Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Emma Christensen
Examinator: Carolina Lilja

En förödande stereotyp eller bara en vanlig man?

En kvalitativ studie om unga mäns upplevelser av reklam med icke-stereotypa porträtteringar av mansrollen

ALICE ERIKSSON GRÖNBERG & HANNA MELLIN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen

Abstract

The purpose of this paper is to increase the knowledge of how commercials depicting non-stereotypical portrayals of the male role is experienced by young men (16-24 years). The aim is also to investigate the relationship between these portrayals and their senders by shedding light on how the brands behind the commercials affects the experiences. Since previous studies mainly have focused on women's experiences of non-stereotypical commercials, this study contributes with a new and relatively unexplored perspective. Three real commercials were chosen: one with an implicit non-stereotypical portrayal of the male role, one with an explicit non-stereotypical portrayal and one with a portrayal inbetween. These commercials were then discussed in semi-structured interviews and the empirics were analysed with theories about sense-making, social comparisons, identity and brands. The analysis implied that the own identity affected how the respondents perceived the commercials, and that the non-stereotypical portrayals were considered realistic and more relatable than more stereotypical portrayals. The results suggested that non-stereotypical portrayals in commercials has the potential to arouse a special interest by the consumer, especially when they appeared unexpectedly. Drawing from this, we argue that one can question the widespread usage of stereotypes in commercials since our results suggests that commercials depicting non-stereotypical portrayals of the male role can be profitable for the brand.

Keywords non-stereotypical advertising, young men, masculinity, stereotypes, identity, brand, marketing, brand identity, brand image

Sammanfattning

Denna studie syftar till att öka kunskapen kring hur reklam med icke-stereotypa porträtt av mansrollen upplevs av unga män (16-24 år). Vidare syftar den till att undersöka relationen mellan dessa porträtt och dess avsändare genom att belysa hur varumärket bakom reklamen påverkar upplevelsen. Då tidigare studier främst fokuserat på kvinnors upplevelser av icke-stereotyp reklam bidrar denna studie med ett nytt och relativt outforskat perspektiv. Tre verkliga reklamfilmer valdes ut: en med en implicit icke-stereotyp porträttering av mansrollen, en med en explicit icke-stereotyp porträttering och en med en porträttering som låg däremellan. Dessa reklamfilmer diskuterades sedan i semi-strukturerade intervjuer och empirin analyserades därefter utifrån teori om meningsskapande, sociala jämförelser, identitet och varumärken. Analysen pekade på att ens egen identiteten påverkade vad informanterna tyckte om reklamfilmerna, såväl som att de icke-stereotypa porträtten upplevdes som verklighetstrogna och lättare att relatera till än mer stereotypa reklamporträtt. Resultaten pekade på att icke-stereotypa porträtt i reklam har potential att väcka intresse hos konsumenter, speciellt när de kom från ett oväntat håll. Utifrån detta menar vi att man kan ifrågasätta det utbredda användandet av stereotyper i reklam våra resultat tyder på att reklam med icke-stereotypa porträtt av mansrollen kan vara gynnsamt för varumärket.

Nyckelord: *icke-stereotyp reklam, unga män, maskulinitet, stereotyper, identitet, varumärke, marknadsföring, varumärkesidentitet, varumärkesassociationer*

Antal tecken inklusive blanksteg: 125 860

Ett stort tack till vår handledare Emma Christensen för ovärderlig vägledning under skrivandet av denna uppsats. Vidare vill vi tacka alla som ställt upp på intervju för denna studie och slutligen även oss själva för allt hårt slit.

Vi vill understryka att båda författarna till lika delar bidragit till denna uppsats.

Innehållsförteckning

1. Introduktion 1

1.1 Inledning och problemformulering 1

1.2 Syfte och frågeställningar 4

1.3 Avgränsningar 5

1.4 Disposition 5

2. Tidigare forskning 6

2.1 Stereotyper i reklam 6

2.2 Icke-stereotyp reklam 8

3. Teoretiskt ramverk 10

3.1 Hur vi förstår vår omvärld, oss själva och varandra 10
3.1.1 The making of sense 10
3.1.2 Mannen som social konstruktion 11
3.1.3 Normer, en del av vår identitet 13
3.1.4 Stereotyper som förenklande av vår omvärld 14
3.1.5 Medias påverkan på normer 15
3.1.6 Vi påverkas av människor omkring genom jämförelseprocesser 16

3.2 Hur vi förstår varumärken 17
3.2.1 Varumärke och varumärkesidentitet 17
3.2.2 Kongruent eller inkongruent kommunikation? 18

4. Metod 20

4.1 Vår syn på verkligheten 20

4.2 Intervjuer som metod 21

4.3 Urval 21

4.4 Val av reklamfilmer 22
4.4.1 Reklam 1 - Lyko 22
4.4.2 Reklam 2 - Halebop 23
4.4.3 Reklam 3 - SJ 23

4.5 Genomförande 24

4.6 Analysmetod 25
4.6.1 Summera och förpacka empirin 25
4.6.2 Återförpacka och aggregera empirin 25
4.6.3 Utveckla ett förklarande ramverk 26

4.7 Metodreflektion 26

4.7.1 Val av reklamfilmer....27
4.7.2 Kvalitetskriterier....27
4.7.3 Etiska överväganden....27

5. Analys 29

5.1 Olika sätt att förstå icke-stereotyp reklam....29
5.1.1 Tidigare erfarenheter påverkar upplevelsen....29
5.1.2 Reklamen upplevs genom jämförelseprocesser....34
5.1.3 Den hegemoniska maskuliniteten i förändring?....38
5.1.4 Värderingars inverkan på upplevelsen....42
5.1.5 Sammanfattning....43

5.2 Varumärkets inverkan....44
5.2.1 Konsumenternas förväntningar på varumärket....44
5.2.2 ”Varumärkesglasögon”....48
5.2.3 Sammanfattning....51

6. Diskussion och slutsatser 52

6.1 Studiens resultat i en större kontext....53

6.2 Förslag till vidare forskning....55

7. Referenser 57

7.1 Litterära källor....57

7.2 Vetenskapliga artiklar....59

7.3 Avhandlingar....64

8. Bilagor 65

8.1 BILAGA 1: Reklamfilmer....65

8.2 BILAGA 2: Intervjuguide....71

1. Introduktion

I denna del av uppsatsen kommer vi presentera problembakgrunden för vår studie, såväl som definiera nyckelbegreppet "mansroll". Vidare redogör vi för studiens syfte och de frågeställningar vi ämnar besvara. Slutligen följer en avgränsning samt en disposition som ger en översikt av det som följer.

1.1 Inledning och problemformulering

En vit man med långt mörkt skägg spänner sina magmuskler, som halvt täcks av en läderjacka. Hans hand håller ett stadigt grepp om en slank vad. Den tillhör en kvinna. Hennes hand smeker i sin tur hans axel, men mer av kvinnan ser vi inte. Han rynkar på ögonbrynen och ser arg ut. Inklippt i ett hörn av bilden syns en parfym, vilket är vad reklamen ämnar att sälja.

Detta är en skildring av en stereotyp i en reklam, något vars påverkan på sina mottagare, man sedan 1960-talet inom reklamforskningen har intresserat sig för (Eisend, 2010). Man pratar om två sorters stereotyper inom reklamforskningen: generella stereotyper och reklamstereotyper (Åkestam, 2017). Generella stereotyper är stereotyper som är rådande i en viss kulturell kontext, exempelvis uppfattningen i den nutida västvärlden att män är bättre chefer och kvinnor är bättre föräldrar. Reklamstereotyper, i sin tur, är de porträtt i reklam som framställer personer med attribut som är relativt ovanliga i verkligheten, gällande exempelvis kroppstyp eller attraktivitet, som normen (Åkestam, 2017; Bissell & Rask, 2010) Stereotyper ligger till grund för de normer vi har i samhället och är i vardagen positiva i den aspekt att vi med hjälp av dem kan kategorisera och sortera de intryck vi möter vilket sparar oss energi (Åkestam, Rosengren, Dahlén, 2017). Den negativa aspekten av stereotyper är dock när de begränsar våra val och livsmöjligheter då de innefattar oskrivna regler om hur vi ska bete oss eller vara i vardagen (Eisend, 2010), exempelvis att män inte bör använda smink. Denna stereotyp utgör i sin tur en del av en större samhällsnorm (Connell, 2009). Att bryta mot denna samhällsnorm kan vara svårt och innebära att personen far illa på flera olika plan,

både fysiskt och psykiskt (Connell, 2009). Media har stor effekt på vår symboliska omgivning och bidrar till att lägga grunden för våra referensramar, exempelvis vad människor anser vara viktigt och intressant (Jarlbro, 2006). Stereotyper fortlever i vårt samhälle då de kontinuerligt reproduceras genom reklam och medier och påminner oss om dem (Jarlbro, 2006). Hur media, och i synnerhet reklam, framställer stereotyper är därför intressant att studera.

Sedan man började forska på användandet av könsstereotyper i reklam har studier visat att könsstereotyp reklam kan ha negativa effekter på människors kroppsuppfattning såväl som deras prestationer. Dessa negativa effekter uppstår bland annat på grund av att vi gör jämförelser med personer i vår omginvning (Festinger, 1954). Exempelvis kan roppsuppfattningen påverkas negativt av könsstereotyp reklam genom att den bidrar till kroppsmissnöje hos personer (Halliwell & Dittmar, 2005; Blond, 2008). Könsstereotyp reklam kan även ha en negativ inverkan på personers prestationer genom att skapa en förenklad världsbild vilket leder till att de som bryter mot sin tillskrivna könsstereotyp kan möta motstånd från sin omgivning (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Med grund i detta har man det senaste decenniet börjat intressera sig för reklam med porträtt som bryter mot dessa stereotyper: icke-stereotypa porträtteringar av människor i reklam. Om stereotyp reklam kan ha negativa effekter, borde inte denna typ av reklam kunna bidra med motsatsen? Även om forskningen på området inte är lika rik som forskningen om könsstereotyp reklam så tyder de studier som gjorts på icke-stereotyp reklam att den kan ha positiva effekter på flera områden: genom att öka individers kroppsnöje (Dittmar & Howard, 2004), skapa mer uppmärksamhet för den marknadsförda produkten (Zawisza, Cinnirella & Zawadzka, 2006), och bidra till att folk stereotypiserar mindre (Chu, Lee & Kim, 2016). Studierna på detta område är dock inte många och behöver kompletteras med fler perspektiv, speciellt gällande mäns upplevelser av icke-stereotyp reklam (Grau & Zotos, 2016).

