan tryckfriheten och reklamen har belysts närmre av Högsta domstolen (HD) i två avgöranden på 1970-talet (NJA 1975 s. 589, NJA 1977:57 s. 751). Det första fallet gällde löpsedlar avsedda för anslagstavlor. HD uttalade att den omständigheten att löpsedeln utgör ett viktigt led i marknadsföringen av tidningen *inte* medför att den utan vidare kan jämföras med en sedvanlig annons eller annars ha rent kommersiella förhållanden till föremål. HD fann istället att löpsedeln typiskt sett är att uppfatta som ett led i den nyhets- och åsiktsförmedling som TF avser att värna om och undanröjde därmed Marknadsdomstolens beslut som stridande mot lag.

Det andra avgörandet avsåg en helsidesannons i en dagstidning med matvaruerbjudanden från en livsmedelskedja. I annonsens ena hörn fanns en löpande text med omdömen om en konkurrerande livsmedelskedja. HD uttalade att frågan huruvida meddelandet i annonsen föll inom eller utanför ramen för TF rådde det delade meningar om. Domstolens slutsats blev däremot att Marknadsdomstolens avgörande inte uppenbart kunde anses strida mot lag och resning beviljades ej.

Följden av resonemanget och att man inte rättsreglerar, blir i praktiken att man inte kan skydda kvinnor och män mot könsdiskriminerande reklam. Enligt Departementets skrivelse i början på 1990-talet (1994:64 s. 90) "*måste lagstiftning mot diskriminerande reklam i dess grävsta former anses*

vara ett sådant godtagbart ändamål” som nämns till skäl för begränsning av grundlagen. Detta faktum skulle kunna vara skäl för en ändring av TF. Problematiken kring reklam och frågorna om behov av ändring av grundlagarna kvarstår alltså. Av HD:s avgöranden, samt andra lagstiftningsärenden (prop. 1986/87: 151 s. 46 f), kan man dock tydligt utläsa att den kommersiella reklamen i viss utsträckning faktiskt skyddas av TF. Detta framför allt när reklammedlandet är att hänföra till nyhetsförmedling eller åsiktsbildning i samhället. Regeringen å andra sidan är inte beredd att lägga fram lagförslag om grundlagsändringar utan begränsar sig till att behandla frågan om möjligheten att med stöd av MFL kunna ingripa mot sådan reklam. Detta till trots att det inte är möjligt att utföra enligt ovanstående resonemang! Huruvida och i vilken omfattning ingripande mot könsdiskriminerande reklam kommer att kunna ske utan att komma i konflikt med grundlagsfästa tryck- och yttrandefrihetsförordningen får den framtida rättstillämpningen utvisa. Enligt *Svenssons* artikel (1998) har ännu inte några fall av berört slag kommit under domstolsbehandling. Frågan anses därmed ha kommit i ett politiskt dödläge. Vi anser alltså, i likhet med Svensson, den svenska lagregleringen vara tandlös och i behov av ändring, antingen i form av en utvidgad Marknadsföringslag, alternativt en ny grundlagsändring.

I det svenska rättssystemet har alltså ansvaret för diskriminerande reklam överlämnats till reklambranschen att verka självsanerande. Branschens eget organ, Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK), inrättades i slutet på 1980-talet och är sammansatt av representanter från näringslivet, pressen samt reklambranschen. Syftet med rådet är enligt ERK:s egen verksamhetsberättelse (1996) att motverka könsdiskriminerande reklam, samt även att motverka lagstiftning på området med tanken att värna om den kommersiella yttrandefriheten. ERK hävdade i sin verksamhetsberättelse att det är svårt att lagstifta om något så föränderligt som åsikter och värderingar i samhället. ERK hävdar dessutom i samma skrivelse att den könsdiskriminerande reklamen endast är ett ”*kvantitativt litet problem*” och att behov av lagändring därför inte är påvisat. Som läsare till denna verksamhetsberättelse ställer man sig frågan om ERK verkligen är mer effektiva än lagstiftning? Naturligtvis vill inte ERK att en lagändring skall genomföras - då står ju hela rådet utan arbete! Enligt deras verksamhetsberättelse ser ERK med Jan Fager dock sig själva som ett ”*ärligt försök till självsanering*”. Att ERK i sin tur upplever att näringslivet skall ha vida ramar, behöver man ju inte heller vara allt för konspiratoriskt lagd för att misstänka, då rådet som bekant är sammansatt av representanter från näringslivet. En stor del av företagen lyssnar på ERK:s uttalanden och drar i de flesta fall tillbaka sina reklamer. Däremot, för att ERK skall kunna behålla sin roll, upplever vi att de bör tillskrivas möjligheten att utdela straffsanktioner i form av bötesbelopp. Man måste komma åt reklambranschen där det svider som hårdast – i plånboken!

2.2.4 Internationella Handelskammarens antagna grundregler för reklam

Enligt Internationella Handelskammarens (ICC) antagna grundregler för reklam gäller som grundläggande princip att reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Enligt artikel 4 punkt 1 får reklam inte vara diskriminerande i fråga om ras, religion eller kön.

Anmälningar till ERK kommer in från Konsumentombudsmannen, Jämställdhetsombudsmannen, samt från enskilda konsumenter. ERK tillämpar ICC: s grundregler för reklam och detta innebär att prövningen kan omfatta både så kallad kränkande och schabloniserande reklam (se nedan). ERK har genom åren utvecklat en fast praxis vad avser klädesreklam. Enligt denna praxis har annonsören rätt att på levande modeller visa de kläder som saluförs. Vidare vad gäller underklädesreklam, är det klart att de flesta annonser med modeller i någon mån måste anses utgöra blickfång och i många fall även sexuella blickfång. I de flesta fall klarar annonsörerna att göra denna typ av reklam utan att passera gränsen för vad som får anses kränkande mot kvinnor i allmänhet. Prövningen av var gränsen går måste i ett uttalande av Rådet (ärende 184/01 2002, Chantelle) ske i varje enskilt fall.

Vid fällningar av reklam av varierande sort enligt ovanstående har ERK strikt givit kritik mot att företagen förstärker den sexuella laddningen som normalt föreligger vid klädes- och underklädesreklam. Vidare har ERK i uttalanden (ärende nr 192 och 193/01, Sisley; ärende 184/01, Chantelle) kritiserat företag som använder sig av objektifiering av modellens kroppar och/eller förstärkande av sexuell laddning. Rådet har även i andra uttalanden (ärende nr 190, 191, 194, 197 och 210/01, Sisley; ärende nr 192 och 193/01, Sisley; ärende nr 134/01, Ellos AB; ärende nr 168, 173, 213 och 220/01, Panos Emporio; ärende 19 och 20/02, Avance International A/S; ärende nr 31/02, SAND/Hansacompagniet) fällt företag som använder sig av reklamåtgärder där kroppar används som blickfång av sexuell natur utan tillräckligt motiverat samband med den marknadsförda produkten.

Hur bedömer ERK då en reklambild? ERK följer alltså ICC: s antagna affärsetiska grundregler för reklam och fungerar som ett självsanerande system, då de från fall till fall avgör, huruvida reklamen är accepterad eller förkastad i det svenska samhället. De skiljer på nedanstående variabler i sina bedömningar.

2.3 Kränkande/sexistisk och schabloniserande reklam

2.3.1 Kränkande/sexistisk reklam

Vanligtvis delas könsdiskriminerande reklam upp i två huvudtyper bestående av kränkande/sexistisk och schabloniserande reklam. Enligt regeringens proposition (1994/95:123, sid 83) brukar kränkande reklam avse framställningar vilka innehåller budskap ägnade att på ett eller annat sätt nedvärdera könet i fråga. Typiska exempel på sådan reklam är reklam där kvinnan utnyttjas som blickfång eller som utnyttjar sexuella anspelningar och ger löften som inte har med reklamen att göra.

Ett vanligt förekommande fenomen är, som nämnts ovan, reklam som i något avseende är kränkande mot kvinnan. Detta kan exemplifieras med en annons där klädföretaget Sisley marknadsför sin kollektion och sin butik. I reklamen visas en bild av en kvinna utan kläder på överkroppen och över kvinnans mitt står namnet Sisley tryckt. Annonsen är ett bra exempel på hur kvinnors kroppar används som blickfång av sexuell natur utan något motiverat samband med den marknadsförda produkten. Detta anses kränkande mot kvinnor i allmänhet och strider mot ICC grundregler för reklam.

För att påvisa att även män, något som är mer sällsynt, objektifieras i reklamen ger vi här ett exempel på detta från damtidningen Amelia. Amelia marknadsför sin tidning och annonsen visar en bild på en mans underliv som är inlindat i ett bandage. Bildtexten lyder: ”Vi växer så det värker...” Det finns inte här något naturligt samband mellan tidningens budskap om den ökade upplagan och mannens kroppsdel i annonsen. Det förmedlas till läsaren en objektifierande bild av manskroppen och en nedlåtande syn på män, vilket anses vara kränkande mot män i allmänhet.

2.3.2 Schabloniserande reklam

Med schabloniserande reklam avses, enligt regeringens proposition (1994/95:123, sid 83), framställningar som återspeglar ett föråldrat könstänkande och därigenom motverkar strävandena för jämställdhet mellan könen. Typiska exempel på en sådan typ av annons är reklam som ger en falsk bild av kvinnans eller mannens insats i arbetslivet, som underbygger könsstereotypiseringen i samhället eller som ger en schabloniserad bild av kvinnors och mäns personlighetsdrag. Könsdiskriminerande reklam kan alltså vara diskriminerande mot både kvinnor och män.

Den största delen av all könsdiskriminerande reklam som anmäls är och har alltid varit sexistisk. Schabloniserande reklam har endast utgjort en mindre andel. Detta kan exemplifieras av siffror hämtade från ERK där endast 4 av

totalt 20 anmälningar år 2000 avsedde schabloniserande reklam och resten var således sexistisk reklam. Andelen anmälningar som handlar om schabloniserande reklam har dock den senaste tiden ökat i förhållande till den rent sexistiska reklamen enligt *Wahlberg* i Svenska dagbladet *Näringsliv* (2003). I de fall det handlar om schabloniserande reklam kan det precis lika gärna handla om text som om bild. Det rör sig då om texter som understryker fördomar i stil med "kvinnor är passiva, män är aktiva", enligt *Lorentz* i *Uppsala nya tidning* (2003).

Som ett exempel på schabloniserande reklam kan en fällning av ERK 1997 betraktas. Det gäller H&M:s katalog för barnkläder. Katalogen visar bilder på barn i olika situationer. Ett uppslag visar några pojkar som tvättar en bil och rubriken lyder "Det här ordnar vi!". På ett annat uppslag i samma katalog håller några flickor på att hänga upp tvätt och här lyder rubriken "Vi gör så gott vi kan!". Dessa framställningar anser ERK konservera gamla könsroller och måste därför anses kränkande mot både män och kvinnor, *Broman, Dörwaldt* (1999, sid 58-59).

Det har visat sig att skildringar av barn i reklamen har en väldigt tydlig betoning av könet. Flickorna beskrivs ofta som gulliga och snälla och ljusa färger, framförallt rosa, dominerar. Pojkar däremot beskrivs som häftiga och kampinriktade och här dominerar mörkare färger som blått och svart. Pojkarna beskrivs enligt *Broman* och *Dörwaldt* (1999, sid 20-21) ofta som betydligt livligare än de lugna, mer passiva flickorna. Då barn erhåller denna uppfattning genom reklamen kommer den med all säkerhet bidra till att forma deras framtida syn på könsroller.

3 Teorier om män och kvinnor i reklamen

Detta kapitel inleds med att tidigare forskning inom ämnet genusteorier tas upp. Vi diskuterar olika teorier om maskulinitet och femininitet, och framför allt hur bilden av just maskulinitet har förändrats genom åren. Fortsättningsvis går vi in på hur kvinnor och män förväntas bete sig i enlighet med de samhällsnormer som råder. Vi undersöker när och hur könsrollerna uppkommer, samt vad det är som påverkar. Vi tittar också på hur män och kvinnor har framställts i reklamen under sex årtionden, samt hur samhällets förändringar återspeglas i reklamen. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om hur män och kvinnor ser på sig själva och sina kroppar, samt vilken roll reklamen spelar i detta sammanhang.

3.1 Genusteorier

Det finns enligt *Buchbinder* (1994, sid 4 och 7) två olika könsteorier, nämligen "essentialism" och "constructionism". Den första teorin bygger på att maskulina och feminina egenskaper är medfödda, att det är något som finns naturligt hos varje individ. Den andra teorin säger att könsrollerna inte är medfödda utan snarare inlärd eller konstruerade. *Petersen* (1998, sid 34) skriver, att konstruktivism oftast hänvisar till historiska processer vilka skapar de egenskaper som anses maskulina och feminina, och som därmed utmanar tron att könsrollerna är något som är naturligt och medfött, förutbestämt av biologiska, genetiska och psykologiska faktorer.

*"Plikt, bevis, prov – de orden anger att det verkligen finns en uppgift som man måste klara av för att bli en man. Det maskulina är inte på förhand givet, det måste byggas upp, 'tillverkas'", skriver *Badinter* (1992, sid 12). Både mannen och hans omgivning är så osäkra på hans sexuella identitet att det krävs bevis på den. Fraser som "var en karl" och "visa nu att du är en man" är något som män får höra väldigt ofta. Hon hänvisar i sin bok till Pierre Bourdieu som säger: "För att berömma en man räcker det att säga att 'han är en karl'".*

Rollbegreppet, manligt och kvinnligt, dök upp på 30-talet och erbjöd ett lätthanterligt sätt att koppla samman idén om en plats i den sociala strukturen med idén om kulturella normer. När det gäller genus kan man, enligt *Connell* (1999, sid 39), använda sig av rollbegreppet på två olika sätt. Rollerna kan vara avhängiga särskilda situationer. Han hänvisar här till en studie av Mira Komarovskiy om amerikanska arbetarklassfamiljer, där manus följdes vad gällde uppvaktning och äktenskap. Vad som är vanligare är dock att män och kvinnor följer en allmän uppsättning förväntningar som är knutna till deras kön – "könsrollen". Maskulinitet och femininitet kan

tolkas som internaliserade könsroller, som produkten av inläring eller socialisation. Det faktum att män och kvinnor hade sina speciella ”uppgifter” bidrog till social stabilitet, mental hälsa och verkställandet av nödvändiga sociala funktioner. I slutet av 1800-talet rättfärdigades exempelvis kvinnans utestängning från universiteten på grund av den kvinnliga skörheten, som så lätt bringade henne i obalans. Det akademiska livet skulle helt enkelt vara för svårt för henne, och vidare skulle den mentala förvirring som skulle uppstå göra dem till sämre mödrar. Detta skulle senare visa sig inte stämma och det utlöste en omfattande uppföljande forskning. Allt mättes, från mentala förmågor till personliga karaktärsdrag, känslor och attityder. Resultaten som då framkom har inte förändrats över tiden. Könsskillnaderna inom i stort sett alla områden är väldigt små eller existerar inte alls. I vilket fall är de betydligt mindre än skillnaderna mellan olika sociala situationer som ojämlika inkomster och social makt.

Sedan lång tid tillbaka har maskulinitet setts som något självklart och naturligt. Det rådde inte några som helst tvivel om vem som skulle göra vad, eller vad som ansågs vara maskulint respektive feminint. Mannen var den store och starke, vars uppgift det var att försörja familjen, medan kvinnan stannade hemma och lagade mat och tog hand om barnen. Nu talas det om en ”manskris”, något som både *Badinter* (1992) och *Horrocks* (1995) tar upp i sina böcker. Män är mer osäkra på sig själva och sin identitet än tidigare. Varför? Vad beror detta på? Vilka faktorer kan tänkas ligga bakom?

Buchbinder (1994, sid 2) pratar om ”the New Age Man” till skillnad från ”Old Age Man”, och att uppkomsten av ”den nya mannen” har lett till att gränserna mellan vad som är maskulint och vad som inte är det har suddats ut. Dagens man är mindre aggressiv, mer öppen och känslomässigt sårbar. Han visar helt enkelt upp drag som tidigare karaktäriserats som kvinnliga och är därmed väldigt olik den traditionella ”mannen”, som antas vara aggressiv och oberoende.

Connell (1999, sid 42) hänvisar i sin bok till Joseph Pleck, amerikansk psykolog, som även han ställde en ”traditionell” mansroll mot en ”modern”. Mycket av det som skrevs under 70-talet uppmuntrade män att vända sig till den moderna versionen av hur en man skulle vara. För att uppnå detta skulle de gå i terapi, delta i medvetandehöjande grupper och politiska diskussioner. Vidare skulle rollfördelningen diskuteras inom äktenskapet eller använda sig av självhjälp. *Badinter* (1992, sid 146) talar i sin bok om den ”hårde mannen”, machomannen, i förhållande till den ”mjuke mannen”. Den hårda mannen är en man med hår på bröstet som är besatt av att vinna. Han är självsäker och självbelåten, aggressiv och oförmögen att engagera sig i andra. Den mjuke mannen, eller velourmannen, är snäll, känslig, sårbar och inte lika aggressiv. Han är för jämlikhet mellan könen på alla områden och han ägnar mycket tid åt sin familj.

Att tro att manlighet, maskulinitet, har fungerat smärtfritt genom historiens lopp och först nu börjat visa tecken på en kris är naivt, enligt *Buchbinder* (1994, sid 8ff). Det är en rad faktorer som har påverkat till att sakta men säkert rasera bilden av den traditionella mannen. Framför allt andra världskriget har haft en stor betydelse i detta sammanhang. Det var en tid då den manliga populationen kraftigt reducerades och då kvinnorna i sin tur fick lämna spisen för att fylla männens platser i fabriker då dessa drog ut i krig för att försvara sitt land. Kvinnorna överlevde "matnöd", bombningar av städerna och de fick utföra arbetsuppgifter som krävde styrka och uthållighet. De blev helt enkelt medvetna om sin fulla potential, hur mycket de faktiskt kunde göra och klara av. När männen sedan återvände hem igen var kvinnorna inte längre försvarslösa varelser som behövde bli omhändertagna. Männens styrka och färdigheter behövdes inte längre på samma sätt. Det liv som mannen kände före kriget hade radikalt förändrats och gick inte att få tillbaka.

