Könsrollernas framställning i reklam

- En fokusgruppsstudie om ungdomars perspektiv på män och kvinnors framställning i reklam

Av: Josefin Petersson och

Theresa Günther

Lund HT -11

Handledare: Anders Olsson

Abstract

Authors: Josefin Petersson, Theresa Günther

Title: Teenagers perspectives on the gender representation in advertising [translated title]

Supervisor: Anders Olsson

Assessor: Anders Östnäs

Today's society demands us, as women and men, to have high expectations to live up to. Those demands reflect the high standard of stereotypical ideals especially for teenagers to be accepted in society. However, it can be seen that societal expectations for both teenage boys and girls are already pre-determined. The purpose of this paper was to identify and demonstrate the problems of teenage boys and girls and their own perceptions which have been raised due to the advertising in media. In this paper we were discussing different theories including comparison with gender perspectives from both teenage boys and girls which have been taken from different sources such as Foucault's theories on power and Simone de Beauvoir's studies of gender. This study's findings shows that advertising reflects, as teenagers think, stereotypical expectations of men and women and that advertising to some extent reflects a distorted picture of reality.

Key words: teenagers, advertising, gender, power

Förord

Tack till alla som hjälpt oss i vår undersökningsprocess. Framförallt tack till vår handledare Anders som hjälpt oss framåt. Stort tack också till tjejerna och killarna i fokusgrupperna för att Ni ville ställa upp och hjälpa oss med vår studie, Ert stora engagemang har varit guld värt. Våra möten med Er var mycket givande för oss och Vi hoppas att de även varit intressanta för Er. Tack också till Fia, Oskar och Martin för att ni hjälpt oss och stöttat oss genom denna undersökningsprocess. Utan alla er hade vår uppsats inte kommit till den punkt den är idag!

Innehållsförteckning

1 Inledning ... 1
1.1 Problemformulering ... 1
1.2 Syfte ... 2
2 Tidigare forskning ... 3
2.1 Könsrollerna ... 3
2.2 Reklam ... 5
3 Teori ... 7
3.1 Maktteori ... 7
3.2 Genusteori ... 9
4 Metod ... 11
4.1 Val av metod ... 11
4.2 Urval ... 13
4.3 Genomförande ... 14
4.4 Etiska överväganden ... 16
4.4.1 Information och samtycke ... 16
4.4.2 Personuppgifter och integritet ... 17
5 Resultat ... 18
5.1 Tjejernas perspektiv på könsrollerna ... 18
5.2 Tjejernas perspektiv på reklam ... 19
5.3 Killarnas perspektiv på könsrollerna ... 23
5.4 Killarnas perspektiv på reklam ... 25
5.5 En jämförelse mellan tjejgruppen och killgruppen ... 29
6 Analys ... 31
7 Avslutande diskussion ... 34
8 Källförteckning ... 36
9 Bilagor ... 39
9.1 Bilaga 1 - Bilder ... 39
9.2 Bilaga 2 – Intervjuguide ... 42

1 Inledning

“Vi ska gå ner eller upp i vikt, vi ska sluta röka, börja motionera eller motionera mera [---] sen ska man ju vara jämställd [---] fräsch i håret […] snyggt klädd” (Tullberg & Pub red. 2000, s.110-111)

Citatet ovan kan vara exempel på några av de krav som vi tycker ställs på oss människor idag, däribland ungdomar. Vi har iakttagit att reklamannonser som tv, tidningar och internet i många fall visar bilder på halvnakna modeller, både män och kvinnor, som retuscheras tills en perfekt bild har skapats.

I tidningar kan det skrivas om hur våra ungdomar ska utvecklas och agera i sin sexualitet och hur han som kille och hur hon som tjej *ska* vara. Dessa förväntningar och krav tror vi kan leda till en känsla av att tvingas leva upp till stereotyper som skapas av samhället.

1.1 Problemformulering

Efter resoneringar kring det som beskrivs ovan väcktes idén om att undersöka ungdomars egna uppfattningar om de olika belägenheter som de stöter på i det vardagliga livet. I sökandet efter litteratur som innehöll fenomenet vi valt att studera, fann vi till att börja med en bok som behandlar vårt tema, nämligen Fanny Ambjörnssons *I en klass för sig* (2004). I boken framhäver Ambjörnsson unga tjejers syn på olika områden, bland annat klass, genus och sexualitet. En av hennes iakttagelser i undersökningen är att det finns skillnader inom det kvinnliga könet. Ambjörnsson, som benämner sig själv som feminist, beskriver ett tillfälle där tjejerna i det samhällsvetenskapliga gymnasieprogrammet fick sminka upp henne eftersom de inte tyckte att hon uppnådde det kvinnliga skönhetsidealet. I motsats till detta beskriver Ambjörnsson tjejerna som gick ett praktiskt gymnasieprogram som mindre berörda av detta och att de lade mindre vikt vid ytliga faktorer om utseende. Vidare beskriver hon att det redan vid födseln görs skillnad på killar och tjejer och att det redan då bildas en klyfta mellan de två könen (Ambjörnsson 2004).

Efter att ha läst i boken väcktes vårt intresse för ungdomars uppfattningar om omgivningen ytterligare, men istället ur båda könens perspektiv. Omgivning som begrepp kan ha många olika betydelser och gälla många olika

områden, däribland massmedia, skola, familj och vänner. I vår studie har vi begränsat oss till att studera omgivningen i form av reklambilder i massmedia och hur denna påverkar ungdomar. Ungdomar i detta sammanhang avser den urvalsgrupp vi valt att studera i detta arbete.

Jarlbro (2006) beskriver att reklam har syftet att vara lockande och provocerande. Provokationen finner sin utgångspunkt i att framhäva vissa utmärkande egenskaper och dölja andra för att fresta människorna i samhället (Jarlbro 2006). Vi tror att ungdomar, som en del av samhället, utsätts för denna form av frestelse mest. Ungdomarna befinner sig i ett skede i livet där de är identitetssökande eftersom de är på väg att bli vuxna (Jarlbro 1994). Vid närmare eftertanke tror vi att den enskilde ungdomen berörs mycket av just reklam. Reklam återspeglar en aktuell bild av samhällets skönhetsideal och visar exempelvis vilka materiella ting som den enskilde bör köpa för att vara trendig och för att passa in (Jarlbro 2006).

Då denna diskussion tar upp resonemang kring typiskt kvinnliga och manliga attribut kändes det för oss väsentligt att granska problematiken kring ungdomars perspektiv på könsrollernas framställning i reklam med hjälp av genusteorier. Med detta menar vi förväntningar kring manligt och kvinnligt och hur de ungdomarna i vår urvalsgrupp beskriver just dessa förväntningar. Butler (2007) beskriver att genus uppstår i samspel med makt och vi tror att reklam är en sådan arena där detta samspel förekommer. Därför ville vi också granska problematiken, som vi i detta stycke nämnt, med hjälp av delar ur Foucaults maktteori.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utifrån två fokusgrupper granska ungdomars perspektiv på könsrollerna utifrån de ideal som samhället skapat, alltså vad de anser är typiskt kvinnliga och manliga attribut. Vi vill granska *hur* ungdomarna i de två fokusgrupperna reflekterar och tänker kring könsrollernas framställning i massmedia, med fokus på reklambilder. Vidare har vi för avsikt att belysa hur ungdomar anser sig påverkas av de återkommande intryck de anammar ifrån reklamen i samhället.

Uppsatsens frågeställningar är:

- Vad anser ungdomarna i fokusgrupperna skiljer könsrollerna åt?
    - Vilka typiska kvinnliga och manliga attribut upplever de existerar?
- Hur beskriver ungdomarna könsrollernas framställning i reklam?

2 Tidigare forskning

Då vi sökt efter tidigare forskning kring vårt ämne fann vi mer litteratur än väntat som behandlade just det tema vi i detta arbete studerar. Vi har främst inriktat oss på att studera den tidigare forskning som behandlar *könsrollerna* och massmedia, med inriktning på *reklam*. Med hjälp av detta avsnitt ville vi få en inblick i hur forskningen kring könsrollerna och reklam sett ut tidigare och vi ansåg oss behöva ytterligare orientering i vårt tema inför våra kommande möten med våra respondenter.

2.1 Könsrollerna

Stahlman (1998) beskriver att människan föds med givna biologiska, fysiska, skillnader som åtskiljer kvinnor och män. Vi föds också med olika egenskaper och beteenden. Levnadsmönster, förhållanden i samhället samt värderingar påverkar de olika rollegenskaper som omgivningen attribuerar männen och kvinnorna i samhället (Stahlman 1998, Olsson 2011). Det typiska beskriver både det som är mest vanligt förekommande och det som är eftersträvansvärt, alltså både det genomsnittliga och det ideala. Under en tidsaspekt har förväntningar och krav på hur kvinnor och män ska vara för att vara *rätt* förändrats. Skillnad mellan könen görs redan ifrån tidig ålder och bildar en klyfta mellan de två könen (Ambjörnsson 2004, Kellgren 1982).

Under 1800-talet betraktades kvinnan och mannen som helt olika i alla avseenden. Egenskaper och beteenden kategoriserades till mannens fördel och återspeglade därmed en hierarkisk samhällsordning mellan könen. Skolan hade under den tiden en avgörande roll för att föra vidare det som ansågs vara typiskt kvinnligt och manligt. En betydelsefull uppgift skolan hade var att fostra killar till män. De unga männen fick, i uniform och med gevär, marschera på skolgården med syfte att uppfostras till starka och kraftiga män. En annan viktig bemärkelse är att det fanns klasskillnader, vilka vi i denna undersökning inte lagt någon större

vikt vid att närma oss (Stahlman 1998).

Ambjörnsson (2004) beskriver, i sin bok *I en klass för sig*, unga tjejers syn på olika områden, bland annat klass, genus och sexualitet. I boken skildrar Ambjörnsson bland annat hur etnologen Eva Lis Bjurman benämner den unga kvinnans förväntningar och krav under 1700- och 1800-talen, både på sig själv och från sin omgivning. Kvinnan skulle lyckas skaffa sig en make, uppträda behärskat och kontrollerat. Vidare skulle hon vara klädsamt blyg, vänlig och uppmärksam på omgivningens reaktioner. Kvinnans svaghet, som inte enbart var en kroppslig svaghet, lyftes fram (Stahlman 1998). En kvinna som var stor och stark ansågs inte vara feminin medan den svaga och bräckliga ansågs vara just det. En liten och svag man benämndes inte vara maskulin och därigenom inte någon representativ företrädare för sitt kön. Följden blev att mannen eftersträvade att leva upp till det manliga idealet som innebar att han skulle vara stark, aggressiv, initiativrik och dominerande. Kvinnan skulle försöka motsvara det kvinnliga idealet som innebar att hon skulle vara mjuk, passiv, beroende av mannen och attraktiv (Bernholm 1976).

Ur ett tidsperspektiv blir det tydligt att dåtiden speglar dagens ideal av könsrollerna. I många avseenden återför forskarna de ”typiskt manliga” egenskaperna till mannens historiska roll som jägare. Än idag sägs mannen vara starkare än kvinnan, just på grund av de åtskilda fysiska egenskaperna. Kvinnan i sin roll beskrivs däremot i många avseenden i ett tätt samband med sitt moderskap och att vara maka (Stahlman 1998).

Manlighet som ett begrepp kan definieras utifrån ett egalitärt synsätt, där mannen finner uttryck i att känna samhörighet i en gemenskap såsom ett kamratskap. Manlighet kan även definieras utifrån ett hierarkiskt synsätt, där mannen är den överordnade. När vi pratar om manligt och kvinnligt bör det tilläggas att det samtidigt finns en diskussion av omanligt och okvinnligt (Berggren red. 1999). Manlighet och kvinnlighet är båda begrepp som skapas och omskapas i sociala relationer, de är alltså socialt konstruerade. Könsrollerna kan ses som situationellt bestämda, de skiftar alltså över tid och i olika sammanhang (Berggren red. 1999, Lönnroth & Hogfors 1982, Höglund 2000).

Förr i tiden var det skolan, familjen och det omgivande samhället som hade störst inflytande på könsrollernas ideal. Idag har ännu en faktor tillkommit, som kanske vuxit till att bli en av de största, nämligen massmedia.

Skönhet och beundran har alltid värderats högt i omgivningen men förut inte varit möjligt att uppnå för alla. Idag är förväntningarna annorlunda eftersom du numera kan förändra dig kroppsligt, exempelvis genom skönhetsoperationer. Reklamen förmedlar bilden av hur den ideala mannen och kvinnan ska se ut och du förväntas att uppnå dessa ideal (Stahlman 1998).

Sammanfattningsvis anser vi att forskningen gör skillnad mellan typiskt kvinnliga och manliga attribut. Mannen och kvinnan beskrivs som innehavare av olika attribut och egenskaper och vi förmodar att dessa skapas av samhället och våra egna värderingar.

2.2 Reklam

I vilken utsträckning reklam påverkar oss och vilka effekter den ger är en tvistad diskussion. Reklam kan spegla det omgivande samhället på så sätt att den avbildar rådande villkor såsom skönhetsideal. Reklam ska locka och vara en form av frestelse, därför framhävs vissa attribut och andra döljs (Jarlbro 2006).

En del anser att reklam är en form av yttrandefrihet som är norm- och värderingsskapande och som leder till en bredare öppenhet kring förväntade beteenden i det sociala samspelet. Andra anser istället att dessa normer och värderingar leder till negativa fördomar och reklamen avspeglar i många fall en jämförelse mellan kvinna och man utan att vi människor närmare reflekterar kring dess mening. Det kan alltså istället för en positivt klingande yttrandefrihet uppfattas som en nedsmutsning av det offentliga rummet (Jarlbro 2006, Stahlman 1998).

Det skapas ett slags växelspel mellan reklam och de omgivande människorna i samhället då reklambilder på ett sätt återger människornas egna värderingar om könen och på ett annat sätt styrs våra värderingar av reklambilderna (Fagerström & Nilson 2008). De olika effekterna som reklam i massmedia medför kan observeras hos enskilda individer. Vilken effekt det blir handlar om hur den enskilde tänker, känner och handlar i samspel med det omgivande massmedieutbudet omkring sig, om det så är medvetet eller omedvetet, direkt eller indirekt (Nowak red. 1979).

Stahlman (1998) påpekar att reklam är könsrollsskapande. Detta finner sitt uttryck i olika sammanhang och ett övergripande exempel är att påtagligt spela på sex. I olika sorters reklamannonser visas bilder på modeller som

i många fall återspeglar hur kvinnor och män förväntas se ut. Vidare skriver Stahlman att reklam många gånger utnyttjar unga människors rädsla och osäkerhet över att inte räcka till. Detta kan resultera i att de unga kvinnorna och männen med låg självkänsla klamrar sig fast vid just de könsstereotyper som reklam kan skapa. En del reklam har också blivit mer diskriminerande. Reklam överväger att återge en bild av att kvinnor ska vara sexiga och unga, exempelvis i underklädesreklam. Reklam kan också ge en bild av att kvinnor ska vara husliga, exempelvis i städreklam där kvinnorna blir lyckliga på grund av ett bra tvättmedel eller rengöringsmedel. Dessa har blivit alltfler och mer befängda, enligt medieforskaren Madeleine Kleberg (Ekman 1998, Stahlman 1998).

Det skulle alltså kunna sägas att kvinnor och män framställs på två skilda sätt i reklam och de två könsrollerna står för olika områden. Även Beal (1994) nämner att kvinnor i reklam oftast visar hushålls- och skönhetsprodukter, medan män visas i reklam för bilar och alkohol. Det är också oftast män som är annonsörer i reklam och ger information kring produkten. Beal (ibid.) skriver vidare att när kvinnor framställs som experter i reklam, görs detta på en hemma-arena eftersom en *riktig* kvinna vet hur hon tar bort en fläck på ett plagg eller hur du får ett skinande rent hem.

En effekt av denna ”befängda” reklam kan bli det precis motsatta till vad idealen i reklam säger. Åtminstone om vi ser till den studie som gjorts i USA och Kanada av Spitzer, Henderson och Zivian (1999). De har i denna undersökning studerat unga män och kvinnors kroppsvikt över tid och jämfört dessa med manliga och kvinnliga modellers viktideal i reklamens värld vid samma tidpunkt. I denna studie konstaterar författarna att medan de manliga modellerna blir alltmer muskulösa och de kvinnliga modellerna allt smalare blir befolkningen det motsatta. Befolkningen ökar istället i vikt och muskler lyser med sitt uteblivande.

Detta återspeglas även i Sverige då ett antal studier gjorts kring samma ämne. En av dessa, skriver Jarlbro (2006) är Bengs som gjort en studie som visar att hela 43 procent av svenska flickor i åldern 13-17 år är missnöjda med sitt utseende medan pojkarna hamnade på 17 procent missnöjda. Bengs kom i denna studie fram till att den största källan till ungdomarnas missnöje med sina kroppar var vännerna. Tätt därefter kom medier i allmänhet och då respondenterna i Bengs studie fick svara på om reklam påverkar dem uppgav hela 60 procent av

flickorna att reklam påverkar dem. 46 procent av pojkarna i studien svarade att reklam påverkar dem i deras uppfattning om sina egna kroppar.

Sammantaget tycker vi att det är svårt att slå fast i vilken utsträckning reklam kan påverka människan. Mycket har antagligen att göra med den enskildes perspektiv, alltså hur denne upplever och handlar, i samband med den reklam som visas. I vilken grad reklam faktiskt påverkar den enskilde till handling, medvetet eller omedvetet, är för oss oklart.

3 Teori

Då vi funderade kring teorier som skulle kunna hjälpa oss att förklara vårt problem placerades vår diskussion bland olika makt- och genusteorier. Vidare preciserades vår diskussion och leddes med hjälp av Hörnqvist (1996) in på Michel Foucaults maktteori och bland annat Simone de Beauvoirs genusteori. Det blev de två teorierna som vi närmade oss och som fick prägla detta avsnitt.

3.1 Maktteori

Enligt Michel Foucaults maktteori, i Hörnqvist (1996), är makt inte någonting som förvärvas, fråntas eller delas. Det är inte någonting som man sparar och behåller eller låter sig förlora, utan makt används från åtskilliga håll och i ett växelspel av ojämlika och flexibla relationer. Foucault (2003) hävdar att makt inte kan förklaras som endast en enskild individs givna privilegium utan makt existerar och kan appliceras i de sociala relationerna. Hörnqvist (1996) menar att makt är en relation mellan människor. Foucault (1982) uttalar att individen är ett subjekt som ingår i relationer som ger mening och i relationer för produktion, på så sätt menar Foucault att individen samtidigt ingår i maktrelationer. Makt är följaktligen ständigt närvarande i alla sociala relationer och kan enligt Foucault (2003) karakteriseras som konstant föränderlig. Foucault menar vidare att makt kan finns i både synlig och osynlig form men kan trots detta inte beskrivas som enhetlig. Han beskriver att de olika maktförhållanden som finns i de sociala relationerna kan påverkas av olika faktorer, bland annat av fysiska styrkeförhållanden (Foucault 2003).

Hörnqvist (1996) framhäver i sin diskussion just dessa ansatser som Foucault skildrat, nämligen att maktbegreppet kan förklaras som styrkeförhållanden. Detta kan symbolisera alltifrån förhållanden mellan individer och samhälleliga grupper, men kan också handla om strukturella fenomen, så som den gemensamma

tillhörigheten till det manliga eller kvinnliga könet. Då maktrelationers styrkeförhållande mellan två människor eller två grupper förklaras bör det nämnas vilken av de två parterna som är den överlägsna, vad detta övertag grundar sig i och hur övertaget består. Dessa styrkeförhållanden, förklarar Foucault, är ständigt föränderliga och makten är alltså i ett konstant omlopp, den är aldrig helt på den ena partens sida och den sätts alltid på spel (Hörnqvist 1996). Makt skapar därmed ideligen ojämna styrkeförhållanden (Foucault 2003).

Tillsammans med förra stycket skriver Hörnqvist (1996) att Foucault vidare menar att *makt* som begrepp är svårt att kort beskriva, det krävs en slags uppräkning av alla maktrelationer som finns i samhället och detta helst så detaljerat som möjligt. Därefter måste förbindelserna mellan dessa maktrelationer förklaras och redogöras. Foucault förklarar det på följande sätt:

’Med makt anser jag att man först och främst bör förstå den mångfald av styrkeförhållanden som är immanenta i det område där de driver sitt spel och som är grundläggande för ordningen; växelspelet, som genom kamp och oupphörliga konfrontationer omvandlar dem, kastar om dem; stöden, som dessa styrkeförhållanden finner i varandra, så att de bildar ett system, eller, i motsatt fall, rubbningarna, motsättningarna som isolerar dem från varandra; strategierna, slutligen, som de verkar genom och vilkas allmänna mönster eller utkristallisering i institutioner förkroppsligas i statsapparaterna, i formuleringen av lagen, i samhällets hegemonier.’ (Foucault i Hörnqvist 1996, s. 56).

Hörnqvist (1996) beskriver att Foucault menar att makten inte utgår ifrån en enda punkt i samhället utan makten finns även i de mest oskyldiga relationerna, med andra ord är samtliga sociala relationer styrkeförhållanden. Detta styrkeförhållande kan bero på olika faktorer, så som etnisk tillhörighet, ålder, kunskap och kön och vara ett resultat av olika saker, exempelvis historiska konflikter och medfödda privilegier. I en del maktrelationer är avståndet mellan de två parterna stort och i andra betydligt mindre. Ett exempel på den sistnämnda typen av maktrelation är, som Hörnqvist (ibid.) beskriver enligt Foucault, den mellan kvinnor och män, som tar sig uttryck både i det offentliga rummet och i parförhållanden.

I sin bok *Genustrubbel* beskriver Butler (2007) likt Foucault sambandet mellan *makt* och *kön*. Enligt Foucault föds vi som människor, å ena sidan med ett

kön, å andra sidan uppstår genus i samspel med makt. Könsrollerna speglas alltså ofrånkomligt i ett maktperspektiv då de skapas i relationer av underordning. De skillnader som görs mellan könen rangordnas och skapar därmed en hierarkisk ordning.

3.2 Genusteori

Genus handlar om kön, kvinnor och män, och vad som anses vara kvinnligt och manligt. Samhället skapar stereotypa uppfattningar kring hur han eller hon *ska* vara; vilka egenskaper, roller och uppgifter som tillskrivs honom som man och henne som kvinna, berättar Hirdman i *Var så god: makt, kön och media* (Ekman, 1998). Således kan genus ses som ett resultat av samhälleliga värderingar och föreställningar om manligt och kvinnligt och är därav socialt konstruerat. Genus handlar alltså om konsekvenser som uppstår utifrån de två könsrollerna (Höglund 2000, Ekman 1998). Butler (2007) skildrar skillnaden mellan könen på följande sätt: Kvinnor definieras utifrån sitt kön, således sitt yttre, medan män avspeglas som den universella människan. Det kvinnliga yttre är grundläggande i att vara kvinna medan mannen betraktas kroppsöverskridande, mannen ses som människa. I diskussionen om vad som tycks vara typiskt manliga eller kvinnliga attribut tillägger Conell (2009) att det genom tiden alltid funnits beskrivningar kring den maskulina kvinnan och den feminina mannen. Det bör alltså tilläggas att begrepp såsom maskulinitet eller femininitet inte enbart kan tillskrivas ett av båda könen. De Beauvoir, som Butler (2007) skriver, menar att kvinnan är den raka motsatsen till mannen, därmed kan kvinnan enligt henne betraktas som det *andra* könet.

Judith Butler (2007) diskuterar i sin bok *Genustrubbel* aspekten om att män och kvinnor som begrepp är genuskonstruktioner. Connell (2009) lägger i detta resonemang till att en människa antingen igenkänns som man eller kvinna, pojke eller flicka. Människan föds enligt Conell (ibid.) inte med redan från födseln förutbestämda kvinnliga eller manliga egenskaper. Detta tankesätt återspeglas även i Simone de Beauvoirs uttryck i samma bok om att: ’One is not born, but rather becomes, a women.’ (Conell 2009, s. 5). Samma uttryck citeras även i Butler (2007): ’*Man föds inte till kvinna utan man blir det’* (s. 49). Andra genusteoretiker anser att samma princip gäller mannen och det bör därför kompletteras att: Vi föds inte till män, vi blir det (Kellgren 1982, Butler 2007, Berggren red. 1999). Genus kan utifrån detta ses som förvärvat och är inget som

är medfött, medan en kvinna och en man föds med det fysiska könet.
Eva Lundgren- Gothlin (1991) skriver i sin avhandling *Kön och existens: Studier i Simone de Beauvoirs Le Deuxième Sexe* om Beauvoirs funderingar och tankar kring det *andra* könet. I sin studie undersöker de Beauvoir utgångspunkten till varför kvinnan blivit det *andra*, alltså det underordnade, könet. Kvinnans underordnade roll beskriver de Beauvoir med att kvinnan är mer bunden till den egna kroppen i moderskapet. Kvinnan föds därmed redan från början in i en situation där hon tvingas vara underordnad. Vidare åtskiljer de Beauvoir mannen och kvinnan utifrån könsspecifika biologiska egenskaper. Mannen anses som det starkare könet medan kvinnan anses vara det svagare. Enligt de Beauvoir uppfostras pojken till att vara ett subjekt, som en i sig egen aktiv varelse. Flickan däremot uppfostras till att vara objekt, att vara till för andra. De Beauvoir betonar att mannen och kvinnan i sina könsroller är samhällsskapade varelser som påverkas av tid och rum. Viktigt att tillägga är att det inte läggs lika stor vikt vid de biologiska faktorerna hos män och kvinnor i alla samhällen (Lundgren- Gothlin 1991).

I detta sammanhang beskriver även Conell (2009) att genus skapas genom inverkan av en rad olika faktorer i omgivningen. Genus formas alltså, som ovan beskrivet, i en social struktur. Dock bör tilläggas att även den enskilde individen har en inverkan på hur genusbegreppet framställs. Det betyder att den enskilde individen kan påverka hur denne uppfattas av sin omgivning. Genus handlar således synnerligen om sociala relationer individer emellan (Conell 2009). Sammanfattningsvis skildrar Conell att genus inte är en beskrivning av människans biologiska existens samt att det inte kan beskrivas som något förutbestämt.

I vårt vardagliga språk används begreppet *kön* för att urskilja de fysiska skillnaderna på en kvinna och en man. Begreppet ersätts av *genus* för att istället kunna formulera tankar kring kön och rollerna som tillskrivs individer. Genusbegreppet finner sin användning i att kunna urskilja idéer kring det ”typiskt” manliga och kvinnliga. Genusforskningen beskriver människan som en aktiv varelse och det är just mänskliga funderingar och tankar som studeras och som genusforskaren tittar på. Därmed blir det tydligt att genus inte enbart handlar om idéer kring kön utan innefattar dessutom de fysiska och biologiska egenskaperna hos kvinnor och män (Höglund 2000).

Sammanfattningsvis beskriver genusforskningen följande områden:

- Kvinnoforskningen som har fokus på det typiskt kvinnliga, femininitet.
- Mansforskningen som lägger fokus på det typiskt manliga, maskulinitet.
- Queer- forskningen med fokus på sexuellt uppträdande.
- Jämställdhetsforskningen som har särskilt fokus på rättvisa och orättvisa (ibid.).

Det blir tydligt att genusperspektiv kan finnas i många olika områden. Pedagoger, å ena sidan, fördjupar sig exempelvis i hur genus framträder i skolvärlden medan medieforskare, å andra sidan, studerar hur genus tar sig uttryck i medievärlden. Genusforskningen har för det mesta vuxit fram till att återspeglas ur ett kvinnoperspektiv men har samtidigt de senare åren även mer och mer genomsyrats av ett mansperspektiv. Avslutningsvis bör det nämnas att genusforskningen alltså vuxit fram ur kvinnorörelsen på 1970- talet. Genusforskningen som den är idag är således en produkt av de forskningsstudier som gjordes inom kvinnoforskningen under den tiden (Höglund 2000, Berggren red. 1999).

4 Metod

I detta avsnitt redogör vi för hur vi gick tillväga i undersökningsprocessen. Från vårt val av metod vidare till urval, det vill säga vår målgrupp i studien. Därefter ansåg vi att ett avsnitt kring vårt genomförande var nödvändigt. I detta kapitel kommer vi även redogöra för vilka medel vi tagit hjälp av i studien och vilka etiska överväganden som gjorts. Detta för att ge en så klar bild som möjligt över hur vår undersökningsprocess gått till.

4.1 Val av metod

I vår uppsats ville vi lägga fokus på de olika synsätten som uppstod i våra möten med urvalsgruppen. Därför beslutade vi oss för att använda en kvalitativ forskningsstrategi där tonvikten lades på ord istället för siffror och beräkningar. Kvalitativa intervjuer har förtjänster som att de enskildas värderingar och åsikter kan nå fram och att icke-verbala reaktioner och känslomönster kan synliggöras (Bryman 2011).

I mötet med ungdomarna i den bestämda målgruppen använde vi oss av en metod som både lade fokus på ett särskilt tema och innehöll gruppdiskussioner, en så kallad fokusgrupp (Bryman 2011). En annan möjlighet för oss att forska i vårt ämne hade varit att använda oss av gruppintervjuer. Gruppintervjuer lägger till skillnad från fokusgruppsintervjuer tyngden på att frågan ställs riktad till var och en i gruppen. Dessutom är frågorna i gruppintervjuer fler och mer preciserade (ibid.). Vi antar att resultatet hade kunnat bli annorlunda om vi valt en sådan metod. Vi som intervjuare hade haft en mer styrande roll. Diskussionerna hade förmodligen inte varit fria i den bemärkelse de blir i en fokusgrupp.

En fokusgrupp handlar om att samla ett antal människor som tillsammans diskuterar kring ett av undersökaren valt tema. Gruppen leds av en samtalsledare, undersökaren, som har i uppgift att hålla diskussionerna inom temats ramar. Samtalsledaren har därmed en betydligt mer passiv roll i en fokusgrupp jämfört med i en mer strukturerad gruppintervju (Wibeck 2010). Vårt mål med metoden var att vi ville få en inblick i hur de två könsåtskilda grupperna av tonåriga killar och tjejer resonerade kring vårt valda tema. Genom metoden fick vi möjlighet att studera gruppen, deras gemensamma eller åtskilda åsikter och uppfattningar. Dessutom fick vi insyn i gruppdynamiken och kunde iaktta och analysera det sociala samspelet där olika beteenden och roller uppkom.

Vi anser att en fördel med att använda fokusgrupper som metod är att de som deltar i grupperna kan ställa frågor till varandra och utveckla diskussionerna med varandra då vi som intervjuare befinner oss mer i bakgrunden. Dessutom flyter diskussionerna på likt de diskussioner som förekommer i det vardagliga samtalet. Wibeck (2010) resonerar i sin bok kring att deltagare i fokusgrupper känner sig mer bekväma i en grupp där antalet respondenter är fler än antalet intervjuare. Detta gör också att diskussionerna blir friare och sker snarare på deltagarnas egna villkor än på intervjuarnas. I jämförelse med andra metoder minskar maktaspekten och kontrollen hos oss som undersökare i relation till deltagarna.

En begränsning med fokusgrupper kan vara att samtliga individer i grupperna kanske inte kommer till tals med anledning av olika faktorer, såsom självförtroende och intresse. Under de diskussioner som sedan uppstod under fokusgruppsträffarna kunde vi iaktta just detta. Det fanns några i kill- och

tjejgruppen som hade lättare för att prata medan andra till en början höll sig mer i bakgrunden innan de sedan öppnade sig.

4.2 Urval

Målgruppen i studien begränsade vi till ungdomar mellan 16 och 18 år då vi ansåg att denna population passade vårt valda tema bäst. Ungdomarna i vår urvalsgrupp utgör ett urval med avseende att de är målgruppen för många reklamannonser. Vi anser att massmedia, i form av reklam, i många fall visar yngre modeller och därmed är mycket tilltalande för vår valda population.

Människor i alla åldersgrupper är mottagliga för olika intryck ifrån omgivningen. Vår urvalsgrupp är på väg från tonårslivet till vuxenlivet och är därför på jakt efter att finna sin identitet. Som Jarlbro (1994) uttrycker det befinner sig de identitetssökande ungdomarna i en period där de experimenterar med olika roller. I detta sökande efter en identitet uppstår ofta en osäkerhet och de unga inspireras av sin omgivning, däribland massmedia. Reklam är en av de faktorer som då kan påverka ungdomarna att rätta sig efter särskilda skönhetsideal. Vi tror att vår valda målgrupp hunnit reflektera kring detta fenomen till skillnad från en yngre målgrupp. En äldre målgrupp har förmodligen skapat en större förståelse och ett mer kritiskt tänkande kring reklamen medan idealen trots allt är desamma (Bryman 2011, Ekman 1998).

Då vi skulle få kontakt med möjliga respondenter sökte vi upp skolchefen i en kommun i södra Sverige, kontaktförsöken blev obesvarade. Istället valde vi då att besöka olika gymnasieskolor i samma kommun. Därefter fick vi kontakt med en rektor som slussade oss vidare till ett antal lärare på en av gymnasieskolorna. Lovord uttalades av lärarna och sedan fick vi avslag som lämnade oss utan respondenter då undersökningstiden redan hade överskridit halva tiden. Vi kunde inte finna några ungdomar som ville eller hade möjlighet att ställa upp. Detta antagligen på grund av att vi befann oss i december månad, vilket kan innebära att ungdomarna själva hade mycket att göra i skolan och därmed inte hade tid att hjälpa oss. Beroende på dessa faktorer ändrade vi strategi i vårt letande efter respondenter. Vi fick istället höra oss om bland vänner och bekanta, som i sin tur hade kontakter med ungdomar. För oss var det viktigt att ungdomarna inte skulle känna oss som personer då detta hade kunnat påverka resultatet åt ett av oss förmodat mer förutbestämt håll. De slutliga fokusgrupperna

blev följande: Fokusgrupp ett bildades av fem stycken tjejer, i resultatet benämnda Lina, Anna, Maria, Lisa och Karin, som gick i andra respektive tredje ring på den samhällsvetenskapliga linjen på gymnasiet. Den andra fokusgruppen bildades av tre stycken killar, i resultatet benämnda Mark, Patrik och Jacob, som gick i tredje ring och som studerade estetisk musik på gymnasiet. Ordningsföljden har helt enkelt att göra med i vilken ordning vi fick tag på fokusgrupperna och som således kunde träffa oss först.

4.3 Genomförande

I valet av fokusgrupper som metod lämnade vi plats åt deltagarnas egna åsikter då de skulle diskutera sinsemellan inom gruppen. Enligt vår uppfattning har vi på så sätt kunnat ha en mer observerande roll. Våra egna uppfattningar och antagande hamnade därigenom snarare i bakgrunden och vi kunde förhålla oss mer objektivt. Vi delade upp urvalsgruppen i två fokusgrupper, varav en grupp endast företrädde det manliga könet och den andra gruppen det kvinnliga könet. Vårt mål var att få två lika stora grupper och förhoppningen var att ha fyra till fem ungdomar i varje grupp. Avsikten var att träffa de två fokusgrupperna vid två tillfällen per grupp, en timme per gång. Begränsningen till att vi sedan endast träffade fokusgrupperna en gång per grupp berodde på det faktum att vi hade stora svårigheter med att få tag på respondenter. Vi anser dock att materialet vi samlade ihop under de två fokusgruppsmötena gav oss väl omfattande information och därför ett tidskrävande transkriberingsarbete. Om vi haft tid och möjlighet att träffa fokusgrupperna en andra gång, hade vi kunnat utveckla vår diskussion djupare. Dessutom hade vi förmodligen haft ytterligare frågor som besvarats.

Inför fokusgruppsträffarna skrev vi ihop en informationsblankett där vi först presenterade oss själva och vad studiens syfte var. En efterföljande informationsblankett skulle vi dela ut då grupperna var färdiga. Detta skulle upplysa ungdomarna, våra respondenter, om hur vi skulle komma att behandla materialet och hur vi skulle förhålla oss till de deltagande i grupperna. När grupperna var fullständiga använde vi istället informationsblanketterna som underlag i början av fokusgruppsträffarna. Vi valde alltså istället att muntligt informera ungdomarna om vad som skulle hända under mötet och vilka lagar som behandlar frågor om samtycke och integritet. Valet av detta tillvägagångssätt var främst för att få en naturlig ingång och ett bra sätt att starta mötena på och att vi

fick möjlighet att själva tala direkt till våra respondenter istället för att ett papper skulle göra det åt oss. Vi har valt att inte bifoga dessa informationsblanketter då den information som uppges i dessa återkommer i våra etiska överväganden. Inför fokusgruppsträffarna skrev vi ihop en intervjuguide (Bilaga 2) för att kunna hålla oss till vårt valda tema i studien och inte hamna alltför långt utanför vårt syfte. Punkterna i intervjuguiden hade till syfte att stimulera diskussionerna och leda dessa framåt. Då vi som intervjuare hade en mer passiv roll under fokusgruppsträffarna var punkterna i intervjuguiden inte särskilt omfattande, på så sätt kunde vi ge ungdomarna utrymme för friare diskussion kring våra olika teman.

Vi försökte att utföra de två fokusgruppsträffarna på ett likartat sätt och förhålla oss objektivt. Samtidigt har vi varit medvetna om att vi som samtalsledare ändå blev påverkade och berörda av den första fokusgruppens utsagor och åsikter. Oavsett detta försökte vi hålla våra egna funderingar för oss själva för att inte styra fokusgrupp två för mycket i sina diskussioner.

Under fokusgruppsmötena använde vi oss av sex olika reklambilder (Bilaga 1) som grupperna sedan diskuterade kring. Samma reklambilder visades i båda fokusgrupperna. Valet av dessa reklambilder gjordes medvetet då vi valde att söka efter bilder som var av sådan art att de kunde uppfattas som provocerande. Första reklambilden vi hittade (Bilaga 1, Bild 4) var en omtalad bild då den blivit förbjuden att publiceras i ett antal länder. Därefter letade vi efter likartade bilder från samma märke, Dolce Gabbana, vilket är ett exklusivt modehus som tillverkar kläder, parfym med mera. Bilderna skulle spegla en variation av män, kvinnor och positioner. Den enda reklambilden (Bilaga 1, Bild 1) som skiljer sig åt gör reklam för ett annat märke, Versace, som är ett liknande märke som föregående. Valet av denna reklambild gjordes då vi ansåg oss vilja skapa en kontrast till de andra, enligt oss, mer provocerande reklambilderna.

Under våra två fokusgruppsmöten inhämtade vi nästan dubbelt så mycket information av de tre killarna som under ungefär samma mötestid med de fem tjejerna. I resultatavsnittet har vi benämnt de två grupperna som *tjejgruppen* och *killgruppen* och använt oss av fiktiva namn för att undvika möjlig identifikation av ungdomarna och för att på ett så tydligt sätt som möjligt kunna redogöra vårt resultat. Med anledning av att vårt första fokusgruppsmöte var med

tjejgruppen hamnar deras resultat, kronologiskt ordnat, först i resultatavsnittet.

Vid intervjutillfällena i fokusgrupperna registrerade vi ungdomarnas svar genom att använda en bandspelare, detta efter att ha fått godkännande av intervjupersonerna. Användningen av en bandspelare kändes som det mest tillförlitliga hjälpmedlet för att inte gå miste om någon information.

Den information och litteratur vi samlade in till uppsatsen har vi som författare delat upp jämnt oss emellan. En av författarna, Josefin, hade huvudansvar för transkribering och kodning av tjejgruppens diskussioner samt avsnittet om maktteori. Den andra författaren, Theresa, hade huvudansvar för transkribering och kodning av killgruppens diskussioner samt avsnittet om genusteori. Övriga avsnitt och den slutgiltiga versionen av uppsatsen är dock ett resultat av ett gemensamt arbete.

Vi har under de två fokusgruppsmötena funderat kring hur mötena fortskridit. Båda fokusgrupperna hade en passiv start, men efter bara ett fåtal minuter kom diskussionerna igång rejält. I tjejgruppen om fem individer var det självklart svårare för individen att komma till tals än i killgruppen om tre. Emellertid samlade vi in mer information i fokusgruppen om tre killar. En möjlig faktor till detta kan ha varit att tjejgruppen hade en tendens att skratta och fnissa mycket och därför gick en del tid av mötet åt till det. Det ska dock påpekas att vi fick uppfattningen om att tjejgruppen tog vår undersökning på minst lika stort allvar som killgruppen.

4.4 Etiska överväganden

Då en studie där olika former av möten och intervjuer skall genomföras är etiska överväganden något att ha i åtanke, använda sig av och tydliggöra i mötena. För oss blev det viktigt att främst ta upp de etiska överväganden vi gjorde gentemot ungdomarna vi under vår studie mött. Vi lade stor vikt vid att ge klar och tydlig information till ungdomarna för att undvika för dem obekväma situationer och missförstånd.

4.4.1 Information och samtycke

Det är av stor vikt att informera de deltagare som ska medverka i en studie att deltagandet är frivilligt. Informationen kan ges både i för- och efterhand. När informationen ges i efterhand är det på grund av att en förhandsinformation skulle

kunna påverka studiens gång och ha en avgörande inverkan (Meeuwisse et al. 2008). Inför vår studie valde vi att skriva ihop två informationsblanketter till våra möjliga respondenter . Dessa informationsblad innefattade allmän information om studiens utförande och underrättade också ungdomarna i fokusgrupperna om vilka grundläggande etiska riktlinjer som låg till grund för vår studie. Dessa upplyste vi, som vi ovan nämnt, våra ungdomar om muntligt i fokusgruppsmötenas början.

I lagen (2003:460) om etikprövning av forskning som avser människor nämns det i 13§ vikten av att informera och fråga om samtycke. Vid första kontakten med våra respondenter informerade vi angående vår studies innehåll och hur vi tänkt gå till väga med data vi samlade in. Det informerades även om att deras medverkande i studien skulle vara frivillig. Vi påtalade för respondenterna att de hade möjlighet att avbryta sin medverkan när som helst under studiens gång om det uppstod något obehag. I lagen (2003:460) om etikprövning av forskning som avser människor nämns det i 17§ kravet om samtycke. I samband med vår undersökning handlade det främst om att få de medverkandes samtycke för att överhuvudtaget kunna genomföra undersökningen (Vetenskapsrådet 2002).

4.4.2 Personuppgifter och integritet

I lagen (2003:460) om etikprövning av forskning som avser människor och i personuppgiftslagen (1998:204) beskrivs det på vilket sätt den personliga integriteten skall skyddas när man behandlar personuppgifter. Våra respondenter blev varse om att informationen som berörde den enskilde inte skulle kunna identifieras av någon annan än just den enskilde och av oss som genomförde studien. Det som beskrivs här har med det så kallade *nyttjandekravet* att göra. Detta handlar också om att data vi samlade in i samband med denna studie enbart användes för vår studies syfte. Den insamlade informationen bevarades på, för utomstående, otillgängliga platser. Våra skrivna dokument och bandspelaren vi använde var inlåsta. Den information vi skrev på dator fanns i låsta filer och dokument som inte var tillgängligt för andra. Efter studiens slut raderas samtligt material och de medverkande ungdomarna blev erbjudna att ta del av den fullständiga uppsatsen (Meeuwisse et al. 2008, Vetenskapsrådet 2002).

I våra två fokusgrupper ingick några ungdomar som var omyndiga. Vi ansåg dock inte att de teman vi berörde var av sådan art att de krävde samtycke av

vårdnadshavare (Bryman 2011). De diskussioner som uppstod i fokusgrupperna handlade inte om den enskilde utan återspeglade ungdomarnas generella uppfattning om vad som är manligt och kvinnligt och vilka krav som omgivningen och reklamen ställer på ungdomar i allmänhet. Det som var viktigt för oss var att få ungdomarnas eget samtycke. Stor vikt lades vid att ungdomarna skulle känna sig bekväma i fokusgruppernas diskussioner och att de kunde avbryta precis när de ville (Vetenskapsrådet 2002).

5 Resultat

I detta avsnitt kommer vi redogöra för vårt resultat och analysera kring detta. Vi kommer främst att utgå ifrån olika citat som framkom i de två fokusgrupperna under våra möten och på ett så utförligt sätt som möjligt utifrån dessa citat återge och sammanställa de diskussioner som framkom. Under våra fokusgruppsmöten använde vi oss av sex stycken bilder som ungdomarna sedan diskuterade kring (Bilaga 1). De olika citaten som kan läsas i detta avsnitt är tagna ifrån ett och samma diskussionsavsnitt om inget annat påpekas av oss.

5.1 Tjejernas perspektiv på könsrollerna

Då vi inledde diskussionen i tjejgruppen kring könsrollerna riktades diskussionen relativt snabbt till tjejers utseende. Tjejgruppen var enig om att tjejer *ska* vara duktiga och visa upp sig.

”[…]alltså jag tror att tjejer är mer att dom vill visa upp sig, att dom är duktiga mer än vad killar är[…] tjejer vill liksom: Kolla vad snygg jag är!” -Lina

”Tjejer visar det mer utåt för sina kompisar. Dom är mer öppna än vad killar är” -Anna

De ska framförallt se bra ut och gärna visa upp för omgivningen att de har ett välvårdat yttre, tyckte Lina. Vidare ansåg Lina att tjejer helt enkelt tänker betydligt mer på sitt yttre än vad killar gör, vilket resten av tjejgruppen höll med om.

Anna påpekade också att tjejer är mer öppna inför varandra än vad killar är då problem uppstår eller om något tynger dem. Killar backar istället upp varandra vid tillfällen då det handlar om att bevisa något, då det handlar om att vara häftig.

”[…] dom är liksom lite så äh skit samma, lite macho sådär”-Anna

”Jag tror att dom flesta killarna visar inte utåt liksom att[...] dom håller det för sig själva[...] men dom har liksom det inom sig att dom vill se ut så som vältränade killar”-Maria

Tjejgruppens närmast enstämmiga åsikt, då killars situation diskuterades, handlade mycket om det de två citaten ovan beskriver. Det vill säga att killar inte ska verka bry sig alltför mycket och inte visa några känslosamma mönster. Anna berättade att killarna å ena sidan ska vara ”coola” och jävlas med lärarna, men å andra sidan, tyckte Maria, ska vi inte bortse ifrån att det finns killar som kan vara väldigt måna om sitt utseende. När tjejgruppen diskuterade killars yttre handlade diskussionerna främst om att killar *ska* vara vältränade och att det kan sätta press på många unga killar.

”Dom växer väl till sig dom med”-Anna

Överlag handlar killarnas stereotyp om olika beteenden medan tjejernas stereotyp betydligt mer handlar om yttre faktorer, tyckte tjejgruppen. Man skulle kunna säga att killars beteende är det som främst räknas, medan det för tjejer är det utseendemässiga som vikten läggs vid, sa Anna. Hon diskuterade vidare kring att dessa fenomen dock varierar mycket beroende på vilken mognad och ålder man är i.

5.2 Tjejernas perspektiv på reklam

Tjejgruppens perspektiv på reklam och dess påverkan handlade mycket om ett krav att upprätthålla de stereotyper samhället skapat. Samtliga av de fem tjejer som medverkade i fokusgruppen ansåg att reklam påverkar dem.

”Den påverkar en väldigt mycket så här kroppsligt, att man ska vara smal” - Anna

Den främsta påverkan, sa Anna, är den kroppsliga. De kvinnliga modellerna som befinner sig i reklam är oftast häpnadsväckande smala, till och med för smala sa Maria, vilket ställer krav på hur en tjej *ska* vara. Detta höll övriga i tjejgruppen med om. Anna inflikade också att de smala tjejerna ger en bild av att det är så man *ska* se ut och att det är så killarna vill att tjejerna ska vara.

”Alltså jag blir överlycklig om det kommer nån lite mulligare tjej på en reklam” - Lisa

”[…] så fort det kommer nån normaltjej så kallas det tjock modell” - Maria

”Det sätter ju stor press på en liksom[…] så vill jag med se ut” - Lina

Diskussionen tjejgruppen förde kring reklam handlade till stor del om att det är felaktiga och felvridna ideal som framställs i media. Maria pratade kring att TV-program som inriktar sig på tjejers utseende, där hon nämnde *Top model* som ett exempel, ger tjejer en orealistisk bild. En normalbyggd tjej benämns i sådana program som *plus size*, det vill säga stor, modell. Samma sak gäller i reklam där en normalbyggd tjej är lika med en stor tjej.

Lisa poängterade en önskan om en större variation av kroppsform på modeller och fler mulliga tjejer i reklam och de övriga fyra tjejerna instämde. Detsamma gäller i reklam för exempelvis kvinnliga underkläder, tyckte Lina, där en smal modell lyfter upp dessa plagg perfekt och ger en förhoppning hos köparen, i detta fall tjejen, som genast blir besviken i omklädningsrummet då underkläderna inte sitter alls som reklamen påvisade.

”Mycket hud!” - Lisa

”Kvinnan är ju jättemycket i fokus[…] och killarna vill bara ha henne” - Lina

Då vi visade den första reklambilden (Bilaga 1, Bild 1) som var en reklam för en parfym från märket *Versace*, blev reaktionerna i tjejgruppen många. De var alla eniga om att reklambilden inte var särskilt talande för vad den gjorde reklam och om parfymflaskan inte funnits med i bilden hade de aldrig kunnat gissa vad bilden gjorde reklam för.

Enligt Lisa och Lina visade kvinnan på bilden mycket hud i sin lättklädda klänning och befann sig i männens fokus. Männen å sin sida var välklädda i kostym och de såg mest ut att finnas där som rekvisita omkring kvinnan, tyckte de.

”Hon ligger som värsta offret där[...] så hjälplös” - Maria

”[…] hon är som ett objekt, inte en människa och dom är fullt påklädda och tittar verkligen ner på henne” - Karin

Karin kände att männen såg ner på kvinnorna och att det fanns en form av maktspel där männen var överordnade kvinnorna. Detta förekom i nästintill samtliga av de reklambilderna vi visade, tyckte tjejgruppen. Trots att det på en del bilder (Bilaga 1, Bild 3 och 5) befann sig fler kvinnor än män och att männen på en del bilder var betydligt mer avklädda än kvinnorna på samma bild, ansåg tjejgruppen att fokus alltid låg på kvinnorna. Maria trodde att det både kunde bero på hur kvinnorna på bilden var klädda och i vilken position de befann sig men också hur ljuset i bilden lagts för att ögat skulle riktas mot kvinnorna. Det fanns, enligt Maria, minst ett ”offer” som var utsatt i varje reklambild och ofta var det kvinnorna som erhöll den rollen. Övriga i tjejgruppen instämde med Maria. Om fokus innebar något negativt eller positivt för tjejgruppen låter vi vara osagt då vi fick känslan av att detta varierade beroende på kvinnornas position i bilden även om det mestadels klingade negativt i tjejgruppens diskussioner.

Maria och Lisa lade också märke till att männen sällan tittade rakt fram utan befann sig istället i profil eller såg man inte männens ansikte alls då de agerade i reklambilderna (Bilaga 1). Detta både då de befann sig i ett överläge och i ett underläge. De passiva männen som befann sig i reklambildernas bakgrund kunde däremot titta mot kameran. Kvinnorna var istället vända mot kamerorna i de reklambilder de befann sig i ett underläge, nämnde Maria.

”Nu ska ni få känna vad vi har känt!” - Lisa

På en av reklambilderna (Bilaga 1, Bild 5) höll en av kvinnorna i en piska medan en man satt på knä på golvet bredvid. Lisa i tjejgruppen såg det som kvinnornas hämndspel mot männen, där det för en gång skull blev kvinnornas tur att ta över makten för ett tag.

”Alltid lättklätt!” - Maria

”[…] ser nästan ut som skulpturer typ” - Lina

Dessutom var tjejgruppen enig om att kvinnorna på reklambilderna inte såg realistiska ut. Lina tyckte snarare kvinnorna var skulpturliknande och onaturliga. Orden om männen var få i tjejgruppen i jämförelse med det som sades om kvinnorna och deras situation i reklambilderna (Bilaga 1) trots att det fanns en,

enligt oss, relativt jämlik fördelning mellan männen och kvinnorna och deras ”utsatthet” i de bilder vi valde ut.

”Alltså den var läskig ju […] Våldtäkt!” - Karin

”[…] typiskt killar liksom” - Lisa

I en av reklambilderna (Bilaga 1, Bild 4) blev maktaspekten mer påtaglig för tjejgruppen. Karin tyckte till och med att reklambilden signalerade våldtäkt och var obehaglig. Lina i fokusgruppen tyckte dock att kvinnan i reklambilden mer eller mindre såg ut att vara med på det som skedde. Kvinnan låg i en sådan pose och med en sådan min att det såg ut som att hon hade kontroll, men skulle göra allt som männen omkring henne bad om.

Kvinnan ligger alltså i reklambildens centrum med ett gäng män omkring sig och en man ovanpå som håller fast hennes armar mot marken. Dock är samtliga på bilden mer eller mindre påklädda, men tjejgruppen tyckte sig kunna känna av makten som männen utspelade gentemot den ensamma kvinnan. Lisa, tillsammans med övriga i tjejgruppen, utsåg en av männen till gängledare och de övriga killarna på reklambilden beskrev de som följare till gängledaren. Lisa såg detta som något typiskt hos det manliga könet, alltså att det ofta finns en så kallad gängledare i grupper om killar.

”[…]nästa gång jag ser Dolce Gabbana lär jag ju tänka på det här” - Karin

Enighet rådde i tjejgruppen angående hur reklambilderna vi visade nådde ut till allmänheten. Karin diskuterade kring att tillverkarna av reklambilderna (Bilaga 1) förmodligen fick ut det budskap som var tänkt oavsett vad reklambilden visade. Eftersom reklambilderna var så uppseendeväckande och att märket strategiskt tog upp en stor del av bilden trodde Karin att allmänheten skulle lägga märke till och minnas märket som bilderna gjorde reklam för. Detta höll de fyra andra i tjejgruppen med om.

”En liten tjej kanske tänker: Men varför måste jag ligga underst?” - Maria

”[…] killarna får ju liksom pressen på sig att de måste ha makt hela tiden” - Lina

De avslutande diskussionerna i tjejgruppen gick mycket åt till att diskutera de krav som reklam i media faktiskt ställer på ungdomar och vilka signaler reklam

utstrålar. Tjejgruppen pratade också kring en yngre målgrupp som en större riskgrupp än sig själva. Maria nämnde särskilt yngre tjejer som en riskgrupp som riskerar att få ett intryck av reklam som inte överrensstämmer med verkligheten och att de då börjar ställa orimliga krav på sig själva. Lina tyckte också att killar får orimliga krav att uppfylla och att muskelstyrkan och maktaspekten är två sådana. Lina rundade av genom att tala om att makt och muskler inte alls påvisar hur stark en man är som individ.

5.3 Killarnas perspektiv på könsrollerna

Killgruppens föreställningar kring kvinnligt och manligt kretsade under diskussionen kring vad de fann kunde associeras med stereotypa föreställningar av kvinnligt och manligt. Det vill säga om hur en man och en kvinna *förväntas* att vara.

”Ja men det är väl så att liksom tjejerna ska vara söta och propra [---] och försiktiga” - Mark

”[…] nätta” - Patrik

”Killar ska vara lite mer burdusa och lite mer framåt”- Mark

Killgruppen var under hela diskussionens gång väldigt eniga och hade likvärdiga uppfattningar om det kvinnliga och det manliga. Överlag ansåg de att kvinnan sägs vara det svagare könet medan männen oftast sägs vara det starka könet.

”Killar ska vara lite mer instinktfulla” - Patrik

”[…] lite så skit samma i sättet, väldigt socialt utåt på nåt vis, bökiga kanske” - Jacob

”[…] lite djuriska ja” - Patrik

”Kvinnor ska mer liksom bara gå med på det” - Patrik

En av killarna i fokusgruppen, Patrik, påpekade i diskussionen att en kvinna *förväntas* se bra ut och att hon *ska* vara ordentlig. Jacob beskrev i detta samband mannen å andra sidan som grov och nästintill djurisk genom ett mer instinktivt styrt beteende. Kvinnan ska enligt stereotypa föreställningar, som Patrik beskrev

det i diskussionen, finna sig i den för henne givna rollen och hon *ska* anpassa sig i sitt beteende.

”Män ska ju gärna vara mer muskulösa” - Mark

”[…] kvinnligt är ju väldigt vanligt med långt hår till exempel” - Jacob

Fokusgruppens diskussion kretsade dessutom kring de stereotypa förväntningarna på mannens och kvinnans utseende. Mark beskrev att mannen *förväntas* uttrycka sin manlighet genom fysisk styrka och att vara manlig beskrev han som att vara muskulös. De andra två killarna instämde i diskussionen och Jacob beskrev att kvinnan däremot *förväntas* vara fin genom att exempelvis vara långhårig.

”[…] tjejer idag de tänker ju mer på sitt utseende än killar gör generellt” - Mark

”[…] idealet att jag måste träna och jag måste äta mindre för att jag ska bli jätte, jättesmal” - Patrik

Senare under diskussionen kring reklam, återvände killarna till överläggningen om stereotypa förväntningar på utseende. I allmänhet beskrev Mark att han var av den uppfattningen att kvinnor i nutid är mer utseendefixerade än vad männen är. Eftersträvandet att uppnå ett visst ideal påverkar kvinnorna på ett negativt sätt, vilket killgruppen i enighet beskrev kunde leda in på en ond cirkel. Patrik tillade att kvinnan *ska* vara smal och vältränad.

”Ja men här känns det som männen har kontroll eller överhand på nåt vis” - Mark

När vi pratade om de olika maktaspekter som framställs i de sex reklambilderna (Bilaga 1) vi visade, beskrev Mark att männen idag samtidigt oftast framställs som mer kontrollinnehavande eller att de har överhand över kvinnorna. Det är han som har kontroll över henne och i relationen *mellan* honom och henne.

”[…] kvinnan då ses som ett objekt och männen liksom som flockar” - Mark

Kvinnan idag framställs enligt Marks uppfattning i många fall som ett objekt. Mannen däremot framställs oftast som en del av ett kamratskap.

”Det är kul och se för det är ju så de tror vi ser det och sen tror vi att de ser det så” - Patrik

”[…] för att man vill tilltala det andra könet eller ja samma kön ibland” - Mark

Sammanfattningsvis kan man säga att killgruppen tyckte att synen på att vara kvinnlig och synen på att vara manlig hela tiden påverkas av det faktum att vi förväntas vara på ett visst sätt. En kvinna, som Patrik beskriver det, *tror* sig veta hur han ser på henne medan en man *tror* sig att veta hur hon ser på honom. Det vill säga att de påverkas av de imaginära förväntningar som de ställer på sig själva, att hela tiden vilja behaga det motsatta könet eller till och med samma kön.

5.4 Killarnas perspektiv på reklam

När killgruppen diskuterade reklam som ett tema återvände de hela tiden till krav och förväntningar som ställs på mannen och kvinnan i samhället. Överlag ansåg alla tre killar i fokusgruppen att reklam har en sorts inverkan på människan.

”[…] man genomskådar det nog bättre nu än vad man gjorde för kanske tjugo år sen” - Patrik

”[…] eftersom att ideal idag är ett så hett ämne. Det är ganska, man ifrågasätter det ganska flitigt” - Patrik

”[…] men även fast det är så, så tror jag att man påverkas undermedvetet ganska mycket” - Patrik

Killarna i fokusgruppen var i sin diskussion kring reklam eniga om att den påverkar kvinnor och män på olika sätt. Patrik tyckte dock att man idag snarare ifrågasätter det som syns i reklamannonser då temat *ideal* är ett mycket omtalat ämne. Det vill säga att han var av den uppfattningen att människor i dagens samhälle är mer reflekterande och att de är mer kritiskt granskande till det de ser. De övriga i gruppen instämde och gav uttryck för att de var av samma åsikt som Patrik.

”[…] mer inflytande på folk om man ser den snabbt” - Patrik

Senare under samtalet återvände diskussionen till aspekten på hur reklam påverkar. Patrik förklarade reklamen som ett fenomen som enbart har inflytande när den betraktas hastigt. Reklam har alltid ansetts vara provocerande men har emellertid den största inverkan då människor inte hinner reflektera så mycket över dess innehåll.

”Vid en snabb blick så är det nog bara lite mer mode[…] sen vid längre eftertanke så är det nog mer såhär andra grejer än vad man tror” - Mark

”Sen är det så också, precis som du säger, när man bara går förbi och kollar såhär […] alltså på nåt sätt ser det ju ut som, alltså det är ju ändå en jävligt välproducerad bild. Det ser lyxigt ut, ja det ser jäkligt välgjort ut” - Patrik

I diskussionen poängterade Mark att de intryck man får av reklamen blir annorlunda när man väl hunnit iaktta bilderna mer noggrant. Många reklamannonsörer använder sig ofta av välproducerade reklambilder som ska lämna ett intryck av förmögenhet, som Patrik beskriver det.

”Det är mycket sex liksom” - Patrik

Patrik påpekade under samma diskussion att reklam idag spelar mycket på sex och att sex är ett genomsyrat tema i alla typer av reklam.

”[…] lite såhär provokation, man ska reagera liksom” - Jacob

”[…]någonting som var normalt då har blivit provokativt nu och tvärtom också” - Mark

”Nej men jag vet inte, det kanske är lite mer[…] man kanske spelar lite mer på provokation nu, precis nu här vid den tiden[…] men man kanske alltid har gjort det” - Patrik

Många reklambilder är, enligt killgruppens tycke, tvetydiga och det framgår i många fall inte vad det görs reklam för. Jacob ansåg att sex i reklam har syftet att vara provocerande och de övriga killarna i killgruppen höll med honom. Det är just därför reklamen spelar på mycket intensiva situationer som kan framkalla olika reaktioner, positiva eller negativa, som lämnar ett avtryck och sedan sitter kvar i minnet. Enligt Mark är reklam idag till viss mån mer provokativ än förr i tiden. Samtidigt uttrycker han att det även kan ses ur en annan synvinkel. Nämligen att reklam som förr i tiden ansågs vara icke provokativ, idag har en mer provocerande karaktär. Patrik gav även uttryck för att synen på vad som anses var normalt förändras med tiden, men provocerande har reklam alltid ansetts vara.

”Ja som typ i HM’s reklamer. Det är nästan så man vill köpa trosor själv” - Mark

”[…] jag kan tänka mig att sex attraherar killar mer[…] än att det är en manlig nisse som står och poserar i underkläder” - Mark

”[…] det säljer mer om det är tjejer till killar” - Jacob

”[…] kanske att de ger en bild av att[…] om jag köper de här underkläderna så blir jag sexig och det är ju vad många strävar efter” - Patrik

Mark var av den uppfattningen att den sexspelande reklamen å ena sidan kan vara mycket tilltalande för män. Å andra sidan kan kvinnor ha en önskan om att vara just den sexiga och smala tjejen i reklamannonsen. Liknande effekt tillskriver Patrik i fokusgruppen även män som tror sig att kunna hitta en attraktiv kvinna då de använder likadana kalsonger som den starka och muskulösa mannen i reklamannonsen.

”[…] det är mycket sex liksom också. Det är mycket såhär, roller och det är väldigt sexistsikt i sig[…] att man har roller överhuvudtaget” - Patrik

Patrik påpekade samtidigt att reklamens budskap kan gå överstyr och har snarare en frånstötande effekt. Den kan då uppfattas som sexistiskt. De andra två killarna i killgruppen hade i detta sammanhang en annan uppfattning och Patrik fortsätter sedan att förklara sig.

”[…] när det är män som är i reklam[…] de går runt lite och är snygga och stiliga, men är det kvinnor så är de liksom ganska lättklädda och visar lite mer” - Patrik

Enligt Patrik spelar reklam i många fall på just de stereotypa könsrollsfördelningarna mellan mannen och kvinnan. Kvinnan ses då i många fall som ett lättklätt objekt medan mannen är den starke och stilige, vilket de andra killarna höll med om.

”[…] man ska alltså fokusera på kvinnan, sen är det bara männen som är som en bifigur liksom[…] i många reklamer” - Mark

”Här är det ju tjejerna som har överhanden[…] och på vissa bilder är det ju männen” - Jacob

De två ovanstående citaten är hämtad ifrån två olika delar av diskussionerna. Mycket betydelse i hur killgruppen tolkade reklamen, ansåg de själva, handlade

om konstruktionen av de olika konstellationerna på bilderna. Detta var genomgående under diskussionen som pågick. Killarna tyckte att många av de reklambilderna vi visade dem var estetiskt tilltalande, alltså mycket välproducerade.

I de sex reklambilderna (Bilaga 1) återspeglades maktaspekten mellan mannen och kvinnan på varierande sätt. Jacob ansåg att några av de visade reklambilderna återspeglade männen som kontrollinnehavande. I några av reklambilderna fanns det enbart en kvinna med i bilden medan antalet män var allt fler (Bilaga 1, Bild 1, 2 och 4). Fokus i dessa bilder var då den ensamma kvinnan och männen hade enbart en sidoroll. Killgruppen fann att männen verkade som en gemenskap, nästintill likt ett broderskap. Mark beskrev i detta sammanhang att männen å ena sidan utstrålade mer makt och att kvinnorna å andra sidan hade en stor dragningskraft.

”männen visar oftast mer makt i reklamer liksom” - Jacob

”[…] ja, jag behöver inte klä av mig för att jag är stilig liksom” - Patrik

I diskussionen påpekade Patrik att kvinnor i reklam visas överlag mer lättklädda i jämförelse med män. Även det, ansåg Jacob, kunde tolkas som att män är det mer maktinnehavande könet.

”[…]om man säger exempelvis en whisky reklam, om vi säger att den riktas mot män, om det är män med i reklamen så är det oftast en[…] grabbig kamrat, om det är kvinnor med i reklamen är det oftast lättklädda” - Jacob

”[…] ja ytlig liksom, erbjuder den på ett sexigt sett” - Jacob

”[…] ja om du dricker den här whiskyn så kommer du få de här tjejerna liksom” - Patrik

Medan mannen vanligtvis framställs som den kraftfulla, framställs kvinnan oftast som mycket sexig och reklam riktar sig därför, som Jacob och Patrik uttryckt, mestadels till männen i samhället.

”Det är klart att det är mycket mer jämställt nu än det var för om man tittar tillbaka åren[…] men det är ju helt klart inte jämställt helt och hållet, det är det ju

inte […] det lever kvar på många sätt, så det är nog därför det riktar sig mot män med i många reklamer” - Jacob

I diskussionen påpekar Jacob samtidigt att synen på kvinnan och mannen i reklambilder har blivit alltmer jämställd än det har varit förr i tiden.

”Det ser man ju bara på modeller som överlag är väldigt, väldigt smala[…]alltså det är ju nästan liksom, farligt” - Jacob

Avslutningsvis gav killarna i fokusgruppen uttryck för att reklam kan förmedla en overklig bild och verkligheten blir en förvrängd bild av hur vi människor egentligen är och ser ut, främst när det gäller utseende som Jacob beskrev. Detta kan leda till att alldeles för smala modeller blir våra idoler och ger en bild av hur den ideala mannen och kvinnan *ska* se ut.

5.5 En jämförelse mellan tjejgruppen och killgruppen

Sammantaget var båda fokusgrupperna väldigt kritiska när de diskuterade kring reklam som tema. Många av de reklambilderna vi visade upp och i princip all övrig reklam, uttryckte båda fokusgrupperna, överensstämmer inte med verkligheten. De tyckte att en felvriden bild av könen visas i reklam och att detta medför krav på individen. Detta var ett vanligt förekommande tema och en huvudaspekt i diskussionerna kring reklam i de båda fokusgrupperna.
Både tjej- och killgruppen beskrev kvinnor i reklam på ett likartat sätt, som ett objekt, medan män i reklam beskrevs som hårda i sitt sätt att vara och uppträda. Båda fokusgrupperna var överens om att en tjej tänker betydligt mer på sina yttre attribut än vad en kille gör. Tjejgruppen tog dock upp att det finns de killar som tänker minst lika mycket på sitt utseende som en tjej gör och att det också finns de tjejer som inte tänker på sitt utseende i någon betydande grad.

Vidare talade tjejgruppen en del kring känslomässiga mönster som skiljer en tjej och en kille åt, nämligen att tjejer har närmre till att uttrycka känslor inför andra än vad killar har. Anna i tjejgruppen resonerade kring att tjejer är mer öppna gentemot omgivningen när det kommer till känslor än killar är. De håller känslorna mer för sig själva, menar Anna. Dock beror detta, enligt tjejgruppens diskussioner, på individen snarare än könsrollen i sig, men generellt sätt ansåg gruppen att denna skillnad gäller. Denna diskussion förekom inte i killgruppen.

Killgruppen benämnde att männen i reklambilderna kan urskiljas som det makthavande könet. Jacob och Patrik resonerade kring att detta främst berodde på att kvinnorna i bilderna var lättklädda och att bilderna speglade männen som kontrollinnehavare. Tjejgruppen hade en liknande diskussion kring maktaspekten och tyckte att reklambilderna framförde ett maktspel där mannen var överordnad kvinnan. Dock inflikade Lina i tjejernas fokusgrupp att kvinnorna på några bilder poserade på ett sådant sätt att det såg ut som att hon trots sin position hade kontroll över situationen och var accepterande och medveten om händelseförloppet. På liknande sätt argumenterade killarna när de pratade om anordningen av personerna på de sex olika reklambilderna. Jacob i killgruppen påpekade att det i vissa sammanhang kunde kännas som att kvinnorna var överordnade vid närmare beskådande av reklambilder i allmänhet.

En annan diskussion som fördes i både tjej- och killgruppens var aspekten om mäns behov av tillhörighet och godkännande i en grupp eller ett gäng, åtminstone så som det framställs i reklam. Killgruppen diskuterade kring de främsta egenskaperna hos män i reklam och kom fram till att de vill känna tillhörighet och vara en del av ett kamratskap. Detta var något som det även resonerades kring i tjejgruppen, där Lisa tyckte att männen i de reklambilder vi visade ”utsåg en gängledare” som de övriga i bilden följde och såg upp till. Övriga i tjejgruppen instämde med Lisas resonemang.

Till skillnad från tjejgruppen, tog killgruppen upp reklam ur en tidsaspekt. Jacob påpekade att reklam nog på många sätt förändrats och blivit betydligt mer jämställd än den varit förr i tiden. Dock anmärkte de övriga i killgruppen på att män och kvinnor fortfarande framställs på olika sätt och står för olika saker i reklam, men att könsrollerna i reklam idag kommit lite närmre varandra.

En ytterligare faktor som killgruppen betonade var den estetiska biten i reklambilderna vi visade. Patrik ansåg att bilderna såg mycket välproducerade och prydliga ut och resten av killgruppen höll med Patrik. Detta var inte direkt något som togs upp för diskussion i tjejgruppen. För killarna var reklambilderna vi visade alltså mer tilltalande än de var för tjejgruppen då killgruppen mer såg till reklambildernas estetiska uttryckssätt, medan tjejgruppen helt inriktade sig på vad reklambilderna signalerade för typ av aktivitet. Vi tror att denna diskussion i killgruppen, kring bildernas estetiskt tilldragande effekt, kan ha att göra med killarnas egna intressen och att de är estetiskt lagda i en högre grad

än tjejerna då de valt att gå en estetisk gymnasielinje.

Jacob, Mark och Patrik, samtliga i killgruppen, pratade också i betydligt större utsträckning om reklam som provokativ och benämnde att reklam också måste förstås utifrån just det. Anna, Lisa, Maria, Lina och Karin, som tjejgruppen bestod av, var mer upprörda över vad bilderna utstrålade och blev i högre grad berörda av reklamens signaler än vad killarna blev.

6 Analys

Vårt syfte med denna studie var att vi ville granska hur ungdomar i samhället reflekterar och tänker kring könsrollerna och dess framställning i reklam. Vi ville studera ungdomars perspektiv på de återkommande intryck de tar emot från massmedia, med fokus på reklam. Vi ville också belysa hur dessa ungdomar ser på könsrollerna och vad som är typiskt manliga och kvinnliga attribut enligt dem. I denna studie valde vi ut en grupp med tonårstjejer och en grupp med tonårskillar i åldern 16 till 18 år som i två grupper fått diskutera kring vårt tema. Vi kan fastställa att många likheter finns mellan de unga tjejernas och killarnas åsikter kring temat, men de skiljer sig också åt på en del punkter.

Maktaspekten har i denna studie handlat mycket om hur ungdomarna i fokusgrupperna har beskrivit och tolkat signalerna de tyckte sig få av de visade reklambilderna. På vilket sätt maktaspekten uppfattades varierade dock. Det vill säga att ungdomarna i tjej- och killgruppen återgav olika perspektiv på hur de uppfattade reklambilderna vi visade i studiens syfte. Arrangemanget av personerna i reklambilden har varit en av faktorerna som lockat fram reaktioner i exempelvis tjejgruppen. Många gånger beskrev de kvinnan i bilden som innehavare av en mer underordnad roll. Tjejgruppen reflekterade i sina diskussioner kring kvinnans framställning som objekt och det svagare könet i de flesta av de sex reklambilderna. I detta avseende visar det sig att maktförhållanden faktiskt kan påverkas av olika faktorer såsom uppfattningen av ojämlikheten av fysiska styrkeförhållanden (Foucault 2003). Makt kan i en del sammanhang beskrivas som ett bestående styrkeförhållande som finns i det flesta sociala relationerna, men är inte alltid synlig (Hörnqvist 1996, Foucault 2003). Killgruppen å sin sida kom i sina diskussioner fram till att de var av den uppfattningen att kvinnan generellt i reklambilder visst kunde framställas som

maktinnehavare. Till skillnad från tjejgruppen beskrev killgruppen att de tyckte sig kunna uppfatta att kvinnan i reklambild två (Bilaga 1) utstrålade en viss aura vilket gav henne makt. I frågan om varför killarna tyckte sig uppfatta detta beskrev de, i samband med de fem andra reklambilderna, att en möjlig orsak kunde vara sättet bilden är producerad på. Makt kan på så sätt inte ses som något som är beständigt (Foucault 2003). Makten är, enligt killgruppens perspektiv, inte enbart männens i reklambilderna utan makten återspeglas även i kvinnornas roll. Tjejgruppen däremot ansåg sig enbart finna männen som innehavare av makt, de beskrevs som det starka könet.

I diskussionen kring vad som anses vara typiskt manliga eller kvinnliga attribut var både tjej- och killgruppen, i stora drag, överens om att kvinnan i många fall framställs som en föreställning av hur den typiska kvinnan förväntas se ut. Den typiska kvinnan ska framställas som en vacker varelse. Hon ska, enligt i synnerhet tjejgruppens åsikter i diskussionerna, inte vara tjock eller kraftig. Verkligheten, var båda grupperna ense om, ser annorlunda ut. En man som inte är muskulös beskrivs exempelvis inte i första hand som omanlig. Conell (2009) beskriver i detta sammanhang att det genom tiden alltid funnits beskrivningar av det *andra* könets egenskaper. Det finns därmed maskulina kvinnor och feminina män. Det bör alltså tilläggas att begrepp såsom maskulinitet eller femininitet inte enbart kan tillskrivas ett utav de båda könen.

I vårt avsnitt om tidigare forskning fann vi en hel del tidigare studier som gjorts kring våra två huvudteman, könsrollerna och reklam. Många av dessa delar hade likheter med vad vi fick fram i våra diskussioner med ungdomarna, vilket bekräftade att synen på könsrollerna och reklam inte förändrats i någon högre grad de senaste åren. Bernholm (1976) beskriver att en kvinna som är stor och stark förr inte ansågs vara feminin och en liten och svag man ansågs inte vara maskulin och var då därför inte någon representativ företrädare för sitt kön. I resultatet framgår liknande funderingar som kommit fram under fokusgruppernas diskussionstillfällen. Både tjejgruppen och killgruppen beskriver att mannens stereotypa ideal kort och koncist kan beskrivas med två begrepp: han ska vara *stor* och *stark* för att vara maskulin. Vidare beskriver de att kvinnans stereotypa ideal kan beskrivas med orden smal och nätt och först då anses hon vara feminin. Som vi tidigare framhävt beskriver Ambjörnsson (2004) det typiska både som det som är mest vanligt förekommande och det som är eftersträvansvärt, alltså både det

genomsnittliga och det ideala. Mannen som ska vara muskulös och kvinnan som ska vara nätt är några av de mest vanligt förekommande och *typiska* attributen som skildrar män och kvinnor i reklam. Lisa i tjejgruppen poängterade hur lycklig hon skulle bli om det någon gång skulle visas en mulligare tjej i en reklam, vilket påvisar dess sällsynthet. Ungdomarna menade att det överlag är eftersträvansvärt att närma sig idealen som de visas i exempelvis reklam, men de nämnde att det också är viktigt att reflektera över dem. Trots detta ansåg ungdomarna att de påverkas av massmediernas reklam. Tjejerna verkar dock påverkas i en högre grad än vad killar gör, vilket bekräftar studien som Bengs gjorde kring vilka faktorer i omgivningen och hur stor procent av unga tjejer och killar som påverkas av just reklam i massmedia (Jarlbro 2006).

Berggren (red. 1999) och Höglund (2000) beskriver att manlighet och kvinnlighet är begrepp som skapas och omskapas i sociala relationer, de är alltså socialt konstruerade. På liknande sätt kom tjejgruppen och killgruppen i sina diskussioner fram till att könsrollerna bestäms utifrån samhället och det sociala samspelet. Idealet är något som, enligt tjejgruppen, hela tiden är eftersträvansvärt och först när man närmar sig idealet anses du som kvinna eller man vara attraktiv. Tjejgruppen diskuterade under fokusgruppsmötet att de tyckte att idealen blev en form av press för dem. De fick nämligen intrycket av att killar attraheras av det kvinnliga idealet som är smal och vacker och att tjejerna då nämnde att det är så en tjej *ska* se ut för att kunna skaffa sig en partner av det motsatta könet. När vi däremot satt i fokusgruppsmötet med killarna, nämnde de klart och tydligt att tjejer i reklam är alltför smala och kan till och med se bräckliga ut. Reklam kan alltså, efter vad vår studie visat, utstråla helt felaktiga intryck och få ungdomar att bedöma och tro att realiteten är någon helt annat än den verkligen är.

Stahlman (1998) beskriver att reklam är en aspekt i samhället som är könsrollsskapande. Reklam ska dessutom vara tilldragande och i många fall framhävs vissa aspekter medan andra döljs (Jarlbro 2006). Båda grupperna beskrev den sexuella framtoningen av och i reklam, men deras tankar och reaktioner kring detta skiljde sig åt på vissa punkter. Killgruppen var i sina diskussioner medvetna om att reklam ideligen spelar på sex, men de uppmärksammade samtidigt de estetiska detaljerna, som de ansåg var den faktor som gjorde bilden attraktiv. Killarna tyckte att en del reklambilder snarare såg mycket exklusiva ut till sin produktion än de såg sexuellt anspelande ut. I sina

diskussioner skiljde tjejgruppen på reklam och verklighet, men de blev illa berörda av särskild aktivitet som framställts i bilderna. Därför försvann de estetiska detaljerna bakom de sexuella allusionerna bilderna anspelade på. I detta samband beskriver Conell (2009) att genus skapas genom inverkan av en rad olika faktorer i omgivningen. Det blir i detta stycke tydligt att tankar kring genus således formas av samhälleliga värderingar och föreställningar om manligt och kvinnligt (Conell 2009). Tjejgruppen hade en föreställning om att kvinnan i många annonser och reklambilder idag framställs utifrån det faktum att behöva vara snygg och sexig. Killgruppen å andra sidan tyckte samtidigt att man eller kvinna inte direkt blir snygg eller sexig bara för att man införskaffat sig samma underkläder som visas på olika reklambilder.

Sammanfattningsvis beskriver både tjej- och killgruppen framställningen av kvinnan, i de flesta reklambilder, som överlag underordnad i sin roll. Den underordnade rollen har, enligt tjejerna och killarna i fokusgrupperna, mycket att göra med de typiska förväntningar som ställs på kvinnan och mannen i sina roller. Mannen tycks då alltid framställas som det starka könet och kvinnan som det svaga könet. Deras tankesätt kan därmed kopplas till ett och samma resonemang: De Beauvoirs betoning av att mannen och kvinnan i sina könsroller är samhällsskapade varelser (Lundgren- Gothlin 1991).

7 Avslutande diskussion

Syftet med denna studie var att utifrån två fokusgrupper granska ungdomars perspektiv på könsrollerna utifrån de ideal som samhället skapat, alltså vad de ansåg vara typiskt manliga och kvinnliga attribut. Vidare ville vi också granska hur ungdomarna i de två fokusgrupperna reflekterade och tänkte kring könsrollernas framställning i reklambilder. Vi ville också belysa hur ungdomarna ansåg sig påverkas av de återkommande intryck de anammat ifrån reklam i samhället. Utifrån detta syfte bestämde vi ett antal frågeställningar som vi med denna fokusgruppsstudie hade för avsikt att besvara. Dessa frågeställningar var: Vad anser ungdomarna i fokusgrupperna skiljer könsrollerna åt? Vilka typiska manliga och kvinnliga attribut upplever de existerar? Och hur beskriver ungdomarna könsrollernas framställning i reklam? Frågorna låg till grund för de

diskussioner som uppkom under våra fokusgruppsträffar med de två fokusgrupperna.

Samhället är ständigt föränderligt, könsrollsideal och reklam i massmedia likaså. Skönhetsideal urskiljer hur könsrollerna ser ut i samhället vid en viss tidpunkt och vilka kvinnliga och manliga attribut som det läggs vikt vid just då. Vi ville påvisa att reklam *har* inflytande på oss människor, däribland ungdomar som vi i vår studie valde att belysa. Om det så är medvetet eller omedvetet påverkas vi av de intryck vi får av bland annat reklam, det är hur vi därefter handlar i samband med dessa intryck som vi själva kan påverka.

Frånsett vad vi själva anser om reklam och dess påverkan på könsrollerna kan vi inte förhindra att andra berörs och influeras. Vi tror emellertid att det är viktigt att ge andra kunskap om att vara kritiskt granskande och reflekterande kring de intryck vi får.

Ett frö har såtts under vår undersökningsprocess, som enligt oss skulle kunna utvecklas och breddas till något mycket större. Många tankar och muntliga diskussioner har öppnat upp ytterligare intressen hos oss. Hade vi haft mer tid att kunna fördjupa oss inom detta tema hade vi breddat reklamområdet och tittat på andra typer av reklambilder och reklam i massmedia i allmänhet. Vidare hade vi också velat titta på könsrollerna utifrån hela massmedieutbudet, såsom i TV, tidningar och radio och tittat på dess påverkan på ungdomar i samhället. Fler fokusgruppsträffar med de befintliga fokusgrupperna och kanske fler ungdomar att träffa och diskutera kring könsrollerna i massmedia hade varit vårt nästa steg i en vidare forskning kring detta ämne.

8 Källförteckning

Ambjörnsson, Fanny (2004). *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Diss. Stockholm: Univ., 2004

Beal, Carole R. (1994). *Boys and girls: the development of gender roles*. New York: McGraw-Hill

Berggren, Anne Marie (red.) (1999). Fostran till man: Positionsförändringar i svensk katekesundervisning från 1600- tal till 1800- tal i möte med verkligheten. Ett forskningsuppslag. *Manligt och omanligt i ett historiskt perspektiv*. Stockholm: Forskningsrådsnämnden (FRN)

Berggren, Anne Marie (red.) (1999). Från niding till sprätt: En studie i det svensk omanlighetsbegreppets historia från vikingatid till sent 1700- tal. *Manligt och omanligt i ett historiskt perspektiv*. Stockholm:Forskningsrådsnämnden (FRN)

Berggren, Anne Marie (red.) (1999). Manlighet: en historisk agenda. *Manligt och omanligt i ett historiskt perspektiv*. Stockholm: Forskningsrådsnämnden (FRN)

Bernholm, Bernt (1976). *Manlig, kvinnlig, stressad: om könsrollers krav och kriser*. Stockholm: Aldus

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber

Butler, Judith (2007). *Genustrubbel: feminism och identitetens subversion*. Göteborg: Daidalos

Connell, Raewyn (2009). *Gender in world perspective*. 2. ed. Cambridge: Polity

Ekman, Karin (1998). *Var så god - makt, kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma

Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup

Foucault, Michel (1982). The subject and power. *Critical Inquiry*, vol. 8, No. 4, ss.777-795

Foucault, Michel (2003). *Övervakning och straff: fängelsets födelse*. 4., översedda uppl. Lund: Arkiv

Höglund, Anna Maria (2000). *Män och kvinnor - vad vet en genusvetare?: intervjuer med genusforskare*. Stockholm: Cura

Hörnqvist, Magnus (1996). *Foucaults maktanalys*. Stockholm: Carlsson

Jarlbro, Gunilla (1994). *Ungdomar tolkar reklam*. Vällingby: Konsumentverket

Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur

Kellgren (1982). Vi ser nyfödda som vi vill se dem: Flickor är delikata, pojkar fasta. *En artikelserie ur svenska dagbladet: Kvinnligt, manligt, androgynt.* Stockholm: Sv. Dagbladet

Gothlin, Eva (1991). *Kön och existens: studier i Simone de Beauvoirs Le deuxième sexe*. Diss. Göteborg: Univ.

Lönnroth, Ami & Hogfors, Marie (1982). Androgynitestet: De flesta visade sig vara könsrollsöverskridande. *En artikelserie ur svenska dagbladet: Kvinnligt, manligt, androgynt.* Stockholm: Sv. dagbladet

Meeuwisse, Anna & Swärd, Hans & Eliasson-Lappalainen, Rosmari & Jacobsson, Katarina (red.) (2008). Internetforskning. *Forskningsmetodik för socialvetare*. Stockholm: Natur och Kultur

Nowak, Kjell (red.) (1979). Avsnitt 1. *Att studera massmediernas effekter: rapport från ett symposium anordnat av Föreningen Svenska masskommunikationsforskare*. Stockholm: Akademilitteratur

Olsson, Jenny-Leontine (2011). *Kön i förändring: den svenska könsrollsforskningen 1959-1979*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet

Tullberg, Maria & Pub, Regina (red.) (2000). Höga krav. *En med byst: en antologi från Företagens utbildningsbyrå*. 1. uppl. Göteborg: Företagens utbildningsbyrå

Spitzer, Brenda L., Henderson, Katherine A. & Zivian, Marilyn T. (1999). Gender differences in population versus media body sizes: A comparison over four decades. *Sex roles*, vol. 40, s. 545-565

Stahlman, Bengt (1998). *Könsrollernas maskerad*. Lund: Studentlitteratur

Wibeck, Victoria (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2., uppdaterade och utök. uppl. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska dokument:

Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning [Elektronisk resurs]. (2002). Stockholm: Vetenskapsrådet

Lagtexter:

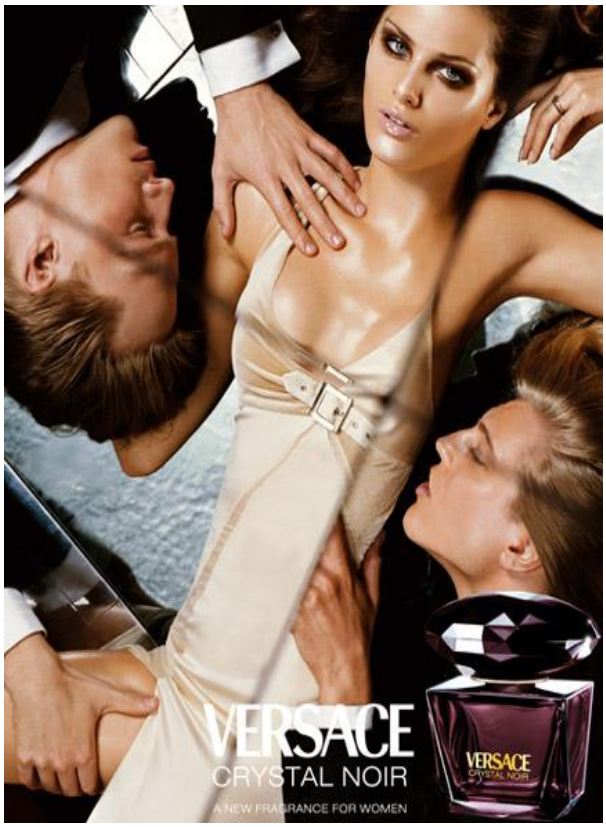
Lagen om etikprövning av forskning som avser människor. SFS 2003:460.

Personuppgiftslag. SFS 1998:204.

9 Bilagor

9.1 Bilaga 1 - Bilder

Bild 1



Källa: http://parfumite.eu/index.php?section=SHOW_OFFER&o_idi=442

Bild 2

Källa: http://www.xn--mrkesklderonline-vnbg.se/D%26G+Dolce+%26+Gabbana

Bild 3

Källa: http://www.pulsarmedia.eu/r_fashion_wallpapers_9_dolce_%26_gabbana_winter_2007_4_1280x1024_fashion_wallpaper_13385.html

Bild 4

Källa: http://www.ppl.nu/wp-content/uploads/2007/03/dolce_gabbana.jpg

Bild 5

Källa: http://www.fanpop.com/spots/passion-for-fashion/images/421782/title/dolce-gabbana-wallpaper-wallpaper

Bild 6

Källa: http://unpics.com/get/34259/

9.2 Bilaga 2 – Intervjuguide

Diskussionsteman

- Vad tycker Ni är typiskt kvinnligt och typiskt manligt, exempelvis vad gäller beteenden, egenskaper och utseende?
    - Vad skiljer könen åt?
- Hur påverkas Ni av reklam?

Teman att diskutera utifrån reklambilderna

- En första reaktion?
- Vad ser Ni på bilden?
    - Beskriv!
- Vad ger reklambilden för signaler?