

Mer än produkter

En diskursanalytisk studie av friande och fällande uttalanden från Reklamombudsmannen

Berg, Selina & Svensson, Rebecca

LUNDS UNIVERSITET

Socialhögskolan

Kandidatuppsats (SOPA 63)

VT 14



Handledare: Anders Olsson

Abstract

Author: Berg, Selina & Svensson, Rebecca

Title: More than Products : *A discourse analytical study of the vindicating and convicting dictums from the Swedish Advertising Ombudsman.*

Supervisor: Anders Olsson

In society today we are exposed to more advertising than ever before. In Sweden the design of advertisements are regulated in part by laws and in part by a self-regulating system called the Swedish Advertising Ombudsman. Amongst other things, the Swedish Advertising Ombudsman handles advertisements that have been reported discriminating on the basis of gender. Studies show that exposure to advertisements that portray women as objects or in sexualized ways can contribute to an acceptance of violence against women and can reduce self-image amongst women. The following study aims to examine the Swedish Advertising Ombudsman's vindicating and convicting dictums and what values these dictums convey about women. We have studied 30 dictums and made a discourse analysis with the theoretical framework of intersectionality and gender. Our findings show six different discourses that explain how the Swedish Advertising Ombudsman justifies their vindicating and convicting dictums. We found that women are being portrayed as lesser human beings. They are often reduced to sex objects and dehumanized. Even though the Swedish Advertising Ombudsman has taken on the mission to condemn advertisements that are degrading towards women, this study shows that discriminative and offensive values are present and reproduced both in the convicting and vindicating dictums.

Keywords: *Reklamombudsmannen, Swedish Advertising Ombudsman, Gender discrimination, Intersectionality, Advertisement*

Förord

Vi vill först och främst tacka alla som stöttat vår uppsatsidé och bidragit med sina tankar och synpunkter. Utan era insatser hade denna uppsats inte varit möjlig!

Berg, Selina & Svensson, Rebecca

Lund,

2014-05-21

Innehållsförteckning

1	1	Problemformulering.....	6
	1.1	1.1 Syfte	9
	1.2	1.2 Frågeställningar	9
2	2	Tidigare forskning.....	9
	2.1	2.1 Påverkan redan i tidig ålder	9
	2.2	2.2 Effekter av reklampåverkan.....	10
	2.2.1	2.2.1 Våld mot kvinnor.....	10
	2.2.2	2.2.2 Objektivisering och dålig självkänsla.....	11
	2.2.3	2.2.3 Stereotyper och normer	12
	2.3	2.3 "Sex säljer", eller?.....	13
3	3	Teori	15
	3.1	3.1 Socialkonstruktivistisk utgångspunkt	15
	3.2	3.2 Intersektionalitet	16
	3.2.1	3.2.1 Om begreppet och dess ursprung.....	16
	3.2.2	3.2.2 Makt och diskursbegreppet	17
	3.2.3	3.2.3 Kategorin kvinna	18
	3.2.4	3.2.4 Genus	19
4	4	Metod.....	21
	4.1	4.1 Metodologiska överväganden	21
	4.2	4.2 Ansvarsfördelning.....	22
	4.3	4.3 Diskursanalys	22
	4.4	4.4 Urval.....	25
	4.5	4.5 Sökmetoder	26
	4.6	4.6 Bearbetning av empiri	27
	4.7	4.8 Etik	29
	4.7.1	4.8.1 Vår ställning	30
	4.7.2	4.8.2 Källkritik	30
5	5	Resultat och analys	31
	5.1	5.1 Med stöd av ett regelverk.....	31
	5.1.1	5.1.1 Den hårfina gränsen med entydighet	33
	5.1.2	5.1.2 Gränsen och den marknadsförda produkten.....	34
	5.1.3	5.1.3 Sammanfattande kommentarer om allsmäktighet och ambivalens	35
	5.2	5.2 Fällande om fler egenskaper finns.....	35

5.2.1	5.2.1	Kvinnan och mannen	36
5.2.2	5.2.2	Kvinnan och etniciteten	37
5.2.3	5.2.3	Uppfattad ålder spelar in	39
5.3	5.3	En spännande vändning.....	40
5.3.1	5.3.1	Kvinnan och sexualiteten	40
5.3.2	5.3.2	Inte ett rent sexobjekt	41
5.3.3	5.3.3	Indelning ibland	42
5.3.4	5.3.4	Sammanfattning flera kategorier om humanisering och avhumanisering	44
5.4	5.4	Underkläder går hand i hand med sexobjekt	45
5.4.1	5.4.1	Objektifiering skymtas	45
5.5	5.5	Humor, en förklaring.....	46
5.5.1	5.5.1	Förstärkande istället för humoristisk.....	47
5.5.2	5.5.2	Inte så nedvärderande	47
5.5.3	5.5.3	Sammanfattande kommentarer om normalisering och rationalisering.....	49
6	6	Slutdiskussion.....	49
6.1	6.1	Återknytning till frågeställningar	49
6.1.1	6.1.1	Humanisering och Avhumanisering	50
6.1.2	6.1.2	Allsmäktighet och Ambivalens	50
6.1.3	6.1.3	Rationalisering och Normalisering.....	51
6.1.4	6.1.4	På en samhällelig nivå	51
6.1.5	6.1.5	Den sociala praktikens nivå.....	52
6.2	6.2	Koppling till tidigare forskning och nya tankespor	54
7	7	Referenslista.....	56

1 Problemformulering

Redan på 70-talet uppmärksammade sociologen Goffman hur män och kvinnor påverkas av reklam. Goffman (1976) hävdar att reklam utförs snarast rituellt och inte som ett konstnärligt uttryck eller ens för att maximera försäljning. I hans studie *Gender* presenteras resonemanget att reklam är ett sätt att visa hur människor förväntas vara och hur vi ska förhålla oss till varandra. Wolf (1996) framför liknande kritiska resonemang. Enligt Wolf (1996) finns ingen egentlig skönhetsmyt utan bara en myt som används för att förtrycka framförallt kvinnor och upprätthålla ett patriarkat, denna myt förmedlas bland annat genom reklam. Genom bland annat Goffmans och Wolfs studier diskuteras frågan om reklam säljer mer än produkter, en diskussion som var aktuell redan för 40 år sedan.

Idag exponeras vi för mer reklam än någonsin tidigare (Media Education Foundation, 2010) och effekter av denna reklam är ett växande problem i många av världens länder då den blir allt svårare att kontrollera (Boddewyn, 1991). För närvarande håller en debatt kring effekterna av könsdiskriminerande reklam på att blossa upp och bland annat i sociala medier cirkulerar bilder, filmer och texter som berör ämnet. En del av diskussionen rör klädeskedjan American Apparel. Deras reklambilder föreställer bland annat unga kvinnor som ligger på vad som ser ut att vara hotellsängar, inte sällan iförda endast underkläder eller mindre. Hur American Apparel framställer unga kvinnor har uppmärksammats av bland annat Gunnarsson som bloggar under namnet Genusfotografen.

Sanningen är att väldigt mycket av den problematik som begränsar unga tjejers liv idag kan härledas till bilden av tjejer som passiva och till för att behaga aktiva killar som American Apparels och annan sexistisk reklam förmedlar. Den normaliserar inte bara porrestetik, barnporr och den (vuxna) manliga blicken, utan bidrar också till att tjejer som upplever att de går utanför den snäva bilden av hur en tjej ska se ut och agera begränsas. (Gunnarsson, 2014)

Sveriges Kvinnolobby är en ideell paraplyorganisation som arbetar för att stärka kvinnans ställning i samhället. Organisationen anser att sexistisk reklam är ett stort problem i dagens Sverige som framförallt drabbar kvinnor. Organisationen menar att kvinnor oftare än män mår dåligt över sitt utseende och att 95 % av kvinnorna tycker att modeller i reklam över lag

representerar ouppnåeliga skönhetsideal (Sveriges Kvinnolobby, 2013). Tillsammans med mediagranskningsorganisationen Allt Är Möjligt driver de även projektet Reklamera. Syftet med kampanjen är att ett förbud mot könsdiskriminerande reklam ska lagstadgas, något som redan gjorts i övriga nordiska länder (a.a.). Ordförande för Sveriges Kvinnolobby, Åström, beskriver i följande citat sin syn på problemet.

Flickor och kvinnor kan inte röra sig i det offentliga rummet utan att mötas av onaturliga skönhetsideal och bilder som framställer kvinnor som sexualiserade objekt. Att ständigt matas av dessa budskap hindrar jämställdheten och påverkar kvinnors handlingsutrymme. Det är i grunden är ett demokratiproblem. Nu reklamerar vi den sexistiska reklamen. (Åström, 2014)

I Sverige har vi idag ett självregleringssystem där näringslivet granskar sin reklam. Om man vill anmäla reklam som kan uppfattas som diskriminerande eller kränkande görs detta till Reklamombudsmannen, RO. Inkomna anmälningar granskas sedan av antingen RO eller RON (reklamombudsmannens opinionsnämnd). RON är en del av RO och skillnaden mellan dessa två är att RON prövar ärenden där ingen tydlig praxis finns medan RO hanterar ärenden med praxis. RO och RON följer ICC:s (International Chamber of Commerce) regler för reklam och marknadskommunikation för att bedöma om en reklam bör frias eller fällas. Beslutet resulterar inte i någon rättslig påföljd men resultatet av en fällande dom är att annonsören över lag väljer att dra tillbaks sin reklam i god marknadsföringsanda. I ICC:s artikel 4 finns regleringar för vilket socialt ansvar marknadsföring bör vidta. Här nämns att man ska respektera människors värdighet och att man inte ska diskriminera (ICC Sweden, 2011).

Kopplingen mellan reklam och socialt arbete upplevs inte alltid som tydlig. Mattsson (2011) beskriver sociala problem som något som är socialt konstruerat. Huruvida något är ett socialt problem eller inte beror på hur samhället ser på fenomenet. Hur vi pratar om ett specifikt fenomen kommer att påverka hur vi uppfattar det, således förändras det med tiden. Meeuwisse och Swärd (2010) beskriver att för att något ska räknas som ett socialt problem bör det uppfylla ett antal kriterier. Problemet bör vara strukturellt, kopplat till sociala relationer, beröra en specifik grupp, vara avvikande från rådande norm och vara synligt. Det bör dessutom vara upp till samhället att åtgärda problemet (a.a.). Sexistisk reklam kan ses som en

del av ett strukturellt förtryck mot kvinnor som upprätthåller mannen som norm och kvinnan som underordnad. Reklamen påverkar även våra sociala relationer och kan ses vara missgynnande för bland annat gruppen kvinnor. Sexualiseringen av kvinnor i reklam går mot den önskvärda normen av jämställdhet mellan könen, vilket uppmärksammas och ofta anses vara samhällets ansvar att åtgärda genom bland annat lagstiftning.

Inom socialt arbete tror vi att det krävs en ständig reflektion och medvetenhet för att kunna leda vägen mot en förändring. Troligt är att reklam inte bara speglar utan även stärker samhälleliga normer. Enligt Wolf (1996) används myten om skönhet inom bland annat reklam för att diktera ett beteende och inte bara ett utseende. Detta beteende kan få förödande effekter så som ätstörningar, dålig självkänsla, ökat våld mot utsatta grupper och diskriminering (Conley & Ramsey, 2011). Trots att det finns forskning och kunskap om hur människors mående försämras på grund av reklam fortsätter vi ändå att sända dessa, enligt Conley och Ramsey (a.a.), farliga bilder.

Att reklam får så stort spelrum i vår vardag utan att kontrolleras av något mer än ett självregleringssystem har kritiserats. Troligt är att vi påverkas mycket av den reklam vi ser och att underliggande värderingar eller budskap i reklam legitimeras genom ett friande eller fällande uttalande från RO och RON, vilka även själva uppger sig arbeta normaliserande. Man kan förstå det som att en ribba för samhälleliga ideal fastslås i och med deras uttalanden. I denna uppsats ämnar vi granska både friad och fälld reklam som anmälts för att vara könsdiskriminerande mot kvinnor. Denna avgränsning har vi valt att göra för att området blir för stort om vi granskar fler kategorier, så som andra könstillhörigheter eller etnicitet. En annan bidragande orsak är att vi anser att tidigare forskning pekar på en tydligare tradition av diskrimineringen mot kvinnor samt att vi personligen finner just diskriminering av kvinnor särskilt intressant. Trots detta finner vi att andra kategoritillhörighet har stor vikt i vår uppsats och vi anser att liknande undersökningar med fokus på andra kategorier hade varit intressanta att ta fram då andra grupper med stor sannolikhet skapas på liknande vis som just kategorin kvinna som vi ämnar undersöka. Vi kommer att fokusera på RON:s uttalande då de hanterar ärenden utan tydlig praxis men vi använder oss också av exempel från RO då dessa kan visa på hur praxis tillämpas.

1.1 Syfte

Vårt syfte med denna studie är att granska friande och fällande uttalanden som RO (reklamombudsmannen) eller RON (reklamombudsmannens opinionsnämnd) gjort avseende reklam som anmälts för att vara könsdiskriminerande mot kvinnor.

1.2 Frågeställningar

- Hur rättfärdigas friandet respektive fällandet av könsdiskriminerande reklam mot kvinnor i RO:s och RON:s uttalanden?
- På vilket sätt konstrueras kategorin kvinna i RO:s och RON:s uttalanden?

2 Tidigare forskning

I detta avsnitt kommer vi att redogöra för delar av den forskning vi funnit som relaterar till vårt forskningsområde. Vi har valt att fokusera på forskning som granskat reklam eftersom vi inte funnit någon studie som berör exakt samma områden som vår och således granskar utlåtanden kring reklam. Något vi dock intresserar oss för är normer och hur de skapas samt reproduceras, vilket blir en beröringspunkt mellan den forskning vi presenterar och studien vi gjort. Avsnittet påbörjas med att presentera forskningen i en rad teman vi funnit återkommande. Det första temat är *Påverkan redan i tidig ålder*, där redogör vi bland annat för en studie om tv-reklam riktad till barn. Efter det följer ett lite större avsnitt om *Effekterna av reklampåverkan* där vi med olika underrubriker beskriver resultat från olika studier vilka kretsar kring reklamers påverkan. Vårt avsnitt om tidigare forskning avslutas med temat "*Sex säljer*", *eller?* där redogör vi för diskussionen som förts kring huruvida det är ett fördelaktigt sätt att porträttera människor efter stereotyper i reklam.

2.1 Påverkan redan i tidig ålder

Paek, Nelson och Vilela (2011) skriver i sin översiktsstudie att de flesta studier som gjorts kring könsroller i reklam har undersökt bilden av kvinnor, hur ofta de förekommer och hur de framställs. En punkt den tidigare forskningen som presenteras här dock verkar vara överens om är att reklam inte bara når samhällets vuxna. Redan som barn exponeras vi för reklam som innehåller stereotypa framställningar av könsroller.

Kahlenberg och Hein (2010) har gjort en studie på leksaksreklam som sänds på tv-kanalen Nickelodeon. De hänvisar i studien till annan forskning gjord av Kolbe and Muehling (1995) som visat att barn inhämtar en stor del av sin information från media och att media är en del av barnets insocialiseringsprocess i samhället (Kahlenberg & Hein, 2010). Resultatet i Kahlenbergs och Heins (2010) undersökning visade bland annat att tjejer i reklam på kanalen oftare lekte lekar som involverade samarbete medan pojkar i reklam oftare lekte mer tävlingsinriktat. Dockor och djur förekom oftare i reklam som visade flickor, pojkarna visades oftare spela spel eller bygga med olika leksaker (Kahlenberg & Hein, 2010). De granskade reklamfilmerna visade även flickor i en inomhusmiljö oftare medan pojkar oftare vistades utomhus (Kahlenberg & Hein, 2010).

