



Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN VID
LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats
Januari 2004

Reklam

- i huvudsak ett mansdominerat redskap?

**En studie ur ett könsperspektiv om vems och vilka värderingar det är som
genomsyrar reklam.**

Handledare
Roland Knutsson

Författare
Sara Carlsen
Therese Ekelund
Michaela Navratil

Sammanfattning

Uppsatsens titel:	Reklam - i huvudsak ett mansdominerat verktyg? En studie ur ett könsperspektiv om vems och vilka värderingar det är som genomsyrar reklam.
Seminariedatum:	2004-01-15
Ämne/kurs:	FEK 581 Kandidatseminarium, 10 poäng
Författare:	Carlsen, Sara; Ekelund, Therese; Navratil, Michaela
Handledare:	Knutsson, Roland
Fem nyckelord:	reklam, värderingar, skolvärlden, kön, makt

SYFTE: Vårt syfte med denna uppsats är att genom att analysera olika faktorer försöka komma fram till vems och vilka värderingar det är som mest genomsyrar den reklam som skapas. Tyngdpunkten ligger på genus, dvs. de sociala och kulturella skillnader som råder mellan män och kvinnor och vilken betydelse dessa skillnader har på reklamutformningens slutresultat och i slutändan även på samhället i stort

METOD: Metodmässigt utgörs vårt arbete av en integration av teori, enkätundersökningar, intervjuer, diskussioner samt experiment. Främst har vi behandlat värderingar, skolvärlden och arbetslivet men vi har också presenterat reklambranschens värld i form av de normer som styr reklamskaparna samt reklamskapandets process. Presentationen är medvetet kronologiskt uppbyggd, då vi vill illustrera människans väg genom dessa olika stadier i livet. Slutligen presenteras experimentet, som har till syfte att testa om de tidigare behandlade avsnitten går att förankra i verkligheten, dvs. undersöka om kvinnor är det svagare könet i samhället för att till slut se om detta kan påverka reklamutformningen.

RESULTAT: Vår slutsats är att reklamens utformning huvudsakligen bestäms av det manliga könet och därmed är det också männen som i störst utsträckning påverkar vårt samhälle. Anledningen till detta ställningstagande är de rådande värderingar som genomsyrar hela samhället och därmed vårt liv, från det att vi föds, till skolvärlden och slutligen till arbetslivet där reklamen skapas. Dessa värderingar anser vi är till nackdel för det kvinnliga släktet, men i slutändan även för hela samhället i stort.

Abstract

Title: Advertisement - a tool mainly dominated by men?
A study from a perspective of gender of whose and which values permeates advertisement.

Authors: Carlsen, Sara; Ekelund, Therese; Navratil, Michaela

Advisor: Knutsson, Roland

Course: Bachelor thesis in business administration, 10 Swedish Credits (15 ECTS)

Date: 2004-01-15

Key words: advertisement, values, school, gender, power

PURPOSE: The purpose of this paper is to analyse different factors and thereby try to come to a conclusion about who's and which set of values that mostly are shown in the advertisement that is created. Mainly we have concentrated on gender, i.e. the social and cultural differences that exists between men and women and what importance these differences have on the final result of the designing of advertisement and in the end also on the whole society.

METHOD: The method that we have used in this paper is an integration of theory, surveys, interviews, discussions and experiments. Mostly we have treated values, school and working life but we have also presented some background to advertisement, in shape of the norms that rule the creators of advertisement and also the process of designing advertisement. The presentation of the paper is deliberately in chronological order, since we want to illustrate man's way through the different stages of life. Finally we present the experiment, which purpose is to test if the chapters that we have treated earlier are applicable in real life, i.e. examine if women are the weaker sex in society to finally see if this can have an influence on the designing of advertisement.

RESULT: Our conclusion is that the designing of advertisement mainly is decided by men and therefore it's also the men who, to a large extent, are the influencers in society. The reason to this standpoint is the prevailing set of values that rule our society and thereby our life from birth, to school, and finally to working life where advertisement is created. These set of values are in our opinion a disadvantage to women but in the end also a disadvantage to the whole society.

Innehållsförteckning

	Sida
1 INLEDNING	1
<hr/>	
1.1 Problemdiskussion	1
1.2 Syfte	4
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Metod	5
1.4.1 Alternativa metoder	6
1.5 Disposition	7
2 FAKTORER SOM KAN PÅVERKA UTFORMANDET AV REKLAM	8
<hr/>	
2.1 Reklam	8
2.1.1 Normer inom reklam	8
2.1.2 Processen vid utformningen av reklam	9
2.2 Hur värderingar om kön skapats och skapas.	11
2.2.1 Samhällets regelverk	11
2.2.2 Forskning	13
2.2.3a Hjärnan förändras när det behövs...	15
2.2.3b...men det är aldrig lika fint att vara flicka som att vara pojke	15
2.3 Skolvärlden	17
2.3.1 Är könet endast en samhällelig konstruktion?	18
2.3.2 Processen, dvs. könssocialisering	18
2.3.3 Resultatet av observationerna av skolvärlden	19
2.3.3.1 Tiden	19
2.3.3.2 Kommunikation och behandling	20
2.3.3.3 Hur lärarna visar könets olika roller	22
2.3.3.4 Vilka "tecken" lärarna ger barnen	23
2.3.3.5 Hur lärarna upplever barnen	23
2.3.3.6 Utrymmet	24
2.3.4 Vad skolböcker förmedlar	25
2.4 Manligt och kvinnligt i arbetslivet	26
2.4.1 Synen på män och kvinnor i allmänhet.	26
2.4.2 Makt - varför är fler män än kvinnor chefer?	27
2.4.3 De fem olika kvinnotyperna i företag	29
2.4.4 De olika stilarna på män i ett företag	29
2.4.5 Mäns syn på kvinnor	30

2.4.6 Hur kvinnor agerar i chefspositioner	30
2.4.7 Rekrytering	31
3 EXPERIMENT	33
<hr/>	
3.1 Experiment 1 - Individuell observation	33
3.2 Experiment 2 - Gruppobservation	35
4 ANALYS OCH SLUTDISKUSSION	39
5 SLUTORD	46
KÄLLFÖRTECKNING	50

BILAGOR:

1. Frågeformuläret som vi skickade via mail till 50 personer
2. Ingående beskrivning av experiment 1 - den individuella observationen
3. Ingående beskrivning av experiment 2 - gruppobservationen
4. Instruktioner som varje person fick vid experimentets början
5. Faktorer vi tittade på under experiment 1 för att se skillnader i skapande könen emellan
6. Ett representativt utdrag ur en av gruppobservationerna som återspeglar dialogerna

1 Inledning

1.1 Problemdiskussion

Varje människa föds in i en värld full av värderingar. Värderingar som är satta av både föregångare men även av samtida medmänniskor. Om man ska tro filosofen och psykologen John Locke¹, så föds varje människa som ett oskrivet blad; "Tabula rasa". Detta oskrivna blad ska sedan fyllas på med bl.a. tankar, upplevelser, kunskap och slutligen värderingar. Men om man föds som ett oskrivet blad, vem lär detta oskrivna blad vilka värderingar denne ska fylla sina blad med? Vem är läraren förutom föräldrarna? Vem är den ledande förebilden för vad som är rätt och fel? Vem avgör vilket värde den nyfödda människan ska ha, och vem avgör vilket värde denna människa ska dras med livet ut?

Vilken betydelse har könstillhörighet i ett samhälle? Vilka egenskaper tillskriver man respektive kön? Hur värderas dessa egenskaper?

Värderingar genomsyrar hela samhället och finns precis överallt och oftast har de en enormt stor överlevnadsförmåga. En överlevnadsförmåga som övervinner den mänskliga och kan därmed sätta djupare spår än man anar eller vill inse.

En människa som ska börja fylla på sitt blad - eller rättare sagt; låta andra fylla på bladet - börjar med detta redan på sjukhuset där den föds. Den får kläder baserat på hur dennes reproduktionsorgan utformats i mammans mage och den får en behandling baserat på detsamma². När denna lilla människa lämnar sjukhusvärlden kommer den hem på något år för att sedan slussas ut i skolvärlden, där vidare bearbetning på vad som är rätt eller fel fortskrider. En flicka får lära sig att vara snäll och lydig och framförallt att vara tyst³. Är hon en baddare på att klättra i träd får hon smeknamnet pojkflicka och hennes namn föregås av adjektiv som tuff, vild eller rent av busig. Allt hon är bra på som hon inte förväntas vara bra på p.g.a. sin könstillhörighet tolkas som att hon är lite annorlunda och att hon är lite "pojkgig". Pojkar däremot får tidigt lära sig att ta för sig, synas och höras⁴. Något adjektiv som "tuff" föregår inte ett pojknamn bara för att pojken är baddare på att behärska trädsklättring, utan i detta fall är pojken bara så som han ska vara⁵. Då pojkar är de som lär sig att synas är de också de som får mest uppmärksamhet; syns man så hörs

¹ Mimers Brunn, <http://www.mimersbrunn.se/arbeten/457.asp>, den 11 december 2003

² Ex: Scheu, Ursula, *Vi föds inte till flickor - vi görs till det.* s. 48-49, 52-55, Forsberg, Ulla, *Jämställdhetspedagogik.* s. 12 ff, Bjerrum Nielsen, *Historien om flickor och pojkar.* s. 29, Giddens, Anthony, *Sociologi.* s. 122

³ Ex: Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003, von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 14

⁴ Ex: Odelfors, Birgitta, *Förskolan I Ett Könsperspektiv.* s. 162.

⁵ Ex: Sandqvist, Anne-Marie, *Visst görs vi olika!* s. 65

man och då uppmärksammas man⁶. En människa som får uppmärksamhet får även oftast bättre självförtroende och vågar därför även föra fram sina åsikter.

När människan slutar skolan fortsätter livet in i arbetsmiljöns värld. Denna värld skiljer sig av förståeliga skäl inte mycket - om alls - från den värld man precis lämnat. Den formella förändringen är att pojkar nu har blivit män och flickor har blivit kvinnor. Männerna har tagit med sig sina erfarenheter från sitt tidigare liv så som även kvinnorna har gjort. Konsekvensen av detta är att mallen för hur saker ska vara, hur människor ska bete sig och vad som är rätt eller fel nu till fullo är formad. Med en kort beskrivning kan man säga att värderingarna nu sitter i ryggraden. Och när det väl finns en etablerad mall brukar denna inte bytas ut, utan ligger som underlag för resterande beslut i olika avseenden i livet.

Vad sker nu när denna vuxna skara av män och kvinnor med dessa könsbaserade värderingar hamnar på en reklambyrå och ska skapa reklam? Kommer kvinnor ha lätt att få igenom sina idéer - lika lätt som män? Kommer män att tona ner sina invanda beteenden och värderingar så som att män ska ta för sig och kvinnor mest ska sitta och lyssna och nicka till männens goda förslag? Kommer kvinnorna att våga ta för sig och strunta i att detta beteende oftast är förbehållet män? Om det inte är så, hur blir då reklamen? Vad bidrar reklamen med till samhället? Vems värderingar kommer att slå igenom i reklamen? Och vilka budskap ger detta samhället? Vilka är konsekvenserna? Lär sig kanske den nya generationen vad som är rätt och fel många gånger utifrån all reklam som omringar oss i dagens samhälle. Reklamen borde ju utan tvekan påverka oss relativt mycket då det i dag är en stor del av samhället. Och denna påverkan är kanske lika stark för skapandet av värderingar som föräldrar och lärare är, då bl.a. dessa tre ting integrerar och slåss om människans uppmärksamhet?

Samhället har de senaste årtionden genomsyrats av feministiska tankegångar där feministerna kämpar för att få en jämlikhet mellan kvinnor och män⁷. Men trots detta råder det nu på 2000-talet ett större särskiljande mellan könen än det rådde för 40 år sedan⁸. Har reklamens utformning en skuld i detta? Enligt Edström⁹ framställs pojkar och flickor i bl.a. barnreklam på väldigt olika sätt där könen bl.a. presenteras som varandras motsatser och där flickor tilldelas den mer passiva rollen till förmån för de aktiva pojkarnas roll. Om kvinnorna kämpar för jämlikhet, borde ju reklamen utformas av dem på ett sätt som främjar utsuddning av könsstereotypa värderingar? Många gånger hör man att naturen eftersträvar balans. Kan det vara så även bland könen i samhället? Det kanske är så att om en grupp kämpar för en sak kämpar en annan grupp för det motsatta, för att på så sätt få balans? Kan det då vara så att männen vill motverka utjämningsprocessen av skillnaderna mellan könen genom att betona skillnaderna ännu mer? Vilka slags skillnader använder de sig i så fall av och är skillnaderna faktabaserade eller tar de till skillnader som historiskt sätt funnits i samhället sen urminnes tider? Med tanke på det allt större särskiljandet mellan könen kan det faktiskt vara så att det är männens värderingar som lyfts fram mest vid skapandet av reklam. Är det så? Och hur kommer det sig i sådana fall?

⁶ Ex: von Sabljar, Pamel, "Tid och utrymme i skolan!" s. 15, Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003, Sandqvist, Anne-Marie, *Visst görs vi olika!* s. 65.

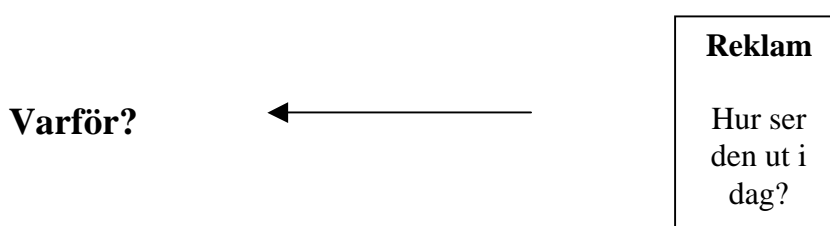
⁷ Olika feminister, <http://home.student.uu.se/m/malu5554/lista.htm>, den 11 januari 2004

⁸ Sveriges Tidskriftsverkstäder, *Allt är möjligt*. s. 21.

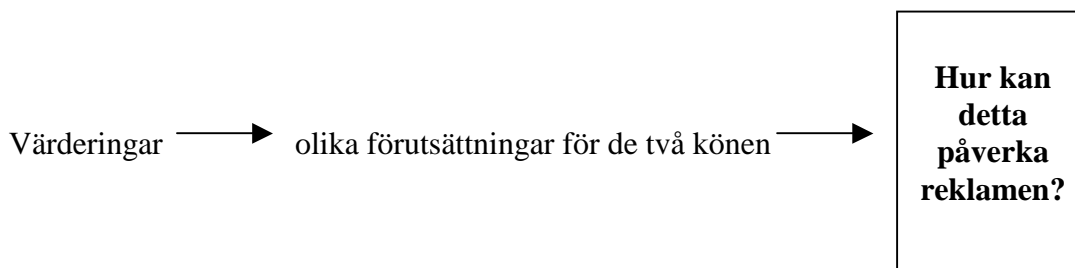
⁹ Edström, Maria, *Drömprinsen och Glamourgullet*. s.1-56.

Är då reklamen ett i huvudsak mansdominerat verktyg? Om männen är det människoslaget som i både klassrum, skolgård och arbetsliv styr stora delar av hur värderingar bildas då är det sannolikt att det även är de som huvudsakligen styr reklamutformningen. Och lika sannolikt är det då kanske just männen som är de där ledande förebilderna för den nyfödda människan?

Det har skrivits mycket om hur dagens reklambudskap ser ut och att den skapar könsstereotypa värderingar i samhället¹⁰. Författarna till dessa skrifter har börjat sin forskning från en annan ände än vi ämnar göra. Deras arbetsgång har gått ut på att först titta på hur reklamen ser ut för att sedan gå tillbaka och söka svar på varför den ser ut som den gör.



Vi kommer inte att utgå ifrån detta håll och kommer därmed inte att titta på hur dagens reklam ser ut via exemplifiering av olika reklambilder då detta inte är syftet med uppsatsen. Vi nämner dock i korthet tidigare i detta stycke att reklamen särskiljer könen, men en vidare utredning om och inom detta fenomen kommer alltså inte att ske. Det håll vår arbetsgång är uppbyggt på är precis från det motsatta hållet.



Vi vill återigen betona att vi **inte** utgår från de redan existerande reklambudskapen. Vad vi med denna uppsats istället ska försöka reda ut är vilka värderingar det redan finns i samhället, med aspekt på kön, och om dessa värderingar kan tänkas påverka reklamskapare av båda könen på diverse olika sätt så att de två könen får olika förutsättningar vad gäller att få fram sina idéer, tankar och synsätt vid reklamskapandet. Efter denna fördjupning försöker vi skapa oss teorier om vilken sorts reklambudskap detta i så fall kan leda till och vilka konsekvenser det kan ha för samhället. I detta fall kommer vi dock att ta stöd av den typ av könsframställning som vi, visserligen med korta ordalag, redan har nämnt existerar.

Detta synsätt som vi utgår ifrån i vårt arbete har vi inte hittat något dokumenterat om. Hur stor roll, och vilken roll, skaparna bakom reklam har, om det är skillnad på

¹⁰ Ex: Petrell Katarinas "Kvinnan som medel för marknadsföringsåtgärder", Woodward Kathryn's "Identity and difference" eller Konsumentverkets "Drömprinsen och Glamourtrollet".

rolltagandet beroende på vilket kön skaparna har och hur detta i sin tur påverkar reklamen verkar det inte finnas något skrivet om. Därför anser vi att vårt arbete är berikande, inte bara av skälet att det inte verkar finnas så mycket forskning om ämnet, utan även av samhällsliga skäl. Hela vårt samhälle består av reklam och det är utan tvekan en faktor som påverkar oss ideligen, både synen på oss själva men också synen på omvärlden, och då är det viktigt att veta vilka slags värderingar skaparen av reklamen har, för det är dessa värderingar vi påverkas av och många gånger anammar utan att vi är medvetna om det.

Vi vill upplysa läsaren om att vi inte är några feminister samt att vi försöker bortse från våra egna värderingar i uppsatsen. Eftersom källorna till stor del hämtas från det kvinnliga släktet, då källor från det manliga släktet är mycket litet, kan viss bias förekomma. Detta har vi tagit hänsyn till genom att vi på bästa möjliga och förståndsmässiga sätt försökt ta med de fakta som vi ansett varit av den mer objektiva karaktären.

1.2 Syfte

Då reklam fungerar som en påverkare på samhället är det intressant att titta på vilket kön som skapar reklam. Vi menar inte rent fysiskt, utan hur pass delaktiga män och kvinnor är när besluten tas och hur mycket de bidrar med sina tankar, idéer och värderingar.

Vi undrar hur skaparna av reklam kan påverka reklamen med utgångspunkt från de värderingar dessa skapare bär på och då måste vi undersöka vilka faktorer som kan spela roll i detta avseende och därmed kan vi eventuellt utveckla synsättet inom detta område.

De frågor vi ska undersöka är således:

- Finns det jämlikhet mellan kvinnliga och manliga reklamskapare vad gäller att föra fram sina åsikter, idéer och värderingar till reklamutformningen?
- Vilken eller vilka kan de eventuella bakgrunderna till detta vara?
- Vilka konsekvenser kan detta eventuellt leda till?

1.3 Avgränsningar

Då reklambranschen förmodligen ser olika ut i olika länder och synen på kvinnor och män skiljer sig åt beroende på var i världen man befinner sig, har vi valt att begränsa oss till att endast undersöka hur det ser ut i Sverige. Utan denna begränsning anser vi att uppsatsen riskerar att bli alltför komplex och omfattande. Vi har inte tagit särskild hänsyn till uppdragsgivarnas roll i det hela. Inte heller har vi tagit med i beräkningen att det kan finnas etniska skillnader även i Sverige, med tanke på att Sverige inte bara består av svenskar, vilket även måste synas i reklambranschen.

Vi har vidare valt att inte begränsa oss till endast en typ av reklam då vi egentligen inte tittar på reklamen i sig. Det vi istället vill undersöka är hur det går till då reklam utformas och hur personerna som står bakom reklamen påverkas av olika faktorer. Med tanke på detta anser vi det inte vara nödvändigt att göra en sådan begränsning, dvs. vi gör ingen skillnad på de olika reklamformerna.

Vi behandlar inte livet efter pension då vi anser att livet fram tills dess redan visat vägen hur det kommer att bli även efter 65 års ålder. Värderingarna är så inrotade i själen, så att de skulle ändras i den åldern är sannolikt väldigt sällsynt och därför ej representativt. Dessutom arbetar inte pensionärer längre och befinner sig således inte på några reklambyråer för att skapa reklam.

Inte heller behandlar vi tiden innan förskoleåldern på ett djupare plan. Vi anser att det vi trots allt nämner är tillräckligt samt att skolvärlden är representativ på hur barn även behandlas i sina hem samt på dagis.

Vad anbelangar reklambranschen så är säljfaktorn en hög prioriteringsfråga. Reklambyråerna vill skapa reklam som oftast ska se till att öka uppdragsgivarens försäljningsintäkter, och detta har vi inte heller tagit hänsyn till, då vi anser att även här styrs beställningarna mestadels utifrån de redan satta värderingarna i samhället.

1.4 Metod

Det finns många böcker om reklambudskapet och den påverkan denna har på samhället, men vi har som vi nämnde ovan inte hittat något som behandlar frågan om sändarens roll i reklamskapandet och dessutom med könsaspekt. Då både litteratur och forskning inom detta område verkar vara ytterst begränsad ser vi oss därför nödgade att ta upp vissa delområden som på så vis ska lyfta fram eventuell förståelse till varför reklam ofta har könsärskiljande budskap.

De teoretiska uppgifterna är uppbyggda av sekundärdata såsom artiklar, böcker men även Internet. Delområdena dessa ska behandla handlar om värderingar som råder i samhället vad gäller värdet av respektive kön, skolvärden och hur denna hjälper till att skapa två olika beteenden beroende på kön, kvinnligt och manligt över lag, kön och makt samt hur reklamutformandet går till, dvs. fakta om reklambranschen.

För att dessa teoretiska kunskaper ska kunna vävas samman till en helhetssyn har vi använt oss av ett antal olika metoder utöver teorin.

- För att överhuvudtaget få belägg för att folk uppfattar att det finns skillnader på kvinnor och män, så utförde vi en undersökning i form av ett frågeformulär med 5 stycken frågor med inriktning på just reklam och kön. Undersökningen omfattade 50 personer av olika åldrar, utbildningsnivå samt yrken, för att på så sätt även se om det råder skillnader i värderingar beroende på dessa demografiska faktorer.
- Inom det område som behandlar pojkar och flickor i skolvärlden har vi, i syfte att få ökad förståelse, intervjuat två kvinnor som utfört observationer på en förskola.

- Då vi tar upp skillnader mellan män och kvinnor i allmänhet samt i arbetslivet tyckte vi även att det skulle vara intressant att se vad två män, båda högt uppsatta inom näringslivet, tyckte om det rådande läget. Vi ville veta vad de hade för åsikter om kvinnors och mäns chanser att komma upp i toppositioner. För att inte bara få subjektiv information ställde vi även frågor av praktisk karaktär angående rekrytering, som även kan vara en indikation på eventuell särbehandling baserat på kön. Allt detta skedde under vanlig diskussionsform, dvs vi följde ingen intervjumall. Anledningen till detta är att vi inte ville att de två männen skulle veta syftet med vårt intresse.
- Experiment har utförts både med enstaka individer och med grupper. I båda fallen fanns både kvinnliga och manliga deltagare. Syftet med experimenten var att undersöka skillnaderna i skapandet och tankegångar hos de olika könen samt se vilket kön som viker sig lättare, både vad gäller påtryckning från en utomstående men också inom en grupp där de deltagande borde anse vara varandras jämlikar.

1.4.1 Alternativa metoder

Det finns andra eller mer djupgående metoder vi skulle kunna använda oss av för att få svar på våra frågor. Det hade bl.a. varit av intresse att utföra observationer på en reklambyrå för att se hur det går till då reklam skapas men med tanke på uppsatsens begränsade omfång och den relativt knappa tid vi har till vårt förfogande har vi valt att inte utföra en sådan observation. Även experimenten skulle kunna utföras på en reklambyrå och då med personer som i verkligheten skapar reklam. Men även här fanns från vår sida, men också från reklambyråers sida, tidsmässiga skäl till att vi inte kunde göra det.

De tillkortakommanden vi får då är att våra observationer inte baseras på den rätta miljön där reklam skapas och kan således ifrågasättas. Men de personer vi valde ut till våra experiment får istället visa på den allmänna trenden i samhället. Vi resonerade på det viset att reklammakare, trots sitt yrke, kan förväntas ha liknande beteende, tankegångar och värderingar som gemene man. Det är trots allt vanliga människor som arbetar på reklambyråer.

Det skulle även vara bra om några deltagare i våra experiment hade varit barn. Men vi fick inte kontakt med några föräldrar som ville ställa upp på detta.

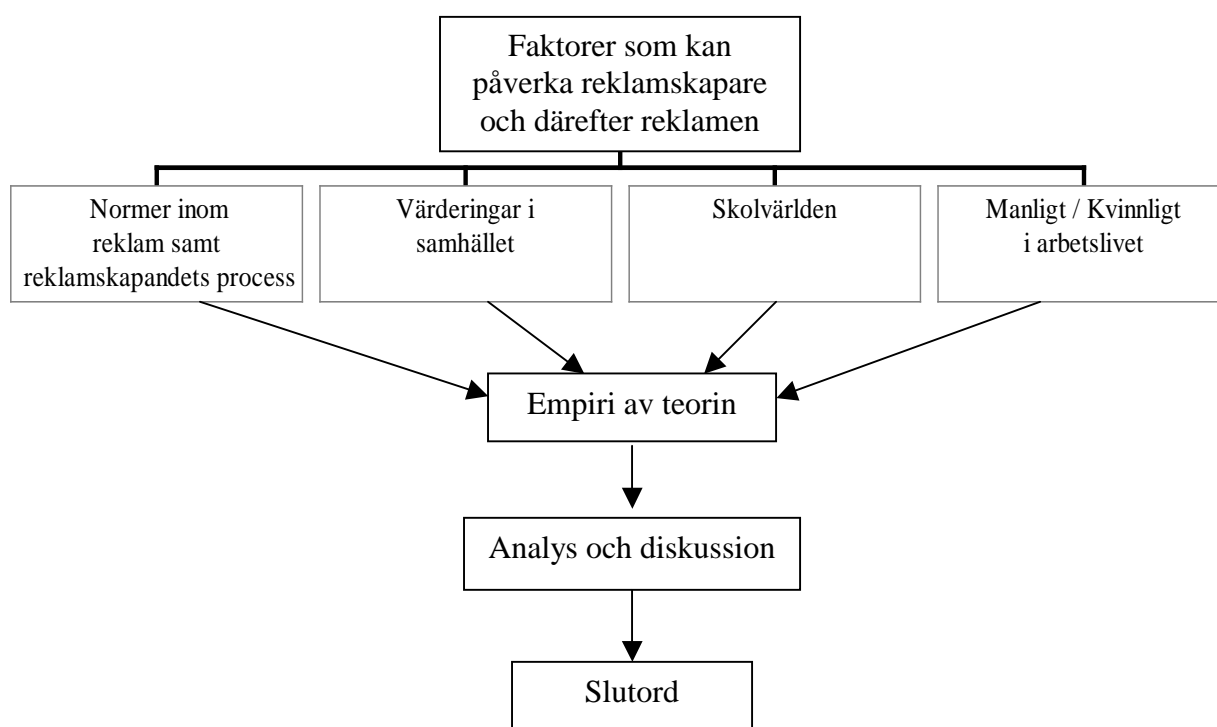
För att ta reda på de rådande uppfattningarna i samhället, vad gäller skillnader i reklam baserat på reklamskaparens kön och anledningarna till dessa skillnader, skulle en kvantitativ intervju kunna genomföras för att på så sätt få en bättre och en mer realistisk och generaliserande uppfattning om läget.

Vi ville även få en intervju med två kvinnor i toppositioner. Då det finns ett färre antal att välja mellan än bland män blir således chansen mycket mindre att få tag i kvinnor som kan ställa upp. Därför har vi inte några åsikter som baseras på kvinnliga tankesätt vad gäller just toppositioner och rekrytering. I det fallet har vi således endast tagit stöd av teorin vi använt oss av.

Eftersom vi inte fördjupat oss i vare sig mellanåren fram till förskoleåldern eller i perioden efter arbetslivet kan vi riskera att missa viktig information så som en eventuell förändring de två generationerna emellan och att den nya generationen kanske inte alls påverkas så starkt av reklamen som man tror. Vår slutliga ståndpunkt inom området hade kanske kunnat bli annorlunda utifrån detta.

1.5 Disposition

Uppsatsens disposition är utformad enligt följande figur. Den har som syfte att vägleda läsaren genom arbetet på ett lättöverskådligt sätt.



Som följer av modellen är uppsatsen i första hand uppdelad i fyra avsnitt som behandlar olika faktorer som kan ha en påverkan på reklamskaparna då reklam skapas. Dessa avsnitt är samlade i kapitel 2. I kapitel 3 presenterar vi två experiment för att få belägg för den teori vi har samlat. Därefter följer ett kapitel med analys och slutdiskussion där vi försöker sammanfatta, analysera och framföra samband. Slutligen avslutar vi uppsatsen med några slutord, där vi i större utsträckning drar en slutsats och poängterar vikten av vår teori.

2 Faktorer som kan påverka utformandet av reklam

2.1 Reklam

För att kunna utreda vårt problemområde anser vi det vara av vikt att få en överblick av vilka lagar och normer som gäller för reklam och som en reklamskapare måste beakta. Även en inblick i själva processen vid utformandet av reklam anser vi är av betydelse för läsaren då detta kan ge en förståelse för problemets komplexitet.

2.1.1 Normer inom reklam

I Sverige har vi ett antal olika lagar och normer som gäller i samband med marknadsföring och reklam. En reklamskapare måste alltid ta hänsyn till dessa lagar vid utvecklandet av reklam. Det finns många exempel på reklamfilmer och reklamannonser som har gått över gränsen och blivit anmälda och även fällda för att ha varit diskriminerande eller stötande på något sätt.

Enligt Svensson¹¹ finns det rättsliga regler som måste följas men det finns även en del utomrättsliga regler – sedvaneregler, moralregler samt andra etiska regler. För de utomrättsliga reglerna följer inget straff om dessa inte uppfylls men som en god marknadsförare bör man följa även dessa regler.

Då det handlar om könsdiskriminerande reklam samt reklam som på annat sätt är stötande, säger Svensson¹² att det inte finns några rättsliga lagar att tillämpa. Det finns dock en del utomrättsliga regler inom området. Internationella Handelskammaren (ICC)¹³ har utformat grundregler för reklam, vilka är till för att en hög etisk standard ska hållas i reklamen och för att visa vad som är förenligt med goda seder inom branschen. Grundreglerna består av 23 artiklar som behandlar olika områden inom reklamen. Dessa grundregler gäller för alla som förmedlar reklam på något sätt; reklambyråer, annonsörer m.fl.

Dessa etiska normer tillämpas av två nämnder, Marknadsetiska Rådet (MER) och Etiska Rådet mot könsdiskriminerande reklam (ERK). MERs uppgift är att se till så att all marknadsföring är förenlig med god affärssed medan uppgiften hos ERK är att hålla reklam fri från könsdiskriminering. Både MER och ERK använder ICCs grundregler för reklam som underlag för sina bedömningar.¹⁴ I frågan om könsdiskriminering använder ERK dessutom tre särskilda kriterier¹⁵:

¹¹ Svensson, Carl Ander, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. s. 7.

¹² *ibid.* s. 19.

¹³ *ibid.* – Bilaga 2: ICCs grundregler för reklam. s. 176.

¹⁴ Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. s. 18-19.

¹⁵ Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, www.etiskaradet.org, den 19 november 2003.

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam).
2. Reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

Under år 2000 fick ERK in 198 anmälningar varav 20 stycken blev fällda och 4 stycken friades under det året. Skillnaden från året innan var stor; en ökning av anmälningar med 30 %. Enligt Jan Fager¹⁶, sekreterare på ERK, kan anledningen till ökningen bero på att det under slutet av år 2000 debatterades mycket i media om etik, jämställdhet och reklam. Även det faktum att Internet och ERKs hemsida slog igenom under år 2000, vilket gjorde det mycket lättare för konsumenter att göra en anmälan, kan vara en anledning till ökningen. Enligt Svensson¹⁷ fälls reklamen om ERK anser den strida mot ICCs Grundregler för reklam eller mot de tre kriterier som nämndes ovan. ERK har dock inga sanktioner till sitt förfogande förutom att de har rätt att offentliggöra sina uttalanden i ärendet.

Eftersom det är så mycket lättare idag att anmäla reklam som anses vara diskriminerande på något sätt är det också extra viktigt att reklamskaparna håller sig till reglerna. Om t.ex. en reklamfilm blir fälld av ERK har de som sagt rätt att offentliggöra sina uttalanden, vilket kan leda till dålig publicitet för företaget för vilket reklamen är gjord och även ge reklambyrån som utformat reklamen ett dåligt rykte. Det ligger alltså i reklamskaparens intresse att arbeta efter vad som anses vara etiskt rätt och god affärssed.

2.1.2 Processen vid utformningen av reklam

Enligt Sveriges reklamförbund¹⁸ är reklam en metod att förmedla en vara eller tjänst till konsumenterna. För att göra det kan vi använda oss av bl.a. annonsering i TV, tidningar och radio, butiksreklam och PR-kampanjer. Samma källa menar på att det finns tre huvudaktörer när det gäller reklam: *producenterna* som vill sälja en vara eller en tjänst, *konsumenterna* som är de som producenterna vill nå samt *reklambyrån* som kan sägas fungera som en mellanhand mellan producenterna och konsumenterna. Enligt Sveriges reklamförbund har producenterna oftast en tydlig bild av hur varan eller tjänsten är och hur den ska kommuniceras. Dock har konsumenterna oftast inte samma tydliga bild. Därför behövs reklambyrån för att granska producenternas bild, ställa den mot konsumenternas bild och sedan försöka hitta ett lämpligt sätt att kommunicera varan eller tjänsten så att det blir lika relevant för producenten som för konsumenten.

Processen att utforma reklam kan gå till på följande vis enligt Sveriges reklamförbund¹⁹. Till att börja med får reklambyrån ett uppdrag av en uppdragsgivare som samtidigt ger reklambyrån förutsättningar och direktions för uppdraget. Sedan inleds arbetet på reklambyrån. En arbetsgrupp tillsätts vilken kan vara utformad på olika sätt. Den kan

¹⁶ Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, www.etiskaradet.org, den 24 november 2003.

¹⁷ Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*. s. 20, 24.

¹⁸ Sveriges reklamförbund, www.reklam.se, den 25 november 2003

¹⁹ Ibid.

t.ex. bestå av projektledare, planner, produktionsledare, Art Director (AD), Copywriter, formgivare samt en originalare.

Vidare fortsätter Sveriges reklamförbund²⁰ att beskriva projektledarens uppgift som är att vara kundens kontaktperson samt att vara ekonomiskt ansvarig. En planner är enligt reklamförbundet den som ska ansvara för att få fram hur målgruppen för reklamen tänker och vad de gillar – han/hon är folkets röst på reklambyrån. Produktionsledaren leder själva processen och ser till så att budgetar och tidsramar hålls. AD:n har huvudansvaret för bild och layout medan Copywritern har huvudansvaret för all text. Formgivaren har en roll när man t.ex. skapar logotyper eller ger ett företag en ny grafisk profil. Originalaren jobbar med AD:n och ser till så att dennes idéer blir verklighet. Originalaren är även ansvarig för att skapa tryckoriginalet som skickas till tryckerierna eller tidningarnas annonsavdelningar.

Det finns åtskilliga sätt att nå den tänkta målgruppen enligt Sveriges reklamförbund²¹. Man kan använda sig av annonser, radio, reklamfilm, reklam på Internet m.m. Vilket sätt som passar bäst beror på vad det är man ska göra reklam för och vilken målgruppen är. Om reklamen är tänkt att rikta sig mot flickor i 8-års-åldern anser samma källa som ovan att det kanske är lämpligare att använda sig av TV-reklam snarare än radioreklam eller reklam på Internet då radio och Internet kanske ännu inte har börjat intressera målgruppen

Vidare återger Sveriges reklamförbund hur processens fortskrider²². När reklambyrån tillsammans med uppdragsgivaren har bestämt vilket reklamsätt som är lämpligast att använda börjar reklambyrån utarbeta olika lösningar. När det gäller annonser är det Copywritern och AD:n som tillsammans arbetar fram bildlösningar, rubriker m.m. Man använder även fotografer och illustratörer om det behövs. Reklam på Internet utformas även det med hjälp av AD:n och Copywritern och så småningom kopplas även webbdesigners och programmerare in. Då det gäller reklam på radio anlitas en radioproducent som fungerar dels som bollplank för idéer och manus, dels som inspelningsledare/regissör då man sitter i studion. Att spela in en reklamfilm är dyrt och har stor komplexitet. En reklamfilm har höga krav på sig då publiken kommer att se den flera gånger, alltså är detaljarbetet mycket viktigt. Vid inspelning av en reklamfilm anlitas en regissör som är filmteamets kreatör, en producent som är ekonomiskt ansvarig samt en inspelningsledare som ser till så att allt fungerar som det ska.

Som tydligt framkommer ovan går det inte att säga att reklam skapas av endast en person utan det är många personer som är inblandade i processen. Detta gör det hela lite mer komplicerat. Vi kommer därför nedan att gå igenom olika områden som kan ha betydelse för hur reklam skapas, eller rättare sagt för att se vilka olika faktorer som påverkar reklamskapare och vems värderingar det är som mest lyser igenom då reklam ska skapas.

²⁰ Sveriges reklamförbund, www.reklam.se, den 25 november 2003

²¹ Ibid.

²² Ibid.

2.2 Hur värderingar om kön skapats och skapas

I det följande avsnittet kommer vi att gå igenom en eventuell faktor som kan påverka reklamutformningen, nämligen värderingar. Det kan nämligen vara så att varje kön går runt och bär på vissa förutfattade meningar, baserade på ålderdomliga uppfattningar om de olika könen värde som dessutom funnit stöd av diverse forskare som menat på att de har bevis för det ena och det andra. Risken är stor att dessa värderingar många gånger styr skapandets värld där slutprodukten, i vårt fall reklamen, genomsyras av dessa värderingar och når mottagare som undermedvetet anammar desamma.

För att överhuvudtaget få belägg för att folk uppfattar att det är skillnader på kvinnor och män så utförde vi en undersökning i form av ett frågeformulär med 5 stycken frågor (se bilaga 1). Vi fick svar av 50 personer varav 70 % svarade ja på frågan ifall de trodde att det finns skillnader mellan manlig och kvinnlig reklamutformning. 20 % svarade nej på samma fråga och resterande visste inte. Betonas bör att utav de manliga respondenterna svarade 80 % ja på frågan om det finns skillnader medan respektive siffra för kvinnorna var 50 %.

Orsaken till skillnaderna könen emellan skulle enligt de tillfrågade bero främst på medfödda aspekter men även samhällets påverkan. Många trodde att män skulle vara bättre på att utforma reklam för bilar medan kvinnor skulle vara bättre på att utforma reklam för smink, dvs. respektive kön skulle vara bäst inom de områden som enligt samhället anses vara könsbaserade. Tilläggas bör att det inte rädde någon nämnvärd skillnad på åsikterna om de kom från en ung person eller en äldre person. Inte heller hade yrke eller utbildningsnivå något med åsiktsriktningen att göra.

Nedan kommer således en av bakgrunderna till varför det kan vara så att människor i allmänhet har en åsikt på vad ett kön är bra eller dåligt på.

2.2.1 Samhällets regelverk

Många som lever i dag kan vara påverkade av värderingarna som rådde under deras uppväxttid. Man får inte glömma bort att föräldrar är en stor bidragsfaktor till de värderingar man anammar och då spelar det även roll vilka värderingar som genomsyrade samhället under föräldrarnas uppväxttid. Lika svårt som att sätta ut religiösa värderingar som man har sedan barndomen, lika svårt måste det vara att sätta bort andra slags värderingar som genomsyrade uppväxten och även det vuxna livet.

Att tänka på när man kommer till lagar, är att lagar är något som uppkommer p.g.a. samhällets normer. Det reflekterar med andra ord många gånger samhällets värderingar. Att ett lagförslag överhuvudtaget kommer upp är för att man bl.a. ska skydda sina medborgare och för att en sådan lag uppenbarligen behövs. Med detta i bakhuvudet förstår man att har ett förbud av exempel en handling uppkommit, betyder det alltså att handlingen oftast var accepterad och tillåten innan förbudets inträde.

Vi har valt att presentera några lagar som Hansen²³ nämner har införts de senaste 150 åren i Sverige. Detta för att ge en helhetsbild av de värderingar i samhället som särskiljt könen.

1845	Lika arvsrätt för kvinnor och män
1858	Ogift kvinna över 25 kan få bli myndig efter domstolsbeslut. Gifter hon sig blir hon åter omyndig.
1864	Mannen förlorar lagstadgad rätt att aga sin hustru
1873	Kvinnor får rätt att ta akademisk examen med några få undantag
1874	Gift kvinna får rätt att bestämma över sin egen inkomst
1884	Ogift kvinna blir myndig vid 21 års ålder
1901	Kvinnor får rätt till fyra veckors ledighet, utan lön, vid barnafödande
1921	Kvinnor får allmän rösträtt.
1935	Lika folkpension införs
1939	Förvärvsarbetande kvinnor får inte avskedas pga. havandeskap, förlossning eller giftermål.
1962	Straffrättsligt skydd mot våldtäkt inom äktenskapet.
1974	Föräldraförsäkring ger föräldrar rätt att dela på ledigheten vid barns födelse
1982	All kvinnomisshandel faller under allmänt åtal. ATP-poäng för vård av barn under tre år. Statliga bidrag till kvinnoorganisationer
1983	Alla yrken öppna för kvinnor, även inom försvaret.

Det finns därutöver en lag som vi vill gå in närmare på. Dels för att den efterlevdes under många årtionden och dels för att den mestadels riktades mot kvinnor, fast den med lika stor effektivitet skulle kunna riktas mot män och således är ett bevis på att man behandlade de två könen på olika sätt. Vi pratar om steriliseringslagen.

Steriliseringslagen stiftades 1934²⁴ och förbjöds så sent som 1976²⁵. Enligt Lööf²⁶ var det 60 000 människor som under dessa år i Sveriges historia genomgick sterilisering och av dessa var över 95 % kvinnor. Förvisso var det inte alla som tvångssteriliserades, utan det fanns även frivilliga. Men metoderna till "frivillighet" var många. Bl.a. tvingades kvinnorna, enligt både Lööf²⁷ och FUB²⁸, att skriva på ett papper som godkände sterilisering om de ville få igenom en abort.

Enligt FUB²⁹ utfördes merparten av steriliseringarna under efterkrigstiden på, vad som på den tiden kallades, "utsläpade kvinnor", dvs. fattiga kvinnor med många barn, och som enligt Lööf³⁰ därför ansågs av samhället vara okapabla att ta hand om de barn de

²³ Hansen, Kristina, *Bakom stängda dörrar*. s. 289-291

²⁴ Susning.nu, <http://susning.nu/Tv%E5ngssterilisering>, den 27 november 2003.

²⁵ Brev från Nordiska Kommittén för Mänskliga Rättigheter till socialministern Margot Wallström, http://www.nkmr.org/rapport_tvangssterilisering_tvangsomhandertagande.htm, den 27 november 2003.

²⁶ Lööf, Anna, "Att inte passa in i idyllen". s. 19.

²⁷ *ibid.* s. 5.

²⁸ En sammanställning av FUB:s kunskapservice av steriliseringsdebatten, <http://www.fub.se/fub/publikationer/kunskapsmapp/Om%20steriliseringspolitiken%20i%20Sverige%201935%20-%201976.pdf>, den 27 november 2003. s.1.

²⁹ *ibid.* s. 4.

³⁰ Lööf, Anna, "Att inte passa in i idyllen". s. 20.

redan hade och ännu mindre ännu fler barn. Viktigt att tillägga är att den andra föräldern till dessa barn, dvs. pappan, var inte det könet som utsattes för steriliseringen.

Enligt Lööf³¹ var det ingen slump att nästan alla som blev steriliserade var kvinnor. I många av akterna som återfinns hos medicinalstyrelsen, talas det om skräck och äckel inför den kvinnliga sexualiteten. Man var rädd för den kvinnliga sexualiteten och för de kvinnor som inte levde efter normen att vara en god mor. Denna rädsla återger Lööf³² då hon betonar vikten av intresse av de ledande i landet att rikta lagen åt det håll de ville, nämligen mot kvinnorna. Det räckte inte med den steriliseringslag som stiftades några år tidigare, utan det föreslogs en utvidgning av den rådande steriliseringslagen. Förutom "ärfdigt belastade" ville man även sterilisera på indikationen "asocialt levnadssätt". Denna, enligt dem, medicinska indikationen reglerades i den nya lagen till att endast gälla kvinnor. Förslaget gick igenom - med nästan total enhällighet i riksdagen. Sedan följde, enligt vad vi själva benämner det, en häxjakt. Lööf³³ berättar om ensamstående mödrar, som hade sällskap av olika män och tycktes ha ett tvivelaktigt leverne, som därför "angavs" av både de ena och de andra, och i många fall slutade det med att de tvångsteriliserades. Läkarna diagnostiserade dem som lössläppta, och att vara lössläppt var ju moraliskt fel och kvinnan var då i lagens ögon ej längre lämplig att fortplanta sig. Både kyrkan och fastighetsföreningar, t.ex. HSB, hade under denna era, satt i system att tipsa myndigheter om vilka av hyresgästerna som ansågs olämpliga som föräldrar.

För att exemplifiera dåtidens synsätt på kvinnan kan vi ge ett exempel av FUB³⁴, som återger synpunkter från en av dem som tillämpade lagen. Det handlar i detta fall om en psykiatriker som skrev ut ett hundratal intyg om lämpligheten att sterilisera patienter på en psykanstalt. I dag anser han sig fortfarande inte ha gjort någon illa. Han anger avsikten med steriliseringen, som enligt honom var att skydda utsatta människor från sin omgivning när de skrevs ut från anstalten (tilläggas bör att sterilisering ofta var ett villkor för att få lov att skrivas ut från anstalten). Han menar då att utvecklingsstörda kvinnor ofta blev utnyttjade sexuellt av normala män och blev gravida gång på gång. Han anser fortfarande att det var en hedersvärd handling att hindra sådana sociala konsekvenser. På frågan om steriliseringen hindrade de "normala" männen från att utnyttja de utvecklingsstörda kvinnorna blir svaret: "Nej, men konsekvenserna uteblev."

Vi anser att man kan dra slutsatser som visar på att hela samhället var involverat, även kvinnorna, och som tyder på en enhällig värdering av kvinnan. FUB³⁵ stödjer vårt antagande då de antyder att debattörer är överens om att den rådande människosynen omfattades av hela samhället, allra helst eftersom även kyrkan stod bakom.

2.2.2 Forskning

Många forskare har genom tiderna försökt påvisa skillnaderna mellan kvinnor och män, skillnader som senare anammats i samhället som det rätta och lett till synen på att

³¹ Lööf, Anna, "Att inte passa in i idyllen". s. 21.

³² *ibid.* s. 18.

³³ *ibid.* s. 21.

³⁴ En sammanställning av FUB:s kunskapsservice av steriliseringsdebatten, <http://www.fub.se/fub/publikationer/kunskapsmapp/Om%20steriliseringspolitiken%20i%20Sverige%201935%20-%201976.pdf>, den 27 november 2003. s. 7.

³⁵ *ibid.* s. 4.

kvinnan är ämnad att vara hemma med barn då hon inte är lika intellektuell som mannen. Vi kan nämna Wikanders³⁶ kritik mot dessa s.k. vetenskapligt utförda undersökningar. Hon nämner nämligen en undersökning från 90-talet, varifrån initiativtagaren till undersökningen dragit slutsatsen att kvinnor som ammar blir mindre kapabla till och intresserade av intellektuellt tankearbete. Det biologiskt logiska i denna slutsats skulle då vara att eftersom mamman en lång tid framöver måste syssla med monotona uppgifter, såsom amning och ta hand om barnet, höjs hennes förmåga att inte tråkas ut av monotona uppgifter, och kvinnan kan då med rätta förvisas till de dummas vrå. Wikanders kritik mot denna undersökning var för det första att objekten för undersökningen, de ammade kvinnorna vars personlighetsförändring var det objekt som skulle mätas, inte hade undersökts innan själva huvudundersökningen. Man kunde alltså inte vetenskapligt bevisa överhuvudtaget om någon förändring, från tiden hon inte ammade till det hon började amma, skett eller inte skett. För det andra var undersökningsgruppen för liten och undersökningstiden för kort för att kunna dra så pass stora slutsatser och för det tredje var kontrollgruppen - som ansågs vara någon slags norm för "normalkvinnan" - 70-tals kvinnan. Det enda en sådan slutsats resulterar i, enligt Wikander³⁷, är en kvinnoosyn som anser att en idealiserad traditionell modersroll är mera naturligt för kvinnan än någon annan syssla.

Gulbrandsen³⁸ nämner att hon fått intrycket av att forskning, som har till syfte att hitta skillnader mellan pojkar och flickor i matematik, tenderar att mer luta åt att försöka bevisa att flickor är dummare än pojkar. Enligt henne har det hållits många internationella konferenser och skrivits många böcker om flickor och naturvetenskapliga ämnen, men liknande ansträngningar har det ej gjorts om pojkars förhållande till språk. Wikander³⁹ har i detta avseende återigen pekat på brister i denna typ av undersökningar och nämner just forskningsresultat som ligger bakom hypoteserna om att kvinnor skulle ha en större språkbegåvning och män en större ingenjörsbegåvning. Hon menar att all sådan här forskning bygger med nödvändighet på ganska små urval av individer, då tillvägagångssätten är riskabla. Antingen skär man i dödas hjärnor eller scannar levande hjärnor. Då döda hjärnor förändras, scannrar är svårtydliga samt att många av sådana här undersökningar har haft skiftande åldrar på hjärnorna, visar på faktorer som gör tolkningarna opålitliga.

Samhället anammade dock dessa forskares syn på olikhet i form av segregering av pojkar och flickor i skolan. Wikander⁴⁰ förklarar att man menade på att flickor inte skulle behöva läsa i samma studietakt och samma ämnen som pojkarna, då det annars var stor risk för överansträngning av deras hjärnor. Även skador på flickornas reproduktiva organ kunde bli följden av överansträngning och då skulle deras kommande barn kunna komma att bli underutvecklade.

I dag har vi inte en sådan segregering i skolan i form av flickor för sig och pojkar för sig, men det kan komma att utvecklas igen om man ska tro Wikander⁴¹. Enligt henne finns det en professor i allmänpsykiatri som anser sig ha kommit på biologiska skillnader i intelligens mellan könen. Denne professor, tillsammans med

³⁶ Wikander, Ulla, "Ensidig fokusering på särart istället för jämställdhet". s. 68.

³⁷ ibid. s. 69.

³⁸ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 29-30.

³⁹ Wikander, Ulla, "Ensidig fokusering på särart istället för jämställdhet". s. 70.

⁴⁰ ibid. s. 70.

⁴¹ ibid. s. 69-71.

utbildningsdepartementet, vill göra rekommendationer om segregering i skolan. Resultatet av professorns forskning ska enligt honom själv ha visat att flickor är det kön som i ett tidigare stadium än pojkar är mottagliga för inläring, men att deras inlärningshämtning tyvärr stängs igen då puberteten kommer. Därför tolkar Wikander⁴² detta som att professorn, med sina anhängare, anser att flickor borde tränas hårt i början, då de under och efter puberteten inte är lika mottagliga för kunskap som de var dessförinnan. Pojkarna skulle däremot vara opåverkade efter pubertetstiden och därmed kapabla att nå allt högre höjder av mottaglighet livet ut.

Wikander⁴³ påpekar att det endast är under ett par, tre decennier som Sverige haft en konsekvent samskola. Många av dagens femtio- och sextioåringar har alltså gått i just flick- eller pojkskolor, och detta måste ha påverkat dem på något sätt.

2.2.3.a

Hjärnan förändras när det behövs...

Gulbrandsen⁴⁴ ger ett exempel på hur synen på de olika könen egenskaper förändras beroende på hur det passar in i samhället just då. Norges första kvinnliga student kom in på reallinjen (som genomsyrades av naturvetenskapliga ämnen) men var inte välkommen bland gräddan av intelligentian, dvs. bland de "riktiga" studenterna som då studerade bl.a. latin. Hon ansågs inte ha hjärna för att studera något så svårt som språk - intelligenta saker skulle förbehållas män. Därefter kom industrialiseringen och det viktigaste på den tiden var att bygga broar, maskiner etc. och då var kunskaper i kemi, fysik och matematik värdefullt. Männens hjärna blev då plötsligt lämpad till dessa ämnen, och kvinnornas hjärna olämpad. Kvinnornas hjärna blev nu bättre lämpad till språk då det behövdes sekreterare som skulle översätta fakturor från främmande länder. Detta sistnämnda stadium råder fortfarande.

2.2.3.b

...men det är aldrig lika fint att vara flicka som att vara en pojke...

Ordet pojkflicka och innebörden med det är mer accepterat än dess motsats flickpojke. Ordet flickpojke finns inte ens med i Bonniers svenska ordbok⁴⁵. Likadant är det med tjejbaciller och killbaciller enligt Siding⁴⁶; rättstavningsprogrammet i Word reagerar inte på ordet tjejbaciller, men dock på killbaciller. Ordet killbaciller finns alltså inte med i Words ordlista.

Även när det gäller leksaker kan man skåda denna tendens till att den kvinnliga världen inte är så attraktiv att efterlikna som den manliga världen. Enligt vad Siding⁴⁷ kom fram till verkar det vara lättare att överskrida gränserna vad gäller att ge en flicka typiska pojkleksaker än att ge en pojke typiska flickleksaker. Detta fenomen kan även ses inom

⁴² Wikander, Ulla, "Ensidig fokusering på särart istället för jämställdhet". s. 71.

⁴³ ibid. s. 71.

⁴⁴ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 32-33.

⁴⁵ Györki, Iréne, *Bonniers svenska ordbok*.

⁴⁶ Siding, Marie, "Det är ingen yxa, det är en sopkvast!" s. 22.

⁴⁷ ibid. s. 37.

reklambranschen; reklamskapare som ska rikta sig till pojkar vill absolut inte ha med flickiga detaljer (pastell och rosa är tabu enligt Edlund⁴⁸), då de tror att pojkar kommer ta avstånd från den produkt som vid det tillfället marknadsförs. Men det är inte alls lika stort problem åt andra hållet.

Löf⁴⁹ återger typen av bestraffning som vårdare på en anstalt för sinnesslöa och förståndshandikappade utövade på pojkar på 50-talet. Den hutlösa och totalt hemska bestraffningen pojkarna utsattes för, var att de tvingades bära flickkläder...

⁴⁸ Edlund, Mattias, "Reklam och Genus" s. 11.

⁴⁹ Löf, Anna (2001) "Att inte passa in i idyllen" s. 10.

2.3 Skolvärlden

Var läggs barns värderingar och principer förutom i hemmet om inte i skolan? Sveriges skollag gör skolgången obligatorisk i 9 år. Därför anser vi att dessa år är viktiga att begrunda då vi så småningom ska avgöra om en person agerar annorlunda i vuxen ålder vid reklamutförandet beroende på om denna person är kvinna eller man. Vi vill med detta visa på att det faktiskt förekommer särbehandling av de olika könen i skolan, en särbehandling som många gånger missgynnar flickor och i motsats lyfter pojkar. Denna särbehandling vill vi tro sätter sina spår livet igenom och hjälper till att lyfta fram det manliga könet i alla plan inklusive reklambranschen.

Förutom litteratur har vi tagit hjälp av två kvinnor, Marie Siding och Anna Trenmark, som under en viss period av sin tid på sociologiska institutionen gjorde en undersökning inom just detta område. Deras metod bestod bl.a. av att under en veckas tid observera barnen i en utomhusförskola, där det inte är leksakerna som styr leken utan det är barnens fantasi som formar lekens utformning. Men barnen var inte deras enda observationsobjekt, utan även de vuxna runtomkring. Det är de vuxna som skapar barnens beteende är Sidings och Trenmarks ståndpunkt⁵⁰.

Då Trenmark och Siding enbart studerat förskolebarn på en enda förskola i Sverige, och dessutom under mycket kort tid, kan resultatet inte anses vara så representativt för resten av Sverige. Vi har därför även använt oss av Birgitta Odelfors respektive Pamela von Sabljar undersökningar. Odelfors, som har bakgrund som förskollärare, har gjort en forskning av tre daghem där barnens deltagande i lek, samling, åldersindelad gruppverksamhet och bildverksamhet har studerats ur just ett könsperspektiv. Odelfors⁵¹ menar att barn redan vid förskoleåldern vet vilket kön de tillhör och hur de traditionella könsrollerna är utformade. von Sabljar, som leder ett jämställdhetsprojekt, har under fyra veckors tid gjort en liknande kvalitativ undersökning som Odelfors, men urvalet var inte förskolor, utan låg- och mellanstadiet. Genom att jämföra dessa kvinnors resultat och se att det föreligger en överensstämmelse, borde detta räcka som en indikator på att skolvärlden ser ut så här i Sverige.

Återigen vill vi upplysa läsaren om att vi mycket väl är medvetna om att de flesta källor vi använder oss av är skapade av det kvinnliga släktet och således kan vara lite missvisande ibland. Även vad gäller observationer som utförts på förskolor och låg- och mellanstadiet, och som vi använder som bas i detta avsnitt, har vi bara kunnat använda observationer genomförda av kvinnor, då vi inte heller inom detta område hittat något som är utfört av män. Ännu en gång vill vi upplysa läsaren om att vi trots detta faktum försöker vara objektiva och hålla våra egna värderingar för oss själva.

På nästa sida följer således en presentation av vad Siding, Trenmark, Odelfors samt von Sabljar kommit fram till. Detta integrerar vi med den litteratur vi har läst. Men först ser vi oss nödgade att förklara hur vårt sociala kön konstrueras. Även hur det sociala könet upprätthålls av och igenom interaktion med omgivningen är viktigt att förstå för att läsaren ska tillgodogöra sig vårt arbete på bästa möjliga vis.

⁵⁰ Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003

⁵¹ Odelfors, Birgitta, *Förskolan I Ett Könsperspektiv: Att Göra Sig Hörd Och Sedd*. s. 10ff.

2.3.1 Är könet endast en samhällelig konstruktion?

Enligt Dr. Mary Klages⁵² menar Butler att könsperspektiv skapas utifrån vad det kulturella arvet och det sociala systemet format individerna till. En benämning på detta är genus. Genus enligt Bonniers svenska ordbok⁵³ har just betydelsen "kön, med tonvikt på sociala o. kulturella skillnader mellan män och kvinnor snarare än biologiska". Butler ska dessutom mena att genus är något utöver den sociala konstruktionen. Genus är enligt henne även en form av beteende, en sorts föreställning vi gör utåt sett, men även en massa tecken som vi bär, såsom kostym eller en förklädnad, dvs. beteenden som signalerar att vi är något, något som är så långt bort som möjligt från det innersta väsen vi egentligen är. För att utveckla vad Butler menar med genus så kan vi förklara att hon menar att man bör se genus som en process där människan formas till en maskulin eller en feminin individ. Denna process - könssocialiseringen - styrs av kulturella attityder och samhällssystem men också av hierarkier som råder i samhället. Även Andersson⁵⁴ håller med Butler och menar på att kön är en följd av handlingar som är bestämda av den kulturella matrisen.

Bjerrum⁵⁵ nämner en olikartad behandling av pojkars och flickors aggressivitet som Hanne Haavind pekar på och instämmer alltså i tron om att vi tillskriver pojkar och flickor olika egenskaper. Instämmer gör även Giddens⁵⁶. Det Bjerrum nämner är att visst försöker de vuxna att dämpa en aggressiv och bråkig pojke, men de accepterar ändå till viss del att han betar sig på sådant sätt då pojkar *är* sådana och kan alltså inte hjälpa det. Om en flicka däremot betar sig aggressivt och bråkar är det lättare att ingripa då en flicka *inte är* sådan av naturen.

2.3.2 Processen, dvs. könssocialiseringen

Så fort ett barn föds, men även under fosterstadiet, leds barnet systematiskt in i sin könsroll enligt Scheu.⁵⁷ Forsberg⁵⁸ lutar sig tillbaka på diverse undersökningar som gjorts i Sverige och som pekar just på det särskiljande bemötandet och den annorlunda bedömningen av de olika könen redan i förstadiet, och stödjer därmed Scheu. När barnet ligger i magen behandlar föräldrarna det efter samhällets könskriterier, enligt Scheu⁵⁹. Som exempel kan vi ta livligheten på den lilla i magen. Sparkas det livligt där inne tror oftast föräldrar att det blir en pojke. Känner sig modern under graviditeten väldigt ful och glämgig brukar det heta "Det måste vara en flicka, hon stjal moderns skönhet". Efter födseln kommer omvärldens bemötande och den första särbehandlingen kommer från bl.a. sjukhuspersonalen. Bjerrum⁶⁰ förtydligar detta med att nämna den första etikett vi får när vi föds, och det är den av barnmorskan ditsatta könsetiketten. Därefter kommer,

⁵² <http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/butler.html>, den 17 november 2003.

⁵³ Györki, Iréne, *Bonniers svenska ordbok*.

⁵⁴ Andersson, Helen, "Att böjas efter genus – eller den maskerad vi kallar identitet - Om Judith Butlers performativa genusteori". s. 3-5, 16.

⁵⁵ Bjerrum Nielsen, *Historien om flickor och pojkar*. s. 35.

⁵⁶ Giddens, Anthony, *Sociologi*. s. 123.

⁵⁷ Scheu, Ursula, *Vi föds inte till flickor - vi görs till det*. s. 48-49.

⁵⁸ Forsberg, Ulla, *Jämställdhetspedagogik*. s. 12 ff.

⁵⁹ Scheu, Ursula, *Vi föds inte till flickor - vi görs till det*. s. 48.

⁶⁰ Bjerrum Nielsen, *Historien om flickor och pojkar*. s. 29.

enligt Scheu⁶¹, som hänvisar till två psykologers forskning, moderns bidrag till särbehandlingen. Detta sker via det viktiga momentet; amningen. Enligt denna forskning ammar mödrar olika beroende på om barnet är en pojke eller om det är en flicka. Olikheten ligger i bl.a. sugrytmen. Pojkarna tillåts ofta ha sin egen sugrytm medan flickorna ofta tvingas att avbryta sin amning tidigare, vilket leder till att flickor avvänjs i genomsnitt tre månader tidigare än pojkar. Redan som nyfödd får alltså den lilla pojken bestämma mer än flickan. En undersökning som Giddens⁶² nämner i sin bok är ett bra exempel på särbehandling av spädbarn beroende på vilket kön man tror att spädbarnet har. Kvinnorna i undersökningen log oftare mot flickan än mot pojken och gav flickan små dockor att leka med och till pojken gav hon traditionella pojkleksaker. Syftet med studien var att inför kvinnorna hemlighålla att pojken och flickan i undersökningen var ett och samma spädbarn - enda skillnaden var de olika klädvalen - och därmed bevisa att de vuxna inte utgår ifrån personligheten på spädbarnet eller dennes behov, utan ifrån könet. Om detta skulle spela någon roll för självaste barnet i sig har Bjerrum⁶³ en förklaring på att det beror på åldern barnet har när denne gör erfarenheten. Att en flickababy har rosa kläder på sig innebär alltså ingenting för bebisens könssocialisation eftersom den kulturella färgsymboliken som råder i det samhälle bebisen befinner sig i påverkar inte bebisen då denna skillnad inte är psykologiskt relevant för bebisen. Men så fort färgskalan på bebiskläderna är en faktor som leder till en olikartad behandling från omgivningen, kan detta få betydelse för barnets första upplevelser av vem denne själv är i förhållande till andra. Författarinnornas exempel på detta är händelsen då rosa kläder på en flickababy leder till att vuxna bär barnet försiktigare och ömmare än de hade burit en pojkbaby med ljusblå kläder. Denna särbehandling fortsätter sedan även i skolvärlden.

2.3.3 Resultat av observationerna av skolvärlden

Nedan kommer vi att presentera de olika saker som Siding och Trenmark, Odelfors samt von Sabljar kommit fram till under sina observationer. Som vi nämnde ovan kommer vi integrera detta med övrig litteratur för att på så sätt få stöd från fler källor.

2.3.3.1 Tiden

Samtligas resultat pekade på att pojkarna upptog mer tid av lärarna än vad flickorna gjorde. Enligt von Sabljar⁶⁴ var relationen 2/3 jämfört med flickornas del som var 1/3. Hon menar också på att av den totala tiden kvarstod 1/9 till flickorna - efter att hänsyn tagits till att även läraren upptar taltid under lektionstiden. von Sabljars resultat stämmer väl överens med Berges⁶⁵ och Gulbrandsens⁶⁶ syn på hur resursen *tid* fördelas just mellan pojkar och flickor. Den sistnämnda av författarna har gjort många studier själv, men utgår även ifrån andra studier, om just talutrymme. Studierna visar att efter lärarens talutrymme, som ofta är stort, upptar pojkarna just 2/3 av den resterande

⁶¹ Scheu, Ursula, *Vi föds inte till flickor - vi görs till det*. s. 52-55. (hänvisar till franska psykologerna Brunet och Lézine som gjort en undersökning på manliga och kvinnliga spädbarn)

⁶² Giddens, Anthony, *Sociologi*. s. 122.

⁶³ Nielsen, Bjerrum, *Historien om flickor och pojkar*. s. 16-17.

⁶⁴ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 14.

⁶⁵ Berge, Britt-Marie, *Jämställdhetspedagogik på Storsjöskolan i Holmsund: ett aktionsprojekt*. s. 49.

⁶⁶ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 65, 88.

lektionstiden. Enligt henne⁶⁷ har detta fenomen blivit så accepterat att även pojkarna i dagsläget ser sin tidsåtgång som det normala. Det är följaktligen rimligt att dra slutsatsen att det har blivit någon sorts standard för dem - en standard skapad av de vuxna. Sker det en förändring i denna tidsfördelning, som lutar mer åt jämlikhet mellan könen, reagerar pojkarna. De anser att de försummas av läraren och att flickorna pratar hela tiden, trots att det många gånger fortfarande är tvärtom. Många gånger ber flickorna sin lärare att sluta försöka fördela tiden lika mellan könen, eftersom pojkarna börjat straffa flickorna med surhet och utestängdhet.

Även när det gäller stöd och specialundervisning vinner pojkarna, menar Gulbrandsen⁶⁸. Pojkar är nämligen uppfostrade till att våga höras mer. Fungerar de inte bra i barngrupper bråkar de och stör och deras problem kan inte förbises så lätt - det naturliga är ju att man lägger märke till ett barn som "ropar" på hjälp. En flicka däremot drar problemen inåt - flickor med anpassningsproblem eller andra svårigheter reagerar ofta med tystnad - så flickan glömmes man då lättare bort. Summan blir att pojkar upptar mer tid av sina lärare och får på så vis större del av skolans resurser.

2.3.3.2 Kommunikation och behandling

von Sabljar⁶⁹ kom även fram till att flickor pratade annorlunda än pojkar. Hos flickorna var det den tysta lågmälda rösten, vilken även Gulbrandsen⁷⁰ nämnde, och det snabba budskapet som var dominerande, medan det hos pojkarna dominerande inslaget var det motsatta; högljutt och gärna uttömmande.

Ofta faller läraren en kommentar till flickan om att hon ska prata högre då man inte hör vad hon säger. Flickor blir även ofta avbrutna av pojkarna då pojkarna överröstar flickan.

Om det är en pojke eller flicka som tilltalas av en lärare kan man höra respektive se via lärarens val av ord och ton samt dennes kroppsrörelser, menar von Sabljar⁷¹. För det första pratar de vuxna mycket barnsligare till flickor än till pojkar enligt Gulbrandsen⁷². Därefter påpekar både von Sabljar⁷³ och Siding⁷⁴ att lärarna tar sig mer tid till att lyssna på en pojke. Pojken får helt enkelt mer uppmärksamhet, vilket inkluderar att läraren låter pojken prata till punkt samt att läraren ställer följdfrågor. Därmed får pojken tid att vidareutveckla sina åsikter. Behandlingen av flickorna består i ett instämmande nickande från lärarens sida för att sedan snabbt ge ordet till ett nytt barn, oftast en pojke. Att pojkar får mer uppmärksamhet, enligt Sandquist⁷⁵, tar sig också i uttryck i att lärare pratar mycket om just pojkars egenskaper och bedrifter, medan flickors egenskaper och bedrifter inte nämns lika ofta.

⁶⁷ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 87.

⁶⁸ Ibid. s. 23, 88-89.

⁶⁹ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 14.

⁷⁰ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 23.

⁷¹ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 15.

⁷² Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 7.

⁷³ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 15.

⁷⁴ Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003.

⁷⁵ Sandqvist, Anne-Marie, *Visst görs vi olika!* s. 65.

Forsberg⁷⁶ nämner forskning som visat på att pojkar och flickor har olika kommunikationsstilar. Pojkar uttalar sig oftare än flickor tvärsäkert om förhållanden som ej borde medge detta. Tvärsäkerhet hör inte ihop med kvinnligt beteende och uppskattas och uppmuntras därför inte. Siding⁷⁷ nämner att pojkar dessutom får mer uppmuntran än flickor. De får stöd och uppmuntran för det de inte kan, medan flickor får stöd och uppmuntran i det de redan kan. Typen av beröm kan också skilja sig åt i andra avseenden än i just vad man kan eller inte kan. Gulbrandsen⁷⁸ tar nämligen upp typen av beröm som ofta flickor får, vilket är att deras böcker är vackra. Pojkar får enligt henne mer beröm i det de kunskapsmässigt presterat.

Även när ett barn avbryter en talare görs det skillnad på om avbrytaren är en flicka eller en pojke menar von Sabljar⁷⁹. Att det nästan alltid är en pojke som avbryter är mer en regel än ett undantag enligt henne och sällan får pojken en tillsägning att vänta på sin tur. Om däremot en flicka skulle avbryta någon gång och tillägga sin version av exempelvis en händelse, tystas hon direkt ner av läraren. Odelfors⁸⁰ förstärker von Sabljars tro om att flickor sällan bryter mot reglerna men att de trots detta faktum straffas oftare än pojkar.

von Sabljar⁸¹, i likhet med Gulbrandsen⁸², anser att flickor är det kön som oftare räcker upp handen. De väntar även snällt på sin tur. Pojkar är däremot, vilket även nämndes ovan, duktiga på att utbrista rakt ut vad det är de vill framföra. Det negativa resultatet för flickorna är, enligt von Sabljar⁸³ och Gulbrandsen⁸⁴, att svaret redan är sagt när flickan "får" ordet. von Sabljar observerade även att flickorna fick vänta länge vid handuppräknning vid tillfällen då även pojkar räckte upp händerna. Vanligast rörde det sig om 2-3 pojkar som fick frågor innan flickan, men ibland rörde det sig om ännu fler. Det kunde även gå så långt, enligt henne⁸⁵, att flickor fick räcka upp handen så pass lång tid att de till slut tröttnade och lade ner handen igen. Siding⁸⁶ konstaterade också att flickor oftast inte tycker att det är någon idé med att komma med förslag vid olika sorters diskussioner, då pojkars förslag oftast är de förslag som vinner. Denna pojkdominans sker uppenbarligen även utan lärarnas närvaro om man ska tro Siding⁸⁷, som konstaterade detta fenomen även i barnens lekar. De gav ett exempel på en observation där en flicka ska leka doktor och där en pojke surt talar om för flickan att det faktiskt är han som ska vara doktor. Flickan lyder honom och det slutar med att hon får bli undersköterska och pojken således doktor. Enligt Siding⁸⁸ är det oftast pojkarna som sätter upp kriterier för lekarna och sällan sätter sig flickorna emot. De gånger de gör det möter de ofta ett starkare motstånd från pojkarna. Forsberg⁸⁹ konstaterar också

⁷⁶ Forsberg, Ulla, *Jämställdhetspedagogik*. s. 50.

⁷⁷ Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003

⁷⁸ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 7.

⁷⁹ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 14.

⁸⁰ Odelfors, Birgitta, *Förskolan I Ett Könsperspektiv: Att Göra Sig Hörd Och Sedd*. s. 12-13. (Hänvisar till en undersökning gjord av Helmadotter (1989))

⁸¹ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 14.

⁸² Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 17-18.

⁸³ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 14.

⁸⁴ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 17-18.

⁸⁵ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 15.

⁸⁶ Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003.

⁸⁷ Siding, Marie, "Det är ingen yxa, det är en sopkvast!" s. 20.

⁸⁸ ibid. s. 21.

⁸⁹ Forsberg, Ulla, *Jämställdhetspedagogik*. s. 12 ff.

denna manliga dominans respektive flickors underordnade roll och härleder detta till den särskiljande uppfostringsmetoden.

von Sabljar⁹⁰ observerade att lärare många gånger gav ett par flickor, som inte fått säga något under hela tiden, en chans att i slutet få säga några ord, men då har oftast barnen suttit stilla allt för länge, rasten hägrar runt hörnet och energin har tagit slut så att ingen orkar lyssna längre. Resultatet av detta är att deras åsikter inte kommer fram.

Detta kan summeras med Sidings⁹¹ påstående att flickor lätt glöms bort, får sällan ordet och när de väl får det blir de tyvärr mer än ofta avbrutna både av lärare och pojkar - och dessutom oftare förlöjligade offentligt. Vi finner även stöd i hennes påstående för vad von Sabljar kom fram till, nämligen att flickor oftare än pojkar räcker upp handen och väntar snällt på sin tur, talar tystare och att lärarna upprepar deras svar väldigt ofta. von Sabljar⁹² tillägger dessutom att inga protester sker från flickornas sida, utan de finner sig i denna vardag. Gulbrandsen⁹³ anser att flickors tysthet kan leda till fler negativa effekter för flickorna såsom att lärarna lär sig namnen på de lugna eleverna sist, dvs. oftast flickornas. Hon tror att denna företeelse, lärarens ointresse, i sin tur förmedlar till både flickor och pojkar om flickornas obetydliga personligheter. Berge⁹⁴ konstaterar att flickor får en överdos av vi-träning och kollektiv identitet på bekostnad av individträning. Pojkar får å andra sidan överdos av individträning på bekostnad av det kollektiva tänkandet. När lärare ska beskriva sina elever, menar Sandquist⁹⁵, beskriver de ofta pojkarna som enskilda individer medan de om flickorna talar om "tjejmaffian" eller liknande, dvs. de benämner flickorna utifrån deras grupp tillhörighet. Siding⁹⁶ exemplifierar detta fenomen som passar in på just klassrumssituationen som vi nämnde ovan; medan pojkar tilltalas med namn får flickor uppmärksamhet i form av grupp.

Många pojkar får enligt Gulbrandsen⁹⁷ en uppmärksamhet som många flickor aldrig får uppleva och detta sker utan att någon reagerar. Men trots avsaknaden av reaktioner bidrar det till att skapa en känsla och en visshet om att flickor kommer på andra plats, de är nummer två i en värld där pojkarna intar förstaplatsen.

2.3.3.3 Hur lärarna visar könens olika roller

von Sabljar⁹⁸ framhäver en annan tendens hos lärare, och det är att om två lärare av vardera kön jobbar ihop intar de olika roller gentemot barnen när det gäller just tonläge och val av ord. Hon observerade tillfällen då barn kunde berätta något dåligt de gjort under dagen, exempel något bus, och beroende på graden av busighet intog sedan den mest passande läraren arenan för tillsägelse. När det gällde den mildare graden av bus tog den kvinnliga läraren tag i det och gjorde detta på ett pedagogiskt och förklarande sätt. När det gällde det tyngre buset träder den manliga kollegan in och ger ett barskt

⁹⁰ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 14.

⁹¹ Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003

⁹² von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 15.

⁹³ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* S. 24-25.

⁹⁴ Berge, Britt-Marie, *Jämställdhetspedagogik på Storsjöskolan i Holmsund.* s. 82.

⁹⁵ Sandqvist, Anne-Marie, *Visst görs vi olika!* s. 87.

⁹⁶ Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003

⁹⁷ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 24-25.

⁹⁸ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 15.

besked till den berörde att denne inte får göra på det viset och att detta bus nu har gjort honom väldigt arg. Den kvinnliga kollegan står då oftast bredvid och instämmer.

Detta anser vi visar på att barn tidigt lär sig vilket kön som är mest auktoritärt.

Odelfors⁹⁹ nämner en iakttagelse, och hänvisar till en annan forskare, som har att göra med personalens könsfördelning. Om personalen är kvinnodominerad agerar pojkarna mer provocerande gentemot personalen, medan de betar sig mildare mot personalen på en mansdominerad arbetsplats. En anledning till detta skulle enligt denna forskare kunna vara att barnen tillskriver den manliga personalen högre status och visar därför större respekt.

2.3.3.4 Vilka "tecken" lärarna ger barnen

Just gymnastiklektioner är perfekta att studera om man ska se på skillnader i behandling av pojkar respektive flickor. von Sabljar¹⁰⁰ uppmärksammade under sådana här lektioner att balansövningar är något man tror att pojkar är duktigare på. Att bollsporter anses tillhöra ett visst kön är inget nytt och detta påstående finner även stöd hos Gulbrandsen¹⁰¹, men att även balansövningar tilldelas pojkarnas kompetensområde är nog inte så självklart för alla. von Sabljar registrerade att när en flicka skulle utföra balansövningen sträcker läraren automatiskt ut en hjälpande hand som flickan kan få ta tag i vid behov. När det var en pojkes tur, stod läraren avvaktande och lät denne klara sig själv.

Enligt Sandquist¹⁰² visar studier på att könen uppmuntras olika av lärare (och föräldrar) när det gäller de mer aktiva vilda lekarna. Pojkarna uppmuntras till det medan man tittar ogillande på flickor som exempelvis vill brottas och klättra i träd.

2.3.3.5 Hur lärarna upplever barnen

Sandquist¹⁰³ anser att flickor i större utsträckning upplevs som mer motiverade när det gäller skolarbetet. Deras inre egenskaper beskrivs av lärarna som: samarbetsvilliga, hjälpsamma, vänliga och ivriga. Därför blir enligt Berge¹⁰⁴, Gulbrandsen¹⁰⁵ och Siding¹⁰⁶ flickor ofta hjälpfröknar i skolan. Ofta placeras flickor mellan två bråkiga pojkar för att på så sätt bringa ordning i klassrummet. Siding¹⁰⁷ förklarar att det brukar vara så att flickorna står för lugn och ordning medan pojkar busar. Sandquist¹⁰⁸ förklarar dessutom att pojkar kan vara mer aggressiva och att de tillåts helt öppet att trakassera flickor, hindra dem att fullfölja sina mål samt förolämpa dem både verbalt

⁹⁹ Odelfors, Birgitta, *Förskolan I Ett Könsperspektiv*. s. 17. (forskaren hon hänvisar till är Helmadotter (1989)).

¹⁰⁰ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 16.

¹⁰¹ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 41-49.

¹⁰² Sandqvist, Anne-Marie, *Visst görs vi olika!* s. 20.

¹⁰³ *ibid.* s. 36ff.

¹⁰⁴ Berge, Britt-Marie, *Jämställdhetspedagogik på Storsjöskolan i Holmsund*. s. 39.

¹⁰⁵ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 7, 9.

¹⁰⁶ Siding, Marie, Personlig intervju den 12 november 2003

¹⁰⁷ *ibid.*

¹⁰⁸ Sandqvist, Anne-Marie, *Visst görs vi olika!* s. 92-93.

och fysiskt. Om det råkar vara tvärtom, att flickorna är högljudda och enligt normaliteten gränsöverskridande i sitt beteende, upplevs och betraktas deras beteende som svårt och annorlunda. Pojkar med exakt samma beteende accepteras således på ett helt annat sätt.

Vad som framkommit ur Odelfors¹⁰⁹ forskning kan enligt henne själv tolkas som att de vuxna förknippar "pojke" med någon som har något att förmedla och är värd intresse i högre grad än de gör med "flicka". Därför är vuxna mer inställda på att medverka till aktiva positioner för pojkarnas del. Därmed förpassas flickorna automatiskt till de passiva rollerna medan pojkarna, som sagt, till de aktiva. Odelfors relaterar detta fenomen, att pojkar uppfattas som mer intressanta, till att de på ett annat vis än flickor har fått stöd till att framträda och visa mer av sig själva.

Vad Siding¹¹⁰ kommit fram till avseende lärarnas syn på barnen är att lärare anser att en flicka är av den ovanligt tuffare typen om hon ofta leker med pojkar eller om hon är duktig på att klättra i träd, dvs. är duktig inom ett område som hon inte förväntas vara duktig inom.

2.3.3.6 Utrymmet

von Sabljar¹¹¹ behandlar även hur det gemensamma rummet används av respektive kön. Hon menar då det fysiska rummet både inom- och utomhus. Enligt henne¹¹² är det uteslutande pojkar som rör sig runt i klassrummet. De upptar ofta en yta motsvarande 75% av totalytan. De tar även mer utrymme med hjälp av själva kroppen i form av att de breder ut sig på både sin egen och flickans bänk. Vid samlingar, där de sitter runt i en ring, sitter pojkarna bredbent med axlarna raka, trots att flickan p.g.a. detta får flytta sig bakåt ur ringen. von Sabljar anmärkte också att vid slutet av samlingarna låg pojkarna och krälade på golvet medan flickorna satt kvar i sina ursprungspositioner. Pojkarna hindrar dessutom många gånger flickor från att komma och gå hur dessa vill i klassrummet.

Även utomhus, fortsätter von Sabljar¹¹³, tar pojkar mest plats i form av att de anser att vissa plan, så som fotbollsplanen som upptar 25 % av totala utomhusytan, är deras territorium där flickorna inte har att göra. Flickorna har förevisats till platser precis runt skolbyggnaden. Siding¹¹⁴ anser att även utanför skolområdets ordinarie platser begränsar flickor sin lekyta mer än pojkar. De refererar även till Nielsen¹¹⁵ som stödjer deras påstående i denna sak. von Sabljar¹¹⁶ återger Lindblads syn på saken som är att det är precis som i klassrummet, dvs. att pojkar tillåts att stå i centrum och ta mest plats vart de än befinner sig inom skolans område. Hon hänvisar även till Lärarförbundet som i sin tur hänvisar till forskning om flickors och pojkars olika villkor inom skolan och som

¹⁰⁹ Odelfors, Birgitta, *Förskolan I Ett Könsperspektiv*. s. 162.

¹¹⁰ Siding, Marie, "Det är ingen yxa, det är en sopkvast!" s. 33-34.

¹¹¹ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 12.

¹¹² Ibid. s. 17.

¹¹³ Ibid. s. 17.

¹¹⁴ Siding, Marie, "Det är ingen yxa, det är en sopkvast!" s. 20.

¹¹⁵ Ibid. s. 34. (Hänvisar till Nielsen, Anne Maj (1993) *Kön i förändring*. s. 81-82).

¹¹⁶ von Sabljar, Pamela, "Tid och utrymme i skolan!" s. 17-18.

visat att lärare tenderar att ge mer utrymme åt pojkar än åt flickor både vad gäller tal och rum.

För att knyta en knut runt det som framkommit ovan vill vi återge en tanke av Gulbrandsen¹¹⁷. Hon likställde en klassrumssituation med en situation om vita och svarta och menade på att om flickorna var svarta och pojkarna vita, så skulle svensk skolpolitik kunna anmälas till FN för kränkande av de mänskliga rättigheterna.

2.3.4 Vad skolböcker förmedlar

S.A.F.E.¹¹⁸ lyfter fram att den kunskap som förmedlas i skolan har allt som oftast en massiv manlig prägel. Litteraturen speglar med ett få undantag pojkars och mäns äventyr och svårigheter och även vad gäller bildframställning råder manlig överrepresentation. Det används oftast maskulint genus för att uttrycka personer av bägge könen. Historien är i stor utsträckning kungarnas, statsmännens och krigarens. De som presenteras som de stora genierna inom musik och konst är män. Alla viktiga uppfinningar, så som de presenteras i skolan, kommer från män. Religionerna har manliga gudar som kommunicerar med profeter och lärjungar, alla män. Budskapet till flickorna är massivt: de har ingen historia, inget inflytande och inga föregångare. Inte heller utvecklas de enligt böckerna då framställningen av flickor och kvinnor i situationer, roller eller funktioner inte beaktar just utvecklingen av kvinnans roll i samhället.

Skolböcker i förskolans värld kan man säga är vanliga barnböcker, och även dessa hjälper till att särskilja könen enligt Siding¹¹⁹ som i sin tur hänvisar till Giddens. De båda menar att i barnböcker får de manliga figurerna en mycket mer framträdande plats än de kvinnliga figurerna. Dessutom har de manliga figurerna vitt skilda yrken, medan de kvinnliga figurerna oftast befinner sig inom hemmets sfär - väldigt sällan har de yrken utanför hemmet - där de städar och lagar mat till männen. Männen framställs som hjältar som ska hjälpa de hjälplösa kvinnorna. Denna påverkan från bl.a. barnbäckers värld kan man enligt Siding¹²⁰ se i förskolebarnens lek som tydliggör just hierarkin där pojkarna ofta är de som står högst på stegen.

¹¹⁷ Gulbrandsen, Jorun, *Är skolan till för Karin eller Erik?* s. 88.

¹¹⁸ Handbok om lika möjligheter och jämställdhet, med stöd från europeiska kommissionen, http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/ega/manuel_sv.pdf, den 21 december 2003. s. 159.

¹¹⁹ Siding, Marie, "Det är ingen yxa, det är en sopkvast!" s. 38.

¹²⁰ Ibid. s. 35. (Hänvisar till Nielsen, Anne Maj (1993) *Kön i förändring*. s. 83).

2.4 Manligt och kvinnligt i arbetslivet

När skolan är slutförd hamnar de flesta förr eller senare i arbetslivet och de då utpräglade egenskaper, färdigheter samt det självförtroende man har skaffat sig därtills kommer nu troligtvis även styra personen i arbetslivet. Vi vill visa på att de särbehandlingar som skedde under hela uppväxttiden, i form av de rådande värderingarna i samhället som sedan förstärktes av särbehandlingen i bl.a. skolan och gav upphov till könsskillnaderna, även präglar vuxenlivet och att de olika köns benägenhet, chans att ta för sig, kunna påverka omgivningen samt sin egen karriär, är olika beroende på om man är man eller kvinna.

Vi ska ta upp olika aspekter som återspeglar hur det ser ut på arbetsplatsen och synen män har på kvinnor. Vi har medvetet koncentrerat oss på hur män ser på och behandlar kvinnor i allmänhet, inte tvärtom, då vi anser att detta är av större betydelse då det är männen som dominerar chefsposterna och således styr och har makten i större utsträckning än kvinnor. Detta faktum, att de flesta chefer är män, leder oss även in i fördjupningen på varför det finns så få kvinnliga chefer samt hur dessa hanterar sin roll och om kvinnornas stil är mycket mer annorlunda än männens stil. Vi fann det även vara av intresse att se ifall vissa män bara vill rekrytera män och i så fall varför.

För att komma fram till om det finns olikheter inom reklamskapandet beroende på om det är en man eller en kvinna som skapar reklamen verkar det vara av betydelse att se på just dessa skillnader för att vi även senare ska kunna bilda oss en uppfattning om vems samt vilka värderingar det är som mest kommer fram i reklamen.

2.4.1 Synen på män och kvinnor i allmänhet

Enligt Novarra, genom Alvesson, så beskrivs kvinnors arbete för att göra livet uthärdligt och för att människosläktet ska överleva i sex olika uppgifter: ”att föda barn; att ge barn och andra familjemedlemmar näring; att hålla med kläder; att ta hand om de små, de sjuka, de äldre och de vanföra; att vara ansvarig för barnens fostran; att sköta hemmet (inklusive tillverka produkter som är till nytta för hemmet)”.¹²¹ Dessa uppgifter stämde nog bättre in för 100 år sedan än idag. Men om man ser på dessa uppgifter i ett mer professionaliserat, institutionaliserat, industrialiserat och kommersialiserat sätt, kan man se att vissa av dessa fortfarande kan appliceras på många kvinnors jobb idag. 75 % av de kvinnliga löntagarna i EU arbetar inom tjänstesektorn och som exempel på detta kan man nämna restaurangbranschen, sjukvård, utbildning och textilindustri.¹²² Trots att kvinnor de senaste åren har börjat jobba mer och mer så är det fortfarande kvinnorna som dominerar i att ta hand om hushållssysslorna.¹²³

¹²¹ Alvesson, Mats, *Kön och organisation*. s. 62.

¹²² *Ibid.* s. 68.

¹²³ Elworthy, Scilla, *Makt och kön*. s. 49.

Enligt Morgan och MacKinnon, genom Blomqvist¹²⁴, så finns det en del karaktärsdrag som är speciellt utmärkande för kvinnor och vissa drag som återspeglar stereotypen för kvinnor.

Morgan skulle mena på att kvinnlighet kunde beskrivas med orden ”*Intuition, känslor, foglighet, empati, spontanitet, vårdande, samarbete*” medan MacKinnons valde orden ”*foglig, mjuk passiv, spontan, sårbar, svag, narcissistisk, likt ett barn, inkompetent, masochistisk, huslig, ägnad för vård av barn, hem och make*”

Den typiska beskrivningen av manlighet är enligt Alvesson¹²⁵ följande: ”*hård, torr, opersonlig, objektiv, explicit, utåtriktad, handlingsorienterad, analytisk, dualistisk, kvantitativ, lineär, rationalistisk, reduktionistisk och materialistisk*”

Enligt Elworthy¹²⁶ är manliga egenskaper *modighet, utåtriktande, hjältemodighet och självsäkerhet*.

Vad vår enkätundersökning visade för resultat gällande synen på de olika könen var bl.a. att kvinnor var mesiga och saknade humor, medan männen var de stora komikerna som inte tog allting så gravallvarligt och var därmed mer lättsamma.

2.4.2 Makt - varför är fler män än kvinnor chefer?

I Sverige finns kvinnor inte lika starkt representerade i chefsposter som män. 23 % av alla chefer i näringslivet är kvinnor och 77 % är män.¹²⁷ Enligt Hanson¹²⁸ finns det olika skäl till varför kvinnor inte i samma grad når upp till chefspositioner som män. I sin avhandling nämner de bl.a. att kvinnor inte har det lika starka interna kontaktnätet på arbetsplatsen, att kvinnor ofta är mammalediga och därför stagnerar i karriären, att kvinnor vill ha intressanta arbetsuppgifter medan män vill göra karriär oavsett uppgift och att organisationer är uppbyggda av män och därför fungerar bäst för män.

Då samhället och utvecklingen verkar kräva att kvinnor också ska vara representerade i företagens toppositioner blir kvinnligt chefskap allt vanligare. Enligt SOU¹²⁹, är det valet av frågor som bestämmer ifall kvinnor blir synliga i ett könsstrukturerat samhälle. Det handlar om ifall man tar upp frågan ifall kvinnor finns tillräckligt representerade på arbetsmarknaden. Medvetenheten om detta problem började i Sverige för flera år sedan och Sverige är trots allt ett av de länder i Europa som har flest kvinnor i höga positioner inom näringslivet.¹³⁰ Enligt SOU:s undersökning om varför så få kvinnor har chefspositioner är det kvinnors socialisation det är fel på. De kvinnor som är chefer är undantag som måste kompensera brister från uppväxten. Denna teori går dock många forskare emot. Alvesson¹³¹ förklarar skälen till att män och kvinnor jobbar med olika

¹²⁴ Blomqvist, Martha, *Könshierarkier i gungning*. s. 114.

¹²⁵ Alvesson, Mats, *Kön och organisation*. s. 92.

¹²⁶ Elworthy, Scilla, *Makt & Kön*. s. 89.

¹²⁷ Statistiska centralbyrån, www.SCB.se, den 12 november 2003.

¹²⁸ Hanson, Nina, *Kvinnligt chefskap*. s. 10.

¹²⁹ SOU: *Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap*. s. 12.

¹³⁰ Alvesson, Mats, *Kön och organisation*. s. 68.

¹³¹ *Ibid.* s. 61.

yrken och skälen till varför så få kvinnor är chefer, genom tre olika nivåer: makronivå, mellannivå och individuell (mikro) nivå.

Med makronivån menar Alvesson¹³² att samhället påverkar kvinnans roll och position och att historiska händelser har satt djupa spår som tar lång tid att eliminera. Ett exempel är bl.a. att man under flera århundraden har betraktat kvinnor som de som tar hand om hushållet och eftersom kvinnor inte har tjänat pengar på det har detta värderats lägre än männens jobb. Därför tycker vissa feminister att kvinnans roll nedvärderades vid kapitalismens början då det handlade mycket om pengar. Synen på kvinnan som arbetskraft kopplades då ihop med att kvinnor inte kan utföra jobb där hon får en hög lön och detta har satt sina spår i löneförhandlingar än i dag.

Med mellannivån menar Alvesson organisationer och kulturer som exempelvis dynamiken på en arbetsplats. Det är viktigt att man har ett arbete med befodringsmöjligheter då Kanter, genom Alvesson, menar att det är strukturen och inte aktören i ett företag som ger en avanceringsmöjligheter. Då kvinnor historiskt sett kommit in i organisationer och företag ganska sent, har manliga strukturer redan hunnit befästa sig och detta underlättar för de personer som redan har höga positioner - dvs. oftast män - att avancera. Men för de personerna i lägre positioner är det svårt att avancera. Detta medför i sin tur att kvinnor på så sätt inte lika lätt kommer upp till chefspositioner som män.

På mikronivån är det mer fokus på individen/personen och de förväntningar som ställs på den och hur dessa påverkar individen. Då de flesta försöker leva upp till de förväntningar som samhället har på individen och de olika könen begränsar man sig samtidigt. Ett exempel är att det inte finns särskilt många manliga sjuksköterskor och att det finns fler manliga än kvinnliga poliser. Samma sak gäller även i chefspositionerna. Då män dominerar på de högre nivåerna är stereotypen för en chef en man och därför kan kvinnan bli tvungen att bli mer manlig för att bli accepterad som chef.¹³³ Det verkar även enligt Alvesson¹³⁴ som om män som jobbar med feminina jobb som exempelvis dagisfröken, designer eller frisör ofta kopplas till homosexualitet. Alvesson fortsätter att ge förklaring på könsarbetsdelningen genom att män och kvinnor har olika intressen, som enligt oss kan bero på att könen fostrats till att ha olika intressen, och därför söker olika jobb.

Varför fler män än kvinnor är chefer kan även bero på att det är just män med makt som stereotypifieras minst, om man ska tro Sveriges Tidsskriftsverkstäder¹³⁵. Dessa mäktiga mäns drag är de drag som förgrovas på ett sätt så att de förknippas med positiva egenskaper. Att denna skara nästan jobbar ihjäl sig och inte har tid med barn och hem fördöms inte av samhället eller ifrågasätts. I stället har detta beteende blivit till en norm i samhället för hur en chef ska vara. Vår egen tolkning av detta är att om sedan kvinnan agerar på detta vis ses hon som en omoralisk människa med felriktade prioriteringar, vilket försvarar för henne att sikta mot detta beteende.

¹³² Alvesson, Mats, *Kön och organisation*. s. 76.

¹³³ Ibid. s. 84.

¹³⁴ Ibid. s. 85.

¹³⁵ Sveriges Tidsskriftsverkstäder, *Allt är möjligt*. s 20.

2.4.3 De fem olika kvinnotyperna i företag

Lindgren¹³⁶ diskuterar de olika sätt som en kvinna kan bete sig i en mansdominerad organisation. Han nämner fem olika strategier. Den första är att kvinnan agerar i enlighet med organisationens mål och konkurrerar med männen och kvinnorna. Denna position lär nog inte få henne att bli chef om det är en man som rekryterar då männen kan bli skrämnda av denna person för att kvinnan är för manlig. Den andra strategin är att kvinnan uppträder så som kvinnor bör och håller sig till företagets mål. Detta bidrar dock till att kvinnan inte får konkurrera med männen i företaget då hon är för kvinnlig och detta bidrar i sin tur till att kvinnan inte har möjlighet att ta sig upp i en chefsposition. Den tredje strategin innebär att kvinnan är familjeinriktad, har ett jobb men utan karriärmöjligheter för att hon hellre satsar på familjen. Hon konkurrerar därför inte heller med män. Den fjärde strategin kallas för ritualism vilket betyder att kvinnan följer de normer som finns men inte konkurrerar med männen utan tar avstånd från männens mål. Den femte strategin kallas för revolten vilken innebär att kvinnan ifrågasätter organisationens mål och medel. Detta får henne att framstå som en "rabiatt kvinnosakskvinna".

2.4.4 De olika stilarna på män i ett företag

Hur män reagerar på kvinnor i organisationer kan vara viktigt att veta då detta kan påverka kvinnans jobb, hennes makt att påverka, komma fram med idéer samt vilka beslut hon tar. Därför tar vi upp fyra olika karaktärer på män för att på så sätt få en bättre förståelse för hur kvinnor kan reagera och agera på arbetsmarknaden beroende på vilken sorts män som arbetar där.

Vi utgår ifrån de fyra typer av män som Kvande¹³⁷ beskriver:

Den första typen är kavaljeren som oftast är en något äldre chef. Denna har en könsneutral inställning men stödjer inte kvinnor i chefspositioner då han omedvetet rekryterar män till att bli chefer eftersom han stödjer dessa mer.

Den andra typen är konkurrenten som ser sig hotad av kvinnor. Han har oftast kommit upp sig lite i karriären och är därför lite rädd för att en kvinna ska störa honom på vägen till toppen. Han är rädd för att hans manliga identitet ska förstöras om en kvinna skulle vara överordnad.

Den tredje typen är kamraten som oftast är en lite yngre man som inte gjort karriär än och som har en positiv syn på kvinnor och chefskap.

Och den fjärde typen är kometen som är en yngre man som gjort karriär och som tycker att kvinnor inte bör diskrimineras och därför kan välja en kvinna till chef för att få en lite jämnare könsfördelning i företaget.

¹³⁶ Lindgren, Gerd, *KAMRATER, KOLLEGOR OCH KVINNOR*. s. 30.

¹³⁷ Kvande, Elin, *Nye kvinneliv Kvinner i menns organisasjoner*. s. 104.

2.4.5 Mäns syn på kvinnor

I en undersökning gjord av Pia Höök menar män att skälen till varför kvinnor inte är representerade på högre chefsbefattningar är:

- ”saknar viss kompetens
- inte har läst ämnen som leder till chefsbefattningar
- väljer bort karriär
- inte kan spelreglerna
- inte har något kontaktnät
- kvinnor planerar familj
- kvinnor föder barn
- kvinnor har huvudansvar för barn och hem
- kvinnor kan inte kombinera hem och familj med karriär.”¹³⁸

2.4.6 Hur agerar kvinnor i chefspositioner?

Enligt Loden och Helgesen, genom SOU agerar kvinnor i chefspositioner mer cirkulärt än män och föredrar en mer nätverksorienterad stil i stället för hierarki vilket leder till att kvinnor är mer tillgängliga som chefer och att kommunikationen ser annorlunda ut.¹³⁹ Vidare menar Kanter, genom SOU, att då kvinnor är i minoritet på chefspositioner så måste de anpassa sig till de normer som finns och dessa normer är typiskt manliga i och med att det inte finns lika många kvinnliga chefer som manliga.

En avvikande position ger upphov till tre typer av strukturella effekter, nämligen synlighet, kontrast och assimilering. Detta bidrar till att personen i fråga måste uppträda på ett visst sätt.

Synlighetseffekten innebär att en kvinnlig chef syns extra tydligt då hon är mer ovanlig. Kvinnan måste även prestera mer än de flesta män i chefspositioner för att få sin kompetens erkänd av männen och de andra kvinnorna. Ofta kan kvinnan då bli rädd för att vara för duktig, för att det kan medföra att männen känner sig för dåliga eller tycker att kvinnan är för aggressiv och för manlig. Detta kan i sin tur medföra att andra tycker att kvinnan är mindre lämpad för jobbet. Därför kan det vara svårt för en kvinna att vara chef då hon antingen kan vara för lik de cheflaterade egenskaper som grundats av män eller för olik vilket nog bidrar till att hon i första hand inte blir erbjuden en chefsposition. Det gäller alltså för en kvinna i chefsposition att balansera dessa egenskaper på ett bra sätt.¹⁴⁰

Kontrasteffekten innebär att de skillnader som finns inom en kvinnas kultur och en mans kultur blir mer synliga då det blir en förändring i företaget, det vill säga när en kvinna kommer in som chef. Männen kan då överdriva sina kulturella skillnader för att de blir rädda att förlora dem då en kvinna nått upp till toppositionen.

¹³⁸ SOU: *Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap*. s. 63.

¹³⁹ Ibid. s. 20.

¹⁴⁰ Ibid. s. 21.

Assimileringseffekten betyder att kvinnor inte kan vara sig själva för att de är för få på arbetsplatsen. De bedöms av män i stället utifrån stereotyper och generaliseringar om kvinnor. Exempel är att kvinnor ofta ses som sekreterare eller som mäns hustrur på affärsresor. Kvinnor lever ofta medvetet upp till "stereotypkvinnan" för de tror att det är det de måste göra för att bli godkända på arbetsplatsen. Detta bidrar i sin tur till att stereotypen stärks ytterligare vilket ger kvinnor ett mindre utrymme att agera och män en ännu mer snedvriden bild av hur kvinnor kan och bör te sig på arbetsplatsen.¹⁴¹

Under de senaste åren har det gjorts en hel del forskning kring om det finns skillnader mellan en manlig och en kvinnlig chefstil. Enligt Bartol och Marshall, genom SOU¹⁴² finns det inte några större skillnader. Dock är det för kvinnor svårare att just ta sig upp till en chefsposition. Alvesson¹⁴³ nämner undersökningar som gjorts av Henning & Jardins som visar på att höga kvinnliga chefer ägnat sig åt typiskt manliga aktiviteter och varit mer lik sina fäder än mödrar.

Enligt SOU¹⁴⁴ tycker kvinnliga chefer att deras uppgift som chef är att skapa motivation och ansvarstagande hos de anställda. De tycker att de är bra på att ta beslut och att ta risker, öppna upp låsta revir och skapa samarbete över gränser. De menar också att de erkänner om de har fel och att de är prestigelösa.

Vår enkätundersökning visade på att inte bara män, men även kvinnor, ansåg att kvinnligt chefskap inte är lika bra som manligt och respondenterna vidareutvecklade detta med att kvinnor inte är lika strukturerade och auktoritära som männen. Återigen ser man hur värderingar om de två könen sätter spår även i arbetslivet.

2.4.7 Rekrytering

Enligt Kanter, genom SOU¹⁴⁵ kan kvinnor ha det svårt att bli chefer på grund av att män är komfortabla, dvs. att män gillar att utse män till chefer och helst män som är lika dem själva. Vidare har många män en föreställning om att ledarskap symboliseras av män och därmed att män är överordnade kvinnan. Då kan det bli förvirrande för män att välja en kvinna. Chefspositioner ger status och statusen i en avdelning kan då sjunka om en kvinna blir chef.¹⁴⁶ Det handlar alltså mycket om vanor och mönster vilka verkar vara svåra att bryta så snabbt.

Eftersom en kvinna har mindre makt som chef, enligt Cockburn, genom SOU, än en man skulle ha som chef, riktar sig kvinnan mer till män när hon är chef för att på så sätt bli godkänd av de manliga kollegorna.¹⁴⁷ Detta bidrar i sin tur till att färre kvinnor får chansen att nå upp till höga positioner eller att få ett jobb.

¹⁴¹ SOU: *Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap*. s. 22.

¹⁴² Ibid. s. 20.

¹⁴³ Mats Alvesson, *Kön och organisation*. s. 84.

¹⁴⁴ SOU: *Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap*. s. 75.

¹⁴⁵ Ibid. s. 25

¹⁴⁶ Ibid. s. 29.

¹⁴⁷ Ibid. s. 28.

I SOU¹⁴⁸ går utläsa att Höök gjort en undersökning om kvinnligt chefskap i svenskt näringsliv och kom då fram till att många kvinnor menar att män inte kan se eller bedöma kvinnors kompetens och att detta är en anledning till att män rekryterar fler män än kvinnor.

När vi hade våra diskussioner med de två männen angående rekrytering så fick vi reda på att de inte trodde att de var av den typen som skulle rekrytera en man bara för att de själva är män, men visst skulle de tycka att det var roligare att ha en kollega som tänkte på samma sätt som de själva. Kvinnor var ju trots allt annorlunda enligt dem. De fortsatte med att förklara att de skulle rekrytera den personen som är mest lämpad för jobbet oavsett om det är en man eller en kvinna. Dock skulle de ändå ha i åtanke att kvinnan kan få barn i fall hon är ganska ung och detta skulle då möjligtvis påverka deras beslut. De menade att kvinnor i marknadsföringssammanhang är mycket eftertraktade på grund av sin känsla för former och färger, men chefsbefattningar är dock mer till för dem som är tillgängliga dygnet runt, vilket kvinnor inte är. Kvinnor är dessutom mycket bråkigare av sig enligt dessa två män och det uppstår lätt konflikter på avdelningar som överrepresenteras av kvinnor, och då vill man inte ha så många kvinnor på avdelningarna.

Vad vår enkätundersökning visade i detta fall var att 65 % av respondenterna inte skulle anställa en person baserad på kön utan skulle istället välja den person som har bäst meriter och är mest lämpad för jobbet i fråga om egenskaper, trots att huvuddelen av dem ansåg att det fanns stora skillnader mellan män och kvinnor och beskrev kvinnorna som det svagare mesigare könet. Vems meriter och egenskaper som då skulle vara lämpligast samt stå högst i kurs om de fick välja mellan en svag mes eller en stark tupp är kanske inte så svårt att gissa sig till. Vi kan i detta fall se en antydning till en önskan att vilja vara rättvis och inte döma efter kön, men att det i det undermedvetna kommer fram attityder som påstår det motsatta.

¹⁴⁸ SOU: *Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap*. s. 37, 136.

3 Experiment

För att kunna se om värderingar samt invanda beteenden genomsyrar den kvinnliga respektive manliga hjärnan på så sätt som vi beskrev i de tidigare kapitlen ansåg vi det vara säkrast att utföra empiriska undersökningar för att därefter kunna inta en något mer befogad ställning till att detta fenomen faktiskt råder runt omkring oss. Är det på det viset att teorin avspeglar verkligheten är det högst sannolikt att det förhåller sig så även inom reklambranschen. Om dessa könsbaserade värderingarna finns inom reklambranschen är det därefter även högst sannolikt att dessa värderingar även smittas av på reklamen som i sin tur smittas av på de som mottar reklamen, dvs. samhället i stort.

Vi utförde därför två olika experiment med likartade drag. De särskiljande faktorerna de två experimenten emellan är huvudsakligen att den ena är individbaserad och den andra gruppbaserad. Den gruppbaseade observationen gav möjlighet till, till skillnad från den individbaseade observationen, en insikt i hur både män och kvinnor tänker, då gruppmedlemmarna var tvungna att bolla idéer med varandra, vilket observatören då kunde iaktta.

Dessa experiment är av kvalitativ karaktär och är således ej generaliserande.

3.1 Experiment 1 - Individuell observation

(se bilaga 2 för närmare beskrivning)

Syfte

Detta experiment har två syften:

Syfte 1 - Se om det finns skillnader, och i så fall vilka skillnader, på den reklam som utformas av män respektive kvinnor.

Syfte 2 - Se vilket kön som viker sig lättare inför påtryckningar och även betydelsen av påtryckarens könstillhörighet.

Resultat

Syfte 1

När det gällde att skapa reklam av en nylanserad bil till män (se bilaga 4 p.1) skiljde sig respektive köns utformning på det vis att samtliga män gjorde sexuella anspelningar i reklamen. De enda levande väsen i bilden var således sexiga¹⁴⁹ kvinnor. Även deras slogan hade en sexuell karaktär. Ungefär en 1/3 av kvinnorna hade samma angreppssätt vad gäller den sexuella anspelingen i form av kvinnligt väsen, men de nöjde sig med

¹⁴⁹ "Sexiga" i avseendet vad skaparen ansåg att resterande manskaran definierade som sexigt, dvs. halvnaket, storbystigt, kurvigt och utmanande.

detta och fortsatte därmed inte att betona det sexuella budskapet även i sin slogan. Den resterande delen av kvinnorna hade olika utformningar, men lutade väldigt mycket åt styrka, renhet, maskulinitet, frihet, självsäkerhet och nöjd-med-livet-i-allmänhet-och-saknar-inget-annat-än-möjligtvis-en-bil attityd.

När det gällde att skapa reklam av en nylanserad bil till kvinnor (se bilaga 4 p.2) var plötsligt de sexuella anspelningarna som bortblåsta från männens sida.¹⁵⁰ Nu gällde det att locka med andra saker¹⁵¹ såsom färg på bilen, säkerhet och framförallt bebisar! Kvinnorna hade samma tankegångsätt som männen förutom det här med bebisar. Inte en enda kvinna tänkte på bebisar som lockbete. Kvinnornas utformning i detta uppdrag var mer detaljerad än männens utformning. Detaljerna representerades av att bilen skulle vara anpassad till just kvinnans behov, och då i form av skönhetsbehov, såsom en spegel med belysning så att de kunde måla läpparna etc.¹⁵²

Vad gäller tidsomfattningen tog kvinnorna längre tid på sig, och allra helst då det gällde utformningen av reklamen som skulle riktas till kvinnor.

Ingen skillnad i färgval kunde utläsas¹⁵³.

Syfte 2

Nedan presenteras antalet vikningar för var och en av de fyra situationerna.

(se bilaga 2 "Hur mätte vi resultatet - Syfte 2" för information om hur mallen för mätningen såg ut)

Kvinnorna

Graden av vikning hos kvinnorna baserat på om det var en kvinna eller en man som utövade påtryckningen skiljde sig åt i det avseendet att den manliga påtryckningen hade större genomslagskraft.

Den observerade

Kvinna



Påtryckaren

Kvinna

Genomsnitt: 5 ggr

Variationsbredd: 4-6 ggr.

Typvärdet: Lika många av varje

¹⁵⁰ Vi vet i och för sig inte hur det hade varit om de hade fått uppdrag 2 först och därefter uppdrag 1.

¹⁵¹ Saker som av männen ansågs vara mer lockande för kvinnor än just sex.

¹⁵² Vi måste tillägga att de kvinnor som föreslog detaljer som speglar med belysning för att bättre kunna måla sina läppar, är kvinnor som själva inte skulle bry sig om deras bil hade denna detalj eller ej. Men de förutsatte att andra kvinnor eftersträvade dessa "kvinnliga" detaljer.

¹⁵³ Då de observerade visste att detta var ett experiment och således inte hade samma krav på sig och inte tillämpade samma slags noggrannhet som de annars hade varit tvungna att tillämpa på ett riktigt jobb, så använde de samma färg under hela experimentet, dvs. ritade de gräs, skiftade de inte till en grön penna för den sakens skull. Vi vill även tillägga att färgval av pennorna som användes antagligen inte hade något med konstllhörighet att göra, då de flesta valde rosa färg. Vi drog den slutsatsen att valet av just den rosa pennan grundades på att just denna penna hade en form som tilltalade de observerade mer än övriga pennor samt att den syntes mest i den saliga blandningen av pennor. Då vi ville att alla observationer skulle ha samma förutsättningar bytte vi alltså inte ut pennorna till likformade pennor när det var dags att utföra experiment 2. Även hur pennorna låg på bordet kom vi fram till kunde ha betydelse vid valet av penna och därmed valet av färg, och även denna förutsättning ville vi låta vara oförändrad, dvs. vi lade ingen vikt vid hur vi lade upp pennorna, utan slumpen fick avgöra.

Den observerade Påtryckaren
Kvinna ←————— Man

Genomsnitt: 7 ggr
Variationsbredd: 7 ggr
Typvärdet: 7 ggr

Männen

När det gällde männen, och deras grad av vikning, vek dessa sig också mer om påtryckaren var manlig.

Den observerade Påtryckaren
Man ←————— Kvinna

Genomsnitt: 3.3 ggr
Variationsbredd: 3-4 ggr
Typvärdet: 3 ggr

Den observerade Påtryckaren
Man ←————— Man

Genomsnitt: 4 ggr
Variationsbredd: 3-5 ggr
Typvärdet: Lika många av varje

Totalt i snitt vek sig männen 3.7ggr medan kvinnorna vek sig 6ggr.

3.2 Experiment 2 - Gruppobservation

(se bilaga 3 för närmare beskrivning)

Syfte

Detta experiment har fyra syften:

1. Se respektive köns beteende och tankegångar då de opererar i grupp.
2. Se vilket kön som viker sig lättare i ett gruppssamarbete.
3. Hur respektive kön hanterar påtryckarens kritik då kritiken framförs inför hela gruppen.
4. Hur medvetna respektive kön är över deras beteende och rolltagande i en grupp bestående av båda könen.

Resultat (se bilaga 6 för ett utdrag från en observation)

Syfte 1 & Syfte 2

Uppdrag 1 - skapandet av reklamen som skulle riktas till män (se bilaga 4 p.1)

Här tog männen initiativet varenda gång, men pennan gavs¹⁵⁴ oftast till en kvinna som utsågs vara en som ser ut att rita bäst. Denna komplimang godtogs utan vidare diskussion. Sedan satte männen igång att leda diskussionen.

Männens frågeställning i generella drag löd: Vad saknar en man som är 30, har pengar och status? Svaren som mestadels kom från män löd: "En kvinna".

Därefter var de sexuella anspelningarna ett faktum. Kvinnorna hängde på männens tankesätt och inte en enda gång ifrågasatte de tankesättet eller kom med egna förslag.

När det gällde att skapa en slogan var det återigen männen som kom med det första förslaget, men här kunde sedan kvinnorna gripa in och stoppa vissa tankeprocesser eller t.o.m. komma med nya egna förslag på en slogan. Men vad som bör betonas är att oavsett hur kvinnans förslag löd och trots att männen tyckte kvinnans förslag var bra, så skulle männen ändra lite, lite, lite grand på kvinnans ursprungliga förslag.

Ofta hände det att den kvinna som utsetts till att rita, tittade upp på någon av männen i gruppen, antingen innan hon började rita eller mitt under ritandets gång, för att söka efter ett godkännande från mannen. Inte förrän mannen gav svar på hennes frågande blick, började hon att rita respektive slutförde det hon hade börjat rita.

Uppdrag 2 - skapandet av reklamen som skulle riktas till kvinnor (se bilaga 4 p.2)

Mer än hälften av gångerna tog männen initiativ till ett förslag. I detta uppdrag löd frågan naturligt nog: "Vad saknar en kvinna som är 30 och har pengar?". Ordet status nämndes överhuvudtaget inte, vilket skedde när frågan om vad män saknade ställdes. Svaret på vad en kvinna kunde tänkas sakna löd "en bebis". I detta fall opponerade många kvinnor sig, men inte alla. I de flesta fall blev det faktiskt ingen bebis som illustrerades som ett lockbete i reklamen, men dock blev det många gånger en manlig syn på det hela. Inte en enda bild illustrerades med manliga lockbeten, trots att några enstaka kvinnor föreslog det, då de menade på att kvinnliga lockbeten minsann använts i reklamen som skulle riktas till män.

När det gällde detta uppdrag var kvinnorna mer aktiva än vid första uppdraget och tog även längre tid på sig vid diskussioner om hur reklamen skulle utformas, vilket stressade männen som var de som ville ha allting snabbt avklarat.

I detta uppdrag var inte kvinnorna lika måna om att få ett godkännande från männen i form av nickningar etc. som i första uppdraget, men dock intog de en mer passiv roll än männen uppdraget igenom.

¹⁵⁴ Observera ordet "gavs" - hon tog inte den själv, utan tilldelades den av en manlig "kollega"

Överlag

Alla övergångar, från exempel bilddiskussion, diskussion av loggan till att börja rita, styrdes av männen. Männen var de otåliga och därmed även de som förde processen vidare genom att klubba för ett förslag.

I början av experimenten satt de flesta grupperna på så sätt att de två kvinnorna satt i mitten och hade vars en man sittande vid sin andra sida - man, kvinna, kvinna och man. Sedan kunde det bli tydliga läger; män och kvinnor. Lägeruppdelningen var oftast proportionell med tiden och experimentet kunde sluta med att männen flyttade på sig från sina ursprungsplatser för att sätta sig på ett sätt så att männen var på en sida och kvinnorna på den andra. Betonas bör att i de fallen där lägeruppdelning skedde var det alltid männen som flyttade bort från kvinnorna, inte tvärtom.

Syfte 3

När det gäller kritiken från påtryckaren spelade det ingen roll om det var reklamen för den manliga publiken eller reklamen för den kvinnliga publiken som kritiserades. Det som spelade roll var vilka delar av reklamen som kritiserades. Om kritiken föll på en detalj som skapats av en man¹⁵⁵ blev agerandet annorlunda än om kritiken föll på en detalj som var skapad av en kvinna.

Kritiserades en av en kvinna skapad detalj och läget förhöll sig så att männen dessförinnan inte velat ha med just denna detalj, ledde påtryckarens kritik till att männen högljutt deklarerade det förslaget de hade innan kvinnornas förslag vann och uttryckte det med vad-var-det-vi-sa attityd. Det finns fall där de rent av skrek ut sin glädje över detta faktum. Vad som hände då var att kvinnorna resignerade. Och då var det fritt fram för männen att i lugn och ro genomföra sitt förslag med fullständig säkerhet på att inga motargument skulle dyka upp. De frågade i många fall inte ens om de resignerade kvinnornas slutliga godkännande.

Kritiserades en detalj som hade skapats av en man tog många män väldigt illa vid sig. De blev barnsliga och envisa och uttryckte bestämt att de inte ville ändra detaljen. När sedan påtryckaren deklarerade att reklamen i så fall inte kunde tryckas och distribueras förstod männen att de var tvungna att ändra sin skapelse, men denna ändring gick till på det vis att männen många gånger försökte hitta kryphål för att slutresultatet ändå skulle bli så som de tänkt sig från allra första början. P.g.a. kryphålsmetoden blev många gånger detaljen återigen inte godkänd av påtryckaren och så fick de återigen igen ändra den. I takt med varje ändring steg aggressionen hos männen. Men samtidigt väcktes männens kreativitet i dessa fall till den höga grad att de faktiskt kom med lösningar som påtryckaren var tvungen att godkänna, trots kryphålsmetoden. Och slutresultatet blev att budskapet i reklamen var så som männen velat ha den från början i alla fall, dvs. mycket anspelningar på sex.

Kvinnorna var det kön som försökte få männen att förstå att kryphålsmetoden inte var en bra metod och att de var tvungna att lyda chefen och alltså ändra detaljen helt och hållet. Inte en enda gång reagerade kvinnorna aggressivt mot männen trots männens

¹⁵⁵ Tilläggas bör att huvuddelen av detaljerna i den manliga reklamen var skapat av männen.

tjuriga inställning. Det var däremot tvärtom, männen blev aggressiva inte bara mot påtryckaren utan även mot kvinnorna.

Vad gäller skillnaderna i de observerades beteenden beroende på om påtryckaren var man eller kvinna blev resultaten likvärdiga som i experiment 1, dvs. de manliga påtryckarna hade helt enkelt större auktoritär betydelse för de båda könen i observationsgrupperna. Männen blev aggressivare och kvinnorna blev mer obrydda gentemot en kvinnlig påtryckare.

Syfte 4

När påtryckaren återgav gruppens beteende blev många gruppmedlemmar överraskade. Kvinnorna erkände att de antagligen hade spelat en mindre roll, nu när fakta lades fram, men betonade samtidigt att de inte var medvetna om det eller tänkte på det överhuvudtaget under testets gång. Männen höll inte alls med om att de var det kön som tagit större plats och huvudsakligen de som styrde förloppet förrän anteckningarna som påtryckaren fört under testets gång lästes upp för dem. Inte heller var de medvetna om att de agerat så aggressivt när kritiken fördes fram av påtryckaren. Männen befann sig i detta läge i förnekandestadiet. De erkände dock senare att det antagligen varit så och instämde samtidigt att de hade fått en känsla av att påtryckaren var på kvinnornas sida så fort påtryckaren klagade över en detalj som hade skapats av en man. Men detta logiska resonemang hade de inte tänkt på under testets gång, utan de blev aggressiva rent instinktivt utan att tänka på bakgrunden till aggressionen vid tillfället.

Kvinnorna sade sig inte alls känna sig överkörda, inte förrän efter uppläsning av protokollet. Det var då de såg det svart på vitt och började ifrågasätta männen varför de hade behandlat kvinnorna som några som inte var lika bra på idéskapande som män. Med andra ord kom kvinnornas synpunkter fram på ett bättre sätt *efter* testet, då de hade gjorts medvetna om den orättvisa situationen. Och samtliga sade att hade de vetat detta hade de antagligen agerat annorlunda och stått på sig mer.

Männen, som också efter diskussionen blivit medvetna, sade att de nog inte hade agerat annorlunda en andra gång då de inte såg sig själva som det könet som var den förlorande parten och hade alltså inte anledning att ändra sitt beteende. Vile kvinnorna göra sina röster mer hörda så fick de ju göra detta själva menade männen.

Under diskussionens gång satt de flesta av männen gurglande av skratt och berömde sig själva för sin styrka och tyckte att hela situationen var rolig. Kvinnorna däremot hade långt till skrattet och satt istället och funderade på varför det hade blivit så.

4 Analys och slutdiskussion

Kim är 5 år och sitter i sin vagn som Kims mamma kör. Kim har blå overall på sig och en ljusblå halsduk med tillhörande mössa och vantar. I knäet har Kim sin favoritleksak; en fotboll. Det är snart jul och Kim följer med sin mamma som ska handla julklappar. De svänger in på gågatan och Kims blick fångas direkt upp av leksaksaffärens lockande skyltfönster till vänster. Bakom det ena stora fönstret finns rosaklädda dockor, spisar och dammsugare i miniatyr, prinsesskläder, låtsassmink och reklamfotografier av sittande leende söta flickor som ser så lyckliga ut när de kramar en dockas hår. Bakom det andra skyltfönstret syns plastdrakar upphängda i linor, reklamfotografier av camouflagefärgade pojksikten med svärd och sköldar i händerna redo att angripa något fluffigt monster och allt detta i ett skimmer av militärfärgad bakgrundsgardin. Inte en skymt av något som har med städning i hemmet att göra så långt ögat kan nå. Kim skulle vilja ha en minidammsugare, men kanske inte i just rosa.

Kim tittar nu åt höger och åker förbi en barnklädesaffär. Affären har radat upp små flickskyltdockor där samtliga har klänningar på sig. Pojkskyltdockorna har byxor. Kim skulle vilja ha sådana byxor. Dels för att de är silverfärgade som astronauternas - ett yrke som Kim skulle vilja ha när Kim blir stor då en färd ut i rymden verkar spännande - men dels för att de verkar bekväma att ha på sig när man klättrar i det stora trädet i trädgården. Att klättra i träd är bland det bästa Kim vet! Kim brukar klättra i trädet med sin pappa när pappa är ledig. Kim vill bli som sin pappa; stor, mäktig, stark och rolig.

Efter en stund kör Kim och mamman förbi en clown som delar ut ballonger till alla barnen. Mamman stannar till hos clownen som kort därefter tar tag i ett av de många snörena och omsorgsfullt väljer ut just en blå ballong och sträcker fram den till Kim. Clownen riktar sedan uppmärksamheten mot ett annat annalkande barn, en flicka klädd i rosa, ger henne en rosa ballong, klappar henne ömt på kinden och säger något gulligt till henne i stil med att hon är en söt liten flicka. Kim undrar i den stunden varför inte clownen tyckte något sådant fint om Kim.

Kim och mamma kör vidare och går in på H & M. Där inne händer det massor av saker. En plats mitt på golvet har reserverats för lekar och tävlingar för barn. Föräldrarna kunde, om de ville, lämna av sina barn där för att i lugn och ro gå och julshoppa i affären. Så gjorde Kims mamma och sprang snabbt iväg för att uträtta inköp. Inne på den reserverade lekplatsen fanns 5 barn varav samtliga var flickor. De satt runt i en ring och lekte någon gissningslek. Kim höll på att sakta ta av sig sin ljusblåa halsduk och sina ljusblåa vantar när lekledaren tog tag i Kims axlar för att fösa Kim in mot gruppen. Lekledaren presenterade Kim inför samtliga 5 flickor och sa åt Kim att klä av sig mössan och overallen. Några flickor började fnissa och viska. Kim kände sig dum och ville inte ta av sig ytterplaggen och hoppades att mamma skulle komma tillbaka när som helst.

Efter gissningslekens slut frågade lekledaren vad barnen nu kunde tänkas hitta på. Kim fick syn på en lila boll som låg bredvid en av flickorna och föreslog att de skulle spela boll. Lekledaren tog då fram ett fotbollsmål i miniatyr och beordrade Kim att visa flickorna hur man gjorde mål på bästa David Beckham vis. Kim gjorde så, och lekledaren klappade när bollen rullade in. "Lär nu de andra hur man gör mål" sa lekledaren. Och Kim fick stå med bollen själv några minuter samt visa hur man gjorde. Därefter frågade lekledaren om någon annan nu efter upplärningen trodde sig vara lika bra som Kim och att hon i så fall skulle gå fram och försöka. Men ingen av flickorna kom fram. Lekledaren utnämnde därefter Kim till fotbollsproffs och tröstade resterande med att alla inte kan vara bra i fotboll och att de uppenbarligen har andra områden de är bra på.

Kim var fullt ut nöjd med livet just nu. Att vara i centrum var underbart! På dagis var det inte alls på detta vis. Där fick Kalle och Göran mest uppmärksamhet, fast Kim tyckte att de minsann inte var bättre på att göra saker än vad Kim var.

Efter ett tag blev Kim jättesvettig och lekledaren ifrågasatte varför Kim inte ville ta av sig mössan då det var alldeles på tok för varmt för att ha mössa inomhus. Kim hade totalt glömt bort i egocentrins skimmer att ytterplaggen fortfarande var på. Kim skulle precis ta av sig mössan när mammans ansikte dök upp. I handen hade hon en ljuslila sammetsklänning som hängde på en liten galge. "Vad tycker du om den här" frågade hon Kim. Lekledaren kom samtidigt upp på fötter efter att ha suttit ett tag och gick fram till Kims mamma för att avlämna Kim. Lekledaren såg klänningen och utbrast "Nämen, vilken vacker klänning, den flickan som får bära den får skatta sig lycklig". "Den är till min dotter" sa Kims mamma.

Kim hade vid detta laget hunnit både slänga av sig sin varma mössa och ta av sig sin blåa overall, för att så snabbt som möjligt kunna prova sin ljuslila klänning som hon skulle ha på julafton, samtidigt som de ljusa lockarna föll ner över hennes rygg.

Att ha fördomar enligt Bonniers svenska ordbok¹⁵⁶ betyder att man har förutfattade meningar som inte är grundade på egna eftertankar samt att ha inrotade vanföreställningar. Värderingar kan således även vara fördomar. Det är nog inte många barn, ungdomar eller rent av vuxna som egentligen satt sig in i frågan om varför de två könen betraktas så pass annorlunda eller varför de själva har åsikter om detsamma. Och finns det inte eftertankar på varför man tycker si eller så då är det ju fördomar. Då kan det vara så att dessa människor ser värderingarna i samhället som några slags sanningar. Viktigt att poängtera då är att fördomar, och således värderingar, slår rot hos en människa väldigt lätt.

Experimentarium i Hellerup, Danmark¹⁵⁷, har en utställning som handlar om hjärnan och här kan man även få reda på, med hjälp av ett självtest, hur lätt fördomar skapas. Testet går ut på att man får se en serie av bilder. Först får testpersonen se en bild (bild nr 1) för att därefter få se en annan bild (bild nr 2). Bild nr 2 är en bild av typen två-bilder-i-en, dvs. man kan urskilja två bilder ur en och samma bild. Vi kan för förståelsens skull kalla bild nr 2's två bilder för bild 2A och bild 2B. Samtidigt vid exponeringen av bild nr 2 ges en fråga samt två alternativ till den som utför testet. Frågan lyder "vad ser du?" och det ena svarsalternativet är benämningen på den bild som är bild 2A och det andra svarsalternativet är den andra bilden som går att urskilja ur bild 2, dvs. bild 2B.. Som exempel kan vi nämna att bild 1 kan föreställa en ung kvinna. Bild 2 föreställer då både en kvinna som kammar sitt hår framför en spegel (bild 2A) men också ett stort ansikte av en gammal man (bild 2B). Nästan till 100 % svarade personerna som utfört detta test att de såg kvinnan som kammade sitt hår (bild 2A). Anledningen till detta, enligt forskaren bakom testet, är att det man utsätts för en gång är det man även ser lättare de andra gångerna, dvs. att man lätt styrs in i vad man en gång har sett. Och på detta vis skapas fördomar; får jag se en sak på ett visst sätt bestämmer denna på vilket sätt jag i fortsättningen ser andra saker.

Om detta stämmer kan vi likställa reklampåverkan med bild nr 1, dvs. den bild som styr resterande syn på hur vi ska se och uppfatta andra bilder, eller i vårt sammanhang, hur vi ska uppfatta kvinnan och mannen.

Reklam existerar i alla slags former och genomsyrar hela vår värld. Självklart är att den då har en enorm genomslagskraft vad gäller våra värderingar. Då är det väldigt viktigt att också ha i åtanke att det är människor med just värderingar som skapar reklamen och att det är deras värderingar som kommer att sätta en mall i huvudet på oss. En mall som till stor del kommer att styra hur vi ska se på och uppfatta de olika könen. Viktigt att begrunda är då *vems* och *vilka* värderingar det är som kommer fram i reklamen. Vi har kommit fram till att det verkar som om det framförallt är männens värderingar som framhävs. Anledningen till denna standpunkt är just den långa väg vi vandrat genom vår uppsats där vi i kronologisk ordning presenterat de faktorer som kan ligga till grund för detta ställningstagande.

Grundvärderingar

Hela resan börjar enligt oss i de grundvärderingar som finns i samhället. De som förr stiftade lagar var för det mesta män. Detta säger ändå vilka värderingar de själva satt inne med, men också vilka värderingar den resterande befolkningen hade. Dessa lagstiftande människors värderingar kan sägas representera landet, då vi har haft

¹⁵⁶ Györki, Iréne, *Bonniers svenska ordbok*. s.168.

¹⁵⁷ Experimentarium, Tuborg Havnevej 7, 2900 Hellerup, Tlf. 39 25 72 72

demokrati länge och således har de ledande männen valts av folket. Som exempel tog vi steriliseringslagen, vilket är ett väldigt bra exempel eftersom både mannen och kvinnan skulle kunna utsättas för det, men följden blev att det blev en häxjakt huvudsakligen på kvinnor. Grundvärderingar i samhället var, och är, således att kvinnan har en lägre status än mannen. Många kan skaka på huvudet och tycka att dessa värderingar är förlegade, men man får inte glömma att värderingar ingår i det sociala arvet och sprids och överlever därför lika lätt som exempel traditioner och religioner gör. Vi anser att de lagar vi presenterade är inte så pass gamla så att deras påverkan på de därefterkommande generationerna ska förkastas. Dessa män som växte upp med dåtidens värderingar lever många gånger än i dag, har själva uppfostrat barn och således påverkat dem. Dessa överlevande samt deras barn och barnbarn kan idag vara chefer på exempel reklambyråer, vara uppdragsgivare eller t.o.m. reklamskapare. Självklart påverkas reklamutformningen av deras värderingar, värderingar som sätter mannen främst.

Vi vill även uppmärksamma läsaren på att då det kommer till lagar och normer inom reklam, finns det så klart många regler som reklamakarna rättar sig efter, men dock finns det inga rättsliga repressalier för könsdiskriminerande reklam. Dessa felsteg tas om hand på ett utomrättsligt sätt vilket innebär att den ansvarige får tillsägelse som visserligen kan offentliggöras, men då dålig publicitet är bättre publicitet än ingen alls, kan ett offentliggörande vara ett för mildt straff. Och dessutom händer detta endast om den ansvarige får en anmälan på sig. Det är många medier som slinker igenom detta system. Återigen anser vi att detta är en reflektion på att kvinnans önskemål om rättvis behandling av samhället förbises. Varför vi nämner att det är kvinnans önskemål, är för att det oftast ligger mer i hennes intresse att få bort könsdiskriminerande reklam eftersom det oftare än mannen är hon som framställs på ett enligt kvinnan kränkande sätt.

Skolvärlden

Nästa anhalt på vår resa genom den atmosfär som påverkar varje individ till att anamma tankesätt som missgynnar det kvinnliga könet var skolvärlden. Denna värld är ingen vändpunkt utan snarare en fortsättning på den bana som redan påbörjats av bl.a. de värderingar som råder samt av föräldrar. Varför denna värld är viktig att ta med är för det första för att den är lättare att komma in i och observera för en utomstående och för det andra för att visa att samhället har en enorm makt att påverka våra barn och fortsätta att forma deras värderingar på det sätt lärarna vill, medvetet eller undermedvetet. Lärarna är inga övermänniskor och självklart är dessa också en produkt av de samhälleliga värderingar som påverkat dem. Oftast anser en individ inte att ens egna värderingar är bristfälliga då de oftast haft värderingarna under hela sitt liv och slutligen blivit ett med dem, utan att ifrågasätta dem. Hade de ifrågasatt dem hade de kanske haft lättare att inse den orättvisa som förekommer just inom skolvärldens uppfostran, och kanske hade de därefter agerat annorlunda, men kanske ändå inte då människan är ett vanedjur.

För att friska upp minnet på de orättvisor som förekommer i skolan och som formar små flickor till att känna att de är sämre än pojkarna kan vi repetera några viktiga detaljer. Vi kan börja med att nämna den tid som avsätts till respektive kön. Pojkar får mycket mer tidsresurser än flickorna, vilket leder till att detta blir normaltillståndet för båda könen. Ändras denna tidsfördelning till att bli likfördelad uppstår det direkt reaktioner där pojkarna känner sig orättvist behandlade. Därutöver uppfostras pojkar till att höras mer,

både vad gäller ljudvolym men även i fråga om mer tid till att uttrycka sina tankar och idéer. En flicka som betar sig på liknande sätt bestraffas på diverse olika sätt. Ofta uttrycks det att hon är olydig. Pojkar får avbryta flickor utan tillsägelse, men en tvärtom-situation förbises inte med samma lätthet. Rent sammanfattningsvis kan man dra slutsatsen att flickor lär sig att pojkar är viktigare och intressantare och att de till slut tror att det ska vara så och de finner sig i denna vardagssituation. Att det inte sker några protester från flickornas sida förstärker vår ståndpunkt.

Om man som lärare eller förälder tror att ett barn är mer ömtåligt än ett annat, mindre kapabelt till att ta hand om sig själv och mindre lämpad för vilda lekar eller att klättra i träd, är risken stor att barnet själv tror det och därmed begränsar både sig själv och sina förutsättningar. Om samma människor tror att flickor och pojkar har olika egenskaper bidrar det dessutom till svårigheter för barnen att bryta dessa mönster. Även vad gäller att skapa en förebild för vilket kön som är det mest auktoritära främjas detta många gånger i skolvärlden. När det handlar om bestraffning tar de manliga lärarna tag i situationer som har större straffskala medan de kvinnliga lärarna stannar kvar på den mildare bestraffningen. Och detta sker automatiskt från lärarnas sida utan att några förekommande överenskommelser slutits om saken. Skolböcker förstärker dessutom detta rolltagande genom att de flesta hjältar och viktiga personer presenteras med hjälp av ett manligt kön, trots att det många gånger även finns en kvinna man skulle kunna använda sig av. Mallen är således nu formad för prispallen där pojkar för det mesta intar förstaplacen och flickorna tittar upp på dem från sin andraplats.

Mycket tyder på att flickor och pojkar har olika förutsättningar för att göra sig hörda och sedda och detta växer även in i vuxenvärlden. Så länge kvinnorna fostras till att vara lågmälda, anonyma och tro att de inte har lika stor rätt att ta för sig, så länge kommer männen att kunna påverka vad alla andra ska ha för värderingar. Med andra ord kommer männen vara de som styr samhället då skapandet av värderingar är ett väldigt starkt vapen i makttagandet.

Arbetslivet

Nästa anhalt på resan är således arbetslivet och de då formade synsätten man har på respektive kön, vad de kan eller inte kan klara av, vad de är ämnade till att göra och vilka egenskaper man tillskriver dem. Huvudsakligen behandlade vi hur männen ser på kvinnan, då vi anser att detta är av större vikt eftersom dessa synsätt oftast är det synsätt som begränsar ett av könen. Denna del, dvs. arbetslivet, är viktig i vår uppsats eftersom det är på detta stadiet reklam utformas och således är det viktigt att ta en titt på hur könsaspekten ser ut, vem som har makten, vem som har självförtroendet att föra fram sina åsikter etc.

Eftersom arbetstagare är produkter som formats av samhällets grundvärderingar för att sedan vidareutvecklas på denna bana av skolvärlden, är det inte konstigt att samma förhållningssätt även finns just inom arbetslivet. Det råder med andra ord exakt samma klimat fast man nu är vuxen.

Då det under en mycket lång tid bara har varit män som haft chefsbefattningar inom näringslivet och kvinnor först senare kommit ut på arbetsmarknaden, har männen satt de krav som behövs till att vara chef. Följden blir att det då är "manliga" chefsdrag som efterfrågas. Detta har bidragit till att många kvinnor kan känna sig främmande i att ta på sig en roll där de vet att de måste agera på ett visst sätt för att bli godkända av de

manliga kollegorna som chef. En kvinna känner nämligen att hon måste agera som en man för att bli respekterad samt anpassa sig till de manligt satta normerna som finns. Och de flesta kvinnor gör så för att överhuvudtaget kunna komma upp till chefsnivåer. Följaktligen kan man konstatera att det alltså inte finns en specifik kvinnlig chefkaraktär, då kvinnor medvetet och omedvetet blir tvungna att agera som män gör då de är chefer. Detta åtagande blir fel för kvinnan då männen kan bli skrämda och rädda för att förlora sina egna jobb och ser därför till att kvinnan inte blir chef.

För ett stort antal män är dessutom ett kvinnligt chefskap fortfarande främmande då de har en bestämd bild av vad en kvinna ska jobba med och inte jobba med. Detta påverkar också kvinnans beteende. När det gäller vanliga befattningar som inte är av chefskaraktär, tror många kvinnor att de, för att bli godkända av männen i företaget, bör försöka leva upp till stereotypkvinnan, dvs. kvinnan som är kvinnlig i mäns ögon. Exempel på detta är att hon inte ska försöka ta sig upp till toppositioner utan vara nöjd med det jobb hon har och dessutom helst ägna sig åt "kvinnliga" jobb som exempelvis sekreterare. Detta åtagande blir inte heller rätt för kvinnan, då den typiska kvinnliga stereotypen ytterligare stärks och därmed ger kvinnan ett mindre utrymme att agera på.

Vad vi kan dra för slutsatser när det gäller makt och kön är att kvinnor, trots att de kommit upp i maktkorridorerna, använder de manliga modellerna. Det är alltså även på detta plan fortfarande det manligt skapade som sätter gränserna för vad man får och ska göra. Det kan bli svårt för en kvinna att föra fram sina idéer om eventuella förändringar då männen antagligen trivs med sin invanda modell, som dessutom passar dem, och kvinnan gör antagligen bäst i att anpassa sig och hålla sina idéer för sig själv. Att då nå så högt som till en chefsposition verkar nästan omöjligt mot denna bakgrund. Allra helst om man ska tro den teori vi behandlade som förklarade att det finns fyra manliga typer i företagsvärlden där endast två av dem kan tänka sig en kvinna som chef. De två andra typerna, som inte alls ville ha kvinnliga chefer, var äldre män som själva hade gjort karriär och då det oftast är äldre män som har chefspositioner är de även de som rekryterar kommande chefer. Genom vår diskussion med de två manliga cheferna kom vi fram till att det kan förekomma orättvis rekrytering, och att de båda medvetna om detta. Tillfället då den orättvisa rekryteringen skulle ha ägt rum var vid aspekten att kvinnor föder barn, men senare smög sig fler negativa aspekter fram som visade på att de båda männen sa emot sig själva flera gånger när de menade på att de inte skulle ha könet som avgörande faktor vid rekrytering förutom graviditetsaspekten. Det är detta som är kärnan i det hela, nämligen att värderingar och förutfattade meningar är så inrotade i vår själ att handlingar och tankesätt baserade på dessa värderingar sker omedvetet.

Då samhället i dag kretsar mycket kring IT och med tanke på att flickor ofta vaggas in i tron att teknikens värld är förbehållet män, kan man bara tänka sig det dåliga självförtroendet kvinnor har idag och den låga statusen de har på arbetsmarknaden. Ett slags bevis på att kvinnor har sämre självförtroende är att ta en titt på löneförhandlingar vid just rekryteringar. Kvinnor vågar inte förhandla sig till lika stora löner som män och detta kan bara bero på en sak; de tror inte att de är värda så hög lön, de underskattar sig själva. Att kvinnor har så dåligt självförtroende anser vi är en av anledningarna till att deras åsikter ej kommer fram på samma sätt som männens.

Då det är så få kvinnliga chefer inom företagsvärlden, och det ju är chefer som bestämmer, blir följderna att alla regler och normer inom denna värld blir mansstyrda.

Återigen bekräftar detta kvinnornas tro att det är så det ska vara och att de inte har något att säga till om, inget att bidra med som är av vikt och att de är förpassade till de tystas och osynligas vrå. Till slut kan det bara luta åt ett håll, och det är att kvinnan vänjer sig vid denna roll och anpassar sitt beteende och ambitioner efter dessa, många gånger, outtalade lagar. Att kvinnor dessutom tilldelas egenskaper som inte passar in i företagsvärlden, så som att vara passiv, svag och huvudsakligen ägnad för vård av barn och hem, gör det inte lättare för dem. Naturligtvis krävs det olika egenskaper för att kunna hantera en chefsposition men dessa egenskaper tycker inte vi är specifikt manliga eller kvinnliga, utan det är oftast männen som sätter måttstocken att det är en man som krävs för att ett chefskap ska bli av. Många kvinnor håller med om detta, visade vår enkätundersökning, men det kan bero på att de lärt sig att tro att det ska vara så, men även p.g.a. att de har det dåliga självförtroende som vi hävdar många kvinnor lider av, p.g.a. samhällets särskiljande mellan könen. Följden kan då bli att de utgår ifrån sig själva där de anser att de minsann inte är lämpade för ett chefskap och därmed inte heller resten av kvinnoskaran.

Experimentet

Vad våra experiment har visat kommer männens åsikter och värderingar fram i större grad än kvinnornas. Männen har uppenbarligen en mindre drivkraft än kvinnorna att nå ett jämlikt samhälle då de i dag är de som faktiskt har ett större värde om man får tro den teori vi behandlat tidigare. Så varför kämpa emot någonting som gynnar dem själva? Men att männens värderingar hörs och syns mer leder då automatiskt till att det är männens värderingar som formar andra människors värderingar. Och faran i detta är att det kommer att förbli orättvist i samhället och att kvinnornas värde förblir lägre än männens. Barn lär sig tidigt vad som är manligt och kvinnligt och de lär sig också att det manliga värderas högre än det kvinnliga. Det ger helt enkelt högre status att tillhöra den manliga världen än den kvinnliga. I dag mäts mycket dessutom i pengar, och tanken blir automatiskt att mamma som tjänar mindre pengar än pappa inte gör ett lika bra jobb som pappa.

När det gällde framställningen av reklamen låg skillnaden mest i de sexuella aspekterna de två könen emellan. Männen var det kön som oavbrutet ville locka med sex i reklamen som skulle riktas till män, men inga sexuella anspelningar föreslogs till reklamen som skulle riktas till kvinnor. Detta tyder på att män har helt vitt skilda åsikter på de båda könen sexualitet, där kvinnan förmodas vara en mindre sexuell varelse än mannen.

När det gäller vilket kön som har störst auktoritet visade vårt experiment på att det var mannen. När testpersonerna utsattes för en manlig påtryckare, blev påtryckningen effektivare än när de utsattes för en kvinnlig påtryckare samt att båda könen visade större respekt inför den manliga påtryckaren. Detta fenomen återspeglar det redan rådande klimatet ute i samhället som enligt oss har sin början i de grundvärderingar som finns runt omkring oss.

Då kvinnorna var det kön som tog lite längre tid på sig inför varje detalj, blev männen stressade och drev därmed på. Detta kan rent psykologiskt vara avgörande i avseendet vem som får övertaget. Då männen faktiskt var de som till allra största del drev processen vidare, skapades en atmosfär att det var de som satt i fören och att kvinnorna var medpassagerare.

Det stora avslöjandet i våra experiment var att varken kvinnorna eller männen var medvetna om de roller de intog under experimentets gång. Deras beteende var så inrotat och så invariant sedan hur långt tillbaka i tiden som helst, så handlingarna blev endast ett naturligt inslag i vardagen. Detta anser vi är ett litet bevis på att de genomgått en normaliseringsprocess. Kvinnornas underlägsenhet och männens överlägsenhet har hunnit bli en normal standard, där ingen av könen reagerar på detta fenomen förrän man upplyser dem om det, och då allra helst svart på vitt, men inte ens då är de många gånger förmögna att ta till sig denna upplysning.

5 Slutord

Vår slutsats är att värderingar i samhället särskiljer manliga och kvinnliga egenskaper i den mån att det skapas olika förutsättningar för de två könen. Dessa egenskaper förstärks under skoltiden och fortsätter in i arbetslivet. Skillnaderna i särskiljandet består enligt oss av att mannen sätts i centrum och kvinnan i periferin. Skillnaderna i våra experiment låg bl.a. i att kvinnor lättare viker sig än män. Om vi ska applicera detta fenomen på reklamskapandet är vår teori den att vi förmodar att samma fenomen även sker i reklambranschen. När så reklam ska skapas och detta sker i grupp bestående av båda könen, är vår teori den att den manliga delen av skaran styr processen, tar för sig mer, hörs mer, kommer med flest idéer och vågar dessutom kämpa för att dessa idéer ska antas. Vi tror även att de ofta kör över förslag som kommer från kvinnorna. Dessa beteendemönster accepteras och godkänns med lätthet av kvinnornas då båda könen anser att detta beteende är det normala. Därmed tror vi också att de oftare än den kvinnliga skaran får igenom sina idéer.

Detta leder automatisk till att det är männens värderingar som genomsyrar reklamen och det är således även den manliga synen på könen som mest kommer fram i samhället, då reklam är till för att påverka. Men då värderingarna i samhället tenderar att sätta kvinnan på andra plats, är faran i detta mansövertagande just inom reklambranschen, att männen ser till att sprida dessa värderingar vidare till nästa och återigen nästa generation. Kvinnor har i och för sig samma slags värderingar inrotade i själen, då dessa också lär sig att de ska vara tysta och att männen är de som med all rätt kan ta för sig större delen av kakan, men hade de vågat och haft mod att överrösta männen hade kanske reklamen sett annorlunda ut. De hade kanske vågat tänka i en annan bana om de bara fick utrymme för det och ett frö av ifrågasättande hade kanske börjat gro i deras tankeprocesser. Vi tror nämligen att reklamen *hade* kunnat bli annorlunda om kvinnor inte föll för det manliga trycket. Men de i så fall rådande skillnaderna i reklamen anser vi inte hade behövt bero på att kvinnor och män är olika i grund och botten, utan skillnaderna hade berott på de olika egenskaper och preferenser de hade antagit beroende på deras uppfostran, miljö och de värderingar de anammat på vägen samt att de kanske hade valt bort de extremt särskiljande faktorerna som bara bidrar till kvinnans underlägsenhet. Vi tror att mycket av de sexuella anspelningarna hade kunnat försvinna i och med detta och därmed den överdrivna sexsymbolik, som inte bara är av godo, samt den många gånger underlägsna rollen kvinnan i dag har fått. Att män även vill framställa kvinnor som mindre sexuella varelser kan leda till konsekvenser som redan går att finna i samhället. Vår teori om varför männen fortfarande ser kvinnan på detta vis är att människan sedan urminnes tider betraktat kvinnan så här och att detta är ett invariant tankemönster. Detta stödjer dessutom de tankar vi har om att värderingar ingår i det sociala arvet, är omedvetna och kan vara skadliga.

Exempel på särskiljanden som kan förekomma inom reklam, om man får tro vår teori, är just en betoning på att flickor inte är välkomna i pojks lek och att flicklekar är mesiga för pojkskaran, och att detta sedan i sin tur sätter prägeln på människovärdet som baseras på just kön. Pojks värld kan då bli den värld där det är mera värt att leva i och den värld som är mer värd att leva i blir automatsikt den värld som styr. I och för sig skulle

en sådan framställning av könen kunna förklaras med medvetna särskiljanden från företagens sida. Om företagen särskiljer pojkar och flickor till den grad att pojkar inte kan, eller rättare sagt vill, leka med flickleksaker och att flickor inte är fina och präktiga nog om de vill leka med typiska pojkleksaker, kommer företagen att tjäna dubbelt så mycket pengar. Men en annan anledning kan vara att eftersom det är männen enligt vår teori som står för de flesta budskapen i reklamen, så är det helt enkelt det synsättet de har på könen som reflekteras i reklamen. Att detta synsätt sedan passar in med högre försäljningssiffror skapar dessutom anledning att fortsätta sprida detta synsätt. Kommer detta extrema särskiljande av könen att fortsätta kommer dagens barn att ha just dessa särskiljande värderingar även i vuxen ålder. Det sorliga med att försöka göra stora skillnader på könen är att något av könen för det mesta verkar vara tvunget att framställas som det sämre könet. I vår värld har lotten råkat falla på det kvinnliga könet. Reklamens funktion i denna process fungerar alltså både som en spridare av dessa värderingar men även som en stöttepelare för detsamma. Reklam är ju till för att påverka och det är precis vad den lyckas att göra.

Reklamutformning görs av både män och kvinnor, och man anser därför att det borde vara jämlikt. Men man är smal så länge man inte jämför sig med en ännu smalare människa, för då blir man plötsligt tjock. Man är snygg, så länge man inte jämför sig med någon snyggare, för då plötsligt är man ful i jämförelse. Och man är bra så länge man inte jämför sig med någon man anser vara bättre. Detta är vad många kvinnor upplever i vardagen. De kan vara bra i en tjejgrupp, men så fort en man kommer in i bilden, tappar hon känslan av att vara så bra som hon trodde från början, för mannen är ju alltid bättre. Automatiskt viker hon sig i en eventuell kraftmätning, för man kämpar inte för något man anser vara sämre?

Vi har i vår slutsats applicerat resultaten av våra experiment på reklamskapandet i verkliga livet. Men när en person har reklamskapande som yrke är denna person kanske mer säker på sig själv och vågar säga sina åsikter på ett annat sätt än vad försökspersonerna i våra experiment vågade göra. Det kanske inte blir så stora skillnader på könen vid reklamskapande på en reklambyrå eftersom alla inom denna bransch har specialiserat sig och sannolikt känner en större självsäkerhet inom sitt fackområde. Men med tanke på det vi har redogjort för i vår uppsats, nämligen att det är enorma skillnader på hur pojkar och flickor uppfostras och att man anammar olika värderingar som sitter kvar hela livet, anser vi ändå att detta borde sätta sina spår även i reklamen. Eftersom vi ville titta på vems värderingar det är som mest kommer fram i reklamskapandet kanske det viktigaste inte var att titta på hur just reklamskapare arbetar utan det kan räcka med att titta på hur kvinnor och män, vilka som helst, arbetar tillsammans i en grupp. Det finns trots allt risker att detta beteendemönster som vi behandlat i uppsatsen, förekommer även inom reklamskapandet då vi menar på att mycket av beteenden, handlingar och tankesätt är omedvetna och normaliserade.

Många anser att kvinnor minsann inte ska tas ifrån ansvaret från dagens orättvisa syn på kvinnokönet. Även vi förstår att det trots allt nästan alltid är kvinnan som tar huvudansvaret för barnets uppfostran. Men man borde kanske fråga sig varför hon bidrar till könsskillnaderna när det i slutändan endast missgynnar henne? Varför gräver kvinnan sin egen grop? Svaret kan vara att då hon uppfostrats till att tro att män ska vara si och kvinnor så och att dessutom kvinnorna har lägre status, är det då lätt för henne att få självförtroende att våga tro tvärtom? Det är bara att titta på dagens feminister och se vilka motgångar de fått i samhället och vilken attityd folk har mot dem (allra helst

attityder från män då ord som "rabiät feminist" kan dyka upp så fort en diskussion om jämn fördelning i hemmet förs på tal) för att få svaret på hur lätt det är att tycka tvärtemot det tankesätt männen skapat i denna mansstyrda värld.

Kirkegaard¹⁵⁸ uttryckte sin existentiella betingelse genom orden "att vara människa är att välja", men det är inte lätt att alltid välja då många kvinnor fått lära sig att det inte går att välja; kvinnor *är* ämnade till ett sorts liv och männen till ett annat sorts liv, för så är det väl? Det räcker väl att man tittar på reklam så förstår man vilka liv respektive kön är ägnat för samt vilka egenskaper man besitter redan från födseln...?

Vi anser det är viktigt att behandla denna könsaspekt i samband med reklam, som ju utgör stor påverkan på varje individ oavsett kön. Reklamen gynnar för det mesta män, men missgynnar kvinnor. Så länge vi lär oss att männen är de starka och de kloka och kvinnorna är männens motsatser, så länge kommer även detta skildras i reklam eftersom vår teori går ut på att det huvudsakligen är männens vilja som är starkast och därmed att det är de som framställer reklamen på ett sätt som gynnar dem i slutändan, då de inte finner någon anledning att ändra på detta synsätt.

Ur rent samhällsligt perspektiv kan reklamen, om vår teori stämmer, leda till en tillbakagång i kvinnofrigörelsen och öka kvinnans redan underordnade ställning. Underordning i ett samhälle kan bero på många faktorer och i detta fall beror det på könstillhörighet. Man brukar tilldela underordnade grupper vissa förhållningssätt som exempel att den underordnade i regel vet mycket mer om den överordnade än den överordnade anser sig behöva veta om den som är underordnad. Den underordnade beskrivs på ett okunnigt och missvisande sätt och den underordnades erfarenheter och synpunkter ignoreras. Den överordnade är auktoritär och den underordnade lydig och snäll och den underordnade gruppen görs i regel beroende av den överordnade gruppens ekonomiska, sociala och politiska ställning. Vad som i detta perspektiv är speciellt för kvinnor som underordnad grupp är att kvinnor lever intima parförhållanden med personer ur den överordnade gruppen i en utsträckning som inte gäller för övriga underordnade grupper i samhället. Vårt sätt att i generella termer framställa överordnade och underordnade grupper på det sätt som vi gör är till för att hjälpa läsaren att se att förhållningssätt och t.o.m. personlighetsdrag, som vi vant oss att betrakta som manliga och kvinnliga i själva verket har mycket litet med kön att göra. De har mer med samhällsliga, och många gånger uråldriga, grundvärderingar att göra.

Reklambudskap är en väldigt repetitiv påverkare och därmed föreligger där alltid en viss fara vid användandet av detta redskap. Vår teori är ju att det är männens värderingar som i första hand genomsyrar reklambudskapen och att männens värderingar inte alltid är de värderingar som är bra för kvinnan och samhället i stort. Risken är stor för att observerade skillnader mellan flickor och pojkar får karaktären av normativa föreskrifter om de upprepas tillräckligt ofta, och risken är då att samhället aldrig blir av med dessa snedvridna föreställningar om de två könen.

Ur ekonomisk synvinkel kan denna kvinnobild bidra till en ren resursförlust. Ekonomins ursprungliga innebörd är att man ska hushålla med resurser. Då varje individ kan ses som en resurs till samhällets välfärd, är det således av största vikt att samhället tillvaratar varje individs möjligheter på bästa möjliga sätt. Att då halvera

¹⁵⁸Mimers Brunn, <http://www.mimersbrunn.se/arbeten/457.asp> den 11 december 2003

urvalet, på ett enligt oss obefogat sätt, av dessa samhällets resurser raserar hela ekonomins ursprungliga innebörd. Istället för att plocka de bäst lämpade individerna till en viss uppgift ur hela befolkningen, plockar man bara ur halva, vilket samtidigt leder till att man ur den plockbara halvan även måste tvingas att välja de som inte tillhör de bäst lämpade för uppgiften i fråga, då de bästa kanske inte räcker till antalet. Vad man då går miste om är de bäst lämpade för uppgiften i den andra halvan, dvs. i den oprioriterade halvan av befolkningen. Resultatet av uppgiften samt effektiviteten blir kanske då i slutändan inte lika bra som den hade kunnat bli om man såg hela befolkningen som jämlik. I slutändan är alltså inte detta bara en nackdel för kvinnorna utan för hela samhället i stort.

Uppmärksammar man inte alla dessa samband och gör någonting åt det är risken stor att cirkeln därmed sluts och reklamen är en av de större redskapen som hjälper till att sammanfoga cirkeln ända.

Källförteckning

Publicerade källor¹⁵⁹

- Alvesson, Mats & Due Billing, Yvonne, (1997) *Kön och organisation*. Studentlitteratur.
- Andersson, Helen (1995) "Att böjas efter genus – eller den maskerad vi kallar identitet - Om Judith Butlers performativa genusteori", *Aktuellt om kvinnoforskning* nr 1, 1995, s. 3-5, 16
- Berge, Britt-Marie (1996) *Jämställdhetspedagogik på Storsjöskolan i Holmsund: ett aktionsforskningsprojekt*. Umeå Universitet.
- Bjerrum Nielsen, Harriet & Rudberg Monica (1989) *Historien om flickor och pojkar*. Studentlitteratur.
- Blomqvist, Martha, (1994) *Könshierarkier i gungning*, Almqvist & Wiksell International.
- Butler, Judith P (1999) *Gender Trouble*. Routledge. 2:a upplagan.
- Edlund, Mattias (2003) "Reklam och Genus" Ekonomiska institutionen, Växjö Universitet.
- Edström, Maria (1998) *Drömprinsen och Glamourgullet: om könsschabloner i barnreklam*, Konsumentverket.
- Elworthy, Scilla (1996) *Makt och kön*, Wahlström & Widstrand.
- Forsberg, Ulla (1998) *Jämställdhetspedagogik* Statens skolverk : Liber distribution.
- Giddens, Anthony (1997) *Sociologi*. Studentlitteratur AB. 2:a upplagan.
- Gulbrandsen, Jorun (1994) *Är skolan till för Karin eller Erik?* Studentlitteratur. 1:a upplagan.
- Györki, Iréne & Sjögren, Peter A (1994) *Bonniers svenska ordbok*. Bonnier Alba AB. 6:e upplagan.
- Hansen, Kristina (2002) *Bakom stängda dörrar*. Ordupplaget. 2:a utgåvan.
- Hanson, Nina; Held, Christina, (1990) *Kvinnligt chefskap*, Lunds Universitet.
- Holme Magne, Idar & Solvang Krohn, Bernt (1997) *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur. 2:a upplagan.
- Kvande, Elin & Rasmussen, Bente (1990) *Nye Kvinneliv Kvinner i menns organisasjoner*, Aad Notam.
- Lindgren, Gerd (1985) *KAMRATER, KOLLEGOR OCH KVINNOR*. Umeå Universitet.
- Löf, Anna (2001) "Att inte passa in i idyllen" *Journalistik och Multimedia*, Södertörns högskola.
- Odelfors, Birgitta (1998) *Förskolan I Ett Könsperspektiv: Att Göra Sig Hörd Och Sedd*. Studentlitteratur AB.

¹⁵⁹ Vi tänkte upprepa vår kritik av de källor vi använt oss av i uppsatsen då platsen för källkritik även passar bra i källhänvisningen: De flesta av böckerna är skrivna av kvinnor och således är vinklade på ett sätt som inte alltid är önskvärt. Vi har försökt att inte ta med det som vi ansåg var uppenbart subjektivt och inte heller påståenden som vi antog var till för att endast poängtera för den manliga skaran om samhällets orättvisor eller för att väcka kvinnors tankar till liv så att dessa också börjar agera. Många av böckerna var tyvärr upplagda på detta vis, antagligen för att författarna känner att de måste överdriva för att överhuvudtaget dra igång karusellen.

Sandqvist, Anne-Marie (1998) *Visst görs vi olika!* Svenska kommunförbundet: Kommentus

Scheu, Ursula (1979) *Vi föds inte till flickor - vi görs till det.* Prisma.

Siding, Marie & Trenmark, Anna (2000) "Det är ingen yxa, det är en sopkvast!" Sociologiska institutionen, Lunds universitet.

SOU-socialdepartementet (1994) *Mäns föreställningar om kvinnor och chefskap.* Norstedts.

Svensson, Carl Anders (2001) *Den svenska marknadsföringslagstiftningen.* Studentlitteratur. 11:e upplagan.

Sveriges Tidskriftsverkstäder (1999) *Allt är möjligt - En handbok i mediekritik.* Sveriges Tidskriftsverkstäder. 2:a upplagan.

Vejde, Olle & Leander, Eva (2000) *Ordbok i statistik.* Olle Vejde Förlag. 1:a upplagan.

von Sabljar, Pamela (2001) "Tid och utrymme i skolan!" Genusvetenskapliga institutionen, Lunds universitet.

Wikander, Ulla (1994) "Ensidig fokusering på särart istället för jämställdhet". *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, vol.15, 1994, s.65-71.

Muntliga källor

Siding, Marie & Trenmark, Anna, Personlig intervju den 12 november 2003¹⁶⁰.

Liljebladh, Daniel, chef, FordonsData Nordic AB. Personlig intervju den 3 december 2003.

Olsson, Mats, VD, Wayne Dresser AB. Personlig intervju den 30 november 2003.

Elektroniska källor

Skolporten.com - för skolans lärare och ledare,
<http://www.skolporten.com/db/artikelview/1561>, den 12 november 2003.

Feministpartiet,
<http://www.abo.fi/~feminist/feminism.shtml>, den 13 november 2003.

Gender trouble, by Dr. Mary Klages, Associate Professor, English Dept., University of Colorado, Boulder, <http://www.colorado.edu/English/ENGL2012Klages/butler.html>, den 17 november 2003.

Handbok om lika möjligheter och jämställdhet, av S.A.F.E. med stöd från europeiska kommissionen, http://europa.eu.int/comm/dgs/education_culture/ega/manuel_sv.pdf, den 21 december 2003.

¹⁶⁰ Dessa kvinnor har skrivit en uppsats som vi använt oss av, och vi fick även göra en intervju med dem. Många saker de kom fram till under sina empiriska undersökningar när de skrev sin uppsats tog de inte med i uppsatsen då de hade en begränsning på sin problemformulering. Det visade sig att några av dessa icke nedskrivna observationer var många gånger mer relevanta för vårt arbete än den information som fanns i deras uppsats, så vi använde en del av denna muntliga information till att berika vår uppsats med. Så i källhänvisningarna kommer det antingen hänvisas till intervjun eller deras uppsats.

Susning.nu, <http://susning.nu/Tv%E5ngssterilisering>, den 26 november 2003.

Brev från Nordiska Kommittén för Mänskliga Rättigheter till socialministern Margot Wallström,

http://www.nkmr.org/rapport_tvangssterilisering_tvangsomhandertagande.htm, den 26 november 2003.

En sammanställning av FUB:s kunskapsservice av steriliseringsdebatten,

<http://www.fub.se/fub/publikationer/kunskapsmapp/Om%20steriliseringspolitiken%20i%20Sverige%201935%20-%201976.pdf>, den 27 november 2003

Mimers Brunn, <http://www.mimersbrunn.se/arbeten/457.asp>, den 11 december 2003

Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, www.etiskaradet.org, den 19 november 2003.

Sveriges reklamförbund, www.reklam.se, den 25 november 2003.

Statistiska Centralbyrån www.scb.se, den 12 november 2003

Olika feminister, <http://home.student.uu.se/m/malu5554/lista.htm>, den 11 januari 2004

Bilaga 1

Frågeformuläret som vi skickade via mail till 50 personer

Ålder

Kön:

Utbildningsnivå:

Yrke:

1. Tror du att det är skillnad på reklam om den är skapad av en kvinna eller man?
2. Vilka skillnader i så fall?
3. Vad beror dessa skillnader på tror du?
4. Om du hade haft en egen reklambyrå och hade bara haft råd att anställa 1 enda person som skulle utforma reklamen, vilket kön hade du föredragit?
5. Varför?¹⁶¹

¹⁶¹ Många av respondenterna svarade utöver frågorna och kom in på ämnen som chefsskap och vilket kön de ansåg vara lämpligare för ledarskap/chefskap.

Experiment 1 - Individuell observation

Syfte

Detta experiment har två syften:

- Syfte 1 - Se om det finns skillnader, och i så fall vilka skillnader, på den reklam som utformades av män respektive kvinnor.
- Syfte 2 - Se vilket kön som viker sig lättare inför påtryckningar och även betydelsen av påtryckarens könstillhörighet.

Aktörer

Experimentets två aktörer var:

Observatören - som satt där i egenskap av chef samt som en påtryckare

Den observerade - som satt där i egenskap av anställd på reklambyrån.

Urval

Vi valde att observera 12 stycken personer; 6 kvinnor och 6 män. Dessa 12 personer var mellan åldrarna 18-58, hade olika utbildningsnivåer samt olika yrken. Dock låg tyngdpunkten på den studerande skaran mellan åldern 25-30. I denna skara fanns det 4 kvinnor och 2 män.

Hur vi valde ut dessa personer var varken slumpmässigt eller systematiskt. Slumpmässigt var det inte då vi medvetet endast tillfrågade personer i vår omgivning, dvs. familj, vänner och bekanta. Men systematiskt var det inte heller enligt Holme¹⁶², då vi inte valde att tillfråga endast personer med särskilda egenskaper utifrån medvetet formulerade kriterier.

Den kvinnliga påtryckaren bestod av en av oss. Den manliga påtryckaren var den kvinnliga påtryckarens sambo. Båda innehar samma ålder; 30 år.

Tillvägagångssätt

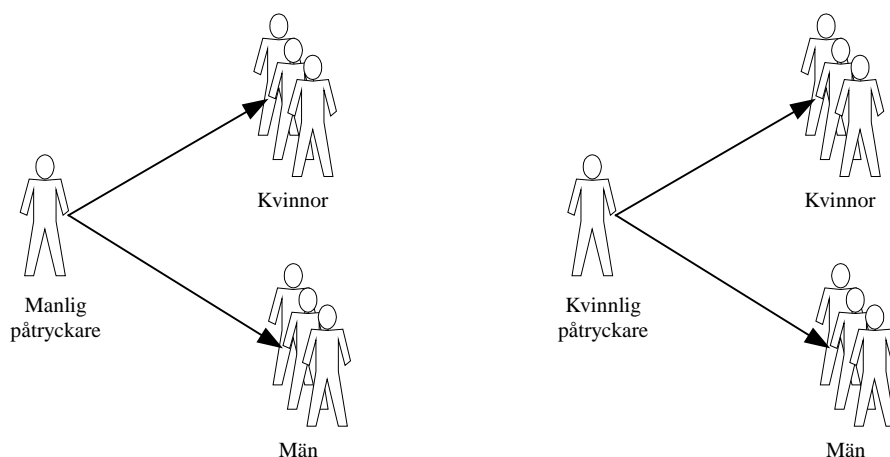
Innan experimentet satte igång ansåg vi oss vara tvungna att kort beskriva hur en person som jobbar med att skapa reklam kan tänkas tänka. Därför belyste vi både pressen från chefen, att denne ska fatta tycke för reklamskaparens verk då detta bringar pengar in i byrån, men också just vikten av både reklamskaparens personliga kreativitet och att sticka ut från mängden. Denna information gav vi varje person i form av ett nedskrivet blad (se bilaga 4), så att de skulle få exakt samma förutsättningar. På detta informationsblad fanns även de två reklamuppgifterna varje grupp skulle utföra. Vi nämnde inte syftet med experimentet.

Den observerade personen fick både färg- och blyertspennor, papper, sax samt linjal innan experimentet satte igång.

¹⁶² Holme Magne, *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. s. 101-105.

Den observerade lämnades sedan ensam och ombads att, när denna var klar, överlämna verket till observatören. Därefter granskade observatören verket och började utföra påtryckning, för att på så sätt se hur långt den observerade var villig att vika sig i sitt skapande till förmån för chefens önskemål.

Hälften av de observerade kvinnorna utsattes för en kvinnlig påtryckare och andra hälften av en manlig sådan. Likadant var det med de observerade männen. Vi utgick ifrån att detta spelade roll för graden av vikning hos den observerade.



Påtryckningarna gick till på det vis att observatören, dvs. påtryckaren, stegvis "manipulerade" den observerade att ändra sin utformning på endera sätt. Riktningen av påtryckningen gick åt det motsatta hållet, dvs. lutade reklamens budskap, färgsättning etc. åt ett speciellt håll, utövades påtryckningen åt motsatt håll för att se hur långt skaparen av reklamen skulle ge vika för sin primära skapelse.

Hur mätte vi resultatet?

Att mäta Syfte 1

Att mäta det första syftet med experimentet - som ju var att se skillnader i skapandet hos män och kvinnor - gick till på det viset att observatören registrerade den observerades primära skapande (innan denne föll inför kraften av påtryckaren och började ändra i sitt verk) med hjälp av ett antal faktorer (se bilaga 5).

Att mäta Syfte 2

Mätning av det andra syftet med experimentet - som ju var att se hur långt den observerade gick med på att vika sig - gjordes med hjälp av en skala numrerad från 1-10. Maxtalet 10 motsvarade 10 st. vikningar av den observerade från sitt ursprungsverk. Vårt mått på när vikningen tog slut var när den observerade till slut antingen började ifrågasätta varför denne skulle ändra, blev irriterad eller så pass sur att denne nästan gav upp eller menade på att han/hon nu faktiskt inte kunde göra bättre och ansåg sig alltså vara klar med sin reklamutformning.

Bias

Trots att vi eftersträvade att varje grupp skulle ha samma förutsättningar för att resultaten från observationerna skulle vara så jämförbara som möjligt, så fanns där

luckor i systemet. Vejde¹⁶³ förklarar att ordet bias kommer från ett fornfranskt ord som betyder sned. Detta ord används mycket vid undersökningar då det ofta förekommer just snedhet under en undersöknings gång fram till slutresultatet. Nedan kommer därför några snedvridande faktorer som vi anser ska tas i beaktande.

Instruktionerna varje person tog del av innan experimentet satte igång, består av två uppdrag (se bilaga 4). Uppdragen går ut på att de observerade ska skapa en bilreklam. Det faktum att objektet för reklamen, dvs bilen, anses vara ett könsrelaterat objekt, kan snedvrida resultatet. En kvinnlig påtryckare kan kanske ha svårare att övertyga en manlig testperson att ändra sitt ursprungliga verk, än en manlig påtryckare har att övertyga en kvinnlig testperson att göra det samma, just för att männen kan anse att detta är ett område som de behärskar mer än kvinnan gör. Det är därför mycket möjligt att man skulle få andra resultat om man använt en neutral produkt.

I de flesta fallen kände påtryckaren och den observerade varandra och hade sannolikt redan förutfattade meningar om varandra. Den observerade måste således ha blivit påverkad av om denne ansåg sedan innan att påtryckaren i sin natur var auktoritär, dominant eller icke-auktoritär och icke-dominant. Även påtryckaren kunde utnyttja situationen genom att trycka på de rätta knapparna hos den observerade för att på så sätt styra utgången åt det håll påtryckaren trodde skulle leda till det bästa resultatet - utifrån påtryckarens definition av det "bästa resultatet". I de fall där båda aktörerna kände varandra sedan innan kan tilläggas att människor oftast umgås med människor som har likasinnade värderingar som en själv. Alltså blir det en snedvridning redan på urvalsstadiet.

Även faktumet att den person som satt under observation bara blev utsatt för antingen en kvinnlig eller en manlig påtryckare kan leda till att man missar viktiga detaljer i undersökningen. Anledningen till detta val var att hade vi använt båda påtryckare av vardera könet under hela observationen skulle det vara svårare att tyda vems närvaro det var som utgjorde den största påtryckningen på den observerade. Vi valde att inte heller skifta påtryckare när uppdrag 1 var slutfört för att ny påtryckare av det andra könet skulle leda uppdrag 2. Detta för att inte väcka misstankar hos den observerade¹⁶⁴.

Det kan även vara så att de två påtryckarna i just detta experiment utövade en olikgradig påtryckning. Den manliga påtryckaren var kanske mer aggressiv än den kvinnliga påtryckaren och slutsatsen som därefter lätt kan dras är att människor viker sig lättare inför en manlig person än inför en kvinnlig. Detta kan alltså vara felaktigt och det är viktigt att båda påtryckarna har samma föreställning på hur kritiken ska framföras till de observerade. Då detta var en faktor som vi inte tog hänsyn till kan vi säga att snedvridningen i detta fall kan egentligen bli hur stort som helst¹⁶⁵.

¹⁶³ Vejde, Olle, *Ordbok i statistik*. s.26.

¹⁶⁴ Den observerade skulle dessutom redan kunnat hinna bli så trött på att vika sig, så att skulle det då tillsättas en annan påtryckare vid uppdrag 2 skulle man inte veta om antalet vinkningar berodde på påtryckarens könstillhörighet eller på den observerades uppgivenhet - eller kanske rent av trotsighet. Att tillämpa den sistnämnda metoden skulle dessutom kräva många fler observationer, då antalet kombinationer av konstellationer hade blivit fler. På det sätt vi utförde det fanns det endast 4 kombinationer och vi utförde varje kombination på 3 personer, vilket resulterade i 12 stycken observationer totalt. Hade vi tillämpat det ovan nämnda sättet hade det blivit 8 kombinationer och med lika stort antal försök per kombination hade det totalt blivit 24 observationer, dvs. dubbelt så många.

¹⁶⁵ Därför är det viktigt att ni även tillgodogör er experiment 2 som bl.a. balanserar upp detta undersökningsmissstag.

Vi borde ha haft samma åldrar på de olika könen för att experimentet skulle ha så bra jämförande underlag som möjligt. Så att om ett av könen bestod av åldrarna 18, 28,30, 34, 55 och 58, skulle vi ha valt samma åldrar hos det andra könet också. Allra helst med tanke på att vår tyngdpunkt låg på studenter mellan 25-30 år som dessutom dominerades av en kvinnlig skara. Detta skulle kunna ha betydelse då värderingar kan skifta från generation till generation.

Åldern på påtryckaren har lika stor betydelse som åldern på de observerade. Och även här kan det då bli en snedvridning då vissa av de observerade var yngre än påtryckaren medan andra var äldre. Dock hade vi fördelen att de två påtryckarna av vardera könet innehade samma ålder.

Att fråga den observerade efter testet hur denne tänkte under experimentets gång behöver inte alltid säga så mycket. Den observerade kanske inte kommer ihåg hur denna tänkte precis i början eller så blandar den observerade ihop tankegångarna. Om den observerade ogillade det som kom fram ur experimentet kunde denne dessutom försvara sitt tankesätt på diverse olika sätt och observatören kunde då tolka det som en beskrivning av självaste tankegångarna den observerade hade under testets gång. Därför valde vi bort denna möjlighet att efter varje observation fördjupa oss i de observerades tyckanden och tänkanden¹⁶⁶.

¹⁶⁶ Vi hade däremot diskussioner med gruppdeltagarna i experiment 2 (se bilaga 3 - Experiment 2 - Tillvägagångssätt).

Experiment 2 - Gruppobservation

Syfte

Detta experiment har fyra syften:

- Syfte 1 - Se respektive köns beteende och tankegångar då de opererar i grupp.
- Syfte 2 - Se vilket kön som viker sig lättare i ett gruppsamarbete.
- Syfte 3 - Hur respektive kön hanterar påtryckarens kritik då kritiken framförs inför hela gruppen.
- Syfte 4 - Hur medvetna respektive kön är över deras beteende och rolltagande i en grupp bestående av båda könen.

Aktörer

Experimentets aktörer var:

Observatören - som satt där i egenskap av chef och kan även kallas "påtryckare"

De observerade - som satt där i egenskap av anställda på reklambyrå.

Urval

Då det av rent praktiska skäl inte gick att använda verkliga reklamskapare i studien fick vi använda oss av vänner och bekanta.

Vi valde att observera 6 stycken grupper. Varje grupp bestod av 2 stycken män och 2 stycken kvinnor. Gruppens storlek blev således 4 personer. Dessa 24 personer som ingick i observationen var av olika åldrar, från 18 år till 57 år, hade olika utbildningsnivåer samt olika yrken, från studerande, kassabiträden, förhållningsledare för incestoffer hos polisen till företagsägare.

Ett syfte med kvalitativa intervjuer enligt Holme¹⁶⁷ är att öka informationsvärdet och skapa en grund för djupare och mer fullständiga uppfattningar om det fenomen man studerar. Detta skulle då rättfärdiga den urvalsmetod vi använt oss av i vår studie, nämligen att urvalet av undersökningsenheter varken skedde slumpmässigt eller tillfälligt, men däremot en smula systematiskt. Vi valde inte personer utifrån medvetna formulerade kriterier, men dock satte vi sedan ihop grupperna baserade på medvetna kriterier, såsom dominans och undergivenhet. Dvs. det systematiska urvalet i vårt fall utgjordes av att vi medvetet valde likasinnade enheter i konstellationen av varje observationsgrupp. Vad vi menar med *likasinnade* är att vi inte satte en jättedominant man ihop med en mer passiv kvinna i en och samma undersökningsgrupp. Vår konstellation var således sammansatt på det vis att männen och kvinnorna i en och samma grupp skulle ha samma slags styrka när det gäller dominans/underlägsenhet. Anledningen till denna konstellation var att resultatet som skulle komma fram ur observationen skulle vara baserad på så lika förutsättningar som det bara var möjligt att få vid detta experiment. Motpolerna i varje grupp skulle ha samma arsenal av vapen. Att

¹⁶⁷ Holme Magne, *Forskningsmetodik - Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. s. 101.

det sedan skiljde sig från grupp till grupp - grupp 1 kunde bestå av 4 stycken dominanta personer och grupp 3 av 4 stycken passiva personer - tyckte vi spelade en mindre roll då det var just inom gruppen det var viktigt att de var likasinnade.

Den kvinnliga påtryckaren bestod av en av oss och den manliga av dennes sambo. Båda innehar samma ålder; 30 år.

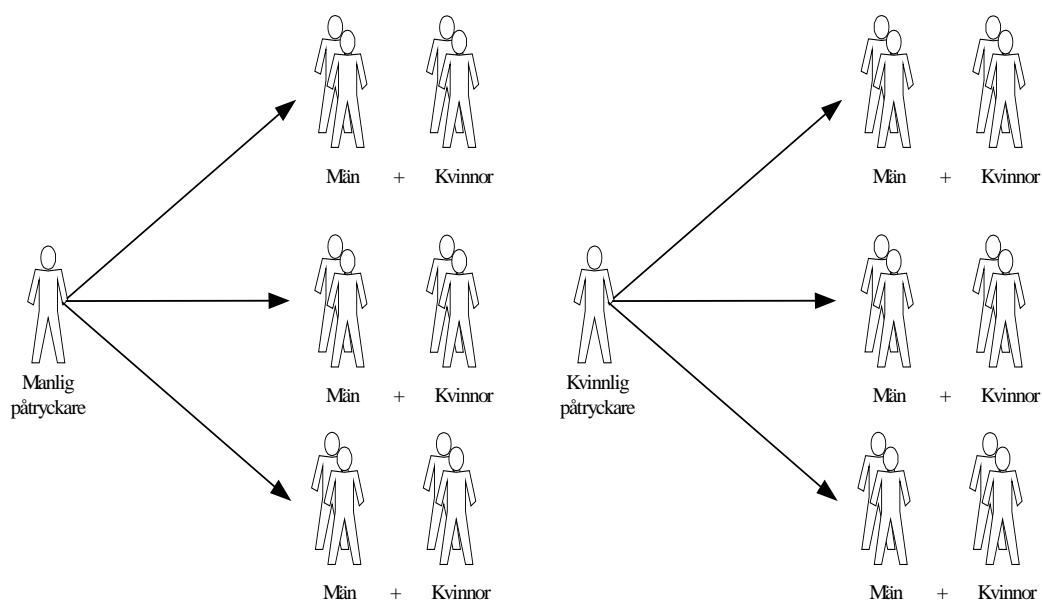
Tillvägagångssätt

Innan experimentet satte igång ansåg vi oss vara tvungna att kort beskriva hur en person som jobbar med att skapa reklam kan tänkas tänka. Därför belyste vi både pressen från chefen, att denne ska fatta tycke för reklamskaparens verk då detta bringar pengar in i byrån, men också just vikten av både reklamskaparens personliga kreativitet och att sticka ut från mängden. Denna information gav vi varje person i form av ett nedskrivet blad (se bilaga 4), så att de skulle få exakt samma förutsättningar. På detta informationsblad fanns även de två reklamuppdragen varje grupp skulle göra. Vi nämnde inte syftet med experimentet.

De observerade personerna fick både färg- och blyertspennor, papper, sax samt linjal innan experimentet satte igång.

De observerade ombads att, när de ansågs vara klara, överlämna verket till observatören. Därefter granskade observatören verket och började utföra påtryckning, för att på så sätt se hur långt de observerade var villiga att vika sig i sitt skapande till förmån för chefens önskemål.

Hälften av undersökningseenheterna utsattes för en kvinnlig påtryckare och andra hälften av en manlig påtryckare då vi utgick ifrån att detta kunde spela roll.



Påtryckningen gick till på det vis att påtryckaren först visade sin missnöjdhet över en detalj som exempelvis hade skapats av en kvinna för att sedan även visa missnöjdhet över en detalj som hade skapats av en man. Det utfördes endast tillrättavisning av *en* styck detalj per varje kön men tillrättavisningen per varje detalj höll på så pass länge tills påtryckaren inte ansåg det generera något mer av intresse.

Efter varje grupptest diskuterade påtryckaren gruppens beteende med testpersonerna och gjorde på så sätt gruppmedlemmarna uppmärksammade på vissa detaljer.

Hur mätte vi resultatet?

Att mäta Syfte 1 & 2

Att mäta respektive köns beteende och tankegångar då de opererar i grupp är inte mätbart rent siffermässigt, men att konstatera tyngdpunkterna på både beteendena samt tankegångarna från respektive kön var det sätt vi mätte detta syfte på. Samma sak gällde vid frågan om vilket kön som viker sig lättare i ett gruppsamarbete.

Att mäta Syfte 3

Mätning av det tredje syftet med experimentet - hur respektive kön hanterar påtryckarens kritik då kritiken framförs inför hela gruppen - gjordes inte med hjälp av någon numrerad skala (då påtryckaren endast kritiserade *en* detalj som skapats av kvinna respektive *en* detalj som skapats av en man per varje uppdrag), utan tyngdpunkten lades här på själva beteendet från respektive kön vid varje tillsägning.

Att mäta Syfte 4

Inte heller detta syfte - medvetenheten hos respektive kön över deras beteende och rolltagande i grupp bestående av båda könen - gick att mäta med någon numrerad skala. Vi skrev istället ner de saker vi tyckte var av vikt att ta med i detta arbete och baserade därför mycket av frågorna vi ställde deltagarna på den teori som i vår uppsats förekom experimentet.

Bias

Trots att vi eftersträvade att varje grupp skulle ha samma förutsättningar för att resultatet skulle vara så sanningsenligt som möjligt, så fanns där luckor i systemet. Vejde¹⁶⁸ förklarar att ordet bias kommer från ett fornfranskt ord som betyder sned. Detta ord används mycket vid undersökningar då det ofta förekommer just snedhet under en undersöknings gång fram till slutresultatet. Nedan kommer därför några snedvridande faktorer som vi anser ska tas med i beaktandet.

Instruktionerna varje person tog del av innan experimentet satte igång, består av två uppdrag (se bilaga 4). Uppdragen går ut på att de observerade ska skapa en bilreklam. Det faktum att objektet för reklamen, dvs bilen, anses vara ett könsrelaterat objekt, kan snedvrida resultatet. Måhända vågar männen föra fram sina idéer och åsikter med större självsäkerhet än kvinnorna då detta anses vara "männens område". Det är mycket möjligt att man skulle få andra resultat om man använt en neutral produkt.

Att vi kände de personer som vi valde ut skulle vara med i experimentet ledde till möjligheten att skapa konstellationer av enheterna, vilket kan tolkas som något fiktivt, men i och för sig så är ju även de anställda på en reklambyrå hopsatta på ett icke-slumpmässigt sätt.

Varje grupp bestod av 4 personer varav 2 var kvinnor och 2 var män. Denna konstellation behöver inte beskriva den konstellation som råder på reklambyråer. Vi kan således inte veta hur dynamiken i gruppen blir om där är fler kvinnor än män, eller

¹⁶⁸ Vejde, Olle, *Ordbok i statistik*. s.26.

tvärtom, i en arbetsgrupp. Vi skulle alltså även kunnat ta en grupp med endast kvinnor för att på så sätt se om de då tog för sig mer och därav kunna anta att det är i männens närvaro som de blir mer tillbakadragna. Likadant skulle man kunna göra med männen, dvs. skapa en grupp med endast 4 män för att på så sätt se om de blev lika aggressiva vid kritik om inga kvinnor var vittnen på deras, enligt dem själva, misslyckanden.

Om en person är dominant respektive underlägsen är en tolkningsfråga som är subjektivt baserad. Observatören, som var den som avgjorde om en person skulle anses vara dominant/underlägsen, kan ju ha snedvridna uppfattningar p.g.a. av att observatören själv har antingen en dominant eller underlägsen personlighet och tolkar därför sina vänners personligheter utifrån sin egen personlighet. Många gånger kan det också vara så att om person A är dominant lagd kan person B anta rollen som passiv i person A's sällskap, men om person A inte är närvarande kan B däremot anta en dominant roll tillsammans med person C och person B ses därför av person C som dominant i karaktären i motsats till vad person A anser om person B. Man kan alltså dra fram olika sidor av en och samma person beroende på vilka personer som är inblandade men också i vilken miljö personen befinner sig i.

Denna snedvridning gäller inte bara konstellationen av enheterna utan även hur påtryckaren betraktas av varje grupp för sig. Den kvinnliga påtryckaren kan av de observerade anses vara mer dominant än den manliga påtryckaren, eller vice versa, och detta kan ha lett till en snedvridning av resultatet, då hälften av de observerade grupperna hade en kvinnlig påtryckare och andra hälften en manlig påtryckare. Och allra helst då de tre grupperna som utsattes för den kvinnliga påtryckaren inte var identiskt lika med de tre grupperna som utsattes av den manliga påtryckaren.

Under varje experiment satt observatören och antecknade vad denne observerade, men för att få en mer rättvis bild av vad som egentligen skedde inom gruppen borde man ha haft en annan person förutom själva observatören som också satt och antecknade. Därefter kunde man jämföra anteckningarna och se om subjektiva skillnader förekom för att på så sätt undvika intersubjektivitet.

Slutligen kan nämnas att då varje observationsgrupp bestod av olika individer kunde dessa individer ha olika påverkan sinsemellan gruppmedlemmarna och således kunde utgångspunkten för påtryckaren bli annorlunda från gång till gång.

Bilaga 4

Instruktioner som vi gav till varje person/grupp

Du jobbar på en reklambyrå och jag är din chef. Din uppgift på reklambyrån är att utforma reklam åt diverse uppdragsgivare. Du vet om att den reklam du skapar ses av många och kan således påverka samhället. Men även andra reklambyråers chefer tittar på reklam, och detta kan ju leda till bra erbjudanden från deras sida till dig personligen. Du vet dock också att din chef (jag) bestämmer över dig, och att du inte är oersättlig. Det är med andra ord en stor konkurrens inom denna marknad! Du vet också att det finns utmärkelser inom denna bransch såsom "årets bästa reklam" etc. Att få en sådan utmärkelse är en självklar merit. Och för att vinna en sådan prestigefylld sak, måste man utmärka sig. En viktig sak att tänka på är att reklamen du skapar ska på något sätt generera vinst för uppdragsgivaren. Om det nu rör sig om en ren försäljningsökning eller enbart varumärkesspridning är irrelevant, båda två är lika viktiga för uppdragsgivaren. Visar det sig att resultatet av reklamkampanjen inte påverkade överhuvudtaget, kommer din chef inte att bli glad... Men o andra sidan, är chefens tycke och smak alltid det som i slutändan även är bäst för *dig*?

Byrån har nu av en uppdragsgivare fått en beställning, och du har blivit utvald att ta dig an uppdraget. Uppdraget¹⁶⁹ lyder:

1. Du ska skapa reklam för en nylanserad bil. Reklamen ska rikta sig till män runt 30 som är mitt uppe i sin karriär och har en stabil ekonomi samt är singlar och redo att erövra världen. Någonstans på bilden ska du flika in en slogan med ett budskap som ska tilltala och förstås av den kundgrupp reklamen ska rikta sig till.
2. Du ska skapa reklam för en nylanserad bil som denna gång ska rikta sig till kvinnor runt 30 som också är mitt uppe i sin karriär och har hunnit bygga upp en stabil ekonomi. Även denna gång ska en slogan flikas in någonstans, en slogan som ska uppfattas på rätt sätt av denna målgrupp.

Du ska alltså skapa reklam i form av en stillbild¹⁷⁰. Vill du ha detaljer som ej kan skapas visuellt, så kan du skriva ner dessa detaljer på baksidan av pappret. Du ska även på baksidan skriva vad det är du vill förmedla till målgruppen via denna reklam.

¹⁶⁹ Uppdragen särskiljde vi, dvs. först fick de uppdrag 1 och efter att vi utfört hela experimentmomentet, fick de det nya uppdraget, dvs. uppdrag nr 2. Anledningen till varför vi väntade med att visa det andra uppdraget var för att vi misstänkte att ett annat tankesätt hade satts igång hos dem så fort de fick reda på att det andra uppdraget var "motsatsen".

¹⁷⁰ Vi valde att inte nämna något om hur de exempelvis skulle illustrera sin bild i avseende färgval, då vi inte ville vara vägledande i deras kreativetsprocess. Det kunde ju finnas de som inte ens skulle få en tanke på att färglägga, och att då nämna något om färg skulle sannolikt få dem att vilja använda färg.

Bilaga 5

Experiment 1 - Faktorer för skapandets detaljer

Syfte 1: Se om det finns skillnader, och i så fall vilka skillnader, på den reklam som utformades av män/pojkar respektive kvinnor/flickor.

Saker¹⁷¹ vi ska titta på när den observerade lämnar in sitt skapade verk - innan påtryckningen börjar:

1. Färgval på bilen
2. Form på bilen
3. Miljön
4. Några levande väsen med på bilden? Vilka?
5. Slogan? Hur löd den? Var sattes den?
6. Vilka färger hade resten av bilden?
7. Vilken färg dominerade?
8. Hur lång tid tog det att skapa reklamen?
9. Föll den observerade utanför ramen på något sätt?
10. Hur många detaljer, som den observerade ansåg ej gick att visas visuellt, skrevs ned på baksidan? Vilka detaljer var det?
11. Vad skrev den observerade att denna ville förmedla?

¹⁷¹ Detta var faktorer vi trodde skulle särskilja könen emellan, men det visade sig att experimentet avslöjade endast ett fåtal av dem. Om det sedan beror på att könen är lika i de andra avseendena eller om det beror på att detta var en iscensatt situation kan vi ej säga någonting om.

Bilaga 6

Experiment 2 - Gruppobservation

- Ett representativt exempel i komprimerad form på hur det tedde sig i de observerade grupperna.

Uppdrag 1 - Reklamen som skulle riktas till män

Man 1 "Vad saknar en kille med den profilen? Jo, en brud!"

Man 2 "Ja, vi försöker visa att är man cool så få man snygga brudar!"

Man 1 "Först så har vi bilen, och längst fram på vägen står en kvinna och liftar".

Tjejerna anslöt sig till den sexuella anspelningen och därefter började en slogan diskuteras fram.

Man 1 "Suck....cess..."

Kvinna 1 "Nä...."

Mannens förslag vann och slogans budskap blev: *Highway to succsess*

Därefter gjorde Man 1 en rörelse med kroppen för att antyda till Kvinna 1 att nu var det dags att få ner allt på papper. Hon sänker ner pennan, som hon hållit i handen under hela tiden, mot pappret och börjar rita. När hon var klar med själva bilden var det så dags att skriva ned den slogan som bestämdes.

Kvinna 1 "Var det så"? sa hon frågande, tittade upp på Man 2, upphörde att rita och inväntade därefter ett svar.

Sedan ville de fylla på reklamen med någon mening på svenska. Kvinna 1 kom med förslaget. Vid detta laget har kvinna 2 ännu ej sagt något förutom att hon hållit med om de föreslagna idéerna.

Kvinna 1 "*När du bestämt dig för **vad** du väljer, bestämmer du dig för **vem** du väljer*"

Hon tittar återigen på Man 2 liksom för att få ett godkännande.

Man 1 "Den var bra"!

Nu kommer för första gången Kvinna 2 in med ett motargument: "Den var för lång."

En diskussion följer om huruvida de ska korta ner den eller ej.

Kvinna 1 som kommit med förslaget vill argumentera för att meningen inte alls är för lång. "Men, den är inte för lång. Sådan här stor reklam brukar alltid vara på dubbelsideuppslag".

Man 2 "Den är för lång".

Man 1 tröttnar på gnabbet och säger bestämt:

"Nu tycker jag att vi tar den korta, så att vi blir klara någon gång!"

Och så blev det.