En annan viktig faktor är, enligt *Buchbinder* (1994, sid 11) betydelsen av sysselsättning, arbete. Som sagts tidigare, har mannens uppgift sedan långt tillbaka varit att försörja sin familj, se till att det fanns mat på bordet och tak över huvudet. Det var mannen som gick till arbetet varje dag, medan kvinnan stannade hemma och tog hand om det husliga. "A man is more of a man if he has a job" skriver *Buchbinder* (1994, sid 11) och en man som inte har ett arbete, som inte har någon inkomst, kan lätt känna sig värdelös. I samband med den ekonomiska krisen 1929 fann sig många män i just denna situation. Även *Badinter* (1992, sid 102) nämner den ekonomiska krisen i sin bok hur den gjorde männens och pappornas förödmjukelse fullständig. Oförmögna att försörja sin familj miste de sitt självförtroende och kände sig kränkta i sin manlighet. *Connell* (1999, sid 56) skriver, att det hårda arbete som männen utförde i fabriker och gruvor, som mer eller mindre förbrukade deras kroppar, var ett bevis på deras tuffhet och en demonstration av deras manlighet.

Den politiska kunskapen om maskulinitet har utvecklats ur många olika sammanhang. Två viktiga oppositionella rörelser är bögrörelsen och kvinnorrörelsen, feminismen, något som både *Connell* (1999), *Horrocks* (1995) och *Badinter* (1992) tar upp i sina böcker. Homosexuella har lång erfarenhet av att vara avvisade och trakasserade av heterosexuella män. Termen "homofobi" kom till under tidigt 70-tal för att beskriva denna erfarenhet, skriver *Connell* (1999, sid 60). Homofobi är mer än en attityd, det sträcker sig från diskriminering på arbetsplatsen till fängelse och ibland till och med mord. Bögrörelsen kallar detta spektrum för "förtryck". Det handlar också om att dra sociala gränser, att definiera "verklig" maskulinitet genom att ta avstånd från det avvisade. "Homofobi stärker många mäns bräckliga heterosexualitet", skriver *Badinter* (1992, sid 134). Hon hänvisar till Gregory Herek, som menar att homofobin har en social funktion, att en heterosexuell uttrycker sina fördomar mot bögar för att vinna andras gillande och därmed öka sitt självförtroende. Homosexuella män uppfattas som feminina och lesbiska kvinnor som maskuliniserade kvinnor. Trots

detta vet homosexuella män att utpräglat maskulina män ofta har homosexuella begär.

Feminismen uppkom under 70-talet och man delade här begreppet "förtryck" med bögrörelsen, skriver *Connell* (1999, sid 60). Männens strukturella position underströks, deras kontroll av regering, näringsliv och media och det faktum att de genomgående hade bättre arbeten och högre inkomst än kvinnorna. Termen "patriarkat" uppkom runt 1970 för att beskriva detta system av genusherravälde, männens dominans över kvinnorna i samhället. *Buchbinder* (1994, sid 77) utvecklar Connells teori om det patriarkaliska samhället och säger att man kan översätta de anatomiska olikheterna mellan män och kvinnor till en social kontext och med det menar han att de som har en penis har även makten. Detta utesluter automatiskt alla kvinnor, men det inkluderar däremot inte alla män.

Förutom männens dominans över kvinnorna finns det nämligen också i det moderna patriarkaliska samhället en slags fördelning av makten mellan männen. Detta leder, enligt *Buchbinder* (1994, sid 33), till en ständig "tävlan" mellan männen där de hela tiden måste hävda sig gentemot varandra för att få tillgång till makten. *Connell* (1999, sid 101) kallar detta för hegemonisk maskulinitet, dominans och underordning mellan olika grupper av män vid en given tidpunkt. I vår tids europeiska, västerländska samhälle handlar det, enligt honom, i första hand om heterosexuella mäns dominans och homosexuella mäns underordning. En man kan alltså hamna i underläge enbart på grund av sin sexuella läggning. I ett sådant samhälle blir mannens penis, enligt *Buchbinder* (1994, sid 78) mer än en sexuell olikhet gentemot kvinnan, den blir en social symbol för manlighet. I genusteorin hänvisas det till "fallosen", som skiljer sig åt från penis på så sätt att den framställs som större och mer kraftfull. Den symboliserar inte bara manlig kraft utan också mannens strävan efter makt. Mannen lägger med andra ord stor vikt vid just denna kroppsdel och det är kanske inte konstigt att det på så sätt och vis blir tabu att porträttera den i material som är lättåtkomligt för den stora massan och att det finns reglerat i lagen vad gäller till exempel pornografi och obscenitet. Den homosexuella maskuliniteten är dock inte den enda maskulinitet som är underordnad, menar *Connell* (1999, sid 101). Heterosexuella män och pojkar som beskrivs som fega, ynkryggar, lipsillar, eller uppvisar typiskt feminina drag är även de underordnade andra män som har makten.

Mannen lär sig, även om det är kvinnan som bekräftar hans maskulinitet, att det är andra män som tilldelar honom den, skriver *Buchbinder* (1992, sid 135) Att bli kallad för mes eller att höra att man springer eller kastar boll som en tjej, är väldigt förnedrande för en man.

Badinter (1992, sid 148) hänvisar i sin bok till två amerikanska universitetslärare, Deborah S. David och Robert Brannon, som har fångat mansidealet i fyra imperativ. Det första är "no sissy stuff", dvs. inget fruntimmersaktigt. Mannen ska skala bort allt det feminina från sin person

och eftersom dagens man visar mer känslor och är mer sårbar än förr kan det bli ganska mycket han behöver skala bort. För det andra är en riktig man "the big wheel". Han är med andra ord en väldigt betydelsefull person, vilket är kravet på att man ska vara bättre än andra. Manlighet mäts i framgång, beundran och makt. Det tredje imperativet är "the sturdy oak", att mannen ska vara oberoende och bara förlita sig på sig själv. Han får inte visa tillgivenhet eller andra känslor, då det är ett tecken på kvinnlig svaghet. Det fjärde och sista imperativet är "give'em hell" och med det menas att man måste visa sig starkare än alla andra även genom våld om det skulle vara nödvändigt. Han måste visa upp en djärv och aggressiv yta.

Ett utmärkt exempel på detta mansideal, "supermannen", är den som återfinns på reklamen för Marlboro cigaretter. En riktigt tuff man som är ensam därför att han inte behöver någon annan. Kvinnor drömmer om honom och männen vill vara som honom. Den ultimata mannen har skildrats, och skildras fortfarande på film, från John Wayne till James Bond, men det är en ouppnåelig dröm. De flesta, för att inte säga alla män, kan omöjligt leva upp till dessa ideal, och genom att upprätthålla denna onåbara bild av manlighet skapas en känsla av otillräcklighet hos männen, skriver *Badinter* (1992, sid 152). Vissa tror att botemedlet mot denna osäkerhet är att istället skapa sig en hyperviril image. Även *Buchbinder* (1994, sid 36) tar upp detta i sin bok. Hon skriver, att den ständiga kampen för att hävda sig bland andra män kan leda till en strävan efter hypermaskulinitet, vilket kännetecknas av stora, muskulösa kroppar och ett väldigt aktivt sexliv med många olika partners. I vilket fall är det vad de vill att folk ska tro. Med andra ord är det ryktet som är det viktiga och inte om det faktiskt är så. Det kan också vara införskaffandet av en fräck och dyr bil eller kanske en Harley Davidson motorcykel. Även våld mot kvinnor, barn och homosexuella kan ses som ett sätt att hävda sig gentemot andra män.

Det manliga våldet varierar från samhälle till samhälle och från individ till individ, enligt *Badinter* (1992, sid 159) Sann maskulinitet förväntas nästan alltid utgå ifrån männens kroppar – den finns inneboende i den manliga kroppen eller den uttrycker något om den manliga kroppen, menar *Connell* (1999, sid 69). Antingen är det så att kroppen driver på och leder handlandet, dvs. män är av naturen aggressivare än kvinnor; våldtäkt går att härleda till okontrollerbar lust eller medfödd längtan efter våld. *Badinter* (1992, sid 159) hänvisar till Susan Brownmiller och Andrea Dworkin, som säger att "våld är en integrerande del av den manliga sexualiteten och nödvändig för att befästa mannens dominans". Eller så sätter kroppen gränser för handlandet, dvs. män tar av naturen inte hand om spädbarn; homosexualitet är onaturligt och därför avgränsat till en pervers minoritet. "Manligheten blir mindre hälsovådlig först när man upphör att definiera den som en motsats till det kvinnliga. Det är hög tid att börja lära pojkar en annan manlighetsmodell som tillåter dem att erkänna sin sårbarhet, uttrycka sina känslor och be om hjälp", skriver *Badinter* (1992, sid 162)

3.2 Manliga och kvinnliga samhällsnormer

I de flesta kulturer förväntas män och kvinnor bete sig i enlighet med rådande könsnormer, vilka inpräntas mycket tidigt i barndomen. Det kan till och med sägas att könet spelar roll redan innan vi föds. De allra flesta föräldrar vill veta om det är en pojke eller en flicka i förväg, skriver *Buchbinder* (1994, sid 3), så att de kan börja inreda barnrummet i de rätta färgerna och köpa kläder i rätt färger. Det första som doktorn säger till nyblivna föräldrarna är om deras nyfödda barn är en pojke eller en flicka. Även filten som barnet sveps in i på BB befäster den roll som kommer att fyllas i framtiden. Rosa täcke för flickor och blått täcke för pojkar, skriver *Björk* (1996, sid 16).

Studier har visat hur viktigt omgivningens sätt att se på barnet är. Enligt *Badinter* (1992, sid 51) lär vi barnet redan från födseln vilket kön det tillhör genom våra gester, vår röst, valet av leksaker och kläder. Man behandlar och till och med talar till barnet annorlunda beroende på om det är en pojke eller en flicka. Ordet ”stor” används oftare för pojkar, medan ”söt”, ”vacker” och ”gullig” används oftare för flickor. Detta även om de små barnen är av samma storlek och längd. Små flickor har ”fina drag” och pojkarna har ”markerade drag”. Pojkar har en stark vilja och är aktiva, medan en flicka är envis, mer passiv, känslig och snäll.

Barnet förväntas leka med leksaker som är specifika för just det könet. Flickor leker med dockor och visar en vårdande och närande roll. Det är inte ovanligt att man köper en barnvagn till hennes docka eller en liten låtsasspis, så att hon kan laga mat. Pojkarna i sin tur leker med bilar och förväntas visa kraftprov på hur stora och starka de är, exempelvis genom sportutövning.

Man lär sig som sagt tidigt vilken grupp det är man tillhör. Som flicka kanske man är minst lika ”pojke-aktig” som ”flick-aktig”, men det pojk-aktiga uppmuntras inte hos flickan. Om en pojke skulle visa upp flick-aktiga kvaliteter, skulle man kanske tro att allt inte stod rätt till. Ett personligt karaktärsdrag som anses vara bra hos pojkar kan anses vara dåligt hos flickor. Även kroppssignaler uppfattas olika hos pojkar och hos flickor. En pojke, som verkar rastlös, kanske vill gå och leka, medan en flicka som uppvisar samma tecken är trött och vill gå och vila.

Jacobsson skriver i en artikel i ”*Drömprinsen och Glamourgullet*” (1998) att medierna hjälper till att skapa och återskapa könsroller genom att visa produkter och karaktärsdrag ihop med det ena eller det andra könet. Flicka - docka, pojke - bil, män – makt, kvinnor – sex är några exempel. Helene Brombeck, etnolog, utvecklar detta och menar på att det inte är någon slump att små flickor förväntas pyssla med utseendet på sina dockor och sig själv. Som exempel kan Barbie-dockan nämnas som finns med en mängd olika tillbehör. Flickorna skolas in i det som kallas kvinnlighet och lär sig anamma alla tillbehör som behövs i resten av livet.

”Den nakna kvinnan är inte den kvinnligaste; hon måste paketeras i rätt omslagspapper för att passera som kvinnlig”, skriver Björk (1996, sid 16) Veckotidningarna berättar för oss hur vi ska klä oss för att bli kvinnliga och framhäva våra former. Vi ska vårda vårt hår med speciella produkter, ögonbrynen ska plockas och benen rakas. Om vi använder rätt cremer kan vi bli av med våra eventuella celluliter och med rätt mascara får vi längre, mer förföriska ögonfransar. Likaså med rätt läppstift för fylliga läppar.

Det är kvinnligt att vara till för andra, att bry sig och ta hand om andra människor. När veckopressen uppmanar oss att istället tänka på och skämma bort oss själva är det kroppsvård vi ska ägna oss åt, skriver *Björk (1996, sid 32)*. Utbudet av kroppsbehandlingar har aldrig varit så populärt som det är idag. Massage av alla de slag, lerbadd, ansiktsbehandlingar, inpackningar etc. Listan kan göras hur lång som helst.

Björk (1996, sid 22) hänvisar i sin bok till Simone de Beauvoir, som skriver i *”Det andra könet”*: *”Kvinnlighet är ett ständigt upprepat stylande av kroppen, en ständig upprepning som gör att vi blir kvinnor, och inte föds till det”,* och som vi har sett börjar det redan i tidig ålder.

Ända tills nyligen, förväntades den traditionella mannen vara stark och beskyddande och naturligtvis den största inkomstbringaren i familjen. Mannen skulle traditionellt inte visa känslor och förlöjligades när han gjorde detta. Mannen skulle enligt *Hoyer & McInnis (2001, sid 368)* leva upp till *agentic goals*, vilka betonar skicklighet och kunskap, självsäkerhet och effektivitet. Mannen generaliseras till att ofta vara tävlingsinriktad, oberoende och externt motiverad samt ha en högre riskbenägenhet än kvinnan. Kvinnan å andra sidan antas leva upp till *communal goals*, vilka framhåller forandet av anknytningar och fostrande relationer med andra, samt förväntas vara underkastade, emotionell och hemmaorienterade. Motsatsvis till mannen anses kvinnan ytterligare vara samarbetsvillig, ömsesidigt beroende, internt motiverad, samt ha en låg riskbenägenhet.

Både manliga och kvinnliga roller har utvecklats. I en undersökning som publicerades i *Journal of Advertising (2001)* skriver *Pope H. G. Jr. m. fl.*, att i och med att männen mer eller mindre förlorat sin maskulina roll som beskyddare och försörjare, eller *”breadwinner”* som de beskriver det, är den manliga kroppen det enda som skiljer de och kvinnorna åt i stort sett. Kvinnorna gör nästan allt som männen idag. De återfinns inom det militära, inom försvaret samt polisväsendet. De har slagit sig in på det politiska området och tidigare mansdominerande yrken som exempelvis advokater, ingenjörer, läkare och management. Samhället värderar idag den *”traditionella”* maskuliniteten lägre och den manliga kroppen högre.

3.3 Hur har män och kvinnor genom åren porträtterats i reklamen?

I allmänhet dominerar massmediernas innehåll av män, men i reklamen är det vanligare att kvinnor förekommer i annonserna än att män gör det. En fördelning som står sig fram till 1995. Det är bara under begränsade perioder, i början och slutet av 40-talet samt under 70-talet, som män är lika vanliga i annonserna som kvinnor. Det skulle kunna sägas att reklamen i högre grad synliggjort kvinnorna och att de i flera fall till och med tilldelats en huvudroll. Enligt *Andén-Papadopoulos* i *Veckopressreklam i Sverige* 1995 (1996) har kvinnorna marginaliserats genom att ensidigt förknippa dem med privat konsumtion. Kvinnorna i reklamen sysslar framför allt med sin personliga hygien, sitt utseende samt med att försköna sin omgivning. Mannens roll i massmedierna är däremot ofta utåtriktad och aktiv och de har traditionellt återgivits som förvärvsarbetande och tillhörande den offentliga sfären.

En del av våra grundläggande värderingar och vanor bevaras även när levnadsvillkoren förändras. Trots att det idag är mycket vanligare att kvinnor förvärvsarbetar, är detta inte något som återspeglas i reklamen. Detta tas även upp i en artikel publicerad av *Wiles & Wiles* i *Journal of Advertising* (1994) där hänvisningar finns till *Lazier och Kendrick*, vilka menar att framför allt kvinnor framställs i felaktiga, nedvärderande och omoderna roller. Vidare ignorerar reklamen, enligt deras mening, komplexiteten i den moderna kvinnans liv och reflekterar inte heller de över de enorma framsteg som kvinnorna gjort på arbetsmarknaden. I de fall det förekommer förvärvsarbetande kvinnor i reklamen har de ofta lägre befattningar än männen, skriver *Eriksson och André*n (1987). Det faktum att kvinnor i övervägande omfattning förekommer i reklam för hemarbete kan, enligt författarna, förklaras av en benägenhet att se kvinnan som knuten till mer privata och personliga uppgifter, att detta anses som mer naturligt.

Under 80-talet påbörjades en feminisering och sexualisering av mansrollen. Männen började då förknippas med värden som traditionellt setts som feminina, som exempelvis sensualism, känslighet, sexualitet och sårbarhet. Denna bilden av den ”nya” mannen fick namnet *Romeo*.

Kvinnor har i allmänhet framställts som gladare än män i reklamen. En möjlig förklaring till detta kan, enligt *Eriksson och André*n (1987) vara att man förväntar sig att kvinnor ska vara mer sociala och behagliga, medan männen förväntades att med allvar gå in för sina arbetsuppgifter. Som resultat av männens feminisering i reklamen skrattar nu även män oftare i annonserna och ser också mer njutande och drömmande ut. Andelen lönearbetande män i reklamen minskade under denna period och mannens vanligaste sysselsättning var nu istället ”att vara modell”, att bara vara i reklamen. Minskningen av förvärvsarbetande män i reklamen, som fortsatte in på 90-talet, förklarar *Andén-Papadopoulos* (1996) med hänvisning till det

senaste decenniets allt mer osäkra arbetsmarknad. Lönearbetet har ju tidigare varit konstituerande för maskuliniteten; mannen har i stor utsträckning byggt upp sin identitet kring detta. I dag är det knappast möjligt, varför en omdefiniering blivit nödvändig, och denna bestod främst i en övergång till traditionellt feminina egenskaper.

Reklamens femininitet är i stort sett samma även under 1980-talet. Det som har förändrats är en ökad sexualisering och att kvinnan är mindre passiv och undergiven. Kvinnan förknippas fortfarande med intimsfären och traditionellt kvinnliga uppgifter och symbolerna för femininitet är knutna till sensualism, erotik, intimitet och skönhet.

Att anspelningarna på erotik, sexualiseringen, ökat beror på flera saker, menar *Holmqvist* (1989). I grunden finns en förändrad syn på sexualitet, säkra preventivmedel, kvinnokamp och den homosexuella kampen. Sex är inte längre något mystiskt och hemligt. Hon säger vidare att feminiseringen av mannen inte har påverkat dem negativt, utan tillät mannen att vara mjukare, mer passiva och känsliga. Maskuliniteten breddades och mannen fick spela fler roller utan att förlora sin makt, medan femininiteten i stort sett är lika ensidig som förr. Att kvinnan fortfarande porträtteras på detta sätt i reklamen kan förklaras av att majoriteten av reklamare är män och att det är deras syn på femininitet som kommer fram.

Reklamen har överlag föredragit unga människor och kvinnorna har genomgående varit yngre än männen. Ungdom har enligt *Andén-Papadopoulos* (1996) traditionellt, tillsammans med skönhet, utgjort själva definitionen av femininitet. Detta hänger samman med att den unga kvinnan förutsätts vara fertil, men också oskuldsfull, naiv och oerfaren, villig att underkasta sig den erfarna mannens auktoritet. Under 90-talet är kvinnorna fortfarande yngre än männen, men skillnaden håller på att bli mindre.

Under detta årtionde börjar man dock uppmärksamma den lite äldre generationen. 1995 genomförde bl.a. H&M, Lindex samt KappAhl kampanjer som använde sig av äldre modeller, som exempelvis Lauren Hutton och de nu medelålders Bondstjärnorna Maud Adams och Britt Ekland. Än så länge är de dock bara undantag från regeln.

Det går knappast att hitta några utpräglade genusstereotyper i annonserna från 1995, menar *Andén-Papadopoulos* (1996). Även om kvinnorna fortfarande i allmänhet är yngre, gladare och sexigare än männen, kan man säga att en uppluckring skett i fråga om reklamens könsideal. Den är inte längre låst vid stereotyper, utan mer öppen och mångtydig. Polariseringen mellan könen har minskat, framför allt genom att männen feminiserats.

De flesta annonspersonerna 1995 är påfallande identitetslösa, både vad gäller yrke, social tillhörighet och personlighet. De framstår mer som anonyma skyltdockor än levande individer. Mer än hälften av männen och nästan lika många av kvinnorna ser drömmande ut. *Andén-Papadopoulos*

(1996) förklarar detta med att den drömmande individen är innesluten i sig själv och ger inte uttryck för känslor som exempelvis aggressivitet, njutning och betänksamhet. De är därmed lagom diffusa och neutrala för betraktarens drömmar och känslor och ger därmed betraktaren möjlighet att själv tolka annonsen.

3.4 Body Image

Media återspeglar sociala normer i samhället enligt *Grogan* (1999, sid 94) och reklamens porträtt av smala, slanka kroppar påverkar hur män och kvinnor ser sig själva. Kvinnorna har dock större press på sig att se ut på ett visst sätt, även om männen idag är väldigt medvetna om sitt utseende. Studier har visat att män och kvinnor porträtteras väldigt olika i förhållande till kroppsvikt, kvinnor som onormalt smala medan männen är av normalvikt, smala och muskulösa.

Tidningar, vars målgrupper är flickor och yngre kvinnor, tenderar att använda sig av smala, slanka modeller som tecken på skönhet. *Grogan* (1999, sid 95) hänvisar till *Marjorie Ferguson* som menar, att genom att porträttera kvinnan på detta sätt bidrar tidningarna dels till hur kvinnan ser sig själv och dels hur samhället i stort ser på henne. Från och med 1980-talet har det blivit vanligare med manliga modeller i reklamen, något som enligt *Grogan* (1999) har lett till att även männen nu blivit väldigt medvetna om sina kroppar och hur de ser ut i förhållande till "idealet" som visas i reklamerna. Fler och fler män är missnöjda med sina kroppar som resultat, vilket i sin tur leder till en lägre självkänsla.

Bantning är mindre vanligt bland män än bland kvinnor. Männen föredrar träning framför diet och bantning och oftast i form av styrketräning och bodybuilding för att förändra sina kroppar. Då kvinnorna oftast vill minska sin kroppsstorlek, är männen ute efter att öka sin kroppsmassa. En negativ aspekt är förekomsten av anabola steroider, något som är vanligt förekommande framför allt inom bodybuilding, då detta möjliggör kroppen att snabbare öka i storlek. Detta styrks av en artikel av *Pope H. G. Jr m. fl.* i *Journal of Advertising* (1990) där det bl.a. tals upp några effekter av mäns ökade kroppsmedvetenhet. Som exempelvis kan nämnas det ökade antalet träningsfaciliteter samt att män använder sig av anabola steroider och kosttillskott för att på så sätt förändra sina kroppar.

Plastikkirurgi har tidigare varit något som uteslutande har nyttjats av kvinnor, men det blir allt vanligare även bland män. Framför allt rör det sig om näsa, förstoring av bröstmusklerna genom silikoninlägg, samt biceps och fettsugning. Männen har blivit en lukrativ marknad även inom andra områden som tidigare setts som enbart kvinnliga. Man har funnit att även män uppskattar mjuk och len hy, framförallt efter rakning, vilket har lett till ansiktscremer för män. Ytterligare ett steg har tagits genom att det

utvecklats smink speciellt för män, dock inte i samma bemärkelse som för kvinnor. Smink som är till för män ska inte synas.

Gestaltningen av män och kvinnor i reklamen idag, samt den ökade medvetenhet om den egna kroppen som är ett resultat av detta, kan vara en bidragande faktor till anorexi hos unga flickor samt i allt större utsträckning bland unga pojkar. Ätstörningar är ett väldigt komplext område och det ligger betydligt mer bakom sjukdomen än enbart kroppsuppfattning. Skildringen av män och kvinnor i reklamen har dock visats leda till lägre självkänsla enligt *Grogan* (1999, sid 113).

4 Mannen i reklamen

Som underlag i detta kapitel har vi främst använt oss av en artikel från The Journal of Advertising skriven av Richard H. Kolbe och Paul J. Albanese ("Man to Man: A content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines, 1996). För att även få ett svenskt perspektiv på kapitlet har vi valt att väva in detta allt eftersom i texten. Kolbe och Albanese gjorde denna studie om hur män som figurerar ensamma i reklamen porträtteras, då det endast gjorts två studier tidigare som behandlat detta ämne. Enligt Kolbe och Albanese har inte mannens unika kvaliteter fått komma fram i någon av de två tidigare studierna och de vill därför med denna studie sluta det gap som finns i forskningen vad gäller män i reklam. Deras resultat indikerade en enformighet hos män som avbildas ensamma i olika tidningar, så väl som intressanta skillnader. De vill också med denna studie sätta grunden för framtida forskning om hur män skildras i reklamen.

4.1 Tidigare forskning inom ämnet

Under de senaste 25 åren har olika forskare noggrant undersökt hur könsrollerna skildras i tidningsannonser. Fokus har då oftast lagts på hur kvinnor framställs i reklamen. Denna forskning har försett oss med detaljerad information om kvinnors framtoning i tidningsannonser och har även dokumenterat ändringar över tiden. Andra analyser har även gjorts på män och kvinnor som porträtteras tillsammans i annonser. Generellt när mannens roll utvärderas i studier som behandlar både män och kvinnor, är männen mer till för ett jämförande perspektiv till kvinnans roll än betraktade för deras egna unika framställning. Konsekvensen av detta blir att dessa studier endast förser oss med ett begränsat perspektiv på hur mannen avbildas i reklamen.

Kolbe och Albanese fann (1996) endast två studier som exklusivt tittat på mannens roll i tidningsannonser. Skelly och Lundstrom (1981) utvärderade graden av sexism hos de olika manliga rollerna genom att skapa en femgradig medvetenhetsskala av hur männen avbildas. De tittade alltså på frekvensen av de stereotypa skildringarna av männen i reklamen. Wolheter och Lammers (1980) undersökte den arbetande och icke arbetande variabeln av de manliga roller som presenterats av annonsörer i tidningar.

Kolbe och Albanese skriver att alla analyser ger ett värdefullt bidrag till litteraturen, men att det begränsade antalet uppskattningar av manliga porträtteringar i tidningsannonser insinuerar att det finns ett behov av ytterligare utvärderingar. Studier inom ämnet är relativt sällsynta och det finns en distinkt brist på detaljer och djup i de analyser som gjorts på hur män skildras i reklamen. De två studier som gjorts om manliga skildringar kan enligt Kolbe och Albanese omöjligt ge en så detaljerad bild av män som

de 16 studier som gjorts enbart om kvinnans skildring i reklamen. Kolbe och Albanese skriver fortsättningsvis att de frågeställningar som tas upp i de studier som behandlar kvinnor även kan ha relevans för mannens roll i reklamen. Denna studie kan bidra till att gapet som finns om männens skildring i reklamen delvis slutas, genom att fokusera på en typ av manlig avbildning, porträtteringen av män som förekommer ensamma i annonser i tidskrifter riktade till män.

Om tillgänglig statistik i Sverige studeras om hur många annonser som fälls varje år i ERK, är det inte svårt att se att de annonser som fällts för mansdiskriminering är en mycket liten grupp. Enligt ERK:s hemsida fälldes endast tre stycken annonser för mansdiskriminerande reklam, av totalt 156 fällda mellan 1997 och 2002, vilket är mindre än två procent. En anledning till att det är så här kan vara att det inte är lika vanligt att män figurerar i annonser som att kvinnor gör det. En annan kan vara att annonser med män i inte anmäls i lika stor utsträckning som kvinnodiskriminerande annonser gör.

4.2 Mansdiskriminering i reklamen

Vi intervjuade Lars Jalmert, universitetslektor på Pedagogiska institutionen vid Stockholms Universitet och en av grundarna till nätverket "Svenskt Nätverk För Forskning Om Män", kring ämnet varför han tror att det talas så litet om mansdiskriminerande reklam i media. Han tror att många inte ens kan föreställa sig att reklam skulle kunna vara mansdiskriminerande. Han hävdar att detta sannolikt beror just på gamla könsmönster. Det är faktiskt så i vårt moderna svenska samhälle att män också diskrimineras i reklamen, även om det inte syns och märks lika mycket som när det drabbar kvinnor. I en artikel i nättidningen Brandeye skriver *Löfgren* (2003) att könsdiskriminering i de flestas ögon är när kvinnor blir diskriminerande.

Westergren skriver på Föreningen Sonjas hemsida (2000) att det på senare tid inom reklamen blivit mer tydligt att det inte bara är kvinnan som objektifieras, utan också mannen i en allt större utsträckning. Även om de flesta av konsumenterna kanske inte tänker på det finns det faktiskt annonser och reklamfilmer i Sverige idag som är diskriminerande mot män. Den manliga diskrimineringen har börjat uppmärksammas i media och reklamannonser fälls för att de framställer män som sexobjekt, är kränkande eller nedvärderande på något sätt. *Johansson* skriver på en hemsida för antifeminism ("Mot min könsroll") att män enligt könsrollerna ska klara av att ta stryk, och speciellt av en kvinna. Han förklarar vidare att detta fenomen kommer sig av att män förväntas vara stora och starka och ska kunna försvara sig mot en kvinna. Däremot försvara sig mot kvinnor kan de heller inte göra, för män förväntas inte skada en kvinna och för att därmed inte skada henne håller män igen och bara tar emot. Det är därför våld mot kvinnor är allvarigare än våld mot män - de ska kunna ta det! Han undrar vidare varför så få män protesterar mot mansdiskriminering. Att klaga är

inte manligt, att gråta är inte manligt, att gnälla är inte manligt, att visa känslor är inte heller det manligt. Är det då inte heller manligt att öppna munnen och protestera?

I *Konsumentverkets* tidning konsumenträtt och ekonomi (nr.1, sid 6, 1985) skrivs det i en artikel att ordet "diskriminera" har två olika innebörder. Antingen betyder det "särbehandla", "missgynna" eller "kränka". Det stora problemet att bestämma när en annons kan uppfattas som kränkande kvarstår ändå. Är den gränsdragningen svagare när det gäller män i reklamen än när det gäller kvinnor? Finns det ett större utrymme för omotiverad manlig nakenhet än kvinnlig i reklamen? Reklamens speciella roll är att den skapar och upprätthåller ideal enligt *Westergren* (2000). Hon skriver vidare att objektivt definiera könsdiskriminerande reklam är en omöjlighet eftersom vi tolkar, uppfattar och påverkas olika av reklam beroende på våra allmänna värderingar, våra kulturella mönster, var vi bor, vilket kön vi har och vad vi arbetar med.

Kvinnor och män har oftast framställts på olika sätt i reklamens värld och som det också skrivs i *Konsumenträtt och ekonomi* (nr.1/1985, sid 4) bibehålls mycket av de traditionella könsrollerna genom reklamen och motverkar på så sätt utvecklingen mot jämställdhet mellan könen. När det gäller jämställdhet i reklamen, ägnar sig män och kvinnor åt olika sysselsättningar i annonserna. I artikeln kan man exempelvis läsa att kvinnor ofta sysslar med hemarbete som tvätt, städning, disk och matlagning som i dagens samhälle fortfarande ses som typiskt "kvinnliga" sysslor, medan männen i annonserna oftast sysslar med personlig hygien och skönhetsvård samt sport och andra fritidsaktiviteter. Nu för tiden sysslar männen mer med matlagning och även lite hemarbete i annonserna. Trots denna förändring finns ändå de typiska "gamla" könsrollerna kvar i reklamen som att kvinnorna sköter hemmet och barnen, medan männen ägnar sig åt arbete eller fritidsaktiviteter.

4.3 Speglingshypotesen

När det gäller reklamens påverkan på samhället finns det en välkänd hypotes om att reklam faktiskt speglar det omgivande samhället, den s.k. *speglingshypotesen*. Detta beskrivs av *Nowak & Andrén* i rapporten *Reklam och samhällsförändring* (1982, sid 12ff). Enligt denna rapport innebär speglingshypotesen att reklamen är en passiv aktör i samhällsutvecklingen. Den förändrar inte samhället utan återspeglar bara det som redan finns. Det som talar för detta är att reklamen inte är en isolerad företeelse och den förmedlar därför huvuddragen i samhället, när det gäller exempelvis värderingar och normer och strävar som företeelse i huvudsak inte efter att förändra samhället.

En annan variant av speglingshypotesen går enligt *Nowak & Andrén* (1982, sid 12ff) ut på att reklamen fungerar som ett dokument av verkligheten och

att man följaktligen kan använda sig av reklamen som en källa för att studera samhället och människorna. Detta eftersom den avbildar och återger samtida förhållanden som exempelvis klädmode, värderingar och levnadsvanor. Samtidigt hävdas det att reklamutbudet i sin spegling ger en missvisande bild av samhället även om den återspeglar dess förändringar. I och med att missvisningen är systematisk och inte slumpmässig kan dock speglingshypotesen fortfarande ha ett värde. Något som är vanligt i samhället kan givetvis vara ovanligt i reklamen och vice versa. Det antas dock ofta att en ökad frekvens av något i samhället också blir vanligare i reklamen. Ibland kan dock situationen vara den rakt motsatta, då sällsynthet kan göra saker och ting extra åtråvärda, vilket enligt *Nowak & Andrén* (1982, sid 13ff) i sin tur kan leda till frekventare förekomster i reklamen.

4.4 Mannens framställning i reklamen

Den amerikanska mansbilden har virtuellt varit oförändrad under en lång period då mannen har porträtterats som individualistisk, okänslig, känslökall och oförsonlig. Den svenska mannen ska klara mycket mer psykiskt än vad kvinnor ska, och har alltid målats upp som det starkare könet. *Larsson* skriver i en motion till Riksdagen (1999/2000:Kr233) om bilden av kvinnan och mannen i media och om hur unga kvinnor idag matas med budskap från tidningar som *Veckorevyn*, att vara kvinna alltid är att vara sexuellt tillgänglig. Vidare motionerar *Larsson* att det nu på samma sätt också kommer rapporter om att mannen objektifieras på samma sätt i de nya herrmagasinen. Där står det att läsa att vara man är att vara stark, viril och muskulös och *Larson* skriver vidare att vår identitet sammankopplas alltmer med vår sexualitet och sexuella förmåga.

I *Kolbe* och *Albaneses* studie behandlas de unika kvaliteterna hos män som inte, enligt dem, har beaktats innan. Utmärkande drag såsom ansiktsbehåring, kroppshår, hårlinje och klädstil är unika för män. På vilket sätt de skildras i reklamen behöver därför utvärderas för att förstärka den mansorienterade analysen och för att etablera en grund för en vidare ström av forskning inom ämnet. De anser vidare att en studie över män som figurerar ensamma i reklamen måste slutföras innan en studie över hur män som figurerar tillsammans i annonser kan påbörjas.

Kolbe och *Albanese* hänvisar till en bok av *Goffman* (1979) som behandlar könsroller i reklamen. Han beskriver hur betraktaren tar emot annonsen och hur man tar till sig meningen med den. Annonsörer använder sig enligt *Goffman* av en symbolisk antydan eftersom de då kommunicerar effektivt även om läsaren endast ger annonsen en snabb blick. Denna observation kunde implementeras på *Kolbe* och *Albaneses* studie då de fysiska attributen hos de personer som figurerar i annonsen är väsentliga för förståelsen hur annonsörerna använder dem för att få fram rätt budskap till sin målgrupp.

När en annons skildrar en ensam man blir mannens representativitet för vad som är manlighet central för skildringen och budskapen annonsen önskar förmedla. Läsaren av annonsen värderar avbildningen av mannen och försöker att tolka annonsörens tänkta budskap. Bilder kan skapas eller förstärkas av en fysisk karaktär, en klänning, kroppsspråk och hur fotografens kamera är riktad för att uppfylla annonsörens mål. Reklamskaparen använder sig också av olika typer av män och olika avbildningar för att möta en speciell målgrupp.

Ett exempel på en annons vi upplever vara klart kränkande är en annons Åhléns publicerat och som ERK friade år 2002. Annonsen visar en man iförd tröja, cardigan och kalsonger, parfym och en kokbok. I annonsen står det: *”Överraska dig själv med en ny man. Handen på hjärtat, får Han din puls att slå lika häftigt idag som då? Om inte är det hög tid att du gör något åt saken. Börja med utsidan. Bland höstens nyheter föreslår vi...”*. Därefter nämner de olika varor som de erbjuder i sina butiker och som skulle få ”vardagspassionen” att uppenbara sig. Vidare står det, *”Till sist ge honom en bra kokbok i kärlekspresent. Förutom att han känner sig uppskattad, har han plötsligt ingen ursäkt för att inte överraska dig med en romantisk middag efter en körig dag på jobbet. Välkommen till huset där mannen blir Man”*. Personen som anmälde annonsen till ERK anser att det allt oftare används klichéer som användes redan på 50-talet på samma sätt på dagens män. Allt oftare får man via TV och press intrycket att bara för att man är man, är man både aggressiv, övererotisk och saknar omdöme. Anmälaren tror vidare att det är dags att betrakta möjligheten att även mannen kan bli/känna sig kränkt. Att det är dags att vi lever verkligt jämlikt och betraktar varandra som kännande individer istället för stereotyper. Detta argument är något även vi önskar framhäva. Ska vi vara jämlika i samhället borde det även gälla i reklamens värld.

4.5 Tidigare forskares tillvägagångssätt vid studier av mannen i reklamen

I Kolbe och Albanese:s studie tar de i sin första undersökningsfråga upp problematiken med hur män framställs i tidskrifter riktade till män: Vilka typer av ensamfigurerande skildringar använder sig annonsörerna mest av i annonser publicerade i manliga tidskrifter? Den största kritiken som riktas till annonsörer handlar om hur kvinnors kroppar objektifieras i reklamen. På samma sätt har kritik också riktats till annonsörer om hur de framställer män i reklamen, vilket de tar upp i sin andra undersökningsfråga: Är ensamfigurerande män icke personifierade eller objektifierande, och om det är så, hur vanligt förekommande är det att män behandlas så i de utvalda tidningarna? Deras tredje undersökningsfråga behandlade den ”cowboy”-bild som finns av de amerikanska männen och om denna hårda och oengagerade image som förmedlas i de utvalda tidningarna? Deras fjärde undersökningsfråga löd: Är speciella fysiska karaktärer vanligt förekommande och unika för den grupp män som figurerar ensamma i

annonser i de utvalda tidningarna? Eftersom en persons utseende kan förstärkas eller modifieras genom användandet av till exempel smycken som i sin tur kan ha betydelse för den sociala statusen, valde de att i sin femte och sista undersökningsfråga ta upp hur ofta smycken eller andra accessoarer eller prydnader används i ensamfigurerande manliga avbildningar i annonser publicerade i de utvalda tidningarna.

I sin studie använde de sig av sex olika populära tidningsmagasin riktade till män och samlade in alla utgivna nummer under ett helt år, 1993, av varje magasin. Annonserna skulle motsvara en fjärdedels sida eller större för att de skulle analyseras. De exkluderade de annonser där männen förekom tillsammans med någon annan, även barn, medan annonser där de förekom tillsammans med djur valdes. Alla annonser valdes bara ut en gång, även om de förekom flera gånger i samma tidningsmagasin, dock om samma annons förekom i olika tidningar var dessa medräknade. Dimensionerna som valdes till kodningen av annonserna innehöll mannens fysiska karaktär (stil på kläderna, kroppstyp, kroppsliga särdrag och nivån av prydnader eller accessoarer), hur stor del av mannens kropp som används i annonsen och i vilken position kroppen hade i relation till fotografens kamera.

En jämförelse gjordes i reklamvolym, totalt antal sidor med reklam på, och antalet annonser som innehöll en ensam figurerande man i varje magasin från 1993. Annonser med sådana avbildningar fanns i mellan 15,6 och 31% av alla annonssidor i de utvalda tidningsmagasinen. Dessa fakta insinuerar att bland alla möjliga utföranden av en annons är reklamer bestående av ensamfigurerande män i reklamen en påtaglig del av dem som samlats in. Detta rättfärdigade Kolbe och Albaneses beslut att undersöka endast ensamfigurerande män som ett unikt format.

Konsumenträtt och ekonomi (nr.1/1985, sid 5) skriver att skillnaden mellan hur många kvinnor och hur många män som figurerar i reklamen i Sverige faktiskt är relativt lika (56 % respektive 44 %). De förklarar vidare att denna skillnad är en konsekvens av att män oftare förekommer i grupp i annonserna, medan kvinnor ofta förekommer ensamma (statistik från 1985).

4.6 Resultat av tidigare forskning inom ämnet

Resultatet av Kolbe och Albanese:s studie ordnades upp efter två olika kriterier. För det första på vilket sätt mannen presenteras, vilka kroppsdelar som finns med i annonsen och kroppens positioner i relation till kameran, och för det andra de fysiska särdragen och mannens klädsel.

Kolbe och Albanese diskuterar även att omfattningen av manlig objektifiering kunde fastställas genom kodningen av den manliga modellens kroppsdelar som visades i annonsen. Objektifiering definierades som varje presentation som betonar eller för tanken till sexuella kroppsdelar eller att inte modellens huvud finns med på bilden. I studien kodade de också

närvaron av en bar överkropp och synligt hår på mannens bröst som en del av objektifieringen. Att enbart överkropp visas upp har viss sexuell betydelse och kan konstrueras så att det blir en form av objektifiering. Hår på bröstet har traditionellt varit ett tecken på maskulinitet och kraftfullhet. Vad som dock strider mot denna tradition är att män tar bort håret på bröstet, vilket har blivit allt vanligare förekommande bland män i dag.

Kolbe och Albanese:s resultat av vilka kroppsdelar som visades i annonserna indikerade på viss objektifiering av de ensamfigurerande männen i de valda tidningsmagasinen, endast en liten procent av dessa avbildningar var kroppar där huvudet inte syntes. Bortsett från frågan om objektifiering dominerade helkropps-, från-knäna-och-upp- och från-midjan-och-upp-bilderna bland de typer av kroppsavbildningar som fanns i de insamlade annonserna. Dessa olika kroppsskildringar kan sättas i kontrast till den knappa del bilder, med bara huvudet på modellen eller att modellens huvud samt axlarna syns. Dessa resultat, skriver Kolbe och Albanese, är speciellt intressanta med tanke på innehållet i *Schwartz* och *Kurz* (1989) forskning som visar att fotografier av ett ansikte har störst chans att bli associerade med kompetens än fotografier av hela kroppen. Analysen av ensamfigurerande män i annonserna insinuerar att männen som skildras inte är alldagliga, genomsnittliga män. Modellernas kroppsliga dimensioner visar att mannen har fysiken av en traditionell manlig ikon, stark och muskulös. Få män har svagare eller mjukare kroppar.

Många av de ensamfigurerande manliga skildringarna hade ett generellt dyrt, konservativt och sedvanligt utseende. Populära klädstilar var kostym eller vardagskläder, vilka förmedlade en dyr livsstil. Frisyreerna var oftast konservativa, medan polisonger och annan ansiktsbehåring användes försiktigt vad gäller längd och stil. Två stereotypa traditionella manliga karaktärsdrag, kompetens och fysisk överlägsenhet, betonas inte av de avbildningar som samlats in i de valda annonserna. Generellt var avbildningarna mycket oftare helkroppsbilder än porträttlika huvud- och –axlar -bilder. Kolbe och Albanese:s resultat tyder på att män ibland objektifieras, men att det inte är vanligt i de valda annonserna. Annonser i särskilda tidningar var mer benägna än andra att använda sig av avbildningar som objektifierar män eller skildrar fysisk styrka. Reservation och likgiltighet förmedlades genom vridna huvuden och bortvänd blick hos de manliga modellerna i annonserna. Dessa skildringar var vanliga i alla tidningsmagasinen, i huvudsak också med samma nivå av tilldragelse.

Männen i annonserna var på flera sätt väldigt lika mellan de olika tidningsmagasinen. Ser man sedan på innehållet i de individuella tidningarna är vissa av resultaten intressanta och föreslår att annonsören anpassar skildringen i annonsen mot tidningens redaktionella innehåll.

Kolbe och Albanese avslutar sin forskningsartikel med att konstatera att ytterligare forskning tydligt behövs när det gäller avbildningar av män i reklam. I annonser i tidningsmagasin är avbildningarna en skapad värld där

läsaren försöker slungas in i verkligheten, men där ingen verklighet existerar. Trots frånvaron av verkligheten är bildspråken i annonserna kraftfulla och kommunikativa. En persons karaktärsdrag, till exempel manlighet i en annons, förmedlas ofta utan mycket till antydning, dock avslöjas mycket av personens väsentlighet. Detta är sant när det gäller maskulinitet och femininitet, vilket gärna förmedlas och som är viktigt när det gäller tolkningen av bilden. Med ett vänt ansikte, bortvända ögon, speciella ansiktsdrag, positionen och kameravinkeln, kan annonsören enkelt skildra en person så att den får den speciella mening som annonsören vill få fram. Det är därför inte konstigt att reklamens makt och dess förmåga att förmedla meningsfulla budskap är högt ansedd och respekterad och i vissa delar även fruktad.

5 Metod för fokusgrupper

Detta kapitel beskriver vårt val av undersökningsmetod, vilken är fokusgrupper, varför vi valde att utnyttja just fokusgrupper samt vilken information vi vill erhålla genom denna undersökningsmetod. Vidare beskrivs hur gruppstorleken och antalet fokusgrupper valts samt själva gruppammansättningen och urvalsstrategin. En diskussion förs även om hur fokusgruppsmötena utförts, hur dokumentationen skett samt hur intervjuerna analyserats. Slutligen avslutas detta kapitel med en redogörelse för olika faktorer som kan ha påverkat undersökningens tillförlitlighet för att läsaren ska få en uppfattning om hur pass trovärdiga resultaten är då fokusgrupper används som undersökningsmetod.

5.1 Undersökningsmetod

Innan valet görs av undersökningsmetod är det viktigt att fundera över vilka frågeställningar vi ska arbeta med och vilken typ av data som ska samlas in. Vi vill med vår studie huvudsakligen skapa oss en djupare förståelse för kvinnors respektive mäns inställningar och attityder till könsdiskriminerande reklam samt även studera vilka skillnader som kan tänkas finnas mellan de olika könen uppfattningar angående reklamannonser som anses kvinnodiskriminerande respektive mansdiskriminerande. För att erhålla dessa data valdes en kvalitativ undersökningsmetod i form av fokusgrupper.

Den kvalitativa undersökningsmetoden kännetecknas enligt *Holme & Solvang* (1997, sid 101) i stora drag av att forskaren ska öka sitt informationsvärde samt skapa en djupare förståelse och en mer fullständig uppfattning om det fenomen som studeras. Dess uppgift är alltså inte att utföra statistiska analyser och skapa representativitet för exempelvis en hel population, vilka är huvudsyftena med den kvantitativa metoden.

5.1.1 Fokusgrupper

Den kvalitativa undersökningsmetoden vi valt att utnyttja är alltså fokusgrupper. En fokusgrupp består, som *Morgan* (1998:1, sid 1) uttrycker det, av en mindre grupp människor som under en begränsad tid och med hjälp av en moderator, samtalsledare, för en diskussion kring ett givet ämne. Deltagarna i gruppen ger sina synpunkter och värderingar på det aktuella ämnet. De enskilda deltagarnas uppfattningar leder till reaktioner hos övriga deltagare, vilket i sin tur medför att många olika perspektiv på ämnet kommer fram. Fokusgruppsmetoden ger enligt *Wibeck* (2000, sid 127) det djup och den kontext som forskaren behöver för att fördjupa sin förståelse av vad som ligger bakom människors tankar och attityder. Framförallt kan gruppdynamiken användas för att locka fram synpunkter och åsikter som

inte skulle kunna komma fram genom att exempelvis utnyttja individuella, personliga intervjuer.

5.1.2 Vad vill vi att fokusgrupperna ska diskutera?

Det vi vill studera genom fokusgrupper är om kvinnor och män förhåller sig på olika sätt till könsdiskriminerande reklam. Reagerar män annorlunda än kvinnor och har åldern, utbildning respektive sysselsättning någon inverkan? Fokusgrupperna kommer att ge en omedelbar och levande bild av hur människor reagerar inför olika annonser inom området könsdiskriminerande reklam. Detta kommer tydligt att kunna studeras då grupperna tilldelas ett antal reklamannonser som de ombeds att studera och utvärdera. Annonserna har alla anmälts till Näringslivets etiska råd för könsdiskriminerande reklam (ERK), men alla har dock ej fällts för könsdiskriminering. Annonserna består både av kvinno- respektive mansdiskriminerande anspelningar. Att studera olikheter och likheter både mellan och inom fokusgrupperna kommer att bli intressant.

5.1.3 Gruppstorlek och antal grupper

Den typiska och ideala gruppstorleken är enligt *Morgan* (1998:2, sid 71-76) sex till tio personer. Denna storleksordning är lämplig då den genererar tillräckligt många olika åsikter för att stimulera en diskussion och deltagarna känner att deras röst enkelt kan bli hörd. Vid vårt val av gruppstorlek resonerade vi som så att exempelvis i en grupp bestående av låt säga tio personer skulle det med alla säkerhet uppstå problem. En anledning till dessa problem kan vara att denna gruppstorlek är för stor och på så sätt skulle vissa personer uppleva svårigheter att komma till tals samtidigt som de mer dominant kanske skulle ta över diskussionen. Skulle vi däremot välja en gruppstorlek med betydligt färre deltagare, exempelvis fyra, finns risken att gruppmedlemmarna bildar subgrupper som ställs mot varandra inom gruppen samtidigt som underlaget i sin tur blir för tunt. Vi kom fram till att vår ideala gruppstorlek borde vara sju personer med ovanstående resonemang i baktanke. Samtidigt är det viktigt för oss att få med åldersspridningen i gruppen, vilket även det var en bidragande faktor till varför vi valde just sju deltagare.

Det finns inga regler om hur många fokusgrupper som bör utnyttjas. För få kan leda till att viktig information förloras och för många kan leda till slöseri med både tid och pengar. Det enda sättet att försäkra sig om att rätt antal grupper utnyttjats är, som *Morgan* (1998:2, sid 77-83) uttrycker det, att börja med sina studier och se vilken information som erhålls. Om exempelvis många har samma synpunkter behöver endast några få grupper utnyttjas. Enligt *Morgan* (1998:2, sid 78) är det lämpligt att utnyttja tre till fem grupper, men färre eller fler kan vara aktuellt i enskilda fall. Antalet grupper som utnyttjas i en undersökning beror naturligtvis även på hur mycket tid som forskaren har till sitt förfogande, hur mycket pengar som

avsatts för studien samt om det kanske förekommer svårigheter i själva rekryteringen av deltagare.

Vår begränsande faktor har varit tidsaspekten, vilket medförde att vi till en början valde att utnyttja två fokusgrupper. Vi har dock hela tiden varit öppna för att genomföra ytterligare gruppintervjuer, vilket vi tog i beaktande då vi utfört och analyserat den information vi erhållit från våra två fokusgruppsintervjuer. Efter dessa analyser fann vi, delvis med tidsaspekten i baktanke, ingen mening att utföra ytterligare intervjuer då informationen vi samlat in var entydig och innehållsrik. En aspekt för att kunna utveckla våra teorier, skulle kunna vara att i framtiden utföra kvantitativa mätningar, i likhet med Kolbe och Albanese, med utgångspunkt i de frågor som uppkommit i våra fokusgruppsdiskussioner.

5.1.4 Gruppsammansättning och urvalsstrategi

Rekryteringen av deltagare till fokusgrupperna kan vara en arbetskrävande uppgift och denna process kan ske på lite olika sätt. Det är viktigt att fundera över grupsammansättningen för att erhålla en givande diskussion och användbar data. Själva rekryteringen brukar enligt *Morgan* (1998:2, sid 56) i allmänhet bygga på ett målmedvetet urval, *purposive sample*, som är vanligt att utnyttja vid kvalitativa undersökningar. Denna urvalsstrategi förser gruppen med deltagare som kan vara relevanta för den specifika undersökningens ändamål. Målet med fokusgrupper är att skapa en djupare insikt och förståelse om ett visst ämne genom att lyssna och iakttä individerna i gruppen.

Det är ofta viktigt, som *Morgan* (1998:2, sid 59-63) påpekar, med homogenitet inom gruppen och heterogenitet mellan grupperna. För att åstadkomma detta valde vi att sammanföra endast kvinnor i den ena gruppen och endast män i den andra, presentationen av gruppdeltagarna kan ses i Bilaga A. Det är ofta viktigt att gruppen har någonting gemensamt och att det finns något som särskiljer grupperna från varandra. Den enda gemensamma demografiska variabeln som förekommer i våra grupper är att individerna är av samma kön. I många grupper är det viktigt med andra demografiska variabler som exempelvis samma åldersgrupp och utbildningsnivå för att erhålla en bra grupsammansättning. Vi ansåg det dock betydande för vår studie att deltagarna skulle befinna sig i olika åldrar samt att deras kulturella bakgrund, när det gäller utbildning, sysselsättning och samhällsklass, i så stor utsträckning som möjligt skulle uppvisa skillnader.

Vår första prioritet vid urvalet av deltagarna var att dela upp män och kvinnor i separata grupper, då detta gynnar både männens och kvinnornas förmåga att våga framföra sina åsikter i grupp. Att enbart ha en grupp med exempelvis kvinnor, underlättar enligt vår uppfattning själva diskussionen och deltagarna vågar troligtvis uttala sina verkliga åsikter i större omfattning

då de enbart omges av kvinnor. Likaså då det gäller männen behöver de exempelvis inte hävda sin manlighet då de inte finns några kvinnor med i diskussionen. Vår förhypotes var här att män och kvinnor överlag bedömer reklam på olika sätt, vilket medförde vikten av att separera män från kvinnorna i grupperna. Vår andra prioritet var en så stor åldersmässig spridning som möjligt deltagarna emellan. Vi sökte efter medlemmar i ålderskategorin 16 till 55 år. Syftet med detta var att undersöka huruvida åsikterna om könsdiskriminerande reklam skilde sig åt beroende på ålder. Förhypotesen vi här utgick från var att yngre personer eventuellt har en högre toleransnivå med tanke på hur vårt samhälle har förändrats sedan de äldsta deltagarna växte upp. Vi eftersträvade även att få med individer från olika samhällsklasser och med olika utbildningsnivåer. Förhypotesen vi utgick ifrån i detta resonemang var att detta skulle kunna påverka deras åsikter om könsdiskriminerande reklam. Förmodligen finns det både för och nackdelar med att använda sådana gruppammansättningar, men vi anser att fördelarna här överväger nackdelarna.

Vi har valt att använda oss av icke existerande grupper. Det finns naturligtvis både fördelar och nackdelar med att utnyttja denna typ av grupp. *Wibeck* (2000, sid 52-53) anser att icke existerande grupper uppvisar nackdelar då individerna är främmande för varandra, vilket kan medföra att personerna inte vågar säga vad det tycker. Den sociala kontexten saknas och detta hade naturligtvis underlättats om existerande grupper utnyttjats. Vidare anser hon att fördelarna med denna typ av grupp är att problem som förekommer i existerande grupper undviks. Riskerna med existerande grupper är nämligen att vissa synpunkter inte kommer fram då de anses givna och självklara inom gruppen. Gruppmedlemmarna undviker medvetet vissa ämnen och argument som de vet upplevs som känsliga inom gruppen. Redan existerande grupper kan även uppvisa problem i att individernas vardagliga roller i förhållande till varandra avspeglar sig på själva diskussionen. Med detta menas att kanske den naturlige ledaren i gruppen kommer till tals på någon annans bekostnad.

5.1.5 Studiens genomförande och dokumentation

Vi strävade efter att fokusgruppsmötena skulle anta ett mellanting mellan en strukturerad och en ostrukturerad form. Hur strukturerad en intervju är beror enligt *Wibeck* (2000, sid 45ff) på hur pass mycket moderatören styr själva intervjun. Målet är att diskussionen deltagarna emellan ska bli så fri som möjligt och att moderatören förhåller sig relativt passiv. Deltagarnas egna intressen kan då komma fram i större utsträckning än om moderatören påverkar intervjun allt för mycket. Däremot behöver moderatören ha en viss kontroll över vad som diskuteras. Vi ville i så stor utsträckning som möjligt följa *Wibecks* linje och låta deltagarna diskutera fritt. I denna undersökning var det dock nödvändigt att konversationen styrdes i en sådan grad att vissa frågor skulle vara besvarade när intervjun var slut samtidigt som det var betydande att alla gruppdeltagare fått komma till tals. Att ha en viss grad av

strukturering gör att informationen som vi som undersökare letar efter ofta erhålls, samtidigt som det medför att intervjusamtalen lättare kan analyseras.

Intervjuerna kan enligt *Morgan* (1998:1, sid 70) dokumenteras på ett flertal olika sätt, exempelvis med videokamera, bandspelare, genom anteckningar under intervjuens gång samt genom minnesanteckningar då diskussionen är slutförd. Vi valde att dokumentera genom bandspelare och videokamera, samt att komplettera detta genom att föra anteckningar under intervjuens gång. Vi intog alla rollen som både observatör samt moderator.

Videokamera valdes att utnyttjas för att vi senare lättare skulle kunna studera vem som sagt vad under diskussionerna. Utan detta hjälpmedel hade det nämligen varit svårt att hålla isär de olika rösterna vid den kommande analysen. Med hjälp av videodokumentationen kunde även gruppdynamiken, deltagarnas kroppsspråk och röstläge studeras, vilket var betydande att beakta i det kommande analysarbetet. Frågan man som undersökare kan ställa sig är om videokamerans närvaro på något sätt kan påverka och förändra gruppdeltagarnas beteenden? Enligt *Wibeck* (2000, sid 79-80) är detta dock ett problem som ofta överdrivs, men det är naturligtvis nödvändigt att vara medveten om detta fenomen och beakta det under själva analysen.

5.1.6 Bearbetning av fokusgruppsdiskussionerna

Det är betydande att gå systematiskt tillväga vid analysen av fokusgruppsdiskussionerna. Det finns inte någon bestämd analysmetod, som *Wibeck* (2000, sid 87) resonerar, som nödvändigtvis måste följas utan undersökaren har stor frihet att välja och prova sig fram.

Ett av de bättre underlagen för kommande analys är, enligt *Wibeck* (2000, sid 81-85), att skriva ut, transkribera, samtalen. Själva transkriptionen kan utföras på en mängd olika sätt och på olika detaljnivåer. Vi valde att först göra en grov transkription för att sedan transkribera om de viktigaste och mest intressanta partierna som var relevanta för vår frågeställning. Under detta arbete försökte vi vara noggranna med att notera bland annat betoningar, röstlägen, eventuella pauser i diskussionerna och deltagarnas kroppsspråk, detta för att senare kunna utföra en så korrekt och rättvis analys som möjligt. Själva transkriptionen innebär i sig ett analysarbete där vissa diskussioner och uppfattningar lyfts fram och andra gallras bort.

När informationen transkriberats studerades innehållet, dess innebörd samt om tydliga mönster i diskussionsmaterialet kunde utläsas. Gruppdeltagarnas åsikter jämfördes, både inom och mellan de båda fokusgrupperna. Efter att detta arbete utförts var det av vikt att fundera över hur informationen skulle presenteras. Det finns även här ett flertal sätt att arbeta efter och vi valde att utgå från direkta citat från respondenterna och sedan utveckla tolkningar och

sammanfattande redogörelser utifrån dessa. Vi vill med denna metod få presentationen mer intressant och levande.

Viktigt att poängtera är att de citat som eftersöktes inte enbart var av sådan natur att de speglade och stödde vår faktiska frågeställning, utan mer unika citat som väckte nya tankar hos oss valdes även de ut.

5.2 Undersökningsmetodens trovärdighet

När det gäller resultaten av fokusgruppsdiskussionerna finner vi det nödvändigt att nämna vissa felkällor som måste beaktas vid analyseringen av dessa.

5.2.1 Intervjuareffekten

Varje fokusgruppsintervju är mycket beroende av vem som är moderator och genomför själva undersökningen. Det är lätt att exempelvis så kallade intervjuareffekter uppstår hävdar *Lekvall & Wahlbin* (2001, sid 309-310) och framförallt då diskussionen till viss del är strukturerad och styrs av en moderator. Moderatoren kan exempelvis genom sitt uppträdande, ålder eller kön påverka respondenterna. Moderators tolkning av vad respondenterna säger kan även ge upphov till fel bland annat genom att moderatoren lägger in sina värderingar i tolkningen av data och låser in sig i förutfattade meningar eller drar alltför snabba slutsatser. Detta problem underlättas till viss del i vår undersökning då vi varit ett flertal observatörer som funnits till hands under diskussionen, vilket medfört att vi efter diskussionens slut kunde jämföra våra uppfattningar och registreringar av svar och observationer. Då vi även utnyttjat både videokamera och bandspelare har vi haft möjligheten att gå tillbaka till diskussionerna som utförts och studera dem igen. Vår ålder och vårt kön kan till viss del oundvikligt ha påverkat våra tolkningar, men då vi varit medvetna om denna risk har vi förhoppningsvis minimerat detta problem.

5.2.2 Respondenteffekten

En annan aspekt som bör tas i beaktande under en fokusgruppsintervju är enligt *Lekvall & Wahlbin* (2001, sid 308-309) respondenteffekten. Denna innebär att enbart närvaron av en moderator kan påverka gruppen och själva diskussionen. Detta kan exemplifieras genom att gruppen kan agera på ett konstlat sätt i moderatorns närvaro. I vissa situationer kan respondenterna känna sig tvingade att avge ett svar även om han/hon inte har någon åsikt i frågan. Detta problem anser vi inte ha uppkommit i så stor utsträckning under vår diskussion. Vidare kan frågor som framställs på ett ledande sätt även det påverka respondenternas svar. Vissa frågor kan upplevas som känsliga, vilket i sig kan leda till att respondenten svarar undvikande eller undanhåller information något vi har försökt att reducera genom att bland

annat påvisa att alla svar kommer att presenteras anonymt. Det är viktigt att en god gruppdynamik erhålls och att ett bra förtroende byggs upp mellan gruppdeltagare och moderator. Detta kan även reducera problem som rör gruppmedlemmarnas undanhållande av information och diskussionerna blir på så sätt mer givande.

Ytterligare ett problem kan vara att respondenten i vissa fall avsiktligt svarar fel eller justerar sitt svar efter vad denne anser vara socialt önskvärt eller accepterat. Detta är relevant för vår studie då vårt ämne kan vara känsligt då det behandlar frågor kring könsroller och synen på dess framställning i media. Många av gruppdeltagarna hade säkerligen i åtanke om vad som anses ”politiskt korrekt” i denna fråga innan de gav sina svar och försökte kanske svara efter de värderingar som kan anses vara rådande i samhället idag. Det är svårt för oss att avgöra i hur stor utsträckning detta fenomen påverkade respondenternas svar, men något som var till hjälp för att minimera detta var återigen att våra grupper enbart bestod av människor av samma kön. På så sätt tror vi att gruppdeltagarna lättare vågade säga sina faktiska åsikter.

5.2.3 Allmänna faktorer som kan påverka trovärdigheten

Gruppdeltagarnas svar beror mycket på deras intresse för ämnet och hur motiverade de är att svara, men även miljön där fokusgruppsdiskussionen anordnas kan ha påverkan på individerna. I våra undersökningar försökte vi därför återskapa en så naturlig och avslappnad miljö som möjligt. Då inget strukturerat frågeformulär utnyttjas i denna undersökningsmetod, utan att diskussionen i stora drag bygger på idéer som uppkommer under samtalsgången, är det svårt att återskapa samtalen igen. Vi har dock i så stor utsträckning som möjligt försökt kontrollera att samma frågor diskuterats i de båda grupperna. Till vår hjälp har vi därvid utnyttjat en frågeguide (se bilaga B).

5.2.4 Generaliserbarhet

En vanlig kritik mot denna typ av undersökning är att det inte går att generalisera dess resultat. Syftet med en kvalitativ undersökning är inte heller att dra generella, statistiska slutsatser som är gällande för en hel population. När det gäller fokusgrupper är det enligt *Wibeck* (2000, sid 123) istället mer rätt att tala om så kallade lösa generaliseringar, vilket betyder att forskaren kan urskilja tendenser som gäller för en viss grupp människor. Strikt sett ger denna metod enbart en beskrivning av de aktuella undersökta grupperna och viss försiktighet måste vidtas så att inte omfattande slutsatser av dessa begränsade fall görs.

6 Fokusgruppsdiskussioner

Detta kapitel tar upp den information som framkommit under de båda fokusgruppsdiskussionerna och männens respektive kvinnornas reaktioner på de olika annonserna (se Bilaga C) tydliggörs. Liknande reaktioner på reklamerna, samt tillfällena då åsikterna har skiljt sig åt både inom och mellan grupperna, studeras. Kapitlet avslutas med en analys av fokusgrupperna där vi diskuterar varför vi tror att de har reagerat som de gjort, samt vilka faktorer som exempelvis ålder, samhällsklass och sysselsättning som kan ha inverkat. Kroppsspråk samt ansiktsuttryck är ytterligare faktorer som har tagits med i vår bedömning.

6.1 Behandlade reklamer i fokusgrupperna

6.1.1 Sisley

Beskrivning av annonsen: *I annonsen visas en bild på en kvinna utan kläder på överkroppen. Över kvinnans mitt står namnet Sisley tryckt.*

Både männen och kvinnorna hade svårt att se vad reklamen egentligen hade för budskap, dvs. vad företaget gjorde reklam för.

”Kan inte se vad de gör reklam för. Visar liten del av kläder. Vad är det för budskap de sänder ut? Vad vill de få ut av annonsen?”

(Christian, 28 år)

Kvinnorna förde en diskussion om hur annonsen var omotiverad och att hennes kropp var varan, medan männen försökte hitta en förklaring till varför hon porträtterats på detta sätt. Kvinnorna reagerade starkt direkt och satte sig i försvarsställning.

”Den är fullständigt omotiverad! Det är inget jag vill vara med om. Det är ingen vara. Hennes bröst är varan.”

(Lena, 47 år)

”Hon ser rätt billig ut tycker jag. Hon står bakom ett plank, typ i Folkets Park. Hon har varit finklädvd innan hon kom dit.”

(Andreas, 31 år)

Männen förde en debatt som var återkommande under gruppintervjun, om betydelsen av i vilken tidning annonsen förekommit och hur detta påverkade deras bedömning av annonserna.

”Generellt lite stötande beroende på vilken tidning den publicerats i, typ Sydsvenskan eller Slitz. Hade den suttit i Sydsvenskan hade det blivit ramaskri.”

(Andreas, 31 år)

Både männen och kvinnorna upplevde att Sisley hade ett ungt kundsegment, med tjejer som vill ha en tuffare look samt att företaget mer säljer en livsstil. Vidare ansåg de att kvinnan såg oskyldig ut eller hade en oskyldig look, men att den ändå kunde ses som provocerande med tanke på fingret i munnen och ”suget” i blicken. Männen jämförde kvinnan i reklamen med en skolflickas oskyldiga look. Kvinnorna å andra sidan var övertygade om att kvinnan porträtterats som hon gör på grund av att det troligtvis är en manlig reklamchef eller fotograf som tagit fram konceptet.

6.1.2 Sand

Beskrivning av annonsen: *På bilden visas en kvinna som står framåtlutad mot en cementmur. Kvinnan står vänd från betraktaren och är endast iförd jeans. Kvinnans ena bröst anas också på bilden.*

Generellt tyckte både männen och kvinnorna att SAND-reklamen var mer stilfull och hade en mjukare framtoning än Sisley.

”En bild på en naken människa behöver inte spela på sex-appeal och vara kränkande utan den kan ju vara en vacker och snygg bild. Men i just reklam om man inte får fram vad som säljs, då är det kränkande.”

(Carolina, 22 år)

Då de jämförde med Sisley kunde de faktiskt här se vad annonsen gjorde reklam för. Kvinnorna var unisona i åsikten att denna reklam inte var lika illa som Sisley:s, vilket delvis kan förklaras av att Sisley-reklamen visades först. Detta kan ha bidragit till att SAND:s reklam inte uppfattades lika provocerande som den kanske annars skulle ha gjort.

”Nu blir det ju lite relativt eftersom vi fick se Sisley-reklamen först. Då blir SAND:s reklam helt plötsligt inte så farlig.”

(Rasmus, 22 år)

Både männen och kvinnorna tyckte att SAND-reklamen skulle ha friats, men att Sisley-reklamen skulle ha fällts för kränkande reklam.

6.1.3 Svenska Fotbollsförbundet

Beskrivning av annonsen: *Svenska Fotbollsförbundet har i utomhusreklam marknadsfört Allsvenskan. Reklamen består av en text: "Killar i shorts skall ses live!" och "Hitta din favoritmatch på www.svenskfotboll.se". Centralt i*

reklamen finns en bild av tre kvinnor som förefaller titta på och kommentera något.

Kvinnorna förde en diskussion om hur kvinnor porträtteras i sportsammanhang och liknande i tv. Kvinnorna ansåg reklamen vara fånig och ospännande då reklamarna inte tycks tro att tjejer genuint kan vara intresserade av sport. De upplevde dock annonsen vara lite humoristisk, men inte kränkande på något sätt.

"De skämtar om diskriminerande reklam och gör en grej av det och då är det svårt att sätta dit dem. Ett hån mot tjejer att vi inte kan ta sporten på allvar och att vi inte kan vara intresserade av sporten för sportens skull utan endast gått dit för att se killar i bara shorts."

(Josefin, 19 år)

"Om det var tvärtom, tjejer skall ses i kortkort i tennis- det är precis lika löjligt och det hör inte ihop med sport över huvud taget. Det är så löjligt. Jag blir upprörd och det retar mig något vansinnigt."

(Catarina, 31 år)

Männen tyckte bara att det var positivt att tjejer hade intresserat sig för sporten, men annonsen hade inte väckt deras uppmärksamhet. Om scenariot istället varit omvänt hade männen tagit till sig reklamen på ett annat sätt. Trots att tjejernas blickar i annonsen klart kan associeras till annat än fotboll upplevde inte heller männen att reklamen var diskriminerande mot varken män eller kvinnor.

"Om det varit kvinnor i bikini istället, så hade det varit helt ok (skratt). Då hade det varit intressant- då hade jag gärna gått och kollat. Då hade reklamen fått min uppmärksamhet."

(Alexander, 16 år)

"Om det varit tjejer istället hade jag reagerat annorlunda, men inte reagerat negativt."

(Anders, 44 år)

6.1.4 Acta

Beskrivning av annonsen: *Finansbolaget Acta har i två olika annonser marknadsfört sina fondmäklare och deras tjänster. Männen i annonserna är placerade i skyltfönster och är fullt påklädda. På bilden sitter en man i kostym. Mannen har en lap-top i knät. I skyltfönstret till höger om mannen skymtar en fot med högklackad sko. Under bilden finns texten: "Han är hängiven, personlig, hungrig och för 100.000:- är han din" och under denna rubrik följer en text med mindre stil som inleds med "Erik är personlig rådgivare på Acta..."*

Både männen och kvinnorna associerade direkt till ”RepBahn” och ”Red Light District” i Holland. Männen upplevde texten om summan som angavs i annonsen som stötande. Kvinnorna reagerade inte alls på detta utan diskuterade istället hur förnedrande reklamen var. Båda grupperna hade svårt att se vad annonsen gjorde reklam för.

”Spelar ingen roll om det är en man eller kvinna. Den är ganska diskriminerande då den handlar om en människa som är till salu.”

(Carolina, 22 år)

*”Har man inte 100 000 är man inte värd något. Dumt att sätta en siffra. Vänder sig Acta bara till kunder som har pengar? De skall gå ut med info-
inte siffror. De skrämmer säkert iväg potentiella kunder.”*

(Christian, 28 år)

Männen tyckte att reklamen var ett hafsverk, men inte att den var kränkande mot mannen. Om det däremot varit en kvinna i skyltfönstret ansåg både männen och kvinnorna att det blivit starkare reaktioner. Detta skulle dock ha varit beroende av hur kvinnan i fönstret varit klädd. Hade hon varit affärsklädd hade åsikterna inte varit lika starka. Däremot trodde kvinnorna inte att detta skulle vara fallet. Majoriteten av de intervjuade tyckte att annonsen skulle fällas.

”Det hade blivit starka reaktioner. Men hade hon varit stiligt klädd hade det inte varit fullt så allvarligt. Men hon hade definitivt inte varit så påklädd.”

(Pia, 50 år)

6.1.5 Van Gils

Beskrivning av annonsen: *Van Gils har i annonser marknadsfört eau de toilette för män. Annonsen består av en bild av en kvinna som sitter grensle över en man. Kvinnan är iförd en urringad topp och mannen har inga kläder på överkroppen. I annonsen visas också en flaska parfym och texten ”Van Gils, Basic Instinct, Eau de Toilette for men”.*

Både männen och kvinnorna var eniga om att det är vanligt förekommande med denna typ av utformning då det gäller reklamkampanjer för parfym.

”Man är van vid sådan utformning av parfymreklam. Man reagerar inte på dem.”

(Markus, 26 år)

”Alla parfymreklamer är så, riktigt naket.”

(Maria, 25 år)

Alla männen ville fria annonsen och upplevde det bara som positivt att tjejen tar initiativ ibland. Kvinnorna tyckte inte heller att annonsen var

diskriminerande för kvinnan, eftersom det är hon som har övertaget och är i kontroll. Om situationen istället varit omvänd tyckte de att associationer till en våldtäktssituation kunde uppkomma, då mannen är fysiskt starkare.

6.1.6 Djuice

Beskrivning av annonsen: *Djuice har i sin annons marknadsfört ett mobiltelefonabonnemang. Annonserna består av en bild av en kvinna som klänger sig fast i, vad som förefaller vara, en mans ben. Mannen förefaller vara på väg bort från kvinnan. I annonsen har två pratbubblor lagts in. Kvinnan säger: "Varför vill du inte ha mig?" och mannen svarar: "Jag vill ha något billigare!". I nederkant av annonsen finns sedan information om mobiltelefonabonnemanget.*

Kvinnorna använde generellt starkare kraftuttryck jämfört med männen då de diskuterade annonserna. Däremot vid just denna reklam använde sig båda grupperna av starka uttryck och var rörande överens om att detta var en mycket dålig reklam som borde fällas. Framför allt kvinnorna såg inte poängen med reklamen.

"Hade fällt den. Helt klart. Patetiskt. Så jävla dålig så den skall fällas. Säger något om varumärket Djuice."

(Anders, 44 år)

"Otroligt provocerande, i en annons som handlar om något helt annat. Jag hoppas att de fälls och bötfälls med ett maxbelopp. För det här är så dåligt!"

(Kaj, 55 år)

"Riktigt dålig. Fruktansvärt vidrig!"

(Pia, 50 år)

När frågan kom upp om huruvida reklamen speglar samhällets syn på mannen och kvinnan skiljde sig däremot åsikterna åt grupperna emellan. Männen upplevde inte att det var på detta sätt utan att det istället varit idétorka hos dem som utvecklade reklamkampanjen. Kvinnorna å andra sidan ansåg det tvärtom självklart att reklamen speglade samhällssynen och att könsrollerna alltid har framställts på detta sätt. Männen trodde inte att det hade spelat någon roll om det varit ett omvänt scenario, men de trodde inte heller att reklamen skulle ha fällts om så varit fallet.

6.1.7 H&M

Beskrivning av annonsen: *Årligen återkommande reklamkampanjer på manliga och kvinnliga modeller iförda underkläder. Den aktuella julreklamen visar Anna Nicole Smith poserandes i underkläder.*

Männen tyckte generellt att reklamen riktar sig till kvinnorna eftersom det är de som bär och köper underkläderna. Trots att den inte vänder sig till männen väcker reklamen deras uppmärksamhet på grund av de kvinnliga modellerna och reklamens utformning.

"Reklamen är riktad till kvinnan men männen tittar på den."

(Alexander, 16 år)

Kvinnorna var däremot mer tveksamma till detta och trodde istället att reklamen vänder sig till männen.

"Man kan ifrågasätta om reklamen vänder sig till män som skall köpa underkläder till sin fru och hoppas att de skall se ut så, istället för att reklamen vänder sig till kvinnan som skall köpa?"

(Carolina, 22 år)

Männen trodde att tanken med reklamen var att väcka uppmärksamhet, men att H&M trots detta inte fått så mycket negativ kritik och att all publicitet är bra publicitet. Även kvinnorna var eniga om att syftet var att väcka uppmärksamhet.

"Borde inte accepteras egentligen, men den är så skickligt gjord. Det är en vacker bild på en vacker kvinna. Jag tror inte den blev fälld."

(Kaj, 55 år)

"Problem för företag att marknadsföra sig och skapa uppmärksamhet. Måste väcka uppmärksamhet för det finns så enorm mängd information som kunderna får. Måste sticka ut och få folk att reagera."

(Lena, 47 år)

Här märktes det en tydlig skillnad i åsikter mellan kvinnorna när det gällde reklamens utformning. Detta kan hänföras till kvinnornas ålder. De yngre var mer accepterande av reklamen och trodde inte att den skulle skada företaget. De förde också en diskussion om att det ibland är nödvändigt att exponera modellen på ett visst sätt för att få fram en snygg och tilltalande bild och att sex faktiskt säljer. De äldre kvinnorna reagerade dock starkare och mer negativt på modellens olika poser.

"Tror inte att det skadar företaget, för männen tar inte illa vid sig och kvinnorna fortsätter ändå att gå till H&M."

(Josefin, 19 år)

"Det handlar mycket om att kunna identifiera sig med något som man själv vill köpa och då har jag väldigt svårt att tycka att den bilden är bra eftersom hon ligger upp och ned. Det gör inte jag när jag tar på mig stay-ups."

(Lena, 47 år)

”Just ställningen retar mig och för mig är inte det underkläder.”

(Pia, 50 år)

6.1.8 Amelia

Beskrivning av annonsen: *Tidningen Amelia, som ges ut av Bonniers Veckotidningen AB, har i en annons marknadsfört sin tidning. I annonsen finns en bild på en mans underliv. Mannens penis är inlindad i ett bandage. Till bilden finns en text som lyder: ”Vi växer så det värker. Nu 115 300 exemplar”.*

Här skiljde sig synen på reklamen markant åt mellan männen och kvinnorna. Männen använde starka kraftuttryck och vi upplevde även av deras ansiktsuttryck att de kände sig utsatta och i underläge, något de inte verkade vara vana vid. Kvinnorna upplevde istället reklamen vara mycket humoristisk, men i övrigt skiljde sig åsikterna något åt. Den yngre delen av gruppen tyckte inte att annonsen var så farlig med tanke på vad kvinnor alltid utsätts för i annonser. Å andra sidan sa de också, i linje med de äldre kvinnornas åsikter, att man ska vara konsekvent i sin bedömning av annonsen och att den därför borde vara kränkande mot män. De trodde även att männen också skulle tycka att reklamen var humoristisk, något de äldre opponerade sig mot.

”Män skall inte behöva tåla mer än kvinnor, men vi kvinnor ska inte behöva tåla någonting heller vad gäller kränkning, lägre status eller spela på sex-appeal där det inte finns ett syfte för det. Det ska inte vara på varken det ena eller andra hållet.”

(Lena, 47 år)

Stämningen i gruppen var mycket lättsam och många skratt uppkom vid kvinnornas diskussion av denna annons. Tonen var däremot nedstämd hos männen.

”Den här var riktigt rolig! Med tanke på hur kvinnor alltid framställs i reklamen så tycker jag inte att den är så kränkande. Jag tror att killarna också tycker att den är rolig.”

(Maria, 25 år)

” Shit alltså! Den är kass!”

(Christian, 28 år)

”Här skulle man vilja sätta sig ner med den som gjort reklamen och fråga vad som fanns däruppe i huvudet när han gjorde den. Den är ju riktigt korkad.”

(Anders, 44 år)

Både männen och kvinnorna trodde att Amelias annons skulle fällas. Det framgick tydligare hos männen att de även personligen ville att annonsen skulle fällas, dock inte lika tydligt hos kvinnorna.

6.1.9 Ellos

Beskrivning av annonsen: *Ellos har i en katalog gjort reklam för barnkläder. I katalogen finns bilder på barn i olika situationer. "Tufft och tungt för de coola grabbarna" med en bild där killarna åker skateboard. "Söta flickor sover gott i fin pyjamas" med två tjejer som fnittrar.*

Kvinnornas spontana reaktion på annonsen var att den var flickig och pojkelig, medan männen vid första anblicken inte hade lagt märke till reklamen.

"Väldigt flickigt och väldigt pojligt!"

(Maria, 25 år)

"Jag tror inte vi män tänker så. Tror inte att vi killar ser allting i svart och vitt, manligt och kvinnligt som tjejer gör eller att bilderna skulle ha något med könsdebatten att göra. Jag tittar på bilden och det är sekundärt för mig om det är en man eller kvinna, pojke eller flicka."

(Anders, 44 år)

"Jag tycker den är helt ok. Inget fel i den. Ser ut som en helt vanlig reklam med små söta tjejer."

(Alexander, 16 år)

Både männen och kvinnorna ifrågasatte också hur en tjock och ful liten tjej skulle reagera när hon såg annonsen i katalogen.

"Hon kommer ju ännu mer vilja vara den söta lilla flickan som går och lägger sig och sover och är tyst."

(Lena, 47 år)

Männen kommenterade att pojkar ska vara macho och tuffa, medan flickorna ska vara små och söta. Även kvinnorna tyckte att annonsen sände ut tydliga signaler om hur pojkar och flickor ska vara.

"Ja, det ger ju tydliga signaler tycker jag - håll er på mattan tjejer!"

(Lena, 47 år)

Kvinnorna upplevde att könsrollerna bildas redan i tidig ålder och jämförde med den innehållsmässigt liknande tv-reklamen från McDonalds. De upplevde denna vara könsmässigt schabloniserande och att även denna reklam utsänder tydliga signaler om hur män och kvinnor förväntas bete sig.

”Det är väldigt tydligt vad tjejen skall göra och vad killen skall göra. Hon ska göra kaffe till honom och så...Passa upp på honom liksom...”

(Pia, 50 år)

Kvinnorna kom sedan in på en diskussion om hur dessa könsroller uppkommer och varför. De berörde även frågan om vem som bär ansvaret för detta tankesätt.

”Men många tjejer vill ju leka prinsessor och vara fina och så.”

(Maria, 25 år)

”Men vill de verkligen det eller har de blivit påverkade från föräldrar eller...?”

(Catarina, 31 år)

En åsikt var att det inte är reklamens fel, utan att det är föräldrarna som har ansvaret för hur barnen blir. De nämnde till exempel om föräldrarna målar rummet rosa eller blått redan när barnen är små.

Männen avslutade sitt samtal med en spontan diskussion utifrån en nyligen publicerad artikel i Aftonbladet och som flertalet av de intervjuade männen hade läst och reagerat på. Männen diskuterade vad det innebär att vara man idag, att de ska ha både manliga och kvinnliga sidor.

”Är man inte händig nuförtiden så är man inte manlig. Enligt tjejerna är det i varje fall så. (...) Eller att de inte tror att jag kan laga mat. Man skall helst vara allt: vara händig, kunna laga mat, vara känslig osv. Män skall typ vara både man och kvinna och kvinnan skall bara vara kvinna.”

(Markus, 26 år)

6.2 Analys av fokusgrupperna

Under fokusgruppsdiskussionerna tog vissa individer fasta på ämnen som vi tydligt kan koppla till den genusforskning vi funnit. Vid vissa annonser fördes dock endast mer allmänna samhällsdiskussioner där vi inte kunnat finna stöd i den forskning som tagits upp i vår uppsats. Då dessa diskussioner inte berörde vår ämnesinriktning har vi valt att delvis bortse från dessa och istället lagt mer fokus på diskussioner av relevans för vår uppsats.

Männen och kvinnorna, oavsett ålder eller demografiska variabler, ställer sig negativa till reklamer där inte produkten eller varumärket publicerats på ett synligt sätt. De ställer sig därmed negativa till både **Sisley**-reklamen, samt **Acta**-reklamen där varken produkten eller företaget visas synligt. De upplever det alltså vara felaktigt att visa en modell, utan något som helst samband med produkten. Både männen och kvinnorna upplever reklamerna

vara omotiverade ”hafsverk” och provocerande bara för att väcka uppmärksamhet.

Vid diskussionen om **Acta**-reklamen utbröt en häftig diskussion hos männen om att det var felaktigt att sätta ut en summa på 100 000 kronor och att man på detta sätt skrämmer iväg potentiella kunder. Vi upplevde att de kände sig kränkta av situationen att eventuellt inte ha dessa pengar. Kvinnorna å andra sidan uppmärksammade inte alls detta faktum utan diskuterade kring hur förnedrande det var att människan såldes som en vara. Vår spontana reaktion till detta är att mannen fortfarande upplever sig vara den som skall inbringa inkomsten i familjen, vara ”the bread-winner”, medan kvinnorna mer går in i en omhändertagande roll. Detta fann vi även stöd för i genusteorierna. Som Buchbinder skriver har detta varit tydligt i samhället sedan lång tid tillbaka. Det skulle vara mannen som såg till att det fanns mat på bordet och en man som inte hade ett jobb eller en inkomst kunde lätt känna sig värdelös. Även Badinter tar upp detta och skriver att männen i en sådan situation kunde mista sitt självförtroende och känna sig kränkta i sin manlighet. Trots att merparten av männen i fokusgruppen har en inkomst, tycker vi ändå att utgången av denna diskussion kan kopplas till dessa teorier med tanke på att summan var så pass hög.

Om det däremot varit en kvinna i skyltfönstret i **Acta**-reklamen ansåg båda grupperna att det skapat starka reaktioner, dock beroende på hur kvinnan varit klädd. Både männen och kvinnorna associerade reklamen till RepBahn och the Red Light District i Holland, vilket troligtvis även var syftet med reklamen.

Vid diskussionen om **Sisley** höll både männen och kvinnorna med om att annonsen syftade till att visa en livsstil och riktade sig mot ett ungt kundsegment. Båda grupperna höll även med om att **SAND**:s annons var mer stilfull än **Sisley**-reklamen och att denna riktade sig mot ett äldre kundsegment. Två av de äldre kvinnorna opponerade sig däremot mot **SAND**:s reklam och tyckte att den skulle fällas, bland annat då modellen hade bar överkropp. De ansåg inte detta vara nödvändigt vid en annons för jeans. Det är svårt att hitta stöd i teorierna för varför de äldre kvinnorna reagerar på detta sätt. En möjlig förklaring kan vara att de är trötta på att kvinnan under en lång tidsperiod har porträtterats på detta sätt i reklamen.

Vår tes om att ålder eventuellt har betydelse gällande hur de äldre och yngre medlemmarna i fokusgrupperna skulle reagera på de olika annonserna, visade sig till viss del stämma. Detta fenomen var särskilt tydligt bland kvinnorna, där de äldre kvinnorna genomgående ställde sig mer negativa till framförallt de lättklädda flickorna i reklamerna. De äldre kvinnorna opponerade sig både mot de direkt provocerande reklamerna, exempelvis **Sisley**, samt även mot de reklamer som utan att direkt vara provocerande visade lättklädda kvinnor i annonserna, exempelvis **SAND** och **H&M**. De diskuterade bland annat kvinnornas onaturliga poser i framförallt **H&M**-reklamen. De yngre kvinnorna var generellt mer accepterande till

dessa båda typer av reklamer. De förde istället diskussionen att det ibland är nödvändigt med dessa poser för att kunna få en bra bild eller för att modellen blir snyggare i en viss pose. De upplevde inte att reklamen kunde vara skadlig för företaget utan ansåg istället att "all publicitet är bra publicitet" och vidhöll därmed männens linje. De yngre kvinnorna har vuxit upp i ett samhälle där männen har närmat sig kvinnornas roll i reklamen, vilket kan vara en förklaring till varför de ställer sig mer positiva till reklamerna.

En annan intressant infallsvinkel vid diskussionen av H&M-reklamen, var att män upplevde att reklamen riktade sig till det kvinnliga segmentet då det är kvinnorna som köper underkläder. Kvinnorna å andra sidan upplevde reklamen vara riktad till männen med tanke på att modellerna är så lättklädda. De var dock rörande överens om att reklamens syfte var att skapa uppmärksamhet, något som är nödvändigt med tanke på den enorma mängd information som konsumenterna dagligen utsätts för. Både männen och kvinnorna använde exempelvis uttryck som "sex säljer".

Vid diskussionen om **Svenska Fotbollsförbundets** annons blev några av kvinnorna irriterade över att reklamskaparna inte tog kvinnors intresse för sport på allvar. De flesta upplevde dock annonsen vara humoristisk och ospännande, men inte att den var kränkande på något sätt. De förde även en diskussion om på vilket sätt kvinnor alltid uppvisas i sportsammanhang, dvs. att kvinnans kropp oftast zoomas in istället för att fokusera på sporten. De upplevde inte att män porträtterades på detta sätt. Männen å andra sidan upplevde det bara positivt att kvinnorna intresserade sig för sport, men att annonsen inte var riktad till dem och därför inte väckt deras uppmärksamhet. Om situationen däremot varit omvänd, dvs. att annonsen hade uppmanat killar att titta på lättklädd kvinno sport, hade annonsen väckt deras uppmärksamhet.

Reklamen för parfymen från **Van Gils** uppskattades av båda grupperna rörande det faktum att kvinnan hade kontroll över situationen i annonsen. De påpekade att den nakna utformningen av parfymreklamer är vanligt förekommande och att de därför inte reagerade nämnvärt över den. Om situationen däremot varit omvänd och mannen istället varit den som kontrollerat situationen, hade kvinnorna däremot reagerat kraftigare. Generellt var detta en vedertagen uppfattning hos både männen och kvinnorna, att om situationen varit omvänd hade samhället antagligen inte accepterat annonsen. Förklaringen till att kvinnorna var positiva till annonsen kan hämtas ur Connells diskussion om det patriarkaliska samhället. Denna samhällsstruktur kännetecknas av männens dominans över kvinnorna. Kvinnorna upplever det positivt att de äntligen får vara i kontroll gentemot mannen och därmed bryta det patriarkaliska synsättet. Vi upplevde det som att männen istället ville ha kvar den patriarkaliska strukturen, men att de för omväxlings skull tyckte det var trevligt att kvinnan var dominerande. Nämnas bör att reklamen är av sexuell natur och att detta kan ha inverkat till männens positiva inställning till annonsen.

Ovan nämnda resonemang bevisades även vid diskussionen om **Djuice**, där kvinnan befinner sig i underläge. Här använde sig både männen och kvinnorna av starka kraftuttryck då de diskuterade hur dålig de upplevde utformningen av Djuice:s reklam vara. Här kan man alltså dra vissa slutsatser om att yngre kvinnor inte reagerar så starkt då kvinnan porträtteras som ett sexobjekt, men reagerar ändå starkt – med medhåll från både män och äldre kvinnor – då hon visas i ett uppenbart, provocerande underläge.

Kvinnor använder sig generellt av starkare kraftuttryck under diskussionerna, medan männen istället är mer samlade under sina diskussioner. Däremot vid diskussionen om **Amelias** reklam höjde männen markant rösten och det visade sig tydligt att de här kände sig i underläge samtidigt som de blev nedstämda, en situation som männen förmodligen inte var vana vid. Männen protesterade alltså kraftigt mot reklamen och menade att den naturligtvis skulle fällas. Männens reaktion kan förklaras av Buchbinders utvecklande av Connells teori om det patriarkaliska samhället. Enligt Buchbinder kan de anatomiska olikheterna översättas mellan män och kvinnor till en social kontext, med andra ord att de som har en penis har makt, vilket då med en gång utesluter kvinnorna. Penisens ses som en ”fallossymbol” för manlig styrka, vilket kan leda till rivalitet mellan männen. Detta i enlighet med Connells teori om hegemonisk maskulinitet, det vill säga att männen ständigt måste hävda sig gentemot varandra. Med tanke på att männen i vår diskussion inte kände varandra sedan tidigare och att vi inte heller kände dem, samt att ämnet ifråga är så känsligt, fördes inte den enligt teorin förväntade rivalitetsdiskussionen inom gruppen.

Kvinnorna å andra sidan upplevde annonsen vara mycket humoristisk. De äldre kvinnorna, återigen, tyckte däremot att den var diskriminerande och trodde inte att männen skulle gilla reklamen. De yngre däremot trodde att männen skulle finna reklamen humoristisk, vilket enligt ovanstående resonemang visade sig vara felaktigt. Återigen ses en skillnad i de äldre kvinnornas åsikter, i jämförelse med de yngre kvinnornas.

Den sista reklamen som diskuterades i båda fokusgrupperna var **Ellos** barnreklam. Kvinnorna reagerade återigen direkt på könsrollerna, medan männen vid första anblick hade bläddrat förbi den. Omedvetet använde sig en av männen av orden *små söta* tjejer utan att själv reflektera över dess betydelse. Enligt hans uppfattning var annonsen bara en i mängden och han kunde inte se något unikt med denna, vilket troligtvis enligt vår uppfattning speglar en vanligt förekommande syn i dagens samhälle. Då männen tittade närmre på reklamen vidhöll de dock kvinnornas åsikter om att pojkar/män oftast porträtteras som tuffa och starka i reklamen, vilket bekräftas av Badintes teori om ”machomannen”. Männen upplever även att flickor/kvinnor porträtteras som snälla, söta och underkuvade. Även detta bekräftas i litteraturen av Hoyer & MacInnis (2001, sid 368) som bland annat beskriver kvinnan som emotionell och underlägsen. Även här upplevde de äldre kvinnorna reklamen vara mer kränkande än de yngre

kvinnorna. Detta är dock något vi inte upptäckte vara nämnvärt förekommande vid männens diskussion.

Det rådde delade meningar bland kvinnorna vad gäller vem som bär ansvar för hur pojkar och flickor uppfostras i gällande könsroller. Diskussionen gällde huruvida det var samhället och reklamen som påverkar eller om det är föräldrarna som bär huvudansvaret. Till detta resonemang kan vi härleda Badinters teorier om att vi som föräldrar redan från våra barns födsel lär dem vilket kön de tillhör genom vårt kroppsspråk samt val av kläder och leksaker. Enligt Badinters mening bär föräldrarna ett stort ansvar för barnens framtida uppfattningar, medan Jakobsson hävdar att även media hjälper till att skapa barnens blivande könsroller. Kvinnornas resonemang avvek därmed inte från de i litteraturen nämnda teorier.

Enligt en av våra hypoteser om att bakgrundsfaktorer som samhällsklass och utbildningsnivå skulle kunna ha betydelse för individernas åsikter, upplever vi oss inte ha kunnat utläsa eller få ytterligare stöd för detta i någon större utsträckning i vår analys. Vid två tillfällen uppfattade vi dock att individens nischade sysselsättning påverkade deras åsikter. En av kvinnorna arbetade inom grafisk design, vilket troligtvis påverkade hennes syn på annonsernas layout. Två av männen djupanalyserade vissa annonser på ett sätt som tydligt skiljde sig från övriga gruppdeltagare. En av männens åsikter kan troligtvis härledas till hans tidigare erfarenheter från modebranschen. Den andra manliga deltagaren hade en mer naturlig syn på kroppen och tyckte att både män och kvinnor attraherades av vackra kroppar. Detta torde kunna härledas till hans yrke som läkare. Ämnet könsdiskriminerande reklam anser vi dock vara ett allmängiltigt område, vilket medför att de flesta människor, oberoende av bakgrund och sysselsättning, torde ha en relativt klar uppfattning om detta ämnesområde. Vi är dock medvetna om att dessa demografiska faktorer eventuellt kan ha större betydelse vid andra ämnesdiskussioner.

Avslutningsvis kan sägas att män eventuellt inte ser annonserna i ”svart eller vitt” som kvinnorna. Kvinnorna gick ofta direkt in i debatt om vad som var rätt eller fel, medan männen försökte hitta en bakomliggande orsak till reklamen. Männen upplevde det exempelvis ha stor betydelse i vilken tidning reklamen publicerats. Kvinnorna var slutligen övertygade om att reklamerna visade en samhällsbild, medan männen istället menade att det endast var idétorka hos reklamakarna. Kvinnornas åsikter överensstämde här med Nowak och Andréns speglingshypotes, vilken innebär att reklamen speglar det omgivande samhället. Männens förslag gick däremot stick i stäv med forskarnas teori.

Under diskussionens gång uppstod ibland problemet att avgöra huruvida de intervjuade personligen ansåg att reklamen skulle ”frias eller fällas”, eller om deras åsikter var beroende av hur de trodde att samhället i sig ser på reklamen. Vid dessa tillfällen har vi bland annat försökt att tyda deras kroppsspråk, ansiktsuttryck och röstläge för att underlätta vår bedömning.

7 Slutdiskussion

Denna slutdiskussion är uppbyggd kring de frågeställningar som uppgavs i inledningskapitlet och kommer här att tydliggöras och diskuteras mer ingående.

Med tanke på att relativt mycket forskning finns att tillgå vad gäller kvinnan och hennes gestaltning i reklamen, till skillnad från mannen, fann vi det istället meningsfullt och intressant att lägga tyngdpunkten i vårt arbete på mannens gestaltning. Målet med vår studie har varit att undersöka dels hur synen på manlighet har förändrats genom åren och dels hur detta påverkar mannens roll i reklamen. Eftersom få studier är gjorda inom området valde vi att använda oss av fokusgrupper för att på så sätt skapa oss en djupare insikt och förståelse för eventuella likheter och skillnader mellan män och kvinnors reaktioner på reklam. Det huvudsakliga syftet var att se huruvida deras reaktioner skiljde sig åt, beroende på om det var män eller kvinnor som förekom i annonserna, samt om reaktionerna var mindre starka i de fall mannen diskriminerades.

Könsdiskriminerande reklam är, trots 20 års ansatser, fortfarande inte förbjuden enligt svensk lagstiftning. Eller, den är förbjuden, men den ger däremot inte ett heltäckande skydd.

Marknadsföringslagens generalklausul innebär att all reklam skall överensstämma med god marknadsföringssed och syftet är därmed att skydda konsumenten mot otillbörlig marknadsföring. Detta till trots, skyddar Marknadsföringslagen visserligen individen som konsument, men kommer de facto till korta i försöket att skydda *mannen och kvinnan* som individer, vilket konstaterades i avgörandet i Marknadsdomstolen i slutet på 1970-talet.

I ett domslut i mitten på 1970-talet, undanröjde även Högsta Domstolen i princip möjligheten att fälla könsdiskriminerande reklam genom tillämplighet av grundlagarna, då reklamen i sig ansågs vara ett led i den nyhets- och åsiktsförmedling TF värnar om. Den könsdiskriminerande reklamen har ännu inte ansetts vara av tillräcklig vikt ur ett samhällsnyttigt perspektiv för att en grundlagsändring skall anses nödvändig. Grundlagen skyddar därmed den tryckta skriften i första hand och ger alltså inte någon möjlighet att fälla könsdiskriminerande reklam förrän en grundlagsändring skett.

Då varken Marknadsföringslagen eller grundlagarna är tillämpliga för att fälla könsdiskriminerande reklam, har man istället valt en gyllene medelväg genom att införa Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam. De invalda i rådet är representanter från näringslivet och frågan i debatten uppkommer huruvida företrädarna är partiska och om detta verkligen gynnar

mannen och kvinnan som individer? Debatten rasar även vidare huruvida en grundlagsändring är nödvändig för att komma runt problemet. ERK ställer sig naturligtvis negativa till detta, då detta minskar deras inflytande och hävdar att det är svårt att lagstifta om något så föränderligt som samhällsvärderingar.

Vår slutsats är därmed att lagregleringen är tandlös och trots att den på många sätt skyddar individen som konsument, skyddar den inte mannen och kvinnan som individer från könsdiskriminerande reklam. ERK fungerar väl som ett komplement, dock med en reservation för deras partiskhet. För att vara kvar som självsanerande part, borde ERK dock tillskrivas möjligheten att utdela straffsanktioner i form av bötesbelopp, även om företagen till stor del lyssnar på ERK: s åsikter. Man måste komma åt reklambranschen där det svider som hårdast, i plånboken, för att kritiken skall få någon effekt. Annars är mannen och kvinnan verkligen i behov av en lagreglering i form av en utvidgad Marknadsföringslag, alternativt en ny grundlagsändring.

Då den svenska lagregleringen inte erbjuder skydd för individen och Näringslivets Etiska Råd istället fått en självsanerande roll, är det extra viktigt att företagen själva ser över sin roll i den etiska debatten. Då företag resonerar kring de olika etiska diskussionsfrågorna, talar man generellt om två skolor inom etiskt tänkande som företag kan använda sig av vid utformandet av kommersiella kampanjer; Den Deontologiska inriktningen - plikter - och den Teologiska inriktningen - konsekvenser.

Andra forskare inom debatten är Friedman, Kotler, Chonko, Sternberg Smith, Laczniaik och Murphy vilkas teorier har behandlats i texten. Dessa har alla generellt likartade teorier kring hur företag skall behandla etiska frågor, dock med variation i utförandet. Gould hävdar att det finns två inriktningar rörande den etiska debatten vid utformandet av reklamkampanjer, konsumentens valfrihet eller skydd av konsumenten. Gould menar även i sin artikel att reklammakare kan följa fyra riktlinjer för att försöka möta ovanstående, vitt skilda, inriktningar.

Gould diskuterar även att reklamansvariga tillsammans med lagreglerare ansvarar för vad som publiceras eller visas på tv-bolag, radiokanaler, tidningar och veckopress och fungerar som "gate-keepers". Dessa "gate-keepers" skyddar därmed konsumenterna mot reklamskaparnas mediaoffensiv och bidrar till hur samhället formas. Detta är speciellt viktigt då reklamskapare hela tiden pressar gränserna för vad som är "tillåtet" enligt den svenska opinionen.

1993 hävdade fyra framgångsrika människor inom reklambranschen att etiken i framtiden skulle bli viktigare och ett konkurrensmedel för reklambyråerna. Cohan hävdar dock i nuläget att företagen fortfarande kan förbättra sin etiska affärslinje. Då artikeln skrevs 2001, dras slutsatsen av Cohans kritik att etiken i reklamen visserligen har blivit bättre, men att den

är långt ifrån fullbordad. Vidare dras slutsatsen om att etiken inom reklambranschen, under en knapp tioårsperiod, tyvärr inte har utvecklats så mycket som de ledande personerna i artikeln i Konsumentnytt hoppades på år 1993. Denna tes förstärks även av att antalet anmälningar till ERK har ökat under slutet av 1990-talet och början på 2000-talet. Hur har då könsrollsuppdelningen sett ut under 1900-talet och hur har synen på vad som är manligt och kvinnligt förändrats genom åren?

Maskulinitet och manlighet har sedan lång tid tillbaka setts som naturligt och självklart. Mannen ansågs vara "the breadwinner" och det var upp till honom att försörja familjen, medan kvinnans roll var att ta hand om hemmet. Det fanns inga tvivel om vem som skulle göra vad, vilket under 1900-talets första hälft återspeglades tydligt i reklamen. Mannen framställdes övervägande i en aktiv och ofta förvärvsarbetsande roll, medan kvinnan till största delen var sysselsatt med personlig hygien, sitt utseende, samt även hemarbete.

Under årens lopp har samhällets syn på manlighet förändras relativt markant. Mannen har gått från att vara tuff, aggressiv, självsäker och oberoende till att vara känslig, sårbar och mindre aggressiv. Detta fenomen visar sig även väldigt tydligt i reklamen. Mannen i reklamen förekommer numera inom områden som tidigare varit typiska för det kvinnliga könet, som exempelvis matlagning och reklam för hygienprodukter. Något som också är betydande för vår studie är att framhäva att kvinnor i annonserna ofta framställts som sexigare än män. Även här framställs numera mannen som sexigare i annonserna. Kvinnorna har även de genomgått en stor förändring vad gäller hur samhället uppfattar dem, framför allt därför att de gjort stora framsteg på arbetsmarknaden. Reklamens spegling av kvinnorollen är dock fortfarande densamma, dvs. kvinnan förknippas till stor del med traditionella hushållsuppgifter. Den sexuella framställningen har dock blivit än mer tydlig.

En trolig förklaring till att kvinnornas roll i reklamen inte utvecklats något nämnvärt kan möjligtvis bero på att majoriteten av "reklamarna" är män och att det är deras kvinnouppfattning som framkommer i annonserna.

Grunden till hur vi ska bete oss, som man och kvinna, läggs redan i tidig ålder. Naturligtvis är det föräldrarna som bär det största ansvaret för hur barnets uppfattningar formas och hur barnet utvecklas, men även reklamen med sina tydliga budskap påverkar till stor del. Reklam riktad till barn är ofta tydligt schabloniserande. Det betonas klart vad som förväntas av en man respektive av en kvinna och då barn erhåller dessa uppfattningar redan i tidig ålder är det svårt att bortse från att reklamen bidrar till att forma deras framtida uppfattning av könsrollerna.

Eftersom det inte gjorts många studier på hur männen porträtteras i reklamen har vi försökt att belysa ämnet med hjälp av Kolbe och Albanese:s studie om hur ensamfigurerande män skildras i reklamen i USA. Därtill har

vi sedan vävt in den information vi kunnat finna om hur detta fenomen ter sig i Sverige. Vi hoppas därigenom kunna skapa en bättre inblick i och ett större intresse för forskning inom detta ämne och skulle gärna vilja se att en studie inom detta ämne skulle kunna genomföras i Sverige. Detta skulle kunna, på samma sätt som Kolbe och Albanese, kartlägga hur männen i svenska annonser framställs och se hur omfattande objektifieringen av männen är.

Kolbe och Albanese kodade sina resultat efter två olika kriterier. För det första på vilket sätt mannen presenteras, vilka kroppsdelar som finns med i annonsen och kroppens positioner i relation till kameran och för det andra de fysiska särdragen och mannens klädsel. Omfattningen av manlig objektifiering kunde genom denna kodning fastställas av den manliga modellens kroppsdelar som visades i annonsen. Resultatet av vilka kroppsdelar som visades i annonserna visade på viss objektifiering av de ensamfigurerande männen i de valda tidningsmagasinen och en liten procent av dessa avbildningar var kroppar där huvudet inte syntes. Resultatet tyder också på att män ibland objektifieras, men att det inte är vanligt i de valda annonserna. Analysen visade också att männen som skildras inte var alldagliga, genomsnittliga män och modellernas kroppsliga dimensioner visade att männen var starka och muskulösa. Många av de ensamfigurerande manliga skildringarna hade ett generellt dyrt, konservativt och sedvanligt utseende. Klädstilar som kostym och vardagskläder som båda förmedlade en dyr livsstil var populärt i annonserna. Generellt var avbildningarna mycket oftare helkroppsbilder än porträttsbilder. Reservation och likgiltighet förmedlades genom vridna huvuden och bortvänd blick hos de manliga modellerna i annonserna. Avslutningsvis kunde författarna konstatera att ytterligare forskning tydligt behövs när det gäller avbildningar av män i reklam.

Den undersökningsmetod som vi valt att utnyttja i vår uppsats var alltså fokusgrupper, detta för att denna metod var bäst lämpad för att erhålla den information vi sökte. Syftet med fokusgrupperna var som nämnts ovan, att skapa en djupare insikt och förståelse vad gäller män och kvinnors uppfattning angående könsdiskriminerande reklam. Våra förhypoteser behandlade huruvida män reagerar annorlunda än kvinnor och om ålder, samhällsklass och sysselsättning har betydelse för deras bedömning? Fördelen med gruppdiskussioner, jämfört med djupintervjuer, är att nya tankesätt här lättare kan genereras och att gruppdeltagarna får ett utbyte av varandra och att olika perspektiv på ämnet kan komma fram.

Som nämnts i tidigare kapitel har vi utnyttjat två fokusgrupper med sju till åtta deltagare i respektive grupp. Anledningen till dessa val var dels vår begränsade tid, men också att vi ansåg oss ha fått ut tillräckligt innehållsrik och uttömmande information för att gå vidare med ytterligare fokusgruppsdiskussioner. Hade däremot tiden inte varit så pass begränsad hade det säkerligen varit meningsfullt att utnyttja fler fokusgrupper för att kunna skapa en större bredd i materialet.

Resultatet av vår undersökning visar att männen och kvinnorna överlag reagerade och bedömde annonserna på olika sätt, något som överensstämmer med en av våra förhypotheser. Kvinnorna diskuterade ofta vad som var rätt eller fel med annonsen, medan männen försökte hitta reklamens bakomliggande syfte. De reagerade också annorlunda då kvinnorna ofta använde sig av kraftuttryck, medan männen å andra sidan förde en mer samlad diskussion.

Vår andra förhypotes om ålderns betydelse för gruppdeltagarnas reaktioner på de olika annonserna visade sig i vårt fall endast delvis stämma. I den kvinnliga gruppen var detta särskilt tydligt då den äldre generationen vid ett flertal tillfällen reagerade mer negativt på annonserna jämfört med de yngre. När det gäller männen kunde vi inte lika tydligt upptäcka detta fenomen. Det fanns dock en viss tendens till att även de äldre männen ställde sig mer negativa till annonserna. Detta fick vi dock för lite belägg för, för att göra en generell tolkning.

Vår slutliga förhypotes om huruvida bakgrundsfaktorer, så som samhällsklass och sysselsättning, kan ha betydelse för gruppdeltagarnas åsikter, stämde i de fall då deltagarnas yrke på något sätt kunde relateras till det aktuella ämnet. I övrigt påverkade dessa variabler troligtvis inte bedömningen av annonserna.

Genom att separera männen från kvinnorna tror vi att vi fått fram en mer avslappnad stämning och att det i sin tur gjort att svaren blivit mer ärliga och uppriktiga. Vi anser även att det faktum att gruppledammarna inte kände varandra enbart var till fördel då rollerna inom gruppen inte på förhand var givna, vilket underlättade själva diskussionen.

Visst är det så att det inte alltid är lätt att vara kvinna i denna värld som enligt många är mansdominerad och långt ifrån jämställd. Det kan å andra sidan inte heller vara lätt att vara man i den könsdiskriminerande reklamvärld som vi diskuterat och behandlat i denna uppsats. Mannen har genom åren genomgått en större förändring än kvinnan i reklamen och framställs nu mer och mer på samma sätt som kvinnan. Han har fått mer feminina drag och objektifieras numera även han i reklamen. Det ställs krav på att mannen i dagens samhälle både ska vara händig och tuff, samtidigt som han ska vara sårbar och känslig. Idag ska mannen med andra ord både vara man *och* kvinna! Kvinnan är dock kvar i samma roll och framställs fortfarande som ett sexuellt objekt, samt förknippas med traditionella kvinnoyrken i reklamen.

Fokusgruppsdiskussionerna har gett oss en djupare insikt i hur män och kvinnor ser på reklamen och även bidragit till att hitta stöd i de genusteorier vi behandlat. Vidare har vi, med fokusgruppernas hjälp, funnit att män och kvinnor inte ser på reklamen på samma sätt. Vi kan, i enlighet med Kolbe och Albanese, fastställa att mer forskning inom ämnet mansdiskriminerande reklam är nödvändig för att föra debatten vidare till en högre nivå. I mån av

mer resurser hade vi valt att utföra ytterligare fokusdiskussioner för att eventuellt ytterligare säkerställa resultatet, dock utan att generalisera. Ännu en aspekt, för att utveckla våra teorier, skulle kunna vara att utföra kvantitativa mätningar, i likhet med Kolbe och Albanese, med utgångspunkt i de frågor som uppkommit i vår kvalitativa undersökning. Detta torde bättre hjälpa oss att förstå hur männen porträtteras i den svenska reklamen.

Litteraturförteckning

Tryckt litteratur

Badinter, E., (1992), ”XY, Om mannens identitet”. Forum

Björk, N., (1996), ”Under det rosa täcket”. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Broman, A., Dörwaldt, M., m.fl. (1999), *Allt är möjligt- en handbok i mediekritik*. Göteborg: Allt är möjligt, Malmö: Fören. för Sveriges tidskriftsverkstäder [distributör].

Buchbinder, D., (1994), ”*Masculinities and Identities*”. Melbourne university press.

Connell, R.W., (1999), ”*Maskuliniteter*”. Göteborg, Daidalos.

Eriksson, B., & Andrén, G., (1987), ”*Ben-Get-Elsa & Doktor Berg: En skrift om könsroller i svensk populärpressreklam 1935 till 1984*”.. Vällingby: Konsumentverket.

Fill, C. (2002), *Marketing Communications*, 3 upplagan, Prentice Hall, Rotalito, Italien.

Grogan, S., (1999), ”*Body Image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*”. London: Routledge.

Holme, I., Solvand, B. (1997), *Forskningsmetodik- om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur

Holmqvist, T., (1989), ”*Carmen och Romeo eller den förföriska kvinnan och den sårbara mannen: om femininitet och maskulinitet i damtidningsreklam 1980 och 1988*”.. Rapport / Konsumentverket 1988/89:7

Horrocks, R., (1995), ”*Male Myths and Icons, Masculinity in popular culture*”. Macmillan press Ltd.

Hoyer, W., McInnis, D., (2001), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company,

Kotler, P., (1994), *Marketing Management*, Prentice-Hall Inc, New Jersey.

Lekvall, P., Wahlbin, C. (2001), *Information för marknadsföringsbeslut*. Göteborg: IHM (Institutet för högre marknadsföringsutbildning).

Morgan, D. (1998:1), *The focus Group Guidebook*. The Focus Group Kit, no 1. Thousand Oaks: Sage.

Morgan, D. (1998:2), *Planning Focus Groups*. The Focus Group Kit, no 2. Thousand Oaks: Sage.

Nowak, K.; Andrén, G.; (1982) *Reklam och samhällsförändring: variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950 – 1975*; Lund: Studentlitteratur.

Petersen, A., (1998), “*Unmasking the Masculine, ‘Men’ and ‘Identity’ in a sceptical age*”. SAGE publications Ltd.

Wibeck, V. (2000), *Fokusgrupper- om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Vetenskapliga journaler

Cohan, J., A., *Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising*, Journal of Business Ethics, 33, 2001.

Gould, S., J., vol XXIII, nr 3, *Sexuality and Ethics in Advertising: A Research Agenda and Policy Guidelines Perspective*, Journal of Advertising, 1994

Kolbe, R., H., Albanese, P., J., *Man to Man: A content Analysis of Sole-Male Images in Male-Audience Magazines*, The Journal of Advertising, 1996.

Petrell, K., *Kvinnan som medel för marknadsföring- en kvinnorättslig studie av reklamens kvinnobild och jämställdheten mellan könen*, Helsingfors Universitet 1996, s. 31.

Pope, H., G., Jr., Olivardia, R., Borowiecki, J., J., III, Cohane, G., H.; *The Growing Commercial Value of the Male Body: A Longitudinal Survey of Advertising in Women's Magazines*; Journal of Advertising; 2001.

Wiles, J., A., Wiles, C., R.; *A comparison of gender role portrayals in magazine advertising*; European Journal of Marketing; Vol. 29, Nr. 11, 1995.

Tidskrifter

Andén-Papadopoulos, K., (1996), *Veckopressreklam i Sverige 1995*, Vällingby: Konsumentverket.

Bertoft, J., Konsumentnytt, *Etiken i reklamen- viktigare i framtiden*, , nr 5, 1993.

Jacobsson, M., (1998), *Drömprinsen och Glamourgullet*, Stockholm: Konsumentverket.

Johansson, A., Resumé - Nyhetstidningen om Medier och Marknadskommunikation, *Minskning av sexistisk reklam*, 20030127.

Konsumentverket, Konsumenträtt och ekonomi, *Ung, glad, lättklädd: Kvinnans eviga roll i annonsernas värld*, nr.1/1985.

Lorentz, P., Uppsala nya tidning, *Minskad ilska över reklam*, 20030110.

Poring, K., TT, Svenska Dagbladet, Näringsliv, *Fler fällningar av sexistisk reklam än förra året*, 20020412.

Svensson, E-M., Feministiskt perspektiv, *Könsdiskriminering med lagens skydd- Reklamens konserverande kvinnosyn*, , Nr. 2, 1998.

Wahlberg, M., Svenska Dagbladet, Näringsliv, *Färre lättklädda kvinnor i reklamen*, 20030127

Wahlberg, M., Svenska Dagbladet, Näringsliv, *Tandlösa fällningar förändrar ingenting*, 20030415.

Propositioner och uttalanden

DS 1994:64, *Diskriminerande reklam*.

ERK:s verksamhetsberättelse 1996.

Konsumentpolitiska kommittén, (Fi 1983:15), SOU 1985:32.

Lagstiftning mot könsdiskriminerade marknadsföring, (MA 581/89).

MD 1976:8.

NJA 1975 s. 589, NJA 1977:57.

Regeringens proposition 1994/95: 123.

Regeringens proposition 1997/98:188.

SOU 1998:6, *Myten om det rationella arbetslivet och det jämställda Sverige*, Betänkande från Kvinnomaktutredningen.

Uttalande den 22 april 2002 av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam, ERK, ärende 184/01 angående annons för Chantelle.

Uttalande den 8 april 2002, ärende nr 192 och 193/01, Sisley; uttalande den 22 april 2002, ärende 184/01, Chantelle;

Uttalande den 8 april 2002, ärende nr 190, 191, 194, 197 och 210/01, Sisley; uttalande den 8 april 2002, ärende nr 192 och 193/01, Sisley; uttalande den 15 april 2002 nr 134/01, Ellos AB; uttalande den 15 april 2002, ärende nr 168, 173, 213 och 220/01, Panos Emporio; uttalande den 4 juli 2002, ärende 19 och 20/02, Avance International A/S; uttalande den 4 juli 2002, ärende nr 31/02, SAND/Hansacompagniet.

Uttalande den 4 juli 2002, ärende nr 211/01, Åhléns.

Muntliga källor

Lars Jalmert, Universitetslektor, Pedagogiska institutionen, Stockholms Universitet och som är en av grundarna av nätverket "Svenskt Nätverk För Forskning Om Män".

Elektroniska källor

- www.antifeminist.nu Johansson, J., "*Mot min könsroll*" ,20030515.
- www.brandeye.se Löfgren, C, "*Objektifierande kvinnor och män som blickfång*"; 20030511.
- www2.riksdagen.se Larsson, E., "*Motion till Riksdagen*", (1999/2000:Kr233), 20030515.
- www.etiskaradet.org Näringslivets Etiska Råd mot könsdiskriminerande reklam, 20030407.
- www.konsumentverket.se Konsumentverket, 20030504.
- www.natverkstan.net/
alltarmojligt Mediekritiskt nätverk, 20030413.
- www.sonja.nu Feminist Föreningen Sonja, Westergren, L.; "*Reklam – kvinnodiskriminerande?*"; (2000); 20030515.

Bilaga A

Presentation av gruppdeltagare

Män:

- Alexander 16 år, gymnasiestuderande från Höllviken;
- Rasmus 22 år, ekonomstuderande i Lund;
- Markus 26 år, studerar till fastighetsmäklare i Malmö;
- Christian 28 år, bilförsäljare och festfixare i Malmö;
- Andreas 31 år, arbetslös, tidigare arbetande inom klädesbranschen i Malmö;
- Anders 44 år, egenföretagare inom IT från Höllviken;
- Kaj 55 år, läkare, hjärtspecialist från Stockholm.

Kvinnor:

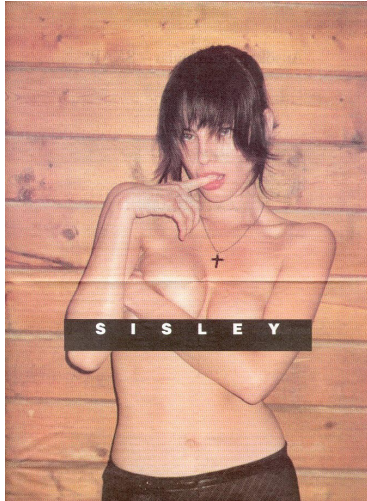
- Josefine 19 år, ekonomstuderande i Lund;
- Victoria 19 år, gymnasiestuderande från Höllviken;
- Carolina 22 år, sjuksköterskestuderande i Lund;
- Maria 25 år, arbetar inom grafisk design i Malmö;
- Catarina 31 år, egenföretagare inom data i Malmö;
- Lena 47 år, projektledare i Höllviken;
- Pia 50 år, mäklare i Höllviken;
- Barbro 53 år, deltidsarbetar på Medborgarskolan i Malmö, från Käglinge.

Bilaga B

Frågeguide till fokusgruppsdiskussionerna

- Hur reagerar Ni på denna typ av reklam?
- Varför reagerar Ni som Ni gör?
- Skulle Ni reagera annorlunda beroende på om det är män eller kvinnor som framställs i reklamen?
- Om Ni reagerar annorlunda, på vilket sätt och varför reagerar Ni annorlunda? Är det mer tolerant och accepterat att män framställs på detta sätt än om det varit kvinnor i reklamen?
- Varför tror Ni att företagen använder sig av denna typ av reklam? Är det ett bra sätt att marknadsföra sig på?

Bilaga C



Han är hängiven, personlig, hungrig och för 100.000:- är han din!

acta

Han är flexibel, tillgänglig, initiativrik och för 100.000:- är han din!

acta

Van Gils
BASIC INSTINCT
EAU DE TOILETTE FOR MEN

Varför vill du inte ha mig?
Jag vill ha något billigare!

nyhet! Byt ut ditt kontantkort mot en bättre relation. Skaffa ett 9 månaders djuice abonnemang!

djuice

9 månaders djuice abonnemang 499,-

Frederik 21 hus / Attendebudet Paus Stockholm



Söta flickor sover gott i fin pyjamas.

H.SILKLOOK PYJAMAS FRÅN 179,-

G. TROSKOR I 4 PACK MED KÅSKA
 Flottanta med ett spets-
 snitt i midjan och knöpar.
 Färg: 100% svart.
 Storlek: 102-103/104,
 110/112, 122/124, 134/136,
 146/148.
 236-269 i 4-färgsmönstret
 (svart) + 2 i 4-färgsmön-
 strat (svart).
 75,-
 134/146-146/152 87,-

H. PYJAMAS I SILKLOOK
 Silkelett i ett lockt, klassiskt
 snitt. Vår pyjamas i klassiskt
 snitt med en jacka med just
 knäplock och knöpar. Förresten med
 ett stort snitt. Huvudsnittet är
 102-103, 110/112, 122/124,
 134/136, 146/148, 158/160,
 170/172, 182/184, 194/196,
 206/208, 218/220, 230/232,
 242/244, 254/256, 266/268,
 278/280.
 179,-
 199,-

www.willias.se
 Kund- och Lager-
 08-40000000

elkos 287

Tufft & tungt för de coola grabbarna

98-170

A. FRÅN 149,-

B. FRÅN 169,-

C. FRÅN 179,-

elkos 269