Martin och Gentry (1997) refererar till Friedberg och Andrews studie (1985) som visat att barns syn på sig själva påverkas starkt av reklam och redan när barnen, framför allt flickorna, är runt 11 år ökar deras missnöje med sina kroppar starkt.

2.2 Effekter av reklampåverkan

Som tidigare nämnts kan reklam ha många negativa effekter på samhället. Några sådana effekter som syns i den forskning vi tagit del av är våld mot kvinnor, objektivering och dålig självkänsla samt påverkan på stereotyper och normer.

2.2.1 Våld mot kvinnor

Enligt Stankiewicz och Rosselli (2008) framställs kvinnor som offer för våld i 15 % av den reklam de granskat i livsstilstidningar för män och modetidningar för kvinnor, av dessa bilder framställer 70 % också kvinnor som sexobjekt. Det finns alltså en tydlig koppling mellan att framställa kvinnor som offer och sexobjekt i reklam. Conley och Ramsey (2011) menar att Stankiewicz och Rossellis studie är svår att sätta i kontext då den inte jämför huruvida män framställs på liknande vis och inte har använt sexualisering av våldssituationer som en kodningskategori. Däremot understryker de att det kanske inte är hur ofta en bild förekommer som påverkar oss mest. En del bilder blir kraftfullare då vi reagerar starkare på dem, ett exempel skulle kunna vara reklambilder där våld mot kvinnor förekommer (Conley och Ramsey, 2011).

Stankiewicz och Rosselli (2008) diskuterar det Kilbourne beskriver, att reklam upprätthåller könsmaktsordningen. Genom att porträttera kvinnor som passiva, offer och sexobjekt bibehålls idéer om att män har rätt att ta för sig av kvinnors kroppar. Dessutom visar tidigare studier (Lanis & Covell, 1995; MacKay & Covell, 1997) att män som tittar på bilder av kvinnor som offer och sexobjekt har större acceptans för våld mot och objektifiering av kvinnor över lag. Även Goffman (1976) uppmärksammade att det förekommer bilder där män och kvinnor leker "mock assault games". Dessa lekar innehåller bland annat fasthållande och att lyfta upp den andra i luften. Goffman (a.a.) menar att det oftast är kvinnan som hålls fast eller lyfts upp och trots att bilderna visar händelserna som en lek finns en underliggande ton som visar vad mannen är kapabel till om han hade haft intresset av det.

2.2.2 Objektifiering och dålig självkänsla

I den forskning vi tagit del av finns en diskussion om objektifiering och dålig självkänsla. Kvinnorna i reklamen har framställts med alltifrån den perfekta hyn till att faktiskt vara omvandlade till objekt, något som forskarna hävdar leder till bland annat dålig självkänsla.

Enligt en studie genomförd av Lanis och Covell (1995) ökar acceptans för förtryck av kvinnor om man regelbundet utsätts för bilder där kvinnor objektifieras. De män som undersöktes i studien visade tydliga tendenser till att reducera kvinnor till stereotyper och tro på så kallade våldtäktsmyter, till exempel att våldtäkt skulle vara ett passionsbrott som kan provoceras fram. Denna studie visar dock att kvinnor som utsätts för samma reklam reagerar motsatt. Istället för att bli mer accepterande för förtryck minskade antalet som trodde på våldtäktsmyter och stereotypa könsroller.

MacKay och Covell (1997) skriver om Wolfs (1991) observation att kvinnors strävan efter jämlikhet påverkas negativt av framställningen av kvinnor som sexobjekt. När kvinnor i reklam framställs som felfria och som ideal lärs kvinnor i allmänhet att de måste vara felfria för att vara bra nog. Enligt reklam räcker det inte att vara sig själv utan kvinnor behöver specifika produkter för att räcka till. För att kvinnor ska vara bra nog behöver de förutom att vara felfria i grunden förbättra sig genom att använda smink, klä sig på ett speciellt sätt och bete sig så som reklam förespråkar. Conley & Ramsey (2011) poängterar att kvinnor så gott som alltid framställs med perfekt hy och utan fysiska åkommor. I kombination med att kvinnor sällan framställs som aktiva (Conley & Ramsey, 2011) gör man kvinnor till objekt.

MacKay och Covell (1997) menar även att kvinnor kan uppleva dåligt självförtroende kring sitt utseende vid ständig exponering av bilder föreställande perfekta kvinnor.

I likhet med tidigare upptäckter fann MacKay och Covell (1997) i sin studie att framställningen av kvinnor som sexobjekt uppmuntrar sexuellt aggressivt beteende hos ungdomar. Deras resultat syftar även till att exponering av denna typ av bilder minskar acceptansen av feminism och kvinnorörelser, vilket bland annat ses hämma strävan efter jämlikhet (a.a.). Personerna i studien som istället blev exponerade för bilder som framställde kvinnor på ett framåtsträvande sätt tenderade att ha en större acceptans för feminism och kvinnorörelser (MacKay & Covell, 1997).

2.2.3 Stereotyper och normer

Idag verkar det vara ett vanligt antagande att kvinnor och män är olika till naturen i fler aspekter än den biologiska. Ett av många exempel är boken *Män är från Mars, kvinnor är från Venus* skriven av Gray (2000). Något som mycket av forskningen om reklam och kvinnor verkar ha gemensamt är att de diskuterar dessa samhällsliga stereotyper och normer kring manligt och kvinnligt.

Paek, Nelson och Vilela (2011) beskriver att kvinnor i reklam ofta porträtteras som underordnade och beroende av männen, vilka som motpol framställs som oberoende auktoriteter. I deras studie framkommer, i likhet med tidigare studier, att män skildras som mer framstående karaktärer än kvinnor i reklam. Reklamen speglade även könsrollsstereotyper som att män oftare framställdes som aktiva medan kvinnor tenderade att tjäna ett mer dekorativt syfte. I stort visade dock studien att kvinnor fortfarande idealiseras som fysiskt perfekta, reduceras till stereotyper och framställs som ointelligenta eller irrationella i reklam (a.a.).

Även Conley och Ramsey (2011) kommer fram till liknande resultat som Paek, Nelson och Vilela (2011) sett i sin studie. Kvinnor framställs oftare än män som passiva och underlägsna (Conley & Ramsey, 2011). Till exempel porträtteras kvinnor, oftare än män, liggande eller nedhållna av män. Ibland förekom också explicita uttalanden som kunde tolkas som att kvinnor borde ta upp mindre plats med budskap såsom "less is more" (a.a.).

Studien om Nickelodeons leksaksreklam visade att det är ovanligt att båda könen figurerar i samma reklam, detta skedde i 18,7 % av de granskade fallen, i resten av fallen var barnen uppdelade efter kön (Kahlenberg & Hein, 2010). I reklam om dockor kunde flickor och pojkar figurera tillsammans men då var interaktionen mellan dem ofta relations- eller romantikbetonad och pojken spelade en biroll, vilket kan ses bekräfta de stereotypa könsrollerna (a.a.).

Reklam säljer alltså inte bara produkter utan även hur vi förväntas vara och bete oss (Conley och Ramsey, 2011; Goffman, 1976). Goffman (1976) framhåller att reklamskapande kan förstås nästintill rituellt och ofta följer väldigt tydliga mönster.

If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualization. (Goffman, 1976:84)

Hur vi framställer relationen man - kvinna i reklam kommer att påverka hur vi förhåller oss till relationen i verkligheten då reklamen målar upp en slags idealbild av hur relationen bör se ut (Goffman, 1976). Reklam dikterar hur vi ska bete oss och inte hur vi ska se ut. När vi ser människor i en reklam som förhåller sig till andra människor skapar vi en bild av hur människor ska förhålla sig till varandra. Enligt Goffman (a.a.) används reklam för att upprätthålla och stärka befintliga normer och värderingar och alltså för att stärka mannens överlägsenhet över kvinnan. Detta görs bland annat genom att placera män högre upp och mer centralt i bilder eller genom att framställa kvinnor som irrationellt känslostyrda eller barnlika. Genomgående finns ett mönster av att förlöjliga kvinnor, göra dem ovärdiga och inkompetenta (a.a.).

2.3 “Sex säljer”, eller?

Ett påstående som inte allt för sällan figurerar i dagens samhälleliga debatt är “sex säljer”. Den forskning vi tagit del av talar emot detta påstående och verkar ha gemensamt att på olika sätt önska påvisa motsatsen.

Enligt Conley & Ramsey (2011) används perfekta kvinnor i reklam med syftet att maximera försäljningen av produkter även om kvinnorna inte har något med produkten i sig att göra. Ett exempel går att återfinna i reklam för parfym för män där felfria kvinnor porträtteras trots att det uppenbart inte är kvinnorna som förväntas använda produkten. Den forskning vi läst verkar dock vilja motsäga sig den här myten. Enligt Goffman (1976) stämmer det inte att sex säljer inom reklam. Han hävdar att vi som konsumenter vill se en varierad reklam med nya spännande inslag, men istället produceras en enorm mängd ensidig och homogen reklam.

[...] so both in advertisements and life we are interested in colorful poses, in externalization; but in life we are, in addition, stuck with a considerable amount of dull footage. (Goffman, 1976:84)

Paek, Nelson och Vilela (2011) diskuterar huruvida reduceringen av vanliga människor till traditionella könsroller kan bidra till begränsad konsumtion och en begränsad försäljningsmålgrupp, till exempel kanske kvinnor inte intresserar sig för bilar. Detta borde göra det lönsamt för företag att porträttera en större mångfald i reklam, både vinstmässigt och med tanke på socialt ansvar (a.a.). Conley och Ramsey (2011) har liknande åsikter om socialt ansvar i sin artikel, vilket bland annat framkommer i följande citat.

Efforts should be made to encourage advertisers to portray women more responsibly. (Conley & Ramsey, 2011:476)

I leksaksreklamen som granskats av Kahlenberg och Hein diskuteras att reklamen kan sälja mer än produkter, de kan också ses sälja ett tankesätt och en förväntning på en livsstil till barnen (Kahlenberg & Hein, 2010). Författarna presenterar även hur pojkars leksaker förespråkar olika former av våld medan flickors leksaker sexualiseras samtidigt som det ofta förnekas av försäljarna att leksakerna är instrument som bidrar till formandet av skillnader mellan könen, man hävdar att avsikten inte är att forma barn utan att göra maximal vinst (a.a.). Under artikelns slutdiskussion finner vi följande citat.

To what extent would toy manufacturers create separate commercials for boys and girls as a way of placing more toys in the marketplace (Johnson and Young 2002)? [...] Alternatively, would toy commercials offer more democratic, egalitarian, and nonsexist agendas to correspond with themes of progression in the sponsored programs? (Kahlenberg & Hein, 2010:843)

3 Teori

I detta avsnitt kommer vi att presentera vårt teorival, intersektionalitet. Vi inleder med att presentera teorins utgångspunkt socialkonstruktivism, efter det redogör vi för varför vi valt teorin och hur den används i vår analys. Därefter går vi vidare till att beskriva intersektionalitetsbegreppet, dess utgångspunkt och centrala delar med fokus på begreppen makt och diskurs. Vi diskuterar också vår användning av begreppet "kategorin kvinna". Sedan redogör vi för begreppet genus vilket är vårt största fokus av kategorierna inom intersektionalitet. Teoriavsnittet avslutas bland annat med en redogörelse för begreppet genussystem.

3.1 Socialkonstruktivistisk utgångspunkt

I analysen av denna uppsats har vi använt oss av teorier som är kopplade till den socialkonstruktivistiska riktningen som syftar till att ifrågasätta fenomen som tas för givet. Barlebo Wennberg (2001) menar att socialkonstruktivismen utgör en kritisk kraft och beskriver socialkonstruktivism som en utav de ismer som fått sitt genomslag under de två senaste decennierna.

Intersektionalitet är sprunget ur feministisk teoribildning (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Feminismen kan man i sin tur se som starkt kopplat till socialkonstruktivismen, då den inte ser på könsroller som givet av naturen, utan något som är socialt skapat (Connell, 2009). På så sätt är socialkonstruktivismen, med utgångspunkt i att ifrågasätta fenomen som tagits för givet, i fokus för teoriavsnittet i denna uppsats.

3.2 Intersektionalitet

Då vi ämnade studera värderingar som går att utläsa om kvinnor i vårt material ville vi använda oss av en teori som kan göra en ansats till att fånga komplexiteten hos människor. Eriksson-Zetterquist och Styhre (2007) skriver att intersektionalitetsperspektivet inte rör sig om nya frågor men att det betonar samhällets föränderlighet. En människa kan räknas till en kategori under hela sitt liv men innebörden av kategorin kommer att variera både ur ett samhälls- och ett individperspektiv. Intersektionalitet vill förklara olika sociala fenomen som på en och samma gång har inverkan över människors liv (a.a.). Med ett intersektionellt perspektiv ser man inte bara till kvinnan som en motpol till mannen utan menar att hon har fler kategorier så som etnicitet, sexualitet och klass. Det intersektionella perspektivet hjälper oss att synliggöra samhälleliga strukturer bakom uttalandena om reklam genom observation av olika kategorier. Lykke (2003) sammanfattar intersektionalitet på följande sätt.

Vi ingår alla i ett intersektionellt nätverk av samhällsstrukturer och maktaxlar, vilka definierar en rad livsvillkor för oss. Men vi responderar inte politiskt på dem alla. (Lykke, 2003:49)

I vår uppsats använder vi intersektionalitetsperspektivet bland annat för att tydliggöra hur två väldigt lika reklambilder eller filmer kan få olika bedömningar från RO och RON till följd av vilka intersektionella tillhörigheter som kan utläsas.

3.2.1 Om begreppet och dess ursprung

Ordet intersektionalitet kommer från engelskan "intersection" och vanligtvis översätts det med "skärningspunkt" eller "korsning" (Mattsson, 2011). Inom intersektionalitet är det just "korsningar" mellan olika kategorier man ser till, de fyra vanligaste kategorierna som man använder sig av är kön, sexualitet, klass och etnicitet. Dock är det inte ovanligt att man tar in andra kategorier så som ålder. Det intersektionella synsättet kan användas för att synliggöra maktstrukturer i vårt samhälle (a.a.). Genom att använda intersektionalitet som teori kan vi visa att kön inte enbart konstrueras i dikotomin kvinna - man utan också genom de andra intersektionella skärningspunkterna klass, sexualitet och etnicitet.

Enligt Eriksson-Zetterquist och Styhre (2007) kan man förstå intersektionalitet som ett prisma. Vi förstår först ljusstrålen som vit men när den når prismet och bryts kan vi uppfatta en mängd olika färger, prismet är intersektionalitetsbegreppet och färgerna perspektiven det kan ge oss. I sig självt har ljuset inga färger men genom vår perceptionsförmåga kan de synas. Intersektionalitet baseras på förmågan att kunna uppfatta hur analytiska kategorier relaterar till varandra och deras dynamiska samverkan (a.a.).

Eriksson-Zetterquist och Styhre (2007) menar att viktiga begrepp inom den intersektionella analysen är sociala kategoriseringar och klassificeringar. Studier av sociala kategorier har länge cirkulerat inom den sociologiska traditionen men senare har forskning även på andra områden visat att människor använder dessa kategorier för att sortera sina intryck av omgivningen. Människor kategoriserar för att dela upp olika händelser, fenomen och varelser genom jämförelser av dessa, vilkas resultat sedan sätts i system och bildar en uppdelning av världen. De olika kategorierna förändras beroende på sammanhang och är alltså inte naturgivna eller världsomspännande, dock kan de uppfattas som det om de över en längre period införlivas i samhället. Att studera kategorier kan således bidra till ett tydliggörande av rådande kontext (a.a.).

3.2.2 Makt och diskursbegreppet

Andra centrala begrepp inom intersektionalitetsanalysen är förtryck och makt, vilka har en tydlig koppling till kategorisering (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Detta då kategoriseringen innebär en automatisk under- och överordning. Det finns olika tolkningar och definitioner av begreppet makt, i ett socialkonstruktivistiskt sammanhang betraktas makt som beroende av de människor och den kontext den uppträder inom (a.a.). Foucault menar att vår kulturella kontext sätter upp ramarna för hur och vad vi kan tänka (Wuthnow m.fl., 1985). Till och med de mest innovativa och fantasifulla människorna begränsas och skapar i sitt språk samt påverkas av den tid vi lever i. Varje tidsera har sina egna ramar och begränsningar och egen syn på vad som är rätt och fel (a.a.). Utifrån detta diskuterar Foucault normalitet och avvikelse som en maktutövning. Genom att en grupp är norm och en annan avvikande skapas ett maktspel där en grupp görs till norm på bekostnad av att en grupp blir avvikande (Mattsson, 2011). Makt blir en viktig del i analysen av vårt material till exempel då RO och RON besitter ett tolkningsföreträde som innebär en överordning där deras åsikter kan skapa

en norm. Kort sammanfattat menar Foucault att kunskap aldrig är fritt från maktrelationer och tolkningar, något som framkommer i följande citat.

Eftersom makt och kunskap är förenade kommer den kunskap som produceras att tjäna maktens intressen. Den kommer att förmedla en bild av världen som gynnar makten och som sätter ramarna för vad som är möjligt för oss att tolka, tänka och förstå. (Mattsson, 2011:35).

Foucault menade att begreppet diskurs syftar till förhållandet mellan språk och objekt och på vilket sätt vår uppfattning och vår förståelse för detta objekt påverkas av vårt sätt att beskriva det (Bryman, 2011). Winther Jørgensen och Phillips (1999) skriver även att begreppet diskurs kan betyda olika saker i olika sammanhang men att det rör sig om en idé som säger att det finns specifika mönster i språket som vi agerar utefter i olika sociala sammanhang. Till exempel kan det ses en speciell diskurs inom en medicinsk kontext, en "medicinsk diskurs" och en annan diskurs inom en politisk kontext, en "politisk diskurs". En diskurs kan ses som ett speciellt sätt att tala om och att uppfatta en del av, eller hela världen (a.a.). Genom att titta på vilka diskurser som kan skyntas i RO:s och RON:s uttalanden kan vi få en förklaring på hur dessa är med och konstruerar kvinnan som kategori samt hur de kan rättfärdiga ett friande eller fällande av reklam.

3.2.3 Kategorin kvinna

Den bild vi idag har av kvinnan som passiv och svag växte enligt Mattsson (2011) fram under 1800- och 1900-talets borgarklass. Det var fint att tillhöra de ickearbetande och målet var att kvinnan skulle ha hjälp av andra kvinnor som utförde hemarbete så som matlagning och barnuppfostran. För arbetarklassens kvinnor blev detta ideal omöjligt att uppnå. De fick både i uppgift att styra upp hemma samtidigt som de skulle arbeta och tjäna pengar. För att klara av detta var man tvungen att bryta det ideal som borgarkvinnorna upprätthöll. De arbetande kvinnorna var tvungna att vara starka och självständiga och ansågs helt enkelt inte lika feminina som borgarkvinnorna (a.a.).

Kategori är ett analytiskt begrepp som kan sägas avse en konstruerad grupp: olika saker eller företeelser som förs samman för att de på ett eller annat sätt har något gemensamt. (Mattsson, 2011:37).

Ovanstående citat beskriver ordet kategori som det används inom intersektionalitet. Den intersektionalitetskategori vi kommer att lägga störst fokus vid är kategorin kvinna. Vi använder "kvinna" i det ordalag att världen ofta förstås som dikotomier, motsatsen skulle i detta fall vara "man". Vi anser med andra ord inte att "kön" är så enkelt och enformigt som "man" och "kvinna", utan upplever att det finns fler grupper som bör uppmärksammas. Dock väljer vi att fokusera på dessa begrepp då reklambranschen oftast väljer att framställa just stereotyper. Att använda "kvinna" som en motsats till "man" kan också hjälpa oss att synliggöra maktförhållandet mellan dessa två kategorier, något som har hjälpt oss i analysen.

3.2.4 Genus

Den intersektionella teorin rymmer visserligen teorier om maktrelationer mellan kön men eftersom vår frågeställning mer specifikt riktar sig mot denna relation har vi beslutat oss för att komplettera med genusteorier. Dessa använder vi för att fördjupa vår analys av kategorin kvinna i vårt material. Till exempel kan Hirdmans (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007) genussystem och Connells (2009) beskrivning av perfekta ideal, som kommer att beskrivas här nedan, ge oss en uppfattning om hur manligt och kvinnligt förhåller sig till varandra och hur könsroller skapas i samhället. Detta har i sin tur gett oss en ökad förståelse för de olika konstruktioner av kategorin kvinna vi funnit i vårt material.

Begreppet genus började användas i Sverige under 1980-talet men föreslogs från början av en amerikansk antropolog vid namn Rubin år 1975 (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Rubin använde begreppet för att definiera kön genom att dela upp det i två delar, det biologiska och det socialt skapade (a.a.). Eriksson-Zetterquist & Styhre (2007) menar att det var just runt 1980-talet som forskningen kring kön började ändras och man började se kön som något som skapas av oss människor. Samtidigt som människor kan betraktas som gisslan i produktionsprocessen. Kön ses alltså enligt den feministiska teoribildningen skapas genom social interaktion mellan människor (a.a.).

Genus är med andra ord det sätt som en person agerar på i olika situationer, i relation till hur hans/hennes könskategori uppfattas. (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007:62)

Connell (2009) menar att det finns många sätt att definiera genus men att man i stort kan komma ifrån skilda meningar om begreppet om man fokuserar på de sociala relationerna där individer och grupper är verksamma.

I vardagen tar vi enligt Connell (2009) genus för givet, våra dagliga sysslor skapar vi utifrån distinktionen mellan man och kvinna, pojke och flicka. Antagandet om att stereotypa bilder av feminint och maskulint är sanna av naturen skapar skandal varje gång någonting bryter mot det. Ett exempel på detta är homosexualiteten, vilken till exempel har skapats lagstiftning emot. Här frågar sig Connell varför något som är onaturligt skulle behöva vara olagligt och menar att homosexualitet finns till för att antagandet om de naturgivna stereotyperna inte stämmer. Trots detta reproduceras perfekta exempel på femininitet och maskulinitet genom till exempel storsäljande tv-program som Oscarsgalan och Super Bowl. Tv-programmen kan förstås som mer än ett resultat av uppfattningar om genuskillnader, de kan förstås som skapare av dessa skillnader genom att producera dessa perfekta exempel (a.a.).

Könsmaktsordning är idag ett uttryck som används frekvent inom den samhälleliga debatten (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007). Även här finns olika inriktningar men vad begreppet handlar om är den uppdelning mellan kön som finns i alla mänskliga relationer som skapar och ordnar män och kvinnor. Som en förklaring till könsmaktsordningen har Hirdman skapat begreppet genussystemet, vilket bygger på två principer – isärhållande och hierarki. Isärhållandet betyder att manligt och kvinnligt ses som olika och hierarkin handlar om att mannen ses som norm (a.a.). Mattsson (2011) beskriver mannen som norm i följande citat.

Mannen är också norm i den bemärkelsen att han inte ifrågasätts eller definieras som kön[...] (Mattsson, 2011:46–47)

Med detta menas att mannen ofta har flera tillhörigheter än att enbart vara man (Mattsson, 2011). Det innebär också att det ofta är underförstått att det rör sig om en man om man inte specifikt säger annat. Men framförallt så syftar det till att man inte ser en man som representant för alla män medan man ofta ser varje enskild kvinna som representant för alla kvinnor. Gör en man fel, då är det för att han gjorde ett misstag, gör en kvinna fel beror det på att kvinnor är dåliga eller inte kan (a.a.).

4 Metod

Metodavsnittet består av rubriker som på olika sätt berör uppsatsens utförande. Vi inleder avsnittet med vilken metod vi valt och varför. Här gör vi en metodologisk övervägning och kommer fram till att den kvalitativa metoden kommer att passa vårt syfte bäst. Under detta finns det korta avsnittet *Ansvarsfördelning* om hur vi fördelat vårt arbete. Vidare presenterar vi *Diskursanalys* och varför vi valt den som verktyg för att analysera vårt material. Nästa rubrik är *Urval* där vi beskriver urvalet vi gjort och varför vi gjorde det, sedan presenterar och analyserar vi våra *Sökmetoder*. Detta följs upp med en del om *Bearbetning av empiri* under både vår kodnings- och analysprocess. Efter detta diskuterar vi studiens transparens, reliabilitet och validitet. Sedan följer en del om *Etik* vilken innehåller diskussion och en del om vad vår egen ställning har för betydelse för studien. Metodavsnittet avslutas med *Källkritik*.

4.1 Metodologiska överväganden

Eftersom vi i denna studie avser undersöka värderingar tänker vi oss att en kvalitativ metod passar vårt syfte. Bryman (2011) beskriver hur man inom kvalitativ forskning lägger större vikt vid beskrivningar och detaljer än i den kvantitativa forskningen. Vi tänker oss att en djupdykning i detaljer är av relevans i analysen av våra frågeställningar då de är av deskriptiv karaktär.

Diskussioner kring huruvida en kvantitativ metod hade gynnat denna studie har förekommit mellan oss under framställningen av denna text. Vissa typiskt kvantitativa drag skulle kunna urskiljas i studien vi önskar utföra. Bland annat skulle vi kunna presentera många av våra resultat numerärt och vi har distans till det vi önskar studera. Vi utgår dessutom från vår egen uppfattning i studien och kommer inte att studera fenomen i dess naturliga miljö. Dessa punkter representerar en klassiskt kvantitativ studie enligt Bryman (2011). Dock eftersträvar vi inte en generalisering av våra data, studien syftar till att skapa förståelse och fyllig information, vilket ses som typiskt kvalitativa drag inom forskning. Vi påvisar även samband och granskar den sociala verkligheten i relativt stor skala då vårt syfte innefattar att granska påverkan på kategorin kvinna och sambandet mellan den och RO:s och RON:s uttalanden. Bryman (a.a.) menar att man inom kvalitativ forskning fokuserar på den sociala verkligheten mer i sin helhet medan kvantitativ forskning lägger stor vikt vid mer fokuserade delar av

denna verklighet. Bryman är även tydlig med att skillnader mellan kvantitativ och kvalitativ forskning inte bör uppfattas som oföränderliga (a.a.).

4.2 4.2 Ansvarsfördelning

Vi har valt att fördela ansvaret för uppsatsen så jämt som möjligt men har inte alltid haft möjlighet att formulera all text tillsammans. Vissa delar av uppsatsen har vi upplevt som viktigare att skriva tillsammans än andra delar, bland annat problemformuleringen och slutdiskussionen har vi därför valt att skriva fullt ut tillsammans. Genom att använda oss av Google Docs, en sida för molnbaserad dokumenthantering, har vi kunnat skriva resterande delar av uppsatsen på varsitt håll och samtidigt kunnat läsa igenom och redigera text som den andra personen skrivit. Vi har även haft kontinuerliga möten då vi diskuterat alltifrån generella problem med uppsatsen till texten vi skrivit samt att vi läst igenom och rättat tillsammans.

4.3 Diskursanalys

För att genomföra vår undersökning har vi valt att använda oss av diskursanalys som ett verktyg för att uppnå vårt syfte. Jönson (2010) menar att diskursanalysen lägger stor vikt vid språket och dess meningsskapande och maktfördelande. Diskursanalys som metod kan lyfta fram teman och tendenser i granskade texter genom att fokusera på språket (a.a.). I vår studie tänker vi oss att denna ansats kommer till nytta då vi vill förstå på vilket sätt RO:s och RON:s friande och fällande uttalanden kan spegla rådande diskurs men även se hur de kan påverka diskursen.

Som vi tidigare nämnt i teoriavsnittet är diskursbegreppet inte självklart och det råder oenighet om dess betydelse (Winther Jørgensen & Phillips, 1999). Winther Jørgensen och Phillips (a.a.) menar att diskursanalysen inte är en entydig ansats utan en multidisciplinär sådan. De pekar dock ut några gemensamma grunder för diskursanalysen vilka tillsammans med den kritiska diskursanalysen, fått ligga till grund för vårt analysarbete. Störst fokus i analysen har vi valt att lägga på den kritiska diskursanalysen men nedan väljer vi även att beskriva diskursanalysens grunder, vi finner att de ger en god förförståelse för metoden.

Fyra av nyckelpremisserna för diskursanalysen med koppling till socialkonstruktivismen ses vara, en kritisk inställning till vad som anses självklar kunskap, en historisk och kulturell präglning, kausalitet mellan kunskap och sociala utvecklingsprocesser samt en kausalitet mellan kunskap och social handling (Winther Jørgensen & Phillips, 1999). Eftersom socialkonstruktivistiska utgångspunkter även tidigare varit viktiga i denna uppsats tänker vi oss att diskursanalysen med liknande grundantaganden går ihop bra med vårt syfte.

För att sammanfatta menar Winther Jørgensen och Phillips (1999) att de olika riktningarna inom diskursanalysen har följande punkter sprungna ur poststrukturalismen gemensamt. Språket är inte ett generellt betydelsesystem utan det är systematiserat i diskurser där dess betydelse kan variera. De mönster som finns i diskurserna förändrar sig i diskursiva praktiker. Bevarande och förändring i diskurserna återfinns därför i konkret kontext där språket existerar (a.a.).

4.3.1 Kritisk diskursanalys

Den kritiska diskursanalysen syftar till att undersöka relationer mellan en diskursiv praktik och en social och kulturell utveckling inom olika kontexter (Winther Jørgensen & Phillips, 1999). Fairclough har varit en frontfigur för utvecklingen av kritisk diskursanalys, han menar att en diskurs kan bidra till att skapa sociala identiteter, relationer och kunskapssystem samt betydelsesystem (a.a.). Faircloughs kritiska diskursanalys passar oss i vårt arbete eftersom vi diskuterar utformningen av texten i termer av språk bland annat för att se vad som rättfärdigar ett friande eller fällande uttalande. Samtidigt analyserar vi diskurser ur ett större perspektiv för att kunna utläsa vad det RO och RON skriver i sina uttalanden säger om kvinnor och hur det kan påverka skapandet av kvinnan som kategori.

För att analysera diskurserna har Fairclough utvecklat en modell som innebär att man undersöker olika dimensioner. Den första kallas textens egenskaper, den andra den diskursiva praktiken och den tredje sociala praktiken (Winther Jørgensen & Phillips, 1999). Den första nivån fokuserar på formella drag i språket. Fairclough använde sig på denna nivå av olika redskap för att kunna motivera sina tolkningar av diskurserna och klarlägga hur de förverkligades i texten. Till exempel används redskap som ordval, grammatik, transitivitet och modalitet.

Transitivitet fokuserar på förbindelsen mellan subjekt och objekt, här kan en agent både utelämnas och fråntas ansvar och en händelse kan nedtonas. Winther Jørgensen och Phillips (1999) beskriver begreppet genom följande citat.

Man är intresserad av att kartlägga de ideologiska konsekvenser som olika framställningsformer kan ha. I satsen "50 sjuksköterskor avskedades igår" använder man passiv form och utelämnar agenten. Avskedandet av sjuksköterskorna framstår som ett slags naturfenomen - något som bara skedde utan att någon agent (som till exempel sjukhusets administratörer) kan ställas till ansvar. (Winther Jørgensen & Phillips, 1999:87)

Här beskrivs ett sätt att frånta agenten ansvar. I citatet syns transitivitet då subjekt och objekt inte förbinds och man väljer att fokusera på effekter istället för vad som lett fram till resultatet. I vår analys använder vi begreppet transitivitet då RO och RON beskriver händelser i reklam. Genom att RO och RON beskriver händelser som mer eller mindre naturgivna utläser vi delar av vilka normer som finns och hur dessa reproduceras genom uttalanden.

Begreppet modalitet analyserar till vilken grad talaren instämmer med en sats (Winther Jørgensen & Phillips, 1999). Till exempel kan man tala om vädret som att "det är varmt" eller som att "vi tycker att det är lite varmt". Graden av instämmande påverkar diskursens skapande av relationer och betydelsystem. Inom olika diskurser kan man återfinna olika typer av modalitet, media tenderar exempelvis att lägga fram påståenden med en hög grad av modalitet (a.a.). I analysen av vårt material har vi bland annat använt begreppet modalitet för att visa på hur RO och RON genom sitt sätt att uttrycka sig kan skapa olika grader av medhåll, vilket i sin tur tydliggör hur olika normer upprätthålls eller skapas.

Analysen av den diskursiva praktiken handlar om hur textförfattarna kan reproducera diskurser och hur mottagarna av texter använder sig av sin tidigare kännedom om diskurser för att tolka texten (Winther Jørgensen & Phillips, 1999). Här intresserar man sig för produktion och konsumtion av text, något som kan göras på en rad olika vis. Vad Fairclough dock oftast gör på denna nivå är att klargöra hur texterna bygger på varandra och att identifiera texternas diskurser (a.a.). På den diskursiva praktikens nivå har vi i resultat- och

analysdelen valt att koncentrera oss på att kartlägga de diskurser vi sett i materialet, med grund i analysen av textens egenskaper.

Analysen av den sociala praktiken handlar om ett övervägande kring om den diskursiva praktiken har reproducerat eller gett ny struktur åt rådande diskurs samt konsekvenser detta medför i den större sociala praktiken (Winther Jørgensen & Phillips, 1999). På denna nivå försöker man alltså se hur de två tidigare dimensionerna förhåller sig till en större social praktik. Nivån har två viktiga aspekter, den första handlar om kartläggandet av hur den diskursiva praktiken förhåller sig till en större diskursordning och kontext. Den andra aspekten berör relationer och strukturer vilka inte enbart kan belysas genom diskursanalysen, här tar man hjälp av andra teorier. På den sociala praktikens nivå reflekterar vi först kring hur diskurserna vi sett i vårt material relaterar till en större diskursivkontext sedan tar vi hjälp av vår tidigare forskning och av vår teori för att belysa hur diskurserna relaterar till andra samhälleliga förhållanden. De två första dimensionerna, textens egenskaper och den diskursiva praktiken, använder vi oss av i resultat- och analysdelen. Den tredje dimensionen, textens sociala praktik diskuteras mestadels i slutdiskussionen men det går att finna inslag av denna dimension även i resultat- och analysdelen eftersom att alla nivåer är starkt relaterade till varandra.

4.4 Urval

Då vårt syfte handlar om att granska uttalanden om reklam som friats eller fällts av RO och RON under kriteriet könsdiskriminering av kvinnor utgörs vårt urval av uttalanden på denna prövningsgrund inhämtade från RO:s och RON:s hemsida. Denna avgränsning gör vi för att vårt syfte berör kön, även om det finns andra diskrimineringsgrunder på RO:s och RON:s hemsida och det säkerligen hade varit intressant att granska beskrivningen av dessa om vårt syfte varit ett annat. Varför vi gjort en avgränsning vid att undersöka just kvinnan och inte mannen, som också är en del av diskrimineringsgrunden har att göra med att majoriteten av anmälningarna som kommer in till RO berör det kvinnliga könet. Det har också att göra med att vi sett en tydligare tradition av diskriminering mot kvinnan under vår research av tidigare forskning. Vi har valt att fokusera på uttalanden från RON då dessa är menade till att diskutera fram en praxis men vi har också med uttalanden från RO för att se på hur praxis tillämpas.

Att vi valt att granska just RO:s och RON:s uttalanden har att göra med att det är de som har ansvar för att granska reklam i Sverige idag. De jobbar dessutom normaliserande vilket i praktiken kan tänkas innebära att det är de som sätter nivån för vad som anses vara okej inom reklam. Genom deras uttalanden sätts en standard för hur vi ser och väljer att framställa kvinnor i samhället.

Alla uttalanden vi granskat har samma struktur. Det första som presenteras är vilken reklam uttalandet gäller, vem annonsören är och sedan vem som är anmälare. Är anmälnaren en privatperson står endast det. Finns det fler anmälare står det också under denna kategori. Detta följs av RO:s eller RON:s uttalande om huruvida reklamen bryter mot ICC:s regler eller ej och alltså om RO eller RON finner reklamen könsdiskriminerande eller inte. Efter att detta presenterats görs en beskrivning av den anmälda reklamen. Sedan presenteras en beskrivning av anmälan och kortfattat vad anmälnaren ansett vara problematiskt i reklamen. Efter detta har annonsören fått möjlighet att uttala sig om sin reklam utifrån framförd kritik. Detta följs av RO:s eller RON:s bedömning där relevanta delar av ICC:s regler presenteras och följs av argument för och mot ett friande av reklamen. Det är denna sista del med RO:s och RON:s bedömning vi har fokuserat vår analys kring även om de andra delarna av uttalandena givetvis spelat roll för och lett upp till om det blivit ett fällande eller friande uttalande.

Utifrån vårt ganska specifika syfte har vi valt att göra ett målinriktat urval vilket innebär att man strategiskt väljer ut forskningsobjekt som är relevanta för studiens frågeställningar (Bryman, 2011). Ett målinriktat urval kan inte generaliseras eftersom urvalet inte blir representativt för en större population (a.a.). Vi granskade 30 utlåtanden då vi efter detta kände att vi uppnått mättnad i vår undersökning, vilket uppnås när inga nya relevanta fakta framkommer (Bryman, 2011). Då kan de olika dimensionerna i beskrivningarna framkomma och kategoriernas relationer till varandra är tydliga och validerade (a.a.).

4.5 Sökmeter

För att inhämta material till denna uppsats har vi använt oss av Lunds universitets söksystem LUBsearch. De sökord vi använt är Advertisement, Commercial, Feminism och andra snarlika begrepp. Vi har sedan använt oss av de artiklar och avhandlingar vi fått upp och granskat de källor författarna refererat till. På så vis har vi hittat ett flertal artiklar och några

böcker som vi ansett relevanta för vår undersökning. Inslag till diskussionen har vi också hittat via sociala medier så som Facebook.

Majoriteten av de böcker vi använder oss av fann vi på Samhällsvetenskapliga fakultetens bibliotek. Vi sökte till större del på böcker som berör genus och intersektionalitet för vårt teoriavsnitt. Något vi tagit hänsyn till i vår sökmetod är att vi kan få ett vinklat urval av referenser, dock ser vi fortfarande att det är ett effektivt sätt att hitta information som berör ämnet.

4.6 Bearbetning av empiri

Empirin till vår undersökning har vi bearbetat på olika sätt. Till att börja med har vi gett de olika uttalanden vi granskat olika övergripande teman, sedan har vi gått vidare till att bearbeta med hjälp av de teorier vi valt ut med fokus på vårt syfte. Ur teorierna har vi arbetat fram olika koder.

Bryman (2011) skriver att kodifiering inte är det klassiska tillvägagångssättet för en diskursanalytiker, dessa vill snarare uppfatta saker som sägs som lösningar på problem genom att göra skeptiska tolkningar av kontexten. Vi tänkte oss dock att viss typ av kodning kunde vara en god idé för att först få en överblick över det problem som beskrivs i våra uttalanden. Vi inledde vår bearbetningsprocess med att söka efter olika diskurser som kunde ses konstruera kategorin kvinna, det blev en sorts övergripande tematisering av materialet. Då vi sökte diskurser hade vi den kritiska diskursanalysen och uppsatsens syfte i tankarna. Vidare valde att hämta inspiration från våra teorier för att hitta teman. Relaterat till intersektionalitet arbetade vi med sådana som till exempel, "könstillhörighet- man & kvinna", "ålder" och "sexualitet". Vi har även letat efter olika maktordningar i materialet som kan kopplas till genusteori, till exempel har vi använt oss av temat "genussystem" där vi sett underordning av kvinnan och överordning av mannen.

För att införliva det intersektionella perspektivet i analysen har vi även använt oss av kritisk reflexiv metod, vilket beskrivs som en del av det intersektionella perspektivet. Mattsson (2011) skriver att kritisk reflexiv metod är en del av kritiska teorier och teorier om maktstrukturer. Författaren menar att genom ett kritiskt förhållningssätt kan man synliggöra

missförhållanden och motverka samhällsförtryck. Detta möjliggör också idén om att det finns mer än en sanning. Genom att erkänna olika sätt att se på ett problem öppnar man också upp för möjligheten att ifrågasätta de dominerande synsätten (a.a.). Genom att dessutom sammankoppla ett kritiskt förhållningssätt med intersektionalitet får man utrymme för att verkligen ifrågasätta komplexa tankegångar kring kategorier så som de ser ut i samhället idag. Det intersektionella perspektivet i vår uppsats tillför just detta, ett mer komplext förhållningssätt till vad som konstruerar kategorin kvinna.

4.7 Transparens, tillförlitlighet och äkthet

Under denna rubrik diskuterar vi hur vår studie förhåller sig till begreppen transparens, tillförlitlighet och äkthet. Då vår studie inte innefattar direktkontakt med intervjupersoner eller annan grupp har vi lagt mycket fokus på hur vår studie trots detta kan uppnå hög kvalitet, bland annat genom en hög transparens.

Bryman (2011) menar att det finns en diskussion angående huruvida man bör använda begreppen reliabilitet och validitet inom kvalitativ forskning. Vi har övervägt att använda dessa begrepp men valt att istället fokusera på begreppen tillförlitlighet och äkthet. Dessa fungerar bättre ihop med kvalitativ forskning då de är speciellt anpassade för denna (a.a.).

För att uppnå tillförlitlighet i sin undersökning krävs det att man förstår att det inte finns en ensidig sanning (Bryman, 2011). Hur fenomenet beskrivs i undersökningen behöver ta hänsyn till att det finns olika beskrivningar av en social verklighet och behöver därför framhålla olika versioner av samma fenomen (a.a.). Denna del, alltså trovärdigheten, i vår undersökning kommer inte utgöras av respondensvalidering eller att vi samlat vårt granskade material från olika källor. Då vi dock har samlat in olika utlåtanden som vi granskat kan man anse att resultatet ändå kan bli trovärdigt då de reklamer som granskas av RO och RON görs så baserat på olika individers anmälningar och på så vis kan vårt material anses representera en väldigt stor och oberoende målgrupp. Då vilken reklam som helst kan anmälas till RO och RON anser vi också att detta ger en stor spridning i vårt material.

Vi anser inte att vår undersökning måste ta hänsyn till kriteriet om överförbarhet som Bryman (2011) beskriver då syftet med vår undersökning är att undersöka ett specifikt fenomen i en specifik tid och inte till att skapa ett allmängiltigt material som kan överföras till andra platser i andra tider. Något vi finner desto viktigare för vår undersökning är det Bryman (a.a.) beskriver som pålitligheten. Vi har undersökt ett offentligt material och redogör tydligt för hur vi valt att gå tillväga.

Guba och Lincolns (Bryman, 2011) krav om äkthet ligger på en mer generell nivå som ofta blir problematiskt att diskutera om man inte har utfört en undersökning med intervjuer. De diskuterar utifrån sina fem kriterier, rättvis bild, ontologisk autencitet, pedagogisk autencitet, katalytisk autencitet och taktisk autencitet. Kort sagt handlar dessa kriterier om att en undersökning ska ta hänsyn till de som intervjuats eller har annan direkt koppling till materialet. Dock kan de förflyttas från en diskussion angående deltagare till en diskussion angående hur undersökningen eventuellt kan påverka en läsare som är aktiv inom det undersökta området. Tanken är att vår uppsats ska ge en ärlig bild av det undersökta området. Vi önskar även att vår analys ska kunna vara ett inlägg i samhällsdebatten och på så vis bidra till en förbättring av reklamklimatet i Sverige idag. Med detta sagt anser vi alltså att vi till i hög grad uppnår de autenticitetskriterier som Guba och Lincoln ställer upp för kvalitativ forskning (a.a.).

4.8 Etik

För att diskutera etik i vår studie har vi valt att utgå från Vetenskapsrådets (2002) fyra principer för forskningsetik, informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Vi har inte genomfört intervjuer eller haft direktkontakt med någon av de personer som berörs av undersökningen, det material vi använt oss av är offentligt. Således reflekterar vi kring de två första kraven att vi inte behöver informera eller söka samtycke. Vad gäller konfidentialitetskravet upplever vi att det är viktigt att vi behandlar det material vi hämtar med respekt, dock kommer vi inte i någon nämnvärd utsträckning att hantera personuppgifter. Nyttjandekravet ser vi inte heller utgöra något större problem i studien, återigen med hänvisning till att det vi vill samla in är tillgängligt för allmänheten.

4.8.1 Vår ställning

Något som varit viktigt för oss att fundera på är hur vi själva förhåller oss till studien då vi själva är kvinnor. Vi är också en del av denna diskurs och blir ständigt utsatta för reklamen vi önskar granska i RO:s och RON:s uttalanden. Enligt Winther Jørgensen & Phillips (1999) är det problematiskt att undersöka ett fält som ligger en nära. Risker att man själv är påverkad av de diskurser man ämnar undersöka är ganska stor och kan därför ha inverkan på resultatet. Syftet med att använda sig av en diskursanalys är enligt Winther Jørgensen & Phillips (a.a.) att avslöja självklarheter. Med hjälp av diskursanalysen och intersektionalitetsteorin vill vi avhjälpa en viss del av denna problematik och skapa verktyg för att belysa problem ur olika synvinklar. Med detta i åtanke hoppas vi i vår analys kunna ta ett steg tillbaka och granska vår empiri med varierande perspektiv.

4.8.2 Källkritik

Det material vi använder till denna studie är redan granskat och är därför så kallad sekundärdata. May (2001) skriver om sekundäranalys som en analys som görs på material där data redan tolkats och andra slutsatser än de resultat som presenterats i originalkällan dragits. Författaren menar att det är viktigt att se till definitionen av begrepp för att kunna förstå och tolka sådan redan värderad data, man vill försäkra sig om att den uppfyller kraven för reliabilitet och validitet (a.a.). Vi tänker att dessa kunskaper kan vara relevanta för oss då vi kommer att granska utlåtanden baserade på ICC:s regelverk och således bör fundera över hur man tolkat reglerna.

Det material vi samlat in finns att tillgå på internet. Bryman (2011) skriver att virtuella dokument på internet kan skapas av vem som helst och innehålla vissa skevheter, något som påverkar autenticiteten och trovärdigheten hos källan. Då det gäller RO och RON som källa tror vi dock inte att vi kommer att uppleva några större problem med ursprunget eller trovärdigheten eftersom det är en stiftelse som är en del av medias självreglering och har som uppgift att tolka ICC:s regler. Källan är dessutom offentlig och finns tillgänglig för alla att granska för alla.

5 Resultat och analys

RO och RON har som uppgift att granska anmäld reklam utifrån ICC:s regel. De uttalanden vi granskar i denna studie följer alla samma mönster. RO och RON inleder med att beskriva reklamen som anmäls. Här görs ingen bedömning kring huruvida reklamen kan anses kränkande i ICC:s mening eller inte, istället försöker RO och RON så objektivt som möjligt beskriva relevanta delar av reklamen. Utöver detta beskriver RO och RON hur anmälan sett ut, hur annonsören valt att försvara sin reklam och slutligen gör de en egen bedömning. Det är detta slutliga bedömande från RO och RON som vi granskat och kommer att beskriva i vår analys.

Reklamombudsmannen arbetar enligt sin instruktion inom näringslivets självregleringssystem och ska genom normaliserande verksamhet verka för att all kommersiell marknadsföring huvudsakligen riktad till den svenska marknaden, är förenlig med god marknadsföringsetik (Santa Maria AB och Cloetta Sverige AB, 1312-252)

RO och RON skriver här uttryckligen att deras verksamhet ska arbeta normaliserande för en god marknadsföringsetik. Citatet ovan kan ses visa på hur de tolkar sin uppgift och sitt syfte.

5.1 Med stöd av ett regelverk

Något vi sett i bedömningarna från RO och RON är att de kan vara väldigt raka i sina uttalanden. Formuleringarna som används i bedömningarna används för att visa varför en reklam frias och formuleringarna är ofta tydliga och skulle kunna uppfattas som allrådande i sitt upplägg.

Reklamen är därför inte könsdiskriminerande och strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler. (Björn Borg AB, 1401-12)

Citat som liknar det ovan hittas i slutet av varje friande uttalande. Reklamen är därför inte könsdiskriminerande bestäms det och den strider inte mot några regler. Dessa uttalanden har en mycket hög grad av modalitet som syns bland annat i formuleringarna “är därför inte” och

“strider därmed inte mot”. Formuleringarna innehåller ingen tvekan. Vad anmälaren av reklamen upplevt som upprörande förtas i och med dessa formuleringar. I RO:s och RON:s uttalanden kan man alltså på olika sätt uttrycka att de verkar anse sig ha ett visst eller eventuellt ett totalt tolkningsföreträde. Samtidigt som modaliteten kan anses hög fransäger sig RO och RON ansvar då de tydligt hänvisar till ICC:s regler. Det är alltså inte RO:s och RON:s egna åsikter som gäller utan hur reglerna appliceras. I utlåtandena ifrågasätts aldrig ICC:s regler utan refereras enbart till som en sorts högre sanning kring etik inom reklam. Citatet nedan beskriver ett utav RON:s kriterier för diskriminering.

En förutsättning för att marknadskommunikation ska anses diskriminerande i något avseende är att den beskriver eller förmedlar en bild av personer eller deras egenskaper på ett nedvärderande sätt. (Taxijakt AB, 1405-107)

På en textnivå skriver RON i ovanstående citat om diskriminering som att den sker då ett nedvärderande budskap riktat mot en person eller dennes drag sänds ut. I citatet används beteckningen “förutsättning” i koppling till diskriminering. En förutsättning är ett ordval som för tankarna till något positivt, ett privilegium. Här kan man tolka det som att RON ger en person ett privilegium genom att erkänna att denne blivit diskriminerad.

Vem som faktiskt bedömer vad som är nedvärderande och till följd av detta diskriminerande skrivs inte ut utan antas i citatet vara något givet. Man skulle kunna tolka detta som transitivitet då agenten lämnas utanför. Ifall en bild förmedlar nedvärderande signaler är för läsaren av uttalandet något som kan förstås som uppenbart och oberoende av tolkning eftersom agenten utelämnats. Samtidigt kan det uppfattas vara helt RON:s uppgift att avgöra tolkningen av ICC:s regler.

Här tycker vi oss kunna uppfatta en allsmäktighetsdiskurs från RO:s och RON:s sida. Detta baserat på deras raka uttalanden med hög grad av modalitet, det tolkningsföreträde de upplever sig ha och utövar samt idén om att de besitter makten att avgöra vad som är nedvärderande och diskriminerande. De ser sig ha makten att bedöma vad som är kränkande för kvinnor och hur kvinnor får eller bör framställas.

5.1.1 Den hårfina gränsen med entydighet

Samtidigt som RO och RON använder väldigt raka formuleringar ser vi också tecken på en ambivalens över var man drar gränsen för diskriminering. Följande citat gör detta tydligt.

Opinionsnämnden finner att reklamfilmen i och för sig kan uppfattas som att det är negativt för en man att göra saker som kan uppfattas som kvinnliga, och att det är en förolämpning för en man att bli kallad för kvinna/tjej. Nämnden finner dock inte att framställningen är entydig och det intryck den ger är således inte så nedvärderande att reklamen ska anses könsdiskriminerande i ICC:s regler mening. (The Gamesys Group, 1402-29)

I citatet beskrivs att reklamen i fråga kan ge intrycket av att det som kan anses kvinnliga handlingar är negativt och att en man kan förolämpas av att bli förknippad med det kvinnliga könet. Men eftersom detta inte är det enda man ser i reklamen har man bedömt att den inte är så nedvärderande att den kan ses bryta mot några regler. På en textnivå finner vi här formuleringar som “i och för sig”, “finner dock inte att framställningen är entydig” och “inte så nedvärderande”. Alla dessa formuleringar bär med sig en låg grad av modalitet. Uttrycket “i och för sig” verkar här tyda på att man sett det reklamen har blivit anmäld för men eftersom man inte tyckt att den visat upp enbart denna sida har man inte tolkat den som speciellt nedvärderande.

Citatet skulle alltså på den diskursiva praktikens nivå kunna tänkas förmedla till en läsare av uttalandet att det är okej att reklam är lite nedvärderande mot kvinnor så länge den nedvärderande bilden inte är entydig. Här kan man fundera över hur tolkningen av ICC:s regler går till, i följande citat beskrivs några kriterier för diskriminering.

- 2. Reklam som ger en stereotyp bild på könsrollerna och som 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. (EL-GE Sportfiske AB, 1311-232)*

I citatet återger RON ICC:s regler och vi ser formuleringar som “stereotyp bild på könsrollerna” och “uppenbart könsdiskriminerande”. Det första kriteriet som syns här verkar kunna stämma in på citatet där det återgavs att det kunde uppfattas som att det i reklamen var någonting negativt att göra kvinnliga saker. Samtidigt kan kanske det som verkar ha gjort att reklamen friades, nämligen att budskapet inte var entydigt, kopplas till det andra kriteriet. Kanske har man inte sett reklamen som uppenbart diskriminerande för att den inte är entydig. Man kan ställa sig frågan var gränsen går, hur mycket av reklamen måste ses som nedvärderande för att den ska tolkas som diskriminerande? Återigen blir RO:s och RON:s uttalanden till det som gäller, det som sätter gränsen.

5.1.2 Gränsen och den marknadsförda produkten

En del av det RO och RON kallar god marknadsföringsetik har att göra med kopplingen mellan reklamen och den marknadsförda produkten, finns tydlig koppling kan diskriminering till en viss gräns tolereras. I fallet under har RON trots en koppling till den marknadsförda produkten upplevt reklamen som diskriminerande.

Opinionsnämnden finner att kvinnan i och för sig har en koppling till den marknadsförda produkten pool. Framställningen av kvinnan genom hennes pose och den vinkel som bilden är tagen från, är dock så explicit att hon framstår som ett rent sexobjekt på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet. (Poolbyggarna SPA AB 1403-62)

Här resonerar RON att trots en koppling till den marknadsförda produkten är kvinnan på bilden för mycket sexobjekt för att det ska anses vara acceptabelt inom ramen för ICC:s regler. Diskussionen kring huruvida modellen är ett “rent sexobjekt” eller inte är centralt för bedömningen och i detta fall är beslutet inte enhälligt i nämnden. I uttalandet framkommer att några av ledamöterna anser att reklamen inte kan anses sexistisk då kopplingen till den marknadsförda produkten är tydlig. Här visar opinionsnämnden att de inte endast är en enad grupp utan att olika åsikter figurerar i gruppen. Detta kan upplevas som att de är splittrade i sin modalitet. Vi upplever att RO och RON brister något i sin allsmäktighet. De öppnar också upp för att en viss nivå av diskriminering är acceptabel om koppling till produkten finns. Goffman (1976) beskriver hur kvinnor används för att sälja produkter som inte riktar sig till kvinnor specifikt, och i detta exempel tycker vi oss kunna se liknande tendenser. Trots att

många kvinnor säkert köper pooler är inte kvinnor specifikt eller uteslutande målgruppen för just denna produkt. Alltså kan vi se hur kvinnors kroppar används för att sälja en produkt som inte har något med kvinnokroppar att göra.

Efter att ha granskat bedömningar från RO och RON där man till exempel använt formuleringar som “inte så nedvärderande” och förolämpat kvinnor för att man inte ansett att den nedvärderande bilden varit entydig, samt accepterat att kvinnor stundtals diskrimineras i reklam om det finns koppling till produkten, ser vi ännu en diskurs. En ambivalensdiskurs där RO och RON inte verkar ha en entydig bild över budskapet de själva sänder ut kring kategorin kvinna. Man kan i det senare exemplet även se spår av denna ambivalensdiskurs genom en oenad grupp ledamöter och en splittrad modalitet i uttalandena, konsensus om vad som är diskriminerande mot kvinnor verkar här frånvarande.

5.1.3 Sammanfattande kommentarer om allsmäktighet och ambivalens

Det har blivit tydligt att RO och RON genom sina raka uttalanden kan uppfattas som allrådande. Detta mycket på grund av en hög grad av modalitet i den slutgiltiga bedömningen. Genom uttryck som “förutsättning” i koppling till ordet diskriminering skulle man även kunna uppfatta det som någon typ av förmån att få en fällande dom av RO och RON, något som kanske kan ses stärka deras allsmäktighet. Men vi har även sett att RO:s och RON:s beslut rymmer en viss ambivalens. Trots en allsmäktighetsdiskurs är deras uttalanden inte alltid helt tydliga då de innehåller vaga uttryck och en ambivalens kring vad som är diskriminerande och vad som inte är det. Vi har också kunnat se hur RO och RON inför en acceptans mot viss nivå av diskriminering i specifika fall, bland annat när det rör sig om reklam för underkläder eller badkläder. Även här syns ambivalens då ledamöterna inte var helt överens bland annat i fallet med Poolbyggarna SPA AB.

5.2 Fällande om fler egenskaper finns

Det intersektionella perspektivet har bland annat tillfört en vinkel till delen av vårt material där RO:s och RON:s uttalanden blivit fällande. Vi har sett att ett fällande utlåtande ofta beskriver fler intersektionella kategorier än de friande. Nedan följer exempel kring hur RO och RON diskuterar olika intersektionella kategorier i samband med könsdiskriminerande reklam.

5.2.1 Kvinnan och mannen

Ett exempel på att fler intersektionella kategorier kan leda till ett fällande uttalande återfinns i citatet nedan. RON har här granskat en reklam som sändt signaler om att hudvårdsprodukter är till för den kvinnliga målgruppen, reklamen fälls för diskriminering gentemot båda könen och RON skriver följande i sitt utlåtande.

Budskapet i annonsen bygger på schablonen att hudvårdsprodukter i allmänhet är något som kvinnor använder och att män riskerar att känna sig omanliga om de använder sådana produkter. Opinionsnämnden finner att texten i annonsen förmedlar intrycket att det är negativt för en man att göra som kvinnor och därmed känna sig kvinnlig. Ett sådant budskap är könsdiskriminerande. (Bad Norwegian, 1312-242)

I texten beskrivs två stycken könstillhörigheter, den manliga och den kvinnliga. Det beskrivs att man bedömt reklamen som könsdiskriminerande för att den visat att det finns något negativt för en man "att göra som kvinnor och därmed känna sig kvinnlig". RON använder uttrycket "omanlig" som något en man inte skulle vilja vara i utlåtandet, något oönskvärt. Här kan man se kopplingar till Hirdmans (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007) teori om genussystem. Det manliga kopplas till normen och det man önskar medan det kvinnliga är det avvikande. I citatet kan ordet omanlig upplevas användas i negativ klang. Eftersom RON sedan fäller reklamen som könsdiskriminerande kan man dock ana att de önskar motverka effekten av att något som setts som kvinnligt ska ses som negativt, samtidigt som de bekräftar att det är just denna syn samhället har.

Kanske kan detta även kopplas till Mattssons (2011) resonemang om att kvinnor uppfattas representera alla kvinnor medan män enbart är representanter för sig själva, männen kan genom detta ses ha en frihet som inte är lika tydlig för kvinnorna. I den här reklamen har mannens frihet att använda vilka skönhetsprodukter han vill komprimerats och reklamen man granskat fälls här för att vara diskriminerande mot båda könen. Om det skulle vara så att samhället ser ner på män som använder skönhetsprodukter ska mannen i alla fall ha friheten att göra detta utan att uppfattas som annorlunda av andra män.

Könens olikhet betonas genom att reklamen fälls som diskriminerande mot båda könen och Hirdmans (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007) isärhållandets princip blir tydlig i det slutgiltiga uttalandet. Men kanske är det just i detta isärhållande som kvinnan också kan ses som diskriminerad enligt RON, eftersom hon definieras som motsatsen till mannen i detta citat, alltså kvinnlig, har hon förstås som en individ.

5.2.2 Kvinnan och etniciteten

I ett annat fall kan man se att fler egenskaper ger större sannolikhet för en fällande dom rör en reklam från Tallink Silja AB. Reklamen innehåller texten “När vi klär upp oss så klär vi av oss :-)” och visar en bild på en kvinna iförd bh och stringtrosor samt en man med bar överkropp som håller händerna mot hennes rygg. Reklamen är anmäld både som kränkande mot Brasilien som land och för att vara sexistisk mot kvinnor, men är endast fälld för det förstnämnda.

Opinionsnämnden konstaterar att kvinnan i och för sig är lättklädd och genom klädseln kan anses framställd som ett sexobjekt. Det är dock kläder som är vanliga i brasilianska karneval- och sambasammanhang och klädseln har därmed en koppling till den marknadsförda produkten, det vill säga kryssningar med brasilianskt tema.
(Tallink Silja AB 1403-47)

Det faktum att kvinnan har en koppling till Brasilien gör alltså att hon inte kan anses vara sexualiserad när hon har på sig stringtrosor och BH för att marknadsföra en kryssning. På textnivå kan man se hur RON gör ett försök att nyansera sitt uttalande genom att skriva “i och för sig” och “dock” när de lägger fram sina argument. Trots att RON tillsynes har stor modalitet i citatet då de använder uttrycket “konstaterar”, så kan deras försök att nyansera ses som ett försök att minska sitt instämmande. De erkänner på så vis att det är en tolkningsfråga men precis som vi nämnt tidigare, då vi beskrev allsmäktighetsdiskursen så poängterar de också tydligt att deras tolkning av ICC:s regler gäller. Sättet som RON skriver om karnevalklädsel fråntar annonsören ansvar och transitivitet syns. Annonseren som i detta fall är agenten fråntas ansvar och klädesvalet beskrivs mer naturgivet.

Att kvinnan har en koppling till den marknadsförda produkten är något som skulle kunnat ifrågasättas utifrån RON:s nästa del i utlåtandet. Reklamen är som nämnt ovan fälld för att vara diskriminerande mot brasilianare då den anses spela på en negativt stereotypisk bild av landet. Utifrån detta kan man alltså ifrågasätta hur det kommer sig att man godkänner att kvinnan har en relevant koppling till produkten samtidigt som man anser att den koppling som gjorts mellan reklamen och landet inte är acceptabel.

Många anmälare har ansett att reklamen, särskilt genom påståendet "När vi klär upp oss så klär vi av oss :-)" anspelar på negativa stereotyper om brasilianare. (Tallink Silja AB 1403-47)

RON har här valt att delge vad anmälare ansett om reklamen, något som de vanligtvis inte gör i denna del av utlåtandet. Här skulle man kunna se det som att RON släpper lite på sin allsmäktighet och istället låter anmälarna ta plats. Genom att skriva "Många anmälare" går de utanför sig själva och poängterar att anmälarna också har en talan, något som dock inte spelade någon roll för huruvida reklamen var könsdiskriminerande eller inte där anmälarnas röst inte lyftes fram. Varför RON släpper på sin allsmäktighet är oklart, kanske har det att göra med en viss ambivalens kring om reklamen egentligen borde dömas för könsdiskriminering?

Ett möjligt sätt att tolka detta citat är genom Hirdmans (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007) genussystem. Bilden är inte anmäld för att vara sexistisk mot män, mannen på bilden är betydligt mer påklädd och inte i centrum för tittarnas blickfång. Däremot är han också en del av den kränkning mot nationalitet som reklamen blev fälld för. Precis som i ovanstående exempel kan vi alltså se att om en man är inblandad och kan anses vara kränkt är sannolikheten för en fällande dom större än om det enbart rör en kvinna. Med ett intersektionellt perspektiv kan vi även se att etnicitet kan spela roll för om RO eller RON väljer att fria eller fälla en reklam. I detta specifika fall har kategorin etnicitet ansetts uppfylla "förutsättningarna" för diskriminering och kanske på något sätt värderats högre än kategorin kvinna som inte gjort det.

5.2.3 Uppfattad ålder spelar in

I följande exempel resonerar RON utifrån att en vuxen modell ser ung ut och är väldigt lättklädd och att reklamen på så vis blir kränkande för kvinnor i allmänhet. Anmälaren har anmärkt på att kvinnan är lättklädd i en utomhusmiljö.

Nämnden finner att den unga kvinnan, genom sin lätta klädsel på underkroppen i kombination med den miljö hon visas i, framställs som ett rent sexobjekt på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet. (Kompassens intresseförening, 1404-79)

Kvinnan på bilden är alltså inte endast en kvinna utan är dessutom ung. Hon har fått fler intersektionella attribut tillskrivna sig som kan tänkas påverka bedömningens utfall. Dock tycks inte en ung lättklädd kvinna enbart vara det som gör att reklamen fälls som diskriminerande. Det är i kombinationen med den miljö som kvinnan befinner sig i det diskriminerande intrycket skapas enligt RON. Det skulle kunna tolkas som att samma klädsel på samma kvinna i en annan miljö hade kunnat vara acceptabel. Kvinnan kanske inte hade setts som utsatt om bilden var tagen i en inomhusmiljö? Detta exemplifieras i ett annat utlåtande där företaget Sweef AB gör reklam för möbler genom att visa upp en modell liggandes byxlös i en soffa. Uttalandet är inte fällande.

Nämnden finner att bannern i och för sig kan sägas visa en kvinna i en utsatt situation eftersom hon ligger upp och ner, till synes utan byxor, samtidigt som kvinnan till höger ser ut att rygga tillbaka då hon tittar mot mannen som verkar ta kort på kvinnorna. Nämnden finner dock inte att bannern är stötande i reglernas mening. (Sweef AB 1402-27)

Händelserna som går att utläsa på reklamen beskrivs snarare som en sekvens från en verklig händelse än som den "stylade" reklam det faktiskt rör sig om. Det framstår mer som att kvinnan mest hamnat upp och ner i soffan utan byxor snarare än att hon blivit placerad där av de som tagit fram reklamen. Agenten, alltså de som skapat reklamen fråntas på så vis en del av sitt ansvar för den framtagna bilden och återigen ser vi hur en händelse beskrivs snarast som naturgiven. Så som RON beskriver reklamen i detta citat då de skriver att en annan kvinna tycks "rygga tillbaka" kan tolkas som att situationen innehåller ett visst mått av hot eller våld. RON finner dock inte att reklamen är diskriminerande eller kränkande, vilket man

kan ifrågasätta utifrån deras egen text kring reklamen. En möjlighet om man jämför med exemplet ovan är att kvinnan är på ett ställe där hon kan accepteras vara byxlös samt att hon inte tillskrivits några andra intersektionella tillhörigheter.

I likhet med fallet med Poolbyggarna AB kan soffor inte rimligtvis antas vara en produkt som marknadsförs främst till kvinnor. I stället kan man se det som att kvinnan används för att sälja produkter till både män och kvinnor. Detta följer bland annat Goffmans (1976) forskning kring hur kvinnor framställs i reklam för att sälja produkter riktade till en större eller ibland helt annan målgrupp än endast kvinnor.

Efter att ha analyserat bedömningarna av ovanstående reklam tycker vi oss se tecken på både en humaniserings- och avhumaniseringsdiskurs. Humaniseringsdiskursen syns då kategorin kvinna ses som mer än bara en kvinna, detta då hon tillskrivs fler kategorier som etnicitet eller ålder. Inom den diskursen har hon setts som en individ som uppfyllt RO:s och RON:s kriterier för diskriminering. Avhumaniseringsdiskursen har framträtt där kvinnan inte framställs i sällskap av dessa kategorier. När kvinnan enbart presenteras med sin könstillhörighet har vi hittat många olika exempel där RO och RON friar reklamen.

5.3 En spännande vändning

I vissa fall har fler intersektionella kategorier dock inte inneburit ett fällande uttalande. Istället har det varit något som fått ligga som ett underlag för ett friande av den anmälda reklamen och något som resulterat i ett sätt att frånta anmälaren det denne sett som diskriminerande.

5.3.1 Kvinnan och sexualiteten

I citatet nedan har en reklam bedömts som icke-könsdiskriminerande på grund av att kvinnan i reklamen uppfattats besitta fler intersektionella kategorier än enbart sitt kön. Detta eftersom kvinnan i slutet av reklamen kysser en annan kvinna, vilket uppfattats indikera att hon är homosexuell.

Kvinnan i reklamfilmen framställs i och för sig som ett sexobjekt som de aktiva männen försöker imponera på, men opinionsnämnden anser att reklamfilmens vändning där kvinnan struntar i männens försök, för att sedan kyssa sin

flickvän, förtar ett eventuellt könsdiskriminerande intryck. (XXL Sport & Vildmark AB, 1402-35)

Reklamen uppfyller alltså rekvisiten för att framställa kvinnan som ett sexobjekt och på så sätt anses diskriminerande, men då kvinnan tycks vara homosexuell är reklamen alltså inte längre diskriminerande. På en textnivå kan man se på hur RON valt att formulera det som att kysen “förtar ett eventuellt könsdiskriminerande intryck”. Intrycket av att reklamen skulle vara diskriminerande är alltså högst subjektivt och inte självklart trots att nämnden uttryckligen skrivit att kvinnan framställs som ett sexobjekt. Modaliteten i att kvinnan skulle vara framställd på ett negativt vis blir således låg. Sättet man formulerar sig på här kan eventuellt kopplas till att en homosexuell kvinna och en heterosexuell kvinna inte fullt ut placeras i samma kategori. Här blir kvinnans sexuella läggning en viktig del av diskussionen för huruvida reklamen ses som könsdiskriminerade eller inte och intersektionalitetsperspektivet känns närvarande. Underordningen av kategorin homosexuella kan ses ha påverkat i bedömningen av reklamen eftersom man är ganska tydlig med att uttrycka att det är att kvinnan ignorerar männen som gör att reklamen bedömts som icke-diskriminerande. Att vara en homosexuell kvinna stämmer troligen inte överens med den perfekta femininitet som Connell (2009) beskriver och kanske kan kvinnan i reklamen därför inte ses tillhöra den undermedvetna bild av kvinnor som RON haft genom samtida diskurs. Connell (2009) beskriver att varje gång någonting bryter det genus som i vardagen ses som naturgivet, till exempel genom homosexualitet, uppstår skandal. Här kan man tänka sig att skandalen är upphov till att den homosexuella kvinnan inte kan uppfattas som en kvinna som kan diskrimineras eftersom hon inte tillhör bilden av det feminina idealet.

Kanske kan man se detta som en avhumanisering av den homosexuella kvinnan. I den intersektionella hierarkin hamnar hon längre ner än den heterosexuella kvinnan och hon upplevs inte som diskriminerad, i alla fall inte som kvinna. En del av hennes värde förtas och vi ser en tendens till något man skulle kunna kalla en avhumaniseringsdiskurs.

5.3.2 Inte ett rent sexobjekt

I exemplet ovan bedöms kvinnan å ena sidan vara ett sexobjekt, men hon är också homosexuell vilket skulle förtä ett eventuellt könsdiskriminerande intryck. Att kvinnor framställs som just sexobjekt diskuterar RO och RON i flera av sina uttalanden.

Reklamombudsmannen finner att kvinnan på bilden vare sig genom klädsel, pose, miljö, eller på annat sätt framställs som ett rent sexobjekt på ett sätt som kan anses kränkande för kvinnor i allmänhet. (Select Travel AB, 1402-42)

I detta citat har RO valt att använda sig av formuleringen “rent sexobjekt”. Vad det verkar indikerar är att man delvis uppfattat kvinnan som ett sexobjekt men inte fullt ut. Finns det en gräns till vilken det är okej att en kvinna uppfattas som ett objekt och i så fall var går denna? RO kan också genom detta citat ses avgöra vem som ska uppleva sig som kränkt och inte. Eftersom kvinnan som syns i reklamen inte tolkas som ett rent sexobjekt kan detta inte anses kränkande för kvinnor i allmänhet. Detta kan upplevas underligt eftersom en kränkning ofta beskrivs definieras av personen som upplevt denna, än en gång ser vi spår av allsmäktighetsdiskursen. I citatet tycker vi oss även se spår av en viss ambivalens i RO:s uttalande vilken kopplas till formuleringen av citatet. Kanske upplever man på någon nivå kvinnan som ett sexobjekt men på en annan inte fullt ut då man talar om “ett rent sexobjekt”. Detta skapar en låg modalitet trots att uttandet i sig kan framstå som starkt.

5.3.3 Indelning ibland

I nedanstående exempel kommer två olika citat från olika fall som berör samma typ av ärende. Lek-Hörnet Hedemora har skapat en katalog med många olika reklambilder och företaget CoolStuff AB har på sin hemsida en online-katalog där man utifrån bland annat kön kan få tips på olika produkter att köpa. I reklamen från Lek-Hörnet i Hedemora får vi se hur en indelning blir diskriminering.

Katalogen visar i de angivna delarna en ensidig bild av flickors och pojkars lekar där barnen uppmuntras att inta de stereotypa könsroller som avspeglas. Intrycket uppvägs inte av katalogens utformning i övrigt. Nämnden finner att själva uteslutningen av pojkar respektive flickor från olika sorters lekar är nedvärderande i sig för båda könen. (Lek-Hörnet i Hedemora AB 1311-231)

I detta exempel anses reklamen diskriminerande både mot pojkar och flickor. Uttrycket “Intrycket uppvägs inte av katalogens utformning i övrigt.” kan ses som att det i andra fall skulle kunna anses okej med en indelning om “övrigt” hade varit annorlunda utformat. Ett exempel där reklam blivit friad trots vad som enligt anmälaren är könsstereotyp indelning är

CoolStuff ABs reklam på deras hemsida där man kan söka på olika kategorier baserade på kön och på så vis få tips på produkter som CoolStuff anser passa för den kategorin.

I lek-hörnet-fallet var cirka 12 av 48 sidor utformade stereotypiskt alltså inte ens hälften men det har bedömts räcka för ett fällande uttalande. Kanske kan det ha att göra med att den reklamen är riktad till barn och att det då enligt humaniseringsdiskursen existerar fler intersektionella kategorier utöver kön, nämligen ålder. CoolStuff-reklamen ser annorlunda ut och riktar sig inte direkt till barn. I den reklamen är dock ungefär hälften av produkterna under kategorin "julklappar till henne" hushållsprodukter, i samma kategorin finns det endast ett fåtal tekniska produkter. Under kategorin "Julklappar till honom" är ungefär en fjärdedel av produkterna teknikprodukter och endast ett fåtal produkter hushållsmaskiner eller liknande.

Mot denna bakgrund finner nämnden att en viss del av annonsörens kategorisering i och för sig kan anses schabloniserande, men att reklamen som helhet inte visar en stereotyp bild på könsrollerna som är nedvärderande för kvinnor eller män i allmänhet. (CoolStuff AB 1312-243)

Trots att reklamen för CoolStuff har fler könsstereotypa indelningar så bedöms den inte vara diskriminerande. I detta exempel har RON valt att uttrycka sig med att reklamen "inte visar en stereotyp bild på könen som är nedvärderande". En möjlig tolkning av citatet är att en indelning som RON inte anser nedvärderande är okej. Det framkommer av texten att det är okej att vara schabloniserande och att det är okej att göra skillnad mellan kvinnor och män. Ur ett intersektionalitetsperspektiv kan vi se att ålder spelar in på huruvida en reklam är diskriminerande eller inte. Möjligt är att det är mer okej att göra skillnad på kvinnor och män än på flickor och pojkar. Återigen syns en viss dubbeltydlighet i bedömningen då en sådan liknande reklam får så olika utslag.

Här har vi sett hur avhumaniseringsdiskursen tagit form. Detta i hur RO och RON väljer att uttrycka sig kring kvinnor, trots att de har uppfattats som sexobjekt kan diskrimineringsintrycket försvinna i bara en kyss. På grund av något så vardagligt som en sexualitet kan man inte uppfattas ha blivit diskriminerad på grund av sitt kön. Kvinnan blir avhumaniserad även då man erkänner att hon till en viss gräns ses som ett sexobjekt men hon

inte kan diskrimineras förrän hon är “ett rent sexobjekt”. Ytterligare exempel på avhumanisering av kategorin kvinna syns i de exempel som visar att det är okej att göra en uppdelning av könen då det gäller vuxna men inte då det gäller barn. Detta då en schabloniserande indelning mellan vuxna inte ansetts nedvärderande.

5.3.4 Sammanfattande kommentarer humanisering och avhumanisering

Vi har observerat att fler intersektionella kategorier ofta har en koppling till ett friande uttalande från RO:s och RON:s sida. Kvinnan blir ofta sedd som individ då hon är tillsammans med en man. I det första exemplet med hudvårdsprodukter för män är hon mannens motsats och ges genom detta en egenskap. I det andra exemplet med reklamen för en lyxkryssning blev reklamen inte fälld som könsdiskriminerande utan som diskriminerande mot en kultur. Kopplingen mellan ett fällande uttalande och de intersektionella kategorierna finns alltså även här, trots att de i detta fall inte lett fram till fällande för diskriminering av kvinnan. Kvinnan kan ses diskrimineras, däremot kan en kultur inte vara i samma position som kvinnan då det ansetts kränkande mot kulturen. Vi har även sett att ålder som kategori påverkar huruvida en reklam kan anses diskriminerande eller inte. En ung kvinna kan inte visas upp på samma vis som en mer vuxen kvinna. Avslutningsvis har vi här kunnat se vad vi vill kalla för humaniseringsdiskurs. Reklamerna har blivit fällda med en diskussion kring olika intersektionella tillhörigheter, RO och RON har alltså skapat människor utifrån reklambilderna och på så vis har reklamerna ansetts kränkande på ett eller annat vis.

Vi har här sett exempel på när fler intersektionella kategorier inte lett till ett fällande uttalande. I ett exempel har kvinnan tillskrivits en kategori utöver att vara kvinna, hon har en sexuell läggning. RON har genom den kyss med en person av samma kön som förekommit i reklamen bedömt att kvinnan inte kan anses diskriminerad trots att de upplevt att hon framställts som ett rent sexobjekt, något som i andra fall hade ansetts kränkande. Här började vi ana en avhumaniseringsdiskurs. I exemplet från Select Travel AB beskrev vi hur RO hade formulerat att en kvinna i en reklam inte kunde uppfattas bli diskriminerad på grund av att hon inte uppfattats som “ett rent sexobjekt”. Här undrade vi om det således är okej att uppfattas lite som ett sexobjekt och vi fann ännu ett exempel på avhumaniseringsdiskursen. Denna diskurs fortsatte i att barn, flickor och pojkar inte kan delas upp utan att de blir diskriminerade medan vuxna, kvinnor och män däremot kan delas

upp utan att det anses kränkande enligt RO och RON. Barnen blir humaniserade, de vuxna blir avhumaniserade.

5.4 Underkläder går hand i hand med sexobjekt

Många av de reklamer som anmälts till RO och RON marknadsför underkläder och badkläder. För denna typ av reklam har RO och RON en särskild praxis som innebär att större frihet ges åt annonsören och mer sexualiserade modeller anses vara okej. I många utlåtanden finner man följande citat.

Det finns enligt praxis en betydande frihet för annonsörer som marknadsför underkläder och badkläder att i reklam visa kläderna på fotomodeller. Det är också klart att modeller i de flesta annonser för bad- eller underkläder i någon mån måste anses utgöra blickfång och i många fall sexuella blickfång. (Hunkemöller Sweden AB 1403-57)

På en textnivå kan vi se hur RO och RON öppnar upp för en mer sexualiserad marknadsföring där de till och med hävdar att viss reklam måste vara sexuell i någon mån. Både i vår tidigare forskning och i vårt teoriavsnitt har vi tagit upp traditionen av sexualiseringen och objektifieringen av kvinnor. Vi tycker oss se att det finns en normaliseringsdiskurs kring sexualiseringen, troligtvis skapad av denna tradition. RON upplever det som "klart" att modeller i annonser för underkläder medför sexuella blickfång och att praxis ser ut så menas vara en anledning till att det är okej. Trots att RO och RON utgör sig för att bedriva en normaliserande verksamhet blickar man alltså tillbaka till praxis och väljer att dra slutsatser utefter nuläget.

5.4.1 Objektifiering skymtas

Precis som citatet ovan vittnar om finns en speciell acceptans för reklamer som marknadsför bad- och underkläder. I ett exempel från underklädeskedjan Change kan vi se att det inte spelar så stor roll hur mycket av den marknadsförda produkten som egentligen syns utan att det räcker om man "skymtar" plaggen.

Annonssören marknadsför i detta fall underkläder och modellen är klädd i trosor och behå som skymtar bakom reamarkeringen. Eftersom modellen visar de marknadsförda produkterna finns en tydlig koppling mellan henne och produkterna. (Change of Sweden Scandinavia AB 1402-38)

Den tydliga kopplingen ligger här enligt RON i att kvinnan på bilden bär underkläderna, trots att de döljs bakom en reamarkering. Enligt anmälaren syns underkläderna inte alls på bilden. Här kan man se det som att RON fastställer att det är god marknadsföringsetik att visa upp en mer eller mindre naken kvinna i anslutning till sin marknadsföring, såvida man säljer plagg som kan dölja sig bakom reatexter. Kvinnan blir ett objekt som finns till för att dra till sig blickar snarare än en modell som säljer kläder och vi ser normaliseringsdiskursen bekräftas.

Normaliseringsdiskursen utgörs här av att RO och RON godkänner reklam som sexualiserar kvinnor till en viss grad, som i uttalandet där reklamen producerats av Hunkemöller. Den utgörs även av godkännandet av den objektifiering som sker i exemplet där modellen sägs ha koppling till en produkt som knappt går att se. Genom friandet av reklamer som dessa normaliserar alltså RO och RON sexualisering och objektifiering av kvinnor.

5.5 Humor, en förklaring

Enligt RO och RON kan man med hjälp av humor ta bort allvaret i reklam som annars skulle kunna tolkas som könsdiskriminerande. Kanske kan man med hjälp av nedanstående citat förklara många reklamer som frias.

Humor, överdrifter och ironi används ofta i reklam. Sådana inslag kan mildra en diskriminering av könsrollerna och göra den mindre nedvärderande. Samtidigt finns en risk att det man avser att skämta om istället förstärks (Beiersdorf AB, 1312-257).

I en del av de uttalanden vi granskat var humor en central del av diskussionen. RO och RON hävdar att humor både kan mildra och förstärka ett könsdiskriminerande intryck av en reklam. De väljer dock att inte skriva att humor kan ta bort ett könsdiskriminerande intryck utan endast mildra det. På så vis accepteras också en viss nivå av könsdiskriminering i humoristisk reklam. Man kan fundera över hur detta citat förhåller sig till det Foucault (Wuthnow

m.fl.,1985) beskrivit om att även fantasifulla människor begränsas i sina tankegångar på grund av rådande diskurs. RO:s och RON:s sätt att tolka reklamerna som icke-diskriminerande är förmodligen påverkade av en diskurs, ser vi deras egna uttalanden som en spegelbild av denna är det troligt att humor som en förmildrande omständighet är en sorts rationalisering. RO och RON har i de uttalanden vi granskat friat reklam som möjligtvis skulle kunna uppfattas som könsdiskriminerande, därigenom ses de tillåta viss diskriminering. Stundtals krävs då en rationalisering av detta för vidhållandet av hur situationen upplevs och vi tycker oss kunna se tendenser till en rationaliseringsdiskurs. Med andra ord finns möjligheten att RO och RON har begränsats av diskursen de själva befinner sig inom.

5.5.1 Förstärkande istället för humoristisk

Nedan följer två olika reklamer som är anmälda och enligt anmälarna förmedlar en bild av att det är sämre att vara kvinna än att vara man. Båda reklamerna berör skönhetsprodukter och båda annonsörer anser sig ha skapat en humoristisk reklam. Den ena är fälld och den andra är friad.

Opinionsnämnden finner att texten i annonsen förmedlar intrycket att det är negativt för en man att göra som kvinnor och därmed känna sig kvinnlig. Ett sådant budskap är könsdiskriminerande. (Wedin & Söderberg AB, 1311-230)

Annonsören verkar ha anspelat på att det skulle finnas skillnader mellan kvinnor och män och samtidigt lagt en värdering på att det skulle vara sämre att vara kvinna än att vara man. Annonsören kan här anse sig ha gjort en humoristisk reklam och texten de valt att skriva "Allowing men to use grooming products without feeling like chicks" är informellt språk som skulle förmedla en humoristisk ton till reklamen. RO och RON anser dock att inte detta är fallet. Användandet av ordet "chicks" istället för ett annat ord för kvinna förstärker enligt RO och RON det könsdiskriminerande intrycket istället för att mildra. Här har en gräns för rationaliseringsdiskursen överstigit och RO och RON har inte förenklat bort innehållet i reklamen som humoristiskt eller bara ett skämt.

5.5.2 Inte så nedvärderande

Nästa citat är från ett friande uttalande där anmälan av reklamen sett liknande ut. Det handlar om hudvårdsprodukter för män och att driva med den stereotypa kvinnan som lägger mycket tid på olika behandlingar.

Opinionsnämnden finner att filmen på ett humoristiskt och överdrivet sätt anspelar på schablonen att kvinnor ägnar sig åt bland annat tidskrävande hudvårdsrutiner. Denna schablon kan dock inte anses vara så nedvärderande mot kvinnor att den strider mot ICC:s regler. Vidare finner nämnden att enbart det faktum att det är en kvinna som krockar bilen för att hon har uppmärksamheten på mannen inte visar en stereotyp syn på könsrollerna. (Beiersdorf AB, 1312-257)

Annonserna anspelar på den könsmaktsordning som Hirdman (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007) beskriver. Kvinnor ställs i en position under männen där det också framgår att det inte är bra för en man att bete sig som en kvinna. Reklamerna visar på hur enskilda ord kan ha betydelse för huruvida de döms eller fälls för att vara diskriminerande. I citatet har RON uttryckt att just denna stereotypa bild av kvinnor inte kan vara "så nedvärderande" att den borde fällas enligt ICC:s regler. De öppnar på så vis upp för att reklamen är lite nedvärderande och att det är okej att den skulle vara det. Här har alltså humorn i reklamen mildrat intrycket men inte helt tagit bort det. I rationaliseringsdiskursen finns alltså utrymme för nyanser. I just denna reklam finns fler element som hade kunnat uppfattas som kränkande mot kvinnor, bland annat att de bygger på stereotypen att kvinnor inte kan köra bil. RON förklarar denna del av anmälan genom formuleringar som "enbart det faktum". Ett möjligt sätt att tolka detta på är att krocken i en annan situation hade kunnat vara kränkande men att det i denna humoristiska sammansättning inte är det.

Genom att RO och RON accepterar humor som en förmildrande omständighet då det gäller diskriminering misstänker vi att uttalandena rymmer en rationaliseringsdiskurs. Denna utgörs av bland annat formuleringar som "humoristiskt och överdrivet" samt "enbart det faktum" där man väljer att rationalisera bort ett eventuellt könsdiskriminerande intryck. Vi har också sett att det finns en gräns inom rationaliseringsdiskursen där man inte uppfattar en reklam som humoristisk och att diskursen innehåller vissa nyanser där humorn kan anses förmildra ett könsdiskriminerande intryck olika mycket.

5.5.3 Sammanfattande kommentarer om normalisering och rationalisering

Något vi sett här är en normalisering kring sexualiseringen av kvinnor i reklam. Detta bland annat i det första exemplet där RON hänvisar till praxis för att rättfärdiga att man som kvinna i en underklädesreklam hamnar i det sexuella blickfånget. I ett annat exempel såg vi även hur det blev okej för kvinnor att objektifieras så länge de har koppling till produkten reklamen marknadsför, även om det i detta fall rörde sig om en produkt som var svår att se. Vi tycker oss skymta en normaliseringsdiskurs. I senare exempel har vi kunnat se hur RO och RON rationaliserar bort diskriminering med argument om humor. Med argumentet att reklamen är humoristiskt gjord rationaliserar man bort att den skulle vara sexistisk, det är ju bara på skoj. Det är dock inte allt skämtande som är acceptabelt, även här finns en gräns. I exemplet där reklamen menar att män inte ska behöva känna sig som "chicks" resonerar RO och RON att trots humoristiskt försök var reklamen helt enkelt inte rolig nog för att rättfärdiga en sexistisk underton, i detta fall var kvinnan i sällskapet av en man. I nästa exempel beskrivs ett uttalande om en liknande reklam där RON menar att reklamen inte är tillräckligt nedvärderande. Vi konstaterar att rationaliseringsdiskursen har nyanser i och med att man utifrån detta exempel kan se att RON faktiskt uppfattat reklamen som nedvärderande, även om detta inte skulle räcka för att reklamen skulle uppfattas som könsdiskriminerande.

6 Slutdiskussion

I detta avsnitt diskuteras inledningsvis vad vi kommit fram till och hur vi lyckats belysa vårt syfte och våra frågeställningar. Vi belyser Faircloughs tredimensionella modell och den tredje nivån, den sociala praktiken. Sedan resonerar vi kring hur våra resultat förhåller sig till den tidigare forskning vi presenterat. Avslutningsvis presenteras några tankegångar som skulle kunna leda till vidare forskning.

6.1 Återknytning till frågeställningar

Vad vi ville ha svar på när vi började den här uppsatsen var, hur rättfärdigas friandet respektive fällandet av könsdiskriminerande reklam mot kvinnor i RO:s och RON:s uttalanden? På vilket sätt konstrueras kategorin kvinna i RO:s och RON:s uttalanden?

6.1.1 Humanisering och Avhumanisering

Vi har sett en del olika sätt som RO och RON resonerar på då vi granskat deras utlåtanden. När det kommer till friandet av anmäld reklam har vi bland annat sett en avhumaniseringsdiskurs. Kvinnan som visas på bilden tillskrivs i vissa fall intersektionella egenskaper som gör att hon inte kan anses kränkt. Ett exempel då detta blev väldigt tydligt är uttalandet om reklamen där den homosexuella kvinnan erkänns vara ett sexobjekt, men det anses vara okej då hon ju är homosexuell. Andra exempel där kvinnan anses vara för gammal för att anses kränkt finns också. Kvinnorna på bilderna ses som objekt och deras övriga intersektionella tillhörigheter gör att RO och RON tillåter detta. I motsats till denna har vi också sett en humaniseringsdiskurs. Där tar RO och RON fasta på andra intersektionella egenskaper som på så vis har skapat en mer komplex bild av kvinnan och lett till att hon nu kan anses kränkt enligt ICC:s regler. Vi har sett att humaniseringsdiskursen ofta uppkommer i samband med att kvinnan visas upp med en man, hon blir alltså humaniserad när hon är mannens motsats och företräder det feminina ideal som finns i samhället. Vi ifrågasätter hur pass humaniserade kvinnorna egentligen blir eller om det snarare handlar om att andra intersektionella tillhörigheter rankas högre än kategorin kvinna.

6.1.2 Allsmäktighet och Ambivalens

Vidare har vi noterat att RO och RON tydligt uttrycker att de arbetar normaliserande och utifrån detta uttrycker de sig väldigt rakt när de gör sina bedömningar. De skriver att reklamen är diskriminerande eller att den inte är det och de lämnar ofta inte så stor öppning för annan diskussion, framförallt inte i de fall som RO hanterat då de redan anser sig ha en fungerande praxis för dessa fall. Detta har vi valt att kalla för allsmäktighetsdiskurs vilken enligt oss resulterar i att till exempel anmälaren fråntas sin upplevelse av reklamen i och med RO:s och RON:s uttalande. Att visa sig allsmäktig blir ett sätt för RO och RON att rättfärdiga friande eller fällande utan vidare argumentation. Dock finns det också en ambivalens inom RO och RON som syns då ledamöterna inte varit överens om beslutet. Det syns bland annat i exemplet från Poolbyggarna AB där ledamöterna varit oeniga kring huruvida beslutet var korrekt eller inte. Denna diskurs tycker vi visar på att trots RO:s och RON:s beslut kan det finnas andra sätt att tolka reklamen på. Här öppnar diskursen upp en möjlighet för ledamöterna som trots att beslut måste fattas inte måste ställa sig bakom detta. På så vis används ambivalensdiskursen för att rättfärdiga beslut som inte ens RO och RON kan enas

kring. Vi kan också se ambivalensen då RO och RON uttrycker sig vagt i sina utlåtanden. De använder formuleringar som ”eventuellt könsdiskriminerande intryck” vilket i sin tur gör att de, precis som med allsmäktighetsdiskursen, kan uttala sig utan att behöva föra en vidare diskussion kring huruvida det är könsdiskriminerande eller inte.

6.1.3 Rationalisering och Normalisering

Slutligen såg vi hur RO och RON kunde rationalisera bort sexistisk reklam bland annat genom att öppna upp för möjligheten att humor mildrar könsdiskriminerande intryck. RO och RON ger också en möjlighet för annonsörer att vara sexistiska när de marknadsför vissa typer av produkter så som bad- och underkläder. Detta tycker vi visar på en normaliseringsdiskurs som i likhet med rationaliseringsdiskursen används för att ta bort allvaret i sexualiserad reklam. Genom normaliseringsdiskursen reproduceras redan existerande sexualiserande och objektifierande värderingar om kvinnor. Utifrån RO:s och RON:s uttalande accepteras viss kränkande reklam då den antingen anses vara en del av normen, underkläder eller badkläder gör kvinnor till sexobjekt i viss mån, eller att den helt enkelt var rolig samtidigt och anses driva med rådande norm.

6.1.4 På en samhällelig nivå

Utifrån dessa diskurser tycker vi oss kunna besvara vår första frågeställning “Hur rättfärdigas friandet respektive fällandet av könsdiskriminerande reklam i RO:s och RON:s uttalanden?”. Diskurserna leder oss också vidare till vår andra frågeställning “På vilket sätt konstrueras kategorin kvinna i RO:s och RON:s uttalanden?” Till viss del besvaras även denna fråga i diskurserna eftersom de medför idéer om kvinnan, men vi tror att Faircloughs tredje dimension, den sociala praktikens nivå kan hjälpa oss tydliggöra svaret ytterligare.

Vi kan se hur kvinnan kontinuerligt underordnas mannen i reklamerna. Hon är den som ofta är lättklädd och finns till för att tittas på. Hon görs inkompetent genom att förlöjligas och ibland barnlik. Förutom detta sänds också signaler om att det är sämre att vara kvinna än att vara man. Trots att RO och RON fällt en del av dessa reklamer för att vara könsdiskriminerande tycker vi oss tydligt kunna se dessa värderingar i deras utlåtanden.

6.1.5 Den sociala praktikens nivå

Genom att RO och RON arbetar normaliserande anser vi att de är med och skapar den rådande diskurs vi lever i idag. Med hjälp av de kategorier vi beskrivit ovan kan vi se ett mönster kring hur kvinnor konstrueras i reklam och vi anser att detta också påverkar hur vi ser på kvinnor i samhället. Genom bland annat normaliseringsdiskursen vi sett i vårt material kan RO och RON stundtals ses sprida sexualiserande och objektifierande värderingar. Samtidigt upplever vi att RO och RON själva påverkas starkt av rådande diskurser. Detta blir tydligt i avsnittet om normaliseringsdiskursen där de i ett exempel hänvisar tillbaka till praxis i sina beslut, samt i rationaliseringsdiskursen där de kan uppfattas rationalisera bort könsdiskriminering genom humor. Connell (2009) beskriver genus som något vi tar för givet i vardagen, trots detta har RO och RON regler från ICC som ska motverka de stereotyper vi tar för givet och jobba mot diskriminering. Kanske kan detta vara en av orsakerna till att RO och RON rationaliserar, det finns diskurser i samhället som säger olika saker. Samtidigt som vi ofta får höra om människors lika värde uppmanas vi på olika sätt uppnå de feminina respektive maskulina idealen. Här kan RO och RON ses ha påverkats om ambivalensen som råder i samhället kring genus.

Först och främst anser vi att kategorin kvinna ofta framställs som en lägre intersektionell kategori. Hon blir först en individ då hon får andra intersektionella egenskaper eller ställs som mannens motsats och således uppfyller ett feminint ideal. Både den avhumaniseringsdiskurs och den humaniseringsdiskurs vi tidigare beskrivit har stark koppling till en intersektionell hierarki och tillsammans kan de ses tillhöra en större intersektionalitetsdiskurs. I vårt material har vi uppfattat den intersektionella kategorin 'man' som överst i hierarkin, tätt följt av ålder och etnicitet som värderas högt. Sedan kommer kategorin kvinnan utan andra intersektionella kategorier och underst kategorin homosexuell kvinna. Denna intersektionella hierarki kan troligen passa in i det vi sett i vår tidigare forskning och i vår teori. Där har mannen presenterats som norm, kvinnan har ansetts under honom och allt som ses bryta mot det genus som tas för givet samt de feminina idealen ses som en skandal.

I fallet med den homosexuella kvinnan som erkänns framställas som ett sexobjekt men ändå inte anses diskrimineras på grund av sitt kön tycker vi oss tydligt kunna se kopplingar till dagens samhälle och den syn som finns kring just kvinnors sexualitet. Bland annat i radioprogrammet "Ligga med P3" (2012) diskuteras att kvinnans sexualitet länge har varit

och fortfarande är förtryckt. Det pratas också om att homosexuella kvinnor förtrycks och att det ibland kan framstå som att lesbiska kvinnor endast finns till för att män ska ha något att fantisera om. I reklamen från XXL Sport & Vildmark AB vidarreproduceras denna bild, något som RON också tillåter. Att kvinnan i slutet av reklamen kysser en annan kvinna förtar det diskriminerande intrycket trots att hon framställts som ett rent sexobjekt resoneras det. RON är med och skapar denna nedvärderande bild av kvinnors sexualitet och då de arbetar normaliserande kommer denna bild av kategorin kvinna fortsätta att reproduceras inom reklam i Sverige.

Ytterligare värderingar som RO och RON upplevs reproducera är de som Lanis och Covell (1995) beskriver, där personer som exponerats för sexistisk reklam är mer benägna att tro på så kallade våldtäktsmyter. Vi tycker oss kunna se i RO:s och RON:s uttalanden att vissa av dessa myter reproduceras och på så vis kan fortsätta spridas i reklamvärlden. Tydligast blev det i fallen med de byxlösa kvinnorna, den ena ensam utomhus, den andra tillsammans med en grupp människor liggandes upp och ner i en soffa. Vi kan dra paralleller till att det idag råder en bild av att majoriteten av alla våldtäkter begås utomhus av okända män i okända situationer, något som bland annat diskuteras på okejsex.nu (Operation kvinnofrid, 2014). Reklamen där kvinnan var utomhus blev fälld då kvinnan ansågs vara i en utsatt miljö, något vi känner att vi måste ifrågasätta. Givetvis är det underligt att gå ut utan byxor iförd dunjacka, men kvinnan som låg upp och ner i soffan befinner sig i ett rum fyllt av människor varav en kvinna ryggar undan medan andra män fotograferar. Vi anser att RON här reproducera myten om att det är farligt för en kvinna att befinna sig utomhus medan inomhus skulle vara en trygg miljö.

Hur RO och RON konstruerar kategorin kvinna samt rättfärdigar ett friande eller fällande går inte att hitta en tydlig linje kring i vårt material, snarare ser vi en rad olika sätt detta kan ske på. Vad vi ser i materialet är en reproduktion av existerande värderingar om kvinnor, vilka bidrar till rådande diskurs samt en produktion av nya värderingar som i sin tur bidrar till konstituerande av nya diskurser.

6.2 Koppling till tidigare forskning och nya tankespar

Något vi funderat över medan vi skrivit denna uppsats är hur socialt arbete förhåller sig till vårt forskningsområde, genom avsnittet tidigare forskning finner vi en gemensam punkt mellan våra reklamuttalanden och socialt arbete. Det vi lade störst vikt vid i det tidigare forskningsavsnittet var effekterna av reklampåverkan och det är här vi tänker oss att socialt arbete kommer in i reklambranschen på ett tydligt sätt. Bland annat presenterade vi i vår tidigare forskning att aggressioner kan öka och dålig självkänsla kan uppstå hos personer som utsätts för reklambilder där kvinnor framställs som objekt eller som felfria. När reklam påverkar olika grupper i samhället krävs insatser från den sociala sektorn.

Socialarbetare har länge arbetat med en normaliserande praktik kan som yrkesgrupp göra bedömningar kring vilka som utgör dessa utsatta grupper och vad som gynnar och missgynnar dessa. Då RO och RON uppger att även de utövar en normaliserande praktik skulle även de behöva dessa kunskaper. Till exempel har vi i vårt avsnitt om tidigare forskning, under rubriken "*Sex säljer*", *eller?* presenterat diskussionen kring socialt ansvar och könsstereotyper. I forskningen presenterar man resultat som säger att företag troligtvis hade fått mer pengar av att framställa produkter och reklamer som riktade sig till en större målgrupp än vad de gör idag. Man talar om att företagen borde ta sitt sociala ansvar på större allvar och inte porträttera stereotyper på det vis som vi kunnat utläsa i RO:s och RON:s beskrivningar av reklam. Vi har i denna uppsats upplevt tendenser till könsdiskriminering i så gott som alla reklamer som beskrivits. MacKay och Covell (2007) menar som tidigare nämnt att reklam påverkar samhällliga värderingar, beteenden och könsroller. I RO:s och RON:s uttalanden ser vi en stor del av den rådande diskursen speglas och reproduceras, detta genom sättet man uttrycker sig om människor i sina uttalanden men också i vad man slutgiltigen bestämmer sig för att fria. Idag verkar vi ha ett klimat som tillåter en systematisk underordning av kvinnor, även om de flesta av oss påstår att vi strävar efter jämställdhet. Att mannen är norm genomsyrar reklamuttalandena vi granskat till exempel Poolbyggarna AB, där kvinnan är i fokus men produkterna även säljs till män. Att låta dessa reklamer cirkulera utan att ge dem ett ordentligt ifrågasättande tycker vi tyder på avsaknaden av socialt ansvar från RO:s och RON:s sida.

Som vi nämnt ett flertal gånger i uppsatsen ser vi också många kopplingar till Goffmans forskning som togs fram år 1976. Kvinnors kroppar används för att sälja produkter till andra än kvinnor, de framställs som barn, de görs inkompetenta, är föremål för sexualiserade blickar och liknande. Vi tvekade först på om vi ens skulle ha med Goffmans studie i vårt avsnitt om tidigare forskning, den är ju gammal och borde vara obsolet? Men vi insåg ganska snabbt att Goffmans forskning verkade ligga till grund för väldigt stor del av den andra forskning vi tagit del av. Dessutom stämmer den väl ihop med de resultat vi fått fram från vår undersökning. Vi kände att det blev väldigt talande för hur lite reklam har utvecklats under dessa år och hur lite vi ifrågasätter den reklam vi faktiskt ser.

Vi finner att vår undersökning på många vis styrker den tidigare forskning som vi tagit del av. Trots att de tidigare undersökningarna till stor del varit kvantitativa och gjorts direkt på reklam anser vi att vi kunnat läsa ut liknande värderingar om kvinnor i den reklam RO och RON granskat och i de utlåtande vi undersökt. Genom vår diskursanalytiska ansats och vårt intersektionella perspektiv har vi även kunnat se reproduktionen av dessa värderingar i vårt material. Kvinnorna blir underordnade, förlöjligade och görs inkompetenta. Vad vårt material bidrar med är dock en förståelse på hur denna underordning går till. Genom att vi tittat på hur RO och RON argumenterar kring sina beslut kan vi inte bara visa på att kvinnor förlöjligas eller underordna utan även hur detta tillåts.

En aspekt kopplad till bristande socialt ansvar tycker vi oss se i uttalandena där modellerna som visas i reklamerna inte får en chans att uttala sig, trots att man låtit både anmälare kritisera hur modellerna framställs på bilderna och man har låtit annonsörerna svara på kritiken och berätta om hur de tänkt vid skapandet av reklamen. Bilden föreställer ju modellen men hen får trots detta ingen talan. Att modellerna inte har ansetts viktiga att involvera i denna diskussion tycks helt klart underligt. Kanske kan det tyda på hur avhumaniserade modellerna faktiskt är i sammanhanget? Detta är en fråga vi funderat över under tiden vi författat denna uppsatts, en fråga som skulle kunna utvecklas till ett forskningsspår och en fråga som återknyter till vår uppsatstitel, *Mer än produkter?*

7 Referenslista

Barlebo Wennberg, S. (2001) *Socialkonstruktivism - positioner, problem och perspektiv*. Malmö: Liber AB

Boddewyn, Jean (1991). *Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World*. Journal of Advertising 1991, 4:25-35

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Conley, T. Ramsey, L. (2011) Killing Us Softly? Investigating Portrayals of Woman and Men in Contemporary Magazine Advertisements, *Psychology of Woman Quarterly* 35:469-477

Connell, R. (2009) *Om genus*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB

Eriksson-Zetterquist, U. & Styhre, A. (2007) *Organisering och intersektionalitet*. Malmö: Liber AB

Goffman, E. (1976) *Gender Advertisements*. Hong Kong: Macmillan Publishers LTD

Gray, J. (2000) *Men Are from Mars, Women Are from Venus*. Glasgow: HarperCollins

Gunnarson, T. (2014) *Tjejjourerna livsviktig motvikt till sexistisk reklam*. Elektronisk länk <<http://www.genusfotografen.se/?p=5018>> Hämtad 2014-04-28

ICC Sweden. (2011) *ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation – Consolidated ICC Code*. Elektronisk länk <http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final_marketing_code_swe.pdf> Hämtad 2014-03-18

Jönson, H. (2010) *Sociala problem som perspektiv. En ansats för forskning och socialt arbete*. Malmö: Liber AB

Kahlenberg, S. G. & Hein, M. M. (2010) Progression on Nickelodeon? Gender-role Stereotypes in Toy Commercials. *Sex Roles*. 62:830–847

Kilbourne, J. (1999) *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon and Schuster.

Lanis, K., & Covell, K. (1995) Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles*, 32, 639–649

Ligga med P3. (2012) [Radioprogram] *Myter och fördomar om kvinnans sexualitet* Producent: Sveriges Radio. Hämtad 2014-08-16

Lykke, N. (2003) Intersektionalitet - ett användbart begrepp för genusforskning. *Kvinnovetenskaplig Tidsskrift* 24 (1.03): 47-56

MacKay, N. J. & Covell, K. (1997) The Impact of Women in Advertisements on Attitudes Toward Women. *Sex Roles*, 36: 9/10

Matrin M. C. & Gentry J. W. (1997) Stuck in the Model Trap: The Effects of Beautiful Models in Ads on Female Pre-Adolescents and Adolescents. *Journal of Advertising*. Vol. 26 p19-33.

Mattsson, T. (2011) *Intersektionalitet i socialt arbete - teori, reflektioner och praxis*. Malmö: Gleerups Utbildning AB

May, T. (2001) *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Media Education Foundation (Producer). (2010) *Killing us softly 4: Advertising's image of women* [DVD]

Meeuwisse, A. & Swärd, H. (2010) *Perspektiv på sociala problem*. Stockholm: Natur och Kultur.

Operation kvinnofrid. (2014) *Myter - sant och falskt om våldtäkt* Elektronisk länk
<http://www.okejsex.nu/myter_om_sex> Hämtad 2014-08-16

Paek, H. & Nelson, M. R. & Vilela, A. M. (2011) Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries. *Sex Roles*. 64:192–207

Stankiewicz J. M. & Rosselli, F. (2008) Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements, *Sex Roles* 58:579–589

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2005) *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur AB

Wolf, N. (1996) *Skönhetsmyten*. Stockholm: Natur och Kultur

Wuthnow, R. Davidson Hunter, J. Bergensen, A. Kurzweil, E. (1985) *Cultural Analysis - The Work of Peter L Berger, Mary Douglas, Michel Foucault and Jürgen Habermas* London: Routledge & Kegan Paul

Åström, G. Sveriges Kvinnolobby. (2014) *Reklamera*. Elektronisk länk
<<http://sverigeskvinnolobby.se/blog/projekt/reklamera>> Hämtad 2014-04-28