Samtidigt ökar informationsbruset i samhället (Törn, 2010). Det blir allt svårare att nå fram till sin målgrupp för kommunikatörer och reklammakare samtidigt som den har blivit allt mer splittrad, kritisk och reklamtrött (Törn, 2010). Behovet av att sticka ut blir alltmer påtryckande vilket har lett till att den inom strategisk kommunikation långlivade regeln att kommunicera konsekvent och enhetligt (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011) har börjat ifrågasättas. Att gå emot vad som förväntas av varumärket och varumärkets etablerade varumärkesidentitet har

lyfts som ett sätt att skapa uppmärksamhet och synas (Törn, 2010). Icke-stereotyp reklam har således inte enbart förespråkats för dess potentiella positiva effekter på dess mottagare utan även som ett sätt att synas och stå ut ur mängden.

Den forskning som hittills gjorts om icke-stereotypa reklamporträtt har framförallt fokuserat på kvinnors upplevelser av dessa reklamporträtt samt främst fokuserat på icke-stereotypa porträtt av kvinnokroppen, så kallad femvertising (Åkestam 2017). Dock har icke-stereotypa porträtt av män också börjat dyka upp, men forskningen om dessa typer av porträtteringar och hur de upplevs är nästintill obefintlig (Grau & Zotos, 2016). För att kunna utforma effektiv kommunikation är det viktigt att veta hur kommunikationen tas emot och uppfattas av mottagarna. Hur män upplever icke-stereotypa reklamporträtt är därför en relevant och intressant fråga för såväl forskare som praktiker inom marknadsföring. Vår ambition är därför att bidra till forskningsfältet om icke-stereotyp marknadsföring i allmänhet, och forskningen om hur konsumenter upplever denna marknadsföring i synnerhet, genom att undersöka hur det växande fenomenet icke-stereotypa reklamporträtt upplevs av en ännu outforskad målgrupp samt vilken påverkan varumärket har på upplevelsen. Vidare fokuserar vi på hur dessa icke-stereotypa reklamporträtt upplevs ur unga mäns (16-24 år) perspektiv då de befinner sig i en utforskande tid i livet då de söker sin identitet och experimenterar med olika roller (Gangi & Koterba, 2017; Holt, 2012; Jarlbro, 1994). I detta identitetssökande uppstår ofta en osäkerhet, och de unga kan inspireras av sin omgivning, där reklam ingår (Gangi & Koterba, 2017; Jarlbro, 1994; Groesz, Levine & Murnen, 2002).

Vi utför denna studie ur ett socialkonstruktionistiskt perspektiv som menar att maskulinitet och vad som är "manligt" är en social konstruktion (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Det är med andra ord något som skapas människor emellan i kulturella kontexter och därav ingen objektiv "sanning" (Connell, 2009). Vi är därför endast intresserade av porträtteringen av "mansrollen", närmare bestämt den aspekt av mannen som konstrueras socialt och inte finns i fysisk form. Därmed undersöker vi inte porträtteringen av mannens kropp. "Mansrollen" är således ett centralt begrepp i vår uppsats. I vår studie syftar begreppet till alla de sätt och beteenden som en man besitter: hur han beter sig, vad han gör och vad han säger. Vad som *inte* faller inom begreppet är exempelvis mannens fysiska kropp, dess storlek, hudfärg eller behåring. Däremot faller vad han *gör* med sin kropp inom

detta begrepp vilket till exempel innefattar vårda sitt yttre eller klä sig på ett visst sätt.

För att möjliggöra förståelse om ovan nämnda fenomen kommer vi använda Weicks (1995) teori om hur vi skapar mening och förstår vår omvärld. Weick menar att hur vi skapar mening av vår omvärld grundar sig i våra tidigare erfarenheter. Att undersöka upplevelsen av icke-stereotypa porträtt av mansrollen från detta perspektiv kan således bidra med förståelse för hur individer på olika sätt skapar mening av samma reklam. För att ytterligare skapa förståelse för hur individer upplever icke-stereotypa reklamporträtt så kommer vi använda oss av Festingers (1954) teori om sociala jämförelser som behandlar hur vi får insikter om oss själva genom att jämföra oss med andra. Detta är en etablerad teori inom reklamforskning då den kan ge insikt i hur och varför vi påverkas av de reklamporträtt vi möter. Det blir därmed intressant att använda samma teori som tidigare studier men applicera den på ett ännu outforskat område: unga mäns upplevelser av icke-stereotypa porträtt av mansrollen. Vidare kopplar vi kunskapen som dessa teorier har bidragit till att utvinna till teorier om varumärkesidentitet, brand image och varumärkesassociationer för att skapa förståelse kring hur avsändaren, det vill säga varumärket, bakom reklamen påverkar upplevelsen av icke-stereotypa reklamporträtt.

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna studie har ett tudelat syfte: Dels att få inblick i och öka kunskapen kring mottagares upplevelser av reklam som skildrar icke-stereotyper. Närmare bestämt syftar studien till att undersöka unga mäns individuella upplevelser, förståelser och uppfattningar av reklam som porträtterar mansrollen på ett icke-stereotypt vis. Vidare syftar studien till att undersöka relationen mellan icke-stereotypa reklamporträtt och dess avsändare genom att undersöka hur varumärkena bakom reklamen påverkar upplevelsen av reklamen. Detta ämnar vi att uppnå genom att besvara följande frågeställningar:

- Hur upplever unga män reklam som skildrar icke-stereotypa porträtt av mansrollen?

- På vilket sätt påverkas upplevelsen av varumärkena bakom reklamerna?

Frågeställningarna besvaras genom en studie av empirin från semi-strukturerade intervjuer som presenteras i denna uppsats metodavsnitt. Avslutningsvis vill vi komma med rekommendationer till praktiserande kommunikatörer och reklammakare som är intresserade av att arbeta med icke-stereotypa reklamporträtt.

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till att endast studera unga män i åldrarna 16-24 år. Vi har även valt att begränsa oss till att studera upplevelserna av tre stycken reklamporträtt. Vidare har vi begränsat oss till porträtt i reklamfilmer och studerar således inte porträtt i annonser, radioreklam eller andra reklamtyper. Vi har slutligen valt att fokusera på upplevelser, tolkningar och tankar kring mansrollen och diskuterar således inte porträtt av manskroppen.

1.4 Disposition

Efter denna introducerande del så följer en genomgång av tidigare forskning där vi tar upp den historiska utvecklingen av forskningsfältet samt vad nyare studier om icke-stereotyp reklam har kommit fram till. Därefter presenterar vi de teorier vi utgår från i vår forskning, och sedan kommer ett metodavsnitt där vi presenterar hur vi har genomfört studien och varför vi har valt just det tillvägagångssätt som vi har haft. Slutligen kommer vår analys där vi presenterar studiens resultat och de teman och mönster som kom fram i intervjuerna. Uppsatsen avslutas med en diskussion om implikationerna av studiens resultat med förslag till praktiserade kommunikatörer samt framtida forskning.

2. Tidigare forskning

I den följande delen av uppsatsen kommer vi redogöra för tidigare forskning om stereotyper i reklam. Vi börjar med att presentera forskning om stereotyper i reklam i allmänhet och vilka sociala effekter dessa har. Slutligen redogör vi för den forskning om icke-stereotyp reklam som har vuxit fram det senaste decenniet.

2.1 Stereotyper i reklam

Hur män och kvinnor framställs i reklam och könsstereotyper i reklam är idag ett välstuderat område som har undersökts ända sedan 1960-talet (Eisend, 2010; se exempelvis McArthur & Resko, 1975; Bretl & Cantor, 1988; Gilly, 1988, Furnham & Mak, 1999; Furnham & Paltzer, 2010; Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011; Kara, Yu Leung, & Russell, 2012). Eisend (2010) menar att man kan se två läger inom forskningsområdet: pessimistiska och optimistiska. De pessimistiska studierna menar att könsstereotyper fortfarande finns i reklam i hög utsträckning eller till och med ökar. Ganahl, Prinsen, och Netzleys studie från 2003 indikerar exempelvis att porträtteringar av kvinnor i reklam har blivit mer frånkopplade verklighetens kvinnor då reklamporträtteringarna inte hängt med i den social utveckling som skett gällande exempelvis kvinnors ekonomiska status. De optimistiska studierna, å andra sidan, menar att könsstereotyper i reklam minskar och att reklam framställer kvinnor och män allt mer jämlikt. Furnham och Maks studie från 1999 jämför resultaten av 14 studier om könsstereotyper i tv-reklam över 25 år, genomförda på 5 olika kontinenter. Deras resultat visade på att könsstereotyper fortfarande var vanliga i reklam, men att användningen hade minskat i väst. I en uppdaterad studie gjord 2010 av Furnham och Paltzer konstaterar de vidare att könsstereotyper i reklamer har fortsatt minska inom vissa delar av reklam (exempelvis gällande huvudpersonens trovärdighet och ålder) men inte inom andra (såsom presenterad produkttyp).

Trots att forskare är oeniga om huruvida könsstereotyper i reklam ökar eller minskar så är så gott som alla forskare överens om att könsstereotyper i reklam

fortfarande är något som förekommer i hög utsträckning (Grau & Zotos, 2016; Åkestam, 2017; Eisend 2010; Knoll et al, 2011; Furnham och Paltzer, 2010). En specifik aspekt av könsstereotyp reklam som har fått mer uppmärksamhet inom forskningsfältet de senaste åren är vilka sociala effekter som denna sorts reklam har (Åkestam, 2017) (se exempelvis Krawczyk & Thompson, 2015; Dittmar & Howard, 2004). Med sociala effekter menas de effekter reklamen har på människors välmående och relation till andra människor. Flertalet studier visar exempelvis på att exponering av reklamstereotypa, idealiserade kroppar kan leda till kroppsmissnöje hos kvinnor (Halliwell & Dittmar, 2005; Dittmar & Howard, 2004; Heinberg & Thompson, 1995; Grogan & Williams, 1996), män (Hargreaves & Tiggemann, 2009; Halliwell, Dittmar & Orsborn, 2007) och barn (Murnen, Smolak, Mills & Good, 2003). En översiktsstudie av Groesz, Levine & Murnen (2002) som tog in resultat från 25 studier visade just att unga kvinnor mår sämre efter att ha exponerats för reklam med tunna kroppar jämfört med reklam som porträtterar andra kroppsstorlekar. Likaså Blonds (2008) översiktsstudie som samlar resultatet från 15 studier om mäns kroppsbild efter att ha exponerats för manliga, vältränade modeller visar att exponering av idealiserade kroppar kan ha en negativ effekt på männens kroppsnöje. Män som redan var missnöjda med sina kroppar löpte en högre risk att må dåligt efter exponeringen.

Forskare har även intresserat sig för huruvida stereotypiserade porträtteringar i reklam kan ha en negativ effekt när det kommer till människors utveckling och självförverkligande. Kritiken som framförts mot användandet av stereotypa porträtteringar är att de kan leda till en överförenkling (eng: over-simplification) av världen som i sin tur kan leda till minskade möjligheter till självförverkligande för olika grupper (Knoll et al., 2011). Detta kan exempelvis ha en negativ inverkan på olika gruppers akademiska prestationer (Pacilli, Tomasetto & Cadinu, 2016; Brown & Stone, 2016; Davies, Spencer, Quinn & Gerhardstein, 2002; Aronson, Fried & Good; 2002) och gäller oavsett om stereotypen generellt ses som positiv (asiater som hårt arbetande) eller negativ (som afro-amerikaner som lata) (Taylor & Stern, 1997). Konsekvensen av stereotyperna kan bli att den stereotypiserade gruppen förväntas bete sig på ett viss sätt och när de inte gör det så stöter de på motstånd från sin omgivning, till exempel om en pojke skulle vilja bli balettdansös.

2.2 Icke-stereotyp reklam

Då stereotypa porträtteringar i reklam menas kunna ha en negativ effekt på människors välmående och självförverkligande så kan man då anta att icke-stereotypa porträtteringar skulle kunna ha motsatt effekt. En icke-stereotyp porträttering i reklam kan definieras som en framställning som visar en person på ett sätt som inte stämmer överens med stereotypen för den sociala kategori som personen tillhör (Taylor & Stern, 1997). Det finns två sätt detta kan ske på. Antingen kan personen framställas på ett sätt som inte passar ihop med en generell stereotyp i den kulturella kontexten. I Sverige idag skulle det exempelvis kunna vara en man som är förskolelärare. Eller så kan reklamen skildra en person som inte passar ihop med en gällande reklamstereotyp, exempelvis en överviktig man i en kalsongreklam.

Då icke-stereotyp reklam fortfarande kan ses som ett relativt nytt fenomen är forskningen på denna typ av marknadsföring inte lika rik som forskningen på könsstereotyp reklam, men det finns en del studier på ämnet (se exempelvis Anschutz, Engels, Becker & Van Strien, 2009; Bissell & Rask, 2010; Åkestam et. al., 2017). Dessa studier behandlar dock främst icke-stereotyp reklam som vänder sig till och/eller skildrar kvinnor, samt med ett övervägande fokus på framställningen av kvinnokroppen (Åkestam, 2017). Få är studierna som undersöker icke-stereotypa framställningar av män (Grau & Zotos, 2016). I synnerhet när det handlar om andra aspekter än just mannens fysiska kropp (Åkestam, 2017) vilket bland annat ligger till grund till att denna studie inte fokuserar på just manskroppen. Vad vi vet finns det ingen studie som undersöker upplevelsen av porträtteringen av mansrollen bland unga män vilket gör avgränsningen mer intressant och bidragande till kunskapsglappet. De studier som har genomförts visar dock på att icke-stereotyp reklam kan ha positiva effekter, både för individen, den marknadsföra produkten och samhället i stort. Exponering för modeller med "vanliga" kroppar (istället för tunna) kan exempelvis minska kvinnors kroppsrelaterade ångest (Dittmar & Howard, 2004). Vidare visar studier av Zawisza, Cinnirella och Zawadzka (2006), Baxter, Kulczynski och Ilicic (2015) och Chu, Lee och Kim (2016) att icke-stereotyp reklam står ut mer i informationsflödet och fångar mer uppmärksamhet. Chu, Lee och Kims (2016) studie av icke-stereotypa porträtteringar av könsroller i reklam visade vidare att denna typ av reklam kan bidra till mindre förändringar i samhället då de kunde se att personer var mindre benägna

att stereotypisera efter att ha blivit exponerade för den icke-stereotypa reklamen. Kunskapen om hur män upplever reklam med icke-stereotypa porträtt av mansrollen är dock liten och med denna studie ämnar vi att kasta lite mer ljus på området genom att undersöka unga mäns upplevelser av reklam med icke-stereotypa porträtt av mansrollen.

3. Teoretiskt ramverk

I den följande delen av uppsatsen kommer vi att presentera de teorier som vi har utgått ifrån när vi har analyserat vår empiri. Då denna studie har ett tudelat syfte har vi två parallella teoriområden som relaterar till varsin frågeställning. Det första området, om hur vi förstår varandra och våra upplevelser, syftar till vår första frågeställning. Det andra området, om hur vi förstår varumärken, syftar till vår andra frågeställning..

3.1 Hur vi förstår vår omvärld, oss själva och varandra

I denna del kommer vi behandla teorier som berör hur vi skapar mening av våra massiva intryck i vår vardag. Vi menar sedan att könsroller är sociala konstruktioner som har tillskrivna egenskaper beroende på sin kontext och tid. Vi redogör sedan för hur könsnormer och stereotypa egenskaper är en del av vår identitet samt för teorier om hur vi jämför oss med människor runt omkring oss. Vi förklarar vidare hur denna jämförelseprocess är kopplad till vår egen upplevda identitet samt sociala grupptillhörighet. Slutligen redogör vi för hur stereotyper och kategorisering är ett sätt för människan att förenkla sin vardag samt hur media konstant reproducerar dessa könsnormer.

3.1.1 The making of sense

I vår vardag möter vi kontinuerligt information som behöver bearbetas för att vi ska förstå dess innebörd, däribland reklam. För att kunna hantera detta enorma informationsflöde behöver vi sålla och sortera ut det som är viktigt (von Platen, 2006). Vår bearbetning av denna information sker oftast obemärkt, så länge inga oförutsedda händelser sker som vi inte lyckas skapa mening av (Weick, 1995). För att förklara vad meningsskapande är kan det liknas vid en process där vi försöker förklara den information vi möts av och vilka delar av informationen som är värda att uppmärksamma (Weick, 1995).

Vidare menar Weick (1995) att meningsskapandeprocessen består av tre komponenter: *frågor* (eng. cues), vilket innefattar händelser och föremål i vår omgivning, *referensramar* (eng. frames), vilket innefattar den kunskap vi har skapat oss genom egna erfarenheter, samt *kopplingen* mellan dessa två. Mening skapas således när frågor uppmärksammas, isoleras och sedan kopplas ihop med våra referensramar. Meningsskapande kan därför förstås som att vi skapar associationer mellan nya erfarenheter och redan befintlig kunskap (von Platen, 2006). När människan däremot har svårt att göra dessa kopplingar kan istället frustration uppstå (Törn, 2010). Vidare kan processen liknas vid ett flöde utan början eller slut: det sker konstant. Meningsskapandet börjar således med att vi isolerar händelser eller föremål ur detta pågående flöde. Det vi i första hand uppmärksammar är saker vi anser ha en inverkan på våra personliga projekt och agendor då vi uppfattar de som avvikande, framträdande, bekanta eller negativa (von Platen, 2006). Utifrån detta kan vi förstå varför människor uppfattar samma information på olika vis: de uppmärksammar olika saker och har skilda referensramar. Därmed är Weicks (1995) meningsskapande teori intressant för vår studie: då alla informanter fått se samma filmer och prata om samma ämnen kan denna teori förklara om, hur och varför upplevelserna av filmerna kan skilja sig åt.

Vidare är meningsskapande en social process då mening skapas i interaktionen människor emellan (Weick, 1995). Meningsskapande sker därmed aldrig i ett vakuum utan har alltid någon sorts anknytning till de människor som finns runt omkring en (von Platen, 2006). Den meningsskapande processen kan även förstås som att den utgår från rimlighet snarare än precision och riktighet (von Platen, 2006). Anledningen är dels att våra tolkningar baseras på våra tidigare erfarenheter och sker i ljuset av våra nuvarande känslor, tolkningarna är med andra ord "färgade" av detta. Dels för att att precisa och korrekta tolkningar är energikrävande. För att förenkla vårt meningsskapande och underlätta vårt kognitiva arbete använder vi oss därför av stereotyper, kategorisering, typifiering och generaliseringar (von Platen, 2006; Holt, 2012; Åkestam, Rosengren, Dahlén, 2017).

3.1.2 Mannen som social konstruktion

Distinktionen mellan biologiska kön och kulturella konstruktioner av kön är essentiell för denna studie då vi, som antar ett socialt konstruktionistiskt perspektiv,

söker kunskap om informanternas individuella upplevelser kring manliga icke-stereotyper, vilket inte bör beblandas med biologiska könsskillnader. Detta perspektiv menar istället att människan kan förstås som formad av sin kultur samt de symboler och idéer som finns omkring oss (Connell, 2009). Studiens syfte hade inte gått att uppfylla utan att utgå från synsättet att manlighet är en social konstruktion. Från samma perspektiv utgår även Connells (2009) maskulinitetsteori, som är grundläggande i genusstudier världen över (Hirdman & Kleberg, 2015) då den menar att maskulinitet inte är detsamma som män. Maskulinitet handlar snarare om de positioner och roller män tar an i samhället. Det handlar även om de kvaliteter och egenskaper män tillskrivs i en viss kontext vid en viss tid. Detta innebär att definitionen av maskulinitet varierar beroende på vilket socialt och kulturellt sammanhang man studerar samt under vilken historisk tid. Vidare är maskulinitet uppbyggt kring en hegemoni. Med detta menas den ledande positionen som många män strävar efter och som innefattar vissa egenskaper som ses vara naturliga och positiva (Connell, 2009). Dessa ändras däremot över tid och ser annorlunda ut i olika kulturer eller socioekonomiska grupper (Hirdman & Kleberg, 2015). Connell (2009) menar att den hegemoniska maskuliniteten är ett ideal som ej går att uppnå då varje kontext har olika mansnormer. Vad Connell (2009) benämner som de delaktiga männen, är de män som stödjer idealet och får de fördelar som den hegemonin utdelar, vilket gör att de upprätthåller patriarkatet och makten som männen i däri besitter. Enligt Connells (2009) maskulinitetsteori tillhör de flesta män "de delaktiga" då normerna kan upplevas som en stark press att positionera sig utefter (Hirdman & Kleberg, 2015). Idag menar dominerande synen i västvärlden att maskulinitet kännetecknas av vithet, karriärism, heterosexualitet, självständighet och självtillit (Connell, 2009) och det är denna hegemoniska maskulinitet vi har utgått ifrån när vi har utformat vår studie. Dessa könsnormer leder till att människor får betala ett högt pris. Pojkar och män som inte inrättar sig efter de normativa maskulina förhållningssätten kan utsättas för psykisk misshandel, diskriminering eller fysiskt våld (Connell, 2009). Att manliga könsnormer är destruktiva och leder till lidande styrks av att män i större utsträckning dör av skador på arbetsplatsen, i våldsbrott, äter mer ohälsosam mat och missbrukar, i större utsträckning, alkohol (Connell, 2009). Dessa könsnormer är som förstått skadliga både psykiskt och fysiskt och en källa till orättvisor och lidande, men även till identitet, något som kommer utvecklas härnäst.

3.1.3 Normer, en del av vår identitet

Då vår studie behandlar icke-stereotypa porträtteringar av män blir det väsentligt att prata om normer. Normer och stereotyper går nämligen hand-i-hand och styr hur vi ser på vår omvärld, varandra, oss själva och vår identitet (Holt, 2012). Det blir således högst relevant att förstå innebörden av dessa begrepp samt hur normer och stereotyper påverkar oss, för att i sin tur kunna förstå och diskutera upplevelser av icke-stereotypa porträtt.

En individs identitet består av flera komponenter (Holt, 2012). En första komponent av vår identitet innefattar faktorer såsom kön, etnicitet och de etiketter vi tilldelar oss såsom son eller student. En stor del av vår identitet handlar om vår könsidentitet: den genuskategori vi anser oss tillhöra. Då det finns socialt konstruerade förväntningar på respektive kön skapas det sociala könsidentiteter med regler och förhållningssätt som individer i respektive tillhörighet kan uppleva press att leva upp till (Gripsrud, 2002). Dessa könsidentiteter skapas och förverkligas med andra ord genom interaktionen mellan individer och deras sociala miljö. En andra komponent av vår identitet innefattar hur vi ser på våra personliga karaktärsdrag såsom blyg eller snäll och den tredje komponenten innefattar våra ambitioner och värderingar (Holt, 2012). Vårt beteende kan till stor del förklaras med vår egen motivation och vår motivation styrs i sin tur av våra ambitioner och värderingar. Dessa guidar våra liv och ligger till grund för vilka situationer vi söker oss till samt hur vi reagerar på dem (Holt, 2012). Vidare skapas vår identitet över tid och kan förändras av förändringar i livet vilket innebär att vår identitet inte är ett statiskt tillstånd.

I ett individualistiskt samhälle, som större delen av västvärlden kan anses vara, läggs ett stort fokus på individen, en själv och ens egna identitet (Holt, 2012). I dessa "väljer" vi vilka som ingår i vår sociala grupptillhörighet. Avgränsningen av denna grupp sker i form av exkludering eller gränsdragning gentemot andra individer, vilket medför att det lätt skapas en känsla av vi och dem (Berglez & Olausson, 2009). Detta kategoriserande av vår omvärld, i detta fall av människor, resulterar i något som benämns som ingrupper och utgrupper, där ingruppen är den sociala grupp individen själv tillhör medan utgruppen består av de människor som inte gör det (Holt, 2012). Kategoriseringen baseras på fördomar och medför att vi dömer personer utefter våra antaganden av dess grupptillhörighet snarare än dess individuella karakteristika (Holt, 2012). Denna stereotypbaserade process med in-

och utgrupper är väsentlig i vår studie då den i vår mening kan ha inflytande på hur informanterna kommer förstå karaktärerna i reklamfilmerna samt på antaganden om hur de är som personer. Vidare är en konsekvens av denna gränsdragning mellan in- och utgrupp att vi favoriserar människor i vår ingrupp. En av anledningarna till detta är att människan tillskriver positiva egenskaper till personer i ens ingrupp, medan utgruppen tillskrivs sämre. Ytterligare en bidragande faktor är att människan har en tendens att överdriva skillnaderna och egenskaperna i de olika grupperna, vilket kan leda till att de negativa egenskaperna som tillskrivits en utgrupp inte skildrar verkligheten (Holt, 2012). Vidare tenderar vi även att tolka information om en person som tillhör en utgrupp på ett sätt som konfirmerar våra förväntningar och fördomar om den, i de fall det finns en tvetydighet i dennes beteende. Detta resulterar i att vi omtolkar beteenden så de konfirmerar våra fördomar, trots att verkligheten visat motsatsen (Holt, 2012). Dessa in- och utgrupper har som nämnt sin grund i fördomar och innebär att vi kategoriserar personer i vår omgivning baserat på stereotyper, vilket vi kommer vidareutveckla nedan.

3.1.4 Stereotyper som förenklande av vår omvärld

Åkestam (2017) definierar en stereotyp som en generaliserad och brett accepterad uppfattning av de personliga attribut som tillskrivs medlemmar av en viss social grupp, till exempel gällande kön, ursprung eller sexuell läggning. Stereotyper är dessutom specifika för en kulturell kontext, och kan således ändras med tid och rum (Eisend, 2010). I grunden hjälper, som tidigare nämnts, stereotyper oss att förstå vår omvärld genom att fungera som ett sätt för oss att förenkla och systematisera information (Åkestam, Rosengren, Dahlén, 2017). Om vi till exempel hör om en förskolelärare och direkt antar att denne är en kvinna så har vi använt en stereotyp för att systematisera informationen vi getts. Detta kallas en *generell stereotyp* då den råder i de flesta kontexter i den nutida västvärlden (Åkestam, 2017). Vi skulle därmed kunna dra samma slutsats om vi hörde om personen privat, på jobbet eller läste om den i en bok. Könsstereotyper, i sin tur, är en uppfattning om att vissa attribut särskiljer män och kvinnor (Knoll, Eisend & Steinhagen, 2011). Deaux och Lewis (1984) beskriver könsstereotyper som en sammansättning av flera olika komponenter som alla har en feminin och maskulin variant. Stereotyper

i sig är inte nödvändigtvis något negativt, då de hjälper vårt kognitiva arbete genom att förstå det vi möter i vårt dagliga liv. Skulle vi behöva bearbeta alla intryck vi får under en dag utan att ta hjälp av stereotyper skulle vi antagligen inte orka med så mycket mer. Stereotyper blir dock problematiska när de leder till förväntningar och fördomar som begränsar en specifik grupps möjligheter i samhället och i livet (Eisend, 2010).

Värt att nämna är dock att stereotyper och könsnormer trots allt är något valbart att inrätta sig efter, även om det kan upplevas som motsatsen. Människan konstruerar nämligen sig själv som maskulin eller feminin (Connell, 2009). Ibland tycks människan dock tro att "lagar" kring kön tillhör naturens ordning, vilket vi i denna studie menar att de inte gör. Däremot består vårt samhälle av oskrivna lagar såsom vilken toalett vi ska gå på, vilken frisyr vi ska ha och vilka kläder vi ska köpa. När vi lever utefter dessa oskrivna lagar i det dagliga livet, blir effekten att vi rättar oss efter denna könskategorisering och anpassar oss till könsnormerna. Dessa könsnormer och dess socialt konstruerade regler är en grund i denna studie, och är essentiella att utgå ifrån vid intervjuerna då de bland annat behandlar informanternas upplevelser av de icke-stereotypa karaktärerna i filmerna. Vidare får dessa oskrivna lagar negativa konsekvenser då normerna antyder att de inte får brytas. De blir såvida ett sätt att styra människors beteenden, där dessa "rätta" beteenden reproduceras av de flesta i samhället, däribland reklammakare, vilket vi intresserar oss för i denna studie och kommer redogöra för i nästa stycke.

3.1.5 Medias påverkan på normer

Media har en stor inverkan på våra uppfattningar (Jarlbro, 2006). Media bidrar till vår symboliska omgivning och ligger till grund för våra dagliga referensramar gällande vår uppfattning av omvärlden och vad människor anser vara viktigt och intressant (Jarlbro, 2006). Vad medier diskuterar och belyser påverkar således våra samtal. Enligt Åkestam (2017) finns det inom reklamkontexten specifika *reklamstereotyper*. Reklamstereotyper porträtterar ofta personer med attribut som är förhållandevis ovanliga i det verkliga livet, gällande till exempel kroppstyp och attraktivitet, som normen (Åkestam, 2017; Bissel & Rask, 2010). Åkestam (2017) menar att en porträttering i reklam kan anses vara stereotyp när den framställer personer på ett sätt som antingen stämmer överens med en generell stereotyp, en

reklamstereotyp eller både och. Myten om den sanna maskulina mannen reproduceras således genom just berättelser och bilder i medier. Den påverkar oss ständigt och blir genom medierna aktiv i våra medvetanden och omöjlig att komma ifrån (Storey, 2012). Jarlbro (2006) menar att den rådande manliga könsstereotypen inte har utmanats tillräckligt och när det väl har gjorts har den icke-stereotypa mannen generellt framställts utan status eller makt. En essentiell anledning till varför vi påverkas så mycket av framställningen av människor i reklam kan förklaras med Festingers (1954) "social comparison theory" som redogörs för härnäst.

3.1.6 Vi påverkas av människor omkring genom jämförelseprocesser

Enligt social comparison theory baserar vi vårt eget personliga och sociala värde på hur vi uppfattar andra i jämförelse med oss själva (Festinger, 1954). Som konsekvens av dessa jämförelser, utvärderar vi konstant oss själva och andra utifrån en mängd olika områden såsom yrkesmässiga framgångar, akademiska prestationer, utseende eller inre egenskaper. Enligt Festinger (1954) ger sociala jämförelser (eng. social comparisons) möjligheten att få ovärderliga inblickar i våra egna förmågor och egenskaper, särskilt när det inte finns någon objektiv standard att jämföra sig mot. Denna teori är således relevant i vår studie då den kan hjälpa oss att förstå varför och hur vi påverkas av reklamporträtt. Vidare påverkar de jämförelser vi gör inte enbart ens självkännedom utan formar även hur vi tänker, känner och agerar (Gangi & Koterba, 2017) och har således inverkan på vår identitet. Festinger (1954) menar att människan framförallt väljer att jämföra sig med andra som liknar en själv då den ger en den mest relevanta feedbacken. Att jämföra sig med en person som är olik en resulterar nämligen inte i någon användbar kunskap om en själv. I slutändan baseras jämförelserna på en komplex kombination av personliga och situationella faktorer som inkluderar ens självkänsla, mål, personlighet, tidpunktens känslomässiga tillstånd, graden av självkännedom och kanske viktigast, kön (Gangi & Koterba, 2017). Slutligen har Festingers (1954) social comparison theory använts i flera tidigare studier om könsstereotyper i reklam, men med annat fokus (såsom kroppsliga aspekter och kvinnors upplevelser av reklamen) (se exempelvis Åkestam, 2017). Det blir därmed intressant att använda samma teori som tidigare studier men applicera den på ett ännu outforskat område: icke-stereotypa porträtt av mansrollen.

3.2 Hur vi förstår varumärken

I denna del redogör vi för vad ett varumärke är, vad varumärkesidentitet innebär samt vad konsumenters syn på varumärket, dess brand image, innebär. Vidare redogör vi för betydelsen för samt effekterna av att kommunicera konsekvent, vilket benämns som kongruent kommunikation, samt för kommunikation som motstrider varumärkets upplevda associationer, vilket benämns som inkongruent kommunikation. Slutligen diskuteras anledningar till samt effekter av att göra normbrytande reklam.

3.2.1 Varumärke och varumärkesidentitet

Vår studie syftar till att skapa förståelse kring hur upplevelsen av reklam med icke-stereotypa porträtt påverkas av varumärket bakom reklamen. För att kunna diskutera detta måste vi dock först etablera vad som menas med ett varumärke, hur det kommer till uttryck, hur det kommunicerar och hur det uppfattas bland konsumenter. Wheeler (2013) menar att ett varumärke kan ses som ett löfte och ett koncept: det är de förväntningar som finns i varje konsuments huvud som berör varumärkets produkter, tjänster eller företaget i stort. Folk blir kära i varumärken, litar på dem, utvecklar lojalitet till dem, köper dem och tror på deras förträfflighet. De *står* därmed för någonting (Wheeler, 2013). Varumärket är en dynamisk process under ständig utveckling (Antorini, Csaba & Schultz, 2005). Vidare skapas det i samspelet mellan varumärket och konsumenterna (Bengtsson & Östberg, 2011). Bengtsson & Österberg (2011) understryker i och med detta den aktiva roll som konsumenterna idag har, då de på fri hand tolkar och skapar personlig mening av det som varumärkets kommunicerar. Vi kan utifrån detta tolka det som att ett varumärke inte sitter i produkterna, utan finns i ett samspel med konsumenterna. *Varumärkesidentitet* syftar till ett varumärkes visuella och verbala uttryck. Identitet stödjer, uttrycker, kommunicerar, syntetiserar och visualiserar ett varumärke (Wheeler, 2013). Varumärkesidentiteten avgör hur ett varumärke är: dess sätt att vara på, tänka och bete sig (Buil, Catalán & Martinez, 2016). Wheeler (2013) menar att det är essentiellt för ett varumärke att bli ihågkommen och att detta blir svårare varje dag. Därför krävs ständigt nya och innovativa sätt att synas och sticka ut på. Detta kan bland annat ha sin grund i att konsumenter idag är mer kunniga och krävande och då i sin tur mer är skeptiska mot reklam: de är reklam-

trötta (Törn, 2010). Bengtsson & Östberg (2011) menar att den bild som konsumenten har av ett varumärke kallas *brand image* och består av de associationer som konsumenten har till varumärket. Associationerna grundar sig i konsumentens erfarenheter av det och påverkar dess uppfattningar och preferenser samt vad som kopplas till varumärket (Bengtsson & Östberg, 2011). Detta är betydande för vår studie då vi vill undersöka hur de associationer till och förväntningar på varumärket informanterna besitter påverkar deras upplevelse av de icke-stereotypa porträtteringarna i reklamen. För att utveckla vad som händer när vi tänker på ett varumärke kan det förstås som att de kognitiva samt de emotionella associationerna till det slås på (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Dessa associationer och förväntningar på varumärken kan ha en betydande roll när varumärken skapar reklam då de antingen kan skapa reklam som känns "logisk" eller förväntad från varumärket eller oförväntad eller motstridig varumärkets brand image, vilket kommer vidareutvecklas härnäst.

3.2.2 Kongruent eller inkongruent kommunikation?

Vad som länge ansetts vara fördelaktigt för varumärken är att ha konsekvent och enhetlig kommunikation (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Resultatet av detta kan förväntas vara lojala kunder som med en tydlig uppfattning av varumärketsidentitet och brand image (Törn, 2010). Men då företag idag dras med hög konkurrens och reklamtrötta konsumenter krävs det innovativa sätt för att sticka ut i informationsbruet. Ett sätt att skapa nyfikenhet hos konsumenter är, enligt Törn (2010), att sända ut motstridiga budskap och signaler. Med Törns (2010) ord kallas denna typ av kommunikation för inkongruent kommunikation och kan exempelvis vara oväntade annonsval, medieval eller talespersoner för varumärket. Denna typ av kommunikation strider således mot de etablerade associationerna till varumärket och kan ses "skava" mot ett varumärkes image, den är oförväntad (Heckler & Childers, 1992). Motsatsen till detta är kongruent kommunikation vilken således går i enlighet med varumärkets brand image och kan ses som förväntad. Denna teori om kongruens samt inkongruens kommer appliceras på de delar av studien som undersöker informanternas förväntningar på varumärket samt på de delar som undersöker hur varumärket påverkar upplevelsen av icke-stereotyp reklam.

Vidare har mottagare idag en aktiv roll då de omtolkar och skapar personlig mening av det varumärkena kommunicerar (Bengtsson & Östberg, 2011) vilket medför att oavsiktlig inkongruens kan uppstå. Det faktum att varumärken behöver sticka ut idag kanske även är en bakomliggande faktor till varför varumärken idag i högre grad anspelar på samhällsfrågor såsom "femvertising" eller annan norm-kritisk reklam med icke-stereotypa porträtteringar. Värt att nämna i samband med denna "samhällsrelaterade" reklam är att motivation har en betydande roll när det kommer till en publiks förtroende för en organisation (Myers, Kwon och Forsythe, 2012). Med motivation menas att en organisation kan ha en inre (osjälvisk, ofördelaktig) motivation, eller en yttre (självisk, fördelaktig) motivation. En konsuments förtroende för en organisation eller en kampanj baseras alltså till stor del på om denne anser att organisationen har en yttre eller inre motivation.

4. Metod

I den följande delen av uppsatsen kommer vi presentera vilken metod vi har valt för vår studie och varför. Vi börjar med att redogöra för vår ontologiska utgångspunkt, för att sedan förklara varför vi har valt intervjuer som metod och hur det relaterar till vårt syfte. Urvalet presenteras, vi redogör för de filmer som intervjuerna centrerats runt, genomförandet och analysmetoden beskrivs och slutligen så diskuterar vi vårt metodval i en metodreflektion.

4.1 Vår syn på verkligheten

I vår studie har vi en kvalitativ ansats och utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Kvalitativ metod lämpar sig enligt Trost (2010) när man vill försöka förstå människors sätt att reagera, resonera och när man vill hitta mönster. Att vi har ett socialkonstruktionistiskt perspektiv innebär att vi ser världen som socialt konstruerad (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Ur detta synsätt finns det inte en objektiv, sann verklighet utan vår uppfattning av världen och det som vi tenderar att se som naturligt konstrueras socialt och kollektivt. Vidare innebär detta att vår kunskap om världen också är konstruktioner av verkligheten, och att det kan existera flera sådana konstruktioner jämte varandra (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Detta innebär att den kunskap som genereras i denna studie inte bör uppfattas som en objektiv sanning, utan som en spegling av en viss social verklighet. Innebörden av exempelvis könsroller, femininitet och maskulinitet konstrueras således av människorna som använder begreppen och i tiden de används. Det innebär att vad som är maskulint och vad mansrollen innebär inte är konstant, utan ändras i tid och rum. En kvalitativ ansats med ett socialkonstruktionistiskt perspektiv är därför lämplig för vår studie då vi vill skapa förståelse kring unga mäns upplevelse av reklamer med icke-stereotypa porträtt av mansrollen och då vi vill undersöka dessa icke-stereotypa porträtteringar av mansrollen ur de unga männens perspektiv.

4.2 Intervjuer som metod

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) syftar den kvalitativa forskningsintervjun till att få tillgång till beskrivningar av informantens livsvärld från dennes perspektiv och skapa mening ur dennes erfarenheter. Eftersom vårt syfte med studien är att öka förståelsen kring unga mäns upplevelser av en viss sorts reklam så lämpar sig därmed kvalitativa forskningsintervjuer som metod, då de ger oss tillgång till informanternas perspektiv. I studien har vi använt oss av semi-strukturerade intervjuer. Det innebär att intervjuns teman och huvudfrågor utarbetades på förhand i en intervjuguide (se bilaga 2), men att vi lämnade utrymme för avvikelser från dessa teman ifall intervjupersonen skulle ta upp något oväntat och intressant (Justesen & Mik-Meyer, 2011). Semi-strukturerade intervjuer är lämpliga när man vill arbeta explorativt och ta fram ny kunskap samtidigt som man har på förhand utvalda teman som man vill att informanten ska diskutera (Justesen & Mik-Meyer, 2011) och vi anser därför att det är en bra metod för vår studie. Denna typ av intervju är vidare lämplig för vår studie eftersom vi utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv och vill skapa kunskap om den mångtydlighet som kännetecknar sociala fenomen, vilket en alltför strukturerad intervju med fasta svarsalternativ inte skulle kunna skapa (Justesen, Mik-Meyer, 2011).

I intervjuguiden (se bilaga 2) utgick vi från våra forskningsfrågor, teori och tidigare forskning för att ta fram relevanta teman att utforma frågorna runt (Kvale, 2014). Dessa teman var: identitet, maskulinitet och varumärke. Efter att ha sammanställt en preliminär guide testade vi den på två personer som uppfyllde våra urvalskriterier (man, 16-24 år). Därefter gjorde vi några slutgiltliga justeringar. Intervjuerna genomfördes därefter en och en, spelades in och transkriberades.

4.3 Urval

I urvalet hade vi två kriterier som vi ville att informanterna skulle uppfylla: dels att det skulle vara en man och dels att han skulle vara mellan 16-24 år. Anledningen till att han skulle vara just man faller naturligt i och med studiens syfte och det kunskapsglappet gällande mäns upplevelser av icke-stereotyp reklam. Att ville intervjua unga personer var för att de enligt Gangi & Koterba (2017) såväl som Jarlbro (1994) befinner sig i en utforskande tid i livet då de söker sin identitet och experimenterar med olika roller. I detta identitetssökande uppstår ofta en osäker-

het och de unga kan inspireras av sin omgivning, där reklam ingår (Gangi & Koterba, 2017; Jarlbro, 1994; Groesz, Levine & Murnen, 2002). Vidare menar Knoll et al. (2011) att yngre personer är mindre benägna att döma och stereotypisera än äldre personer. Dessa faktorer gör unga män till en intressant grupp att undersöka i förhållande till icke-stereotypa porträtteringar av mansrollen. För att hitta informanter hörde vi oss för i våra privata kontaktnät. När vi fick tag på några informanter bad vi dessa att hitta fler personer vi kunde prata med. Vi använde med andra ord ett så kallat strategiskt urval, mer specifikt ett snöbollsurval (Trost & Hultåker, 2016). Även om vi använde oss av ett snöbollsurval så kom inte informanterna från samma sociala krets då de första informanterna vi utgick ifrån kom från olika sociala kretsar. Totalt bestod urvalsgruppen av nio män i åldrarna 16 - 24 år. Två av dem bor i Stockholm, en i Malmö och sex i Lund. Efter att ha genomfört nio intervjuer upplevde vi att vi hade nått en informationsmättnad för vår studies syfte, då vi kommit till en punkt där ytterligare intervjuer gav allt mindre ny kunskap (Kvale, 2014).

4.4 Val av reklamfilmer

För att kunna skapa förståelse kring hur unga män upplever reklam med icke-stereotypa porträtt av mansrollen så valde vi att centrera våra intervjuer runt tre reklamfilmer som vi på olika sätt anser skildra icke-stereotypa män. Filmer är lämpliga i vår studie då de visar vad huvudkaraktärerna gör under 30 (Lyko, Halebop) respektive 45 (SJ) sekunder vilket vi menar ger en bättre uppfattningen av porträtteringen av mansrollen än vad exempelvis en annons eller en radioreklam ger. Vi anser att de utvalda reklamerna är lämpliga då de alla diskuterar olika aspekter av mansrollen. Mer ingående motiveringar följer nedan medan filmernas innehåll beskrivs och visas i bilaga 1.

4.4.1 Reklam 1 - Lyko

Denna reklam har vi valt då dess icke-stereotypa drag är implicita. Det är därför intressant att undersöka om dessa drag uppmärksammas av informanterna. Mannen i denna reklam står framför en spegel och vårdar sitt utseende och kommenterar att produkten lyfter hans utseende. Detta står i kontrast till flera reklamstereotyper: För det första är män mer sällan porträtterade i reklamer för skönhetspro-

dukter (Jarlbro, 2006). För det andra är män mer sällan porträtterade i reklam där den marknadsförda "belöningen" av att använda produkten är ett förhöjt utseende och/eller en stärkt självkänsla (Furnham & Paltzer, 2010). För det tredje är män mer sällan porträtterade som glada, tacksamma och nöjda produktanvändare utan framställs istället oftare som kunniga experter (Furnham & Paltzer, 2010). Mannen i denna reklam uttrycker att han har väldigt lite kontroll på livet, han framställs därmed inte som en expert utan snarare just som en nöjd produktanvändare. Slutligen bryter denna reklam även mot den generella stereotypen om fåfänga som ett feminint koncept och intresse av att vårda sitt yttre som ett kvinnligt intresse (Cheong & Kaur, 2015; Barber, 2008). Denna stereotyp kan dock menas vara i förändring bland den yngre generationen, något som diskuteras i vår analys.

4.4.2 Reklam 2 - Halebop

Denna reklam bryter manliga könsstereotyper på ett mer explicit sätt och diskuterar dem genom att både porträttera en stereotyp karaktär och en karaktär som bryter mot denna stereotyp. Denna reklam diskuterar därmed den generella stereotypen om män som rationella och icke-emotionella och som personer som har mindre behov att prata i relationer (Paulsson, 2005). Denna reklam porträtterar därmed en man i en "mjukare" roll, vilket är typiskt för hur man har börjat porträttera män inom icke-stereotyp reklam (Grau & Zotos, 2016; Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2015).

4.4.3 Reklam 3 - SJ

Denna reklam är den mest explicit icke-stereotypa reklamen. Reklamen porträtterar vad som i början av reklamen kan antas vara en man, men som går från att vara klädd i typiskt manliga attribut till att klä sig i typiskt feminina attribut. Personen bryter därmed mot en rad kulturella normer om hur en man ska se ut och bete sig. Denna reklam är dessutom icke-stereotyp på det sättet att den porträtterar en person som sällan syns i reklamvärlden (Åkestam, 2017) och bryter dessutom mot den hegemoniska maskuliniteten genom att skildra en man som klär sig i feminina attribut (Connell, 2009).

4.5 Genomförande

Intervjusamtalet fördes således med utgångspunkt i reklamerna ovan. Att använda bilder som stöd i intervjuer kan underlätta samtalet genom att stärka informantens minne, göra att tystnad inte upplevs som besvärande och göra det lättare att tala om känsliga ämnen (Thelander, 2014). De fungerar därmed som "kommunikativa broar" (Thelander, 2014, s. 64). Kritik har dock framförts då bilderna skulle kunna styra intervjun och den kunskap som genereras (Thelander, 2014). Thelander (2014) menar dock att detta problem inte uppstår i samma utsträckning när syftet med studien är att förstå hur individer tolkar och skapar mening kring vissa sorters bilder, vilket vår studie just ämnar att göra.

Då våra informanter befann sig i olika delar av landet fanns inte möjligheten att träffa alla informanter på samma ställe. Sex informanter möttes i grupprum på deras respektive skolor och tre möttes på cafén. Intervjuerna inleddes med att informanterna informerades om intervjuns upplägg, anonymitet, rätten att ta del av studien och frågan om inspelning var okej. Vi förklarade sedan att vi ville undersöka deras upplevelse av tre reklamer, men sa inte att det var en studie om reklam med icke-stereotypa skildringar då vi inte ville färga deras upplevelser av filmerna vi sedan skulle visa. Intervjuerna inleddes sedan med allmänna frågor om reklam och varumärken för att sedan gå över till de tre reklamerna. Först visades den reklam som vi ansåg implicit icke-stereotyp (Lyko), för att sedan gå över till den lite mer explicita (Halebop) och avslutade med att visa den reklam som vi ansåg vara mest icke-stereotyp (SJ). Detta då vi inte ville att upplevelserna av de mer implicita reklamerna skulle påverkas av att de just sett den mer explicita reklamen. Informanterna fick se varje film en gång och därefter svara på frågor om filmen. Avslutningsvis samtalades mer övergripande om de tre filmerna. Informanternas åsikter, tankar och känslor kring filmerna stod alltså i centrum under intervjuerna och det är utifrån denna empiri som vi besvarar våra frågeställningar. I slutet av intervjuerna sa vi att vi genomförde en studie om icke-stereotyp reklam och frågade informanterna om de fortfarande samtyckte till att vi använde deras intervjusvar. Intervjuerna var i snitt 50 minuter långa och transkriberades i fullo. Vissa aspekter av intervjuerna skrevs dock inte ut, såsom långa pauser och suckar, såvida dessa inte var viktiga för att förstå informanternas uttalanden.

4.6 Analysmetod

I vår bearbetning och analys av empirin ämnade vi att följa den analytiska abstraktionsstegen som är en modell av Carney, tolkad av Eksell och Thelander (2014). Denna modell består av tre steg: först summerar och förpackar man empirin så att man har en text att arbeta med, sedan återförpackar och aggregerar man empirin för att synliggöra teman och slutligen utvecklar man ett förklarande ramverk för att finna djupstrukturen i materialet (Eksell & Thelander, 2014). Vi ansåg att denna analysmetod var lämplig för vår studie då den är tillämpbar inom strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014) och gav oss möjlighet att påbörja analysen på en mer grundlig nivå för att sedan teoretisera empirin mer och mer för varje steg.

4.6.1 Summera och förpacka empirin

I detta första steg transkriberades samtliga intervjuer. I enlighet med den analytiska abstraktionsstegen "kodades" sedan materialet. Rent praktiskt gjorde vi detta genom att noggrant läsa igenom materialet och stryka över intressanta delar i materialet med olika överstrykningspennor. Exempel på koder som framkom här var "relaterbarhet", "norm" samt "maskulinitet". Vidare hade vi ett abduktivt angreppssätt, vilket är vanligt inom forskningsfältet strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014). Detta innebar att de kodkategorier vi tog fram både grundade sig i teorin vi utgick ifrån, så kallade a priori-kategorier, och i intressanta iakttagelser i empirin, kallat in vivo-kodning (Eksell & Thelander, 2014).

4.6.2 Återförpacka och aggregera empirin

Detta andra steg handlar om att finna mönster och teman i materialet och synliggöra hur olika kodkategorier relaterar till varandra (Eksell & Thelander, 2014). Här gick vi över till horisontell läsning av empirin. Här utvann vi teman av de koder vi tidigare funnit vilket gav oss analysens mer grundläggande teman: de två första teman i analysens första del och det första temat i analysens andra del. Här minskar detaljrikedomen medan abstraktionsnivån ökar (Eksell & Thelander, 2014) och enskilda informanters röster blir därmed mindre viktiga. Vi lyfte dock enskilda informanters röster löpande i analysen för att kunna påvisa våra teman.

4.6.3 Utveckla ett förklarande ramverk

Detta sista steg handlar om att synliggöra empirins djupstruktur (Eksell & Thelander, 2014). Genom att lyfta olika dimensioner i materialet och integrera slutsatserna i ett förklarande ramverk är målet med detta steg att göra det möjligt att jämföra materialets struktur med teori och tidigare forskning (Eksell & Thelander, 2014). Här gick vi vidare från de grundläggande teman vi fann i steget ovan och försökte påvisa mer abstrakta teman i empirin. Slutligen försökte vi föra en mer övergripande och mindre sakfokuserad diskussion i slutdiskussionen, för att på så sätt synliggöra studiens kunskapsbidrag.

4.7 Metodreflektion

Då vi ville undersöka upplevelser av reklam som skildrar icke-stereotypa porträtt av mansrollen utifrån unga mäns perspektiv föll sig en intervjustudie rätt naturligt. Detta då en intervju ger möjligheten att ställa frågor och följdfrågor till informanterna, vilket inte finns om vi exempelvis studerat kommentarer på reklamfilmer genom en netnografisk undersökning. En metod som vi dock hade kunnat använda är fokusgruppsintervjuer, vilket är den dominerande metoden inom konsumentforskning (Kvale, 2014). Vi menar dock att enskilda intervjuer var mer lämpliga i vår studie då den innefattar frågor om mansrollen och maskulinitet, något som kan vara känsligt att prata om i grupp.

Vidare är vår egen påverkan på studien värt att reflektera över. En intervjusituation präglas av en maktasymmetri där forskaren ofta har överhanden (Kvale, 2014). Även om maktasymmetrin inte är avsiktlig eller medveten så kan den påverka intervjun genom att informanterna exempelvis svarar vad de tror intervjuaren vill höra. Denna asymmetri är svår att eliminera men genom att vara medveten om den kan man synliggöra hur den påverkar produktionen av kunskap (Kvale, 2014). Detta är något som vi har försökt lyfta fram i analysen. Vidare har vi, forskarna, tolkningsmonopol på informanternas uttalanden och påverkar på så sätt vilken kunskaps som produceras i studien (Kvale, 2014). Genom att noggrant beskriva våra tankegångar har vi försökt vara transparenta i hur kunskap har utvunnits ur empirin, så läsaren kan ta ställning till om de delar vår syn på materialet.

4.7.1 Val av reklamfilmer

Vårt val att basera intervjuerna på reklamfilmer är ännu ett angreppssätt som bör reflekteras över. Fördelen med detta tillvägagångssätt, jämfört med att endast prata om reklam utan att visa något specifikt exempel, är i vår mening att informanterna exponeras för samma porträtt. Vi vet därmed att de svar vi får handlar om samma sorts framställningar. Filmer ger även en större möjlighet att "fördjupa" upplevelserna av karaktärerna till skillnad från en stillbild. Nackdelen är dock att det är vi, forskarna, som har valt ut reklamerna och sätter därmed ramen för vad som är stereotypt och icke-stereotypt (Åkestam, 2017). Även om detta urval baseras på tidigare forskning om stereotyper är det en begränsning som bör lyftas. Vidare var utbudet av aktuella och lämpliga reklamfilmer tunt och vi fick därmed nöja oss med de filmer som var lämpligast, istället för optimala, för vårt syfte.

4.7.2 Kvalitetskriterier

För att säkerställa studiens kvalitet har vi beaktat ett antal kriterier i genomförandet av studien. Vi utgår från Lincoln och Gubas (1985) kvalitetskriterier som är specifikt utformade för kvalitativ forskning: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet, bekräftelsebarhet. Trovärdighet har vi försökt uppnå genom att samla in ett rikt empiriskt material och genomgående i analysen presentera utdrag från empirin så läsaren kan bilda sig en uppfattning av materialet. Överförbarhet har vi försökt uppnå genom täta beskrivningar av tillvägagångssättet och informanternas svar (Heide & Simonsson, 2014). Kriterierna tillförlitlighet och bekräftelsebarhet uppnås genom att låta informanterna läsa igenom material, analys och slutsatser för att på så sätt säkerställa att de representerar "verkligheten" (Heide & Simonsson, 2014). På grund av denna studies begränsade omfattning har respondentvalidering av analys och slutsatser inte varit möjlig, dock sammanfattade vi informanternas svar löpande under intervjuerna för att kontrollera och bekräfta att vi uppfattat deras svar rätt.

4.7.3 Etiska överväganden

Det faktum att vi inte berättade för informanterna att studien handlade om icke-stereotypa porträtteringar i reklam var ett etiskt övervägande i genomförandet av

vår studie. Innan intervjuerna genomfördes berättade vi om studiens övergripande syfte (att undersöka unga mäns upplevelser av olika reklamer) och fick informerat samtycke av samtliga informanter utifrån den informationen. För att sedan säkerställa att informanterna var fullt införstådda med studiens mer konkreta syfte informerade vi även, efter genomförd intervju, om att studiens fokus låg på icke-stereotyp reklam. Därefter frågade vi om de fortfarande samtyckte till att vi använde materialet, vilket samtliga informanter gjorde. Vi menar därmed att vi säkerställt att vi fått informerat samtycke från samtliga informanter. Vidare var en informant 16 år gammal och därmed omyndig. Även detta var en etisk fråga och leder oss in på frågan konfidentialitet. I och med att alla informanter är unga, och en omyndig, valde vi att anonymisera informanterna för att skydda deras privata integritet (Kvale, 2014). Namnen i analysen är således fingerade. Vi valde dock, med samtycke från informanterna, att redogöra för deras bostadsorter för att behålla en viss grad av transparens.

5. Analys

I följande del av uppsatsen presenteras vår analys av det empiriska materialet. Analysen är indelad i två delar: I den första delen redogörs för de fyra teman vi fann när vi skulle besvara vår första frågeställning. Dessa fyra teman handlar på olika vis om hur informanterna förstod, tolkade eller upplevde reklamerna med de icke-stereotypa porträtten. I den andra delen redogörs för de två teman vi fann när vi skulle besvara vår andra frågeställning. Dessa två teman behandlar hur upplevelserna påverkades av varumärket som låg bakom reklamerna. Våra frågeställningar lyder:

Frågeställning 1: Hur upplever unga män reklam som skildrar icke-stereotypa porträtt av mansrollen?
Frågeställning 2: På vilket sätt påverkas upplevelsen av varumärkena bakom reklamerna?

5.1 Olika sätt att förstå icke-stereotyp reklam

Denna del handlar om hur informanterna upplevde de icke-stereotypa porträtten i reklamerna. Det första temat behandlar hur informanterna skapade personlig mening av reklamerna utifrån sina tidigare erfarenheter. Det andra temat behandlar hur det sker en jämförelseprocess när informanterna ser filmerna och hur de sedan upplever reklamen utifrån sin egen och sin sociala identitet. Det tredje temat behandlar huruvida informanterna ser några icke-stereotypa porträtt i filmerna. Det sista temat behandlar informanternas individuella värderingars påverkan på upplevelserna av reklamerna.

5.1.1 Tidigare erfarenheter påverkar upplevelsen

Centralt i den meningsskapande processen är, enligt Weick (1995), kopplingen mellan fråga och referensram. Hur vi skapar mening av en händelse eller ett fe-

nomen (en fråga) beror på hur vi kopplar ihop den med våra tidigare erfarenheter och kunskap (vår referensram). Detta innebär att hur vi förstår något idag beror på vad vi har upplevt tidigare och dessa tidigare erfarenheter och den mening vi skapar idag kommer påverka hur vi handlar framöver. Vidare är den meningsskapande processen energikrävande (von Platen, 2006), varför vi tenderar att använda oss av bland annat stereotyper för att förenkla vårt kognitiva arbete (Åkestam, Rosengren, Dahlén, 2017). Dessa tidigare erfarenheter, referensramarna, framträdde även när informanterna pratade om innehållet i reklamfilmerna de blev visade. Exempelvis utbrast en informant "aha en *sån här* kille " (Oskar B) när han såg Lykos reklamfilm. Det implicerar att han hade tidigare erfarenheter av en viss personlighetstyp som han, när han såg Lykos reklamfilm, kopplade huvudkaraktären till. Samma informant beskrev vidare huvudkaraktären i Lykos reklam som "fåfäng", "bortskämd" och som en person han "verkligen inte" ville förknippas med (Oskar B). Detta kan tolkas som att hans tidigare upplevelser av denna personlighetstyp inte har varit helt positiva. En annan informant, å andra sidan, uppgav att han upplevde Lykos huvudkaraktär som "snäll", "omtyckt" och som en person han kunde se i sin skola (Malte). Dessa skilda upplevelser av personen i filmen kan, med Weicks teori om meningsskapande, förstås som att deras referensramar skilde sig åt. Ett första tema vi därmed kunde utröna var att informanternas upplevelse av reklamfilmerna påverkades av deras tidigare erfarenheter.

För att utveckla detta och förklara hur vi utrönte detta tema så kommer vi gå igenom de tre reklamfilmerna var för sig och presentera hur detta tema kom till uttryck i de olika fallen. Vi börjar med att dröja oss kvar vid Lykos reklamfilm lite till. Intressant var att ingen av informanterna uttryckte något som förstod som att de tyckte att huvudkaraktären bröt mot deras uppfattning om hur en man ska bete sig. Att, och hur, han vårdade sitt yttre tycktes istället upplevas med hjälp av andra stereotyper. En informant beskrev exempelvis hans yttre som "åt stekarhållet" (Tor) och en annan menade att han var "snobbig" (Magnus). Vidare kunde vi se att informanterna inte bara upplevde huvudkaraktären, utan även tonen i Lykos reklam på olika vis. Medan några uppgav att de uppfattade filmen som humoristisk så verkade andra tolka filmens budskap som seriöst. En informant, som tyckte reklamfilmen var underhållande, beskrev filmen som "lite svensk komedi" (Simon). Detta kan tolkas som att innehållet i reklamen stämde överens med hans existerande kunskap om filmgenren svensk komedi. En annan informant tycktes inte

alls se det roliga i filmen utan sa istället "jag tycker den visar en skev bild, att sålänge du ser bra ut så behöver du inte prestera" (Magnus). Han fortsatte vidare med att prata om skönhetsbranschen genom att säga "insidan spelar ingen roll för denna branschen, utan här är det ju endast ytan man putsar på" (Magnus). Denna informants existerande kunskap och erfarenhet av skönhetsbranschen tycks ha påverkat hur han såg på Lykos reklam och bilden Lyko förmedlade med reklamen.

Samma mönster i hur uppfattningen av reklamen skilde sig åt mellan informanterna kunde vi se när vi visade dem Halebops reklam. Här tycktes informanterna generellt ha relativt lätt för att koppla reklamfilmens karaktärer (frågan) till sina referensramar. Som ett exempel på detta beskrev en informant de två karaktärerna i reklamfilmen som "helt vanliga killar" (Malte) och en annan informant sa "jag tycker inte de sticker ut så mycket" (Tor). Detta kan tolkas som att de knappt behövde anstränga sig överhuvudtaget för att skapa mening kring reklamfilmens karaktärer och som att det inte fanns några hinder för deras meningsskapande när de såg dessa personer. Andra informanter beskrev karaktärerna i Halebops reklam som "omogna" (Simon) och "osäkra, unga" (Einar). Dessa informanter talade i samband med detta om deras egna erfarenheter från när de var yngre. Exempelvis förklarade en informant denna uppfattning genom att säga att karaktärerna "känns verkligen som klasskompisarna i högstadiet" (Einar). Vid visandet av denna reklamfilm var det, till skillnad från Lykos fall, flera informanter som pratade om hur karaktärerna i reklamen porträtterade olika sorters mansroller. En informant sa exempelvis att reklamfilmen föreställde "lite grabbideal, att man måste va cool när man smsar och hör av sig till damer. Men, ja, även att den var lite fin i slutet, den vill visa att det finns fina pojkar också kanske, inte så kaxiga liksom" (Magnus). Ytterligare en informant tycktes känna igen situationen i reklamen, han sa "man hör exakt de där kommentarerna ibland liksom sådär i kompiskretsar att 'kör the game'" (Hugo). Det tycks som att det de såg i filmen var något de kände igen i samhället eller själva hade upplevt i sina liv och de tycktes inte ha svårt att koppla situationen till sina respektive referensramar. En informants beskrivning av karaktärerna skiljde sig dock från resten. Han pratade inte något om mansroller när han såg filmen, däremot beskrev han karaktärerna som "stereotypiskt svenska" (Oskar L). Han fortsatte med att utveckla sitt resonemang:

> "När jag var i Australien var jag alltid stereotypen av den svenska. Två saker: att vi är Schweiz och har väldigt god choklad och sånt [skratt], det var ju inte lika bra. Och så sen är det ju att alla är så himla, de är lite kalla men alltså att de är ju… alltså snygga, blonda, trevliga, välklädda och allting sånt" (Oskar L)

Här framkom det återigen hur de tidigare erfarenheterna, upplevelserna och kunskapen (referensramen) påverkade vad informanten såg i reklamen. Denne informant hade levt en stor del av sitt liv i Australien vilket kommer i uttryck i hur kan upplever karaktärerna.

När det kommer till SJs reklamfilm var det flera informanter som uppgav att handlingen förvånade dem. En informant sa "jag var inte beredd på det alls, att han skulle göra om sig till kvinna, så då blev man lite chockad" (Magnus). Att informanten blev förvånad över handlingen kan förstås som att hans referensramar inte innefattade att äldre män brukar sminka sig och klä sig i kvinnokläder. Vidare är den meningsskapande processen ett pågående flöde, där vi isolerar och plockar ut vissa delar ur det pågående flödet för att skapa mening av dessa (Weick, 1995). Det vi uppmärksammar är främst saker som påverkar våra personliga agendor och projekt (von Platen, 2006) genom att vi uppfattar de som avvikande, framträdande, bekanta eller negativa. När en informant pratade om vad han la märke till i SJs reklamfilm sa han:

> "Framförallt är det väl just den lite udda twisten som kommer där. Att först så verkar det bara som att det är en person, nån som åker tåg liksom. Men sen så just att den där omvandlingen typ. Att det börjar hända grejer där i mitten typ. Det tänker man på." (Einar)

Att informanten uppmärksammade "omvandlingen" i filmen kan även här tolkas som att han upplevde den som avvikande i förhållande till sina referensramar, och att han därför plockade ut just denna del av filmen och försökte skapa mening av den. Just att han använder ordet "udda" gör att vi tolkar det som att innehållet i filmen kanske inte är något som han är van att se. Informanten som hade bott i Australien hade en annan syn på filmen. Han tycktes inte bli förvånad av filmens innehåll eller omvandlingen och beskrev det budskap han uppfattade i filmen som att "alla är välkomna" och att filmen är "väldigt svenskt i det avseendet" (Oskar L). Han fortsatte med att säga att "det hade varit mycket större statement att göra det i Australien" och förklarar att han uppfattar Sverige som mer progressivt och att välkomna alla "är ju den uppfattning alla har här också. Så jag tror inte att det förvånar så många" (Oskar L). Det här kan förstås som att informantens erfaren-

heter från att ha levt i Australien kan ha bidragit till att hans syn på Sverige, och i längden även svensk reklam, är annorlunda från övriga informanters. Slutligen var det en informants upplevelse av SJs reklamfilm som stod ut. Han lade inte märke överhuvudtaget till att personen i början av reklamen såg ut som en man, utan såg personen som en kvinna rakt igenom reklamen. När det mot slutet av intervjun lyftes att filmen hade porträtterat en man till en början uttryckte han uppenbar förvåning. Det han såg i reklamen skiljde sig därmed från de andra informanterna då han inte pratade om omvandlingen, utan lyfte istället att han tyckte kvinnan i filmen "ser väldigt gammal ut men agerar väldigt ungt" (Simon) och syftade då på att hon satt och sminkade sig offentligt. Han menade att det var något som han sällan sett äldre personer göra, till skillnad från hans klasskompisar som ibland sminkade sig på lektionerna när de inte hunnit göra det på morgonen. Varför denne informant inte la märke till huvudkaraktärens omvandling kan vi inte säga med säkerhet, men kanske hade han aldrig sett en transperson förut och kunde inte koppla detta till sin referensram. Könsidentitet är något som skapas och förverkligas genom interaktion mellan individer och påverkas därmed av social miljö (Gripsrud, 2002). Informantens tidigare erfarenheter och kunskaper ledde kanske till att han antog att en person som sminkar sig måste vara en kvinna, utifrån det han visste om genus och identitet.

Det sista vi vill lyfta under detta tema är hur några informanter inte kunde förstå innehållet i vissa reklamfilmer överhuvudtaget. Detta tycktes göra dem obekväma, vilket en informant också uttryckte ordagrant när han pratade om Halebops reklamfilm. Han förklarade uppkomsten av den känslan så här:

> "För att jag inte förstår syftet med reklamen. Jag förstår inte varför. För det är ändå karaktärer i reklamen som är lika mig, liksom de är killar i, ja, 16-20-årsåldern liksom. Några jag borde kunna relatera till men jag förstår inte syftet med reklamen, jag förstår inte varför det här skulle vilja få mig att köpa Halebop så jag förstår inte varför de vill att jag ska se den här reklamen" (Ludvig)

Att han inte förstod syftet med reklamen kan tolkas som att informanten hade problem med att koppla frågan (reklamfilmens innehåll) till sin referensram (hans upplevelser av annan reklam). Det uppstod med andra ord ett hinder för hans meningsskapande, något som Törn (2010) menar kan leda till frustration. Därmed kan det faktum att han blev obekväm av att se Halebops reklamfilm förstås som den frustration som uppstår vid ett förhindrat meningsskapande. När informanter-

na inte tycktes kunna skapa mening av en reklamfilm drog flera informanter till med liknande tolkningar av filmerna. Vad som kännetecknade dessa tolkningar var att de karaktäriserades av rimlighet snarare än precision och riktighet, vilket är typiskt för den meningsskapande processen (von Platen, 2006). Detta är något vi kommer att utveckla mer i analysens sista tema, i analysens andra del.

Sammanfattningsvis så var den icke-stereotypa porträtteringen inget som diskuterades i samband med Lykos reklam, medan det nämndes mer i samband med Halebops och SJs reklamer. Genomgående i detta första tema har vi kunnat förstå informanternas upplevelser av reklamerna som unika för varje individ. Vi menar att man kan förstå informanternas upplevelser av reklamfilmerna som beroende av deras tidigare erfarenheter. Vem meningsskaparen är tycks således vara ytterst centralt för hur något upplevs. Detta leder oss också vidare in på analysens andra tema, om identitet och jämförelseprocesser.

5.1.2 Reklamen upplevs genom jämförelseprocesser

Enligt Festingers (1954) teori om sociala jämförelser bestämmer vi vårt personliga och sociala värde genom att jämföra oss med andra. Hur vi uppfattar andra i jämföresle med oss själva är således grunden för hur vi ser på våra egna egenskaper och förmågor. Festinger (1954) menar att jämförelser framförallt sker gentemot personer som vi anser vara lika oss själva då det ger oss mest värdefull feedback. När informanterna pratade om reklamfilmerna blev huruvida de kände igen sig i filmerna ett återkommande ämne. Informanterna tycktes således uppleva reklamerna genom att göra löpande jämförelser mig sig själva. En informant sa till exempel följande efter att ha sett Halebops reklamfilm:

> "Jag ser många likheter med mig själv och båda personerna i filmen, för att jag har varit i båda situationerna. Jag har varit den som suttit och "lovebombat" och tänkt att man ska väl bara köra som man vill, det finns väl inget spel. Jag har också varit personen som sagt till sig själv att jag borde köra spelet, eller till en kompis att den borde köra spelet." (Tor)

Därmed handlar analysens andra tema om hur informanterna upplevde reklamerna genom att jämföra sig själva med personerna i filmerna. Hur detta kom till uttryck och blev en del av informanternas identitetsskapande process kommer utvecklas nedan.

Identitetsskapande är enligt Berglez och Olausson (2009) en konstant pågående process där vi skapar oss en uppfattning om vår egen sociala grupptillhörighet. Uppfattningen om vilken social grupp vi tillhör resulterar i att vi utvärderar alla vi möter genom att placera dem i vår in- ellerr utgrupp (Holt, 2012). När informanterna jämförde sig med karaktärerna i filmerna tycktes det som att resultatet av jämförelserna ledde till att de placerade karaktärerna i sin egna in- eller utgrupp. Jämförelserna gjorde gentemot olika aspekter av reklamerna. De kunde handla om vad karaktärerna sa, vad de gjorde, hur de såg ut och i vilken situation de befann sig. En informant uttryckte sig exempelvis så här gällande dialogen i Halebops reklamfilm: "deras repliker, inget av dem är saker jag skulle säga själv" (Ludvig). Här verkar det som att informanten gjorde en jämförelse mellan sig själv (se Festinger, 1954) och karaktärerna i filmen för att utvärdera hurdan han själv är. Informanten fortsatte med att säga "jag pratar inte på sånt sätt med mina kompisar" (Ludvig). Detta kan tolkas som att han gick vidare med att placera karaktärerna i sin in- eller utgrupp baserat på sin egna sociala tillhörighet genom att referera till hur han och hans kompisar beter sig. Därmed menar vi att man kan förstå det här som att han upplevde reklamen genom att jämföra sig själv med karaktärerna i den, vilket kan ha påverkat hans identitetsskapande process genom ett gränsdragande mellan sig själv och filmkaraktären (Holt, 2012).

Ytterligare ett exempel på hur en informant upplevde en reklamfilm genom jämförelser kunde ses i samband med visandet Lykos reklamfilm. En informant pratade om karaktären i filmen så här: "typ slarvar bort pappas nycklar, det skulle aldrig jag göra, eller få E på nationella. [...] men jag kan ändå förstå att han är lite slarvig sådära, det kan jag relatera till" (Hugo). Detta kan tolkas som att informanten gjorde en överläggning med sig själv där han jämförde sig med huvudkaraktären: å ena sidan gjorde karaktären saker informanten aldrig skulle göra själv, å andra sidan kände han igen sig i att vara en slarvig person. Informanten fortsatte med att prata om sina vänner: "det är nog större andel [av vännerna] som skulle relatera, som liknar mer honom, än som inte gör det" (Hugo). Detta kan återigen tolkas som att vi fick se en glimt av informantens identitetsskapande process där han utvärderade sig själv i förhållande till karaktären och sedan tycks placera karaktären i sin ingrupp då han kunde se att hans kompisar liknar karaktären. Han sa även uttryckligen att han kunde se karaktären i sin "sociala krets", vilket är ännu en grund för att vi gör denna tolkning.

Extra intressant är att informanterna genomgående uttryckte sig på olika sätt som kan förstås som att de, efter att ha jämfört sig med karaktärerna, upplevde att dessa karaktärer var mer "verkliga" eller lika dem själva än mer stereotypa reklamporträtt. En informant sa exempelvis detta ordagrant genom att beskriva Lykos huvudkaraktär "som en vanlig person som alltså finns på riktigt och som jag ändå kan relatera till. Och det känns mer verkligt" (Malte). En annan informant beskrev dialogen i Halebops reklam som en "vanlig konversation" (Simon) som han menade att han kunde ha med sina vänner och ytterligare en informant sa att han "definitivt" (Magnus) kände igen sig i situationen han såg i Halebops reklam. Ännu en informant lyfte hur hela situationen som skildrades i Lykos reklam gjorde att han upplevde reklamen som lättare att relatera till och, vad vi tolkar som, mer verklig:

> "Jag tror att det är många som kan relatera till att de ser en person som bara tittar in i spegeln och försöker fixa sig på morgonen, och det blir inte riktigt som man tänker kanske. Det känns mycket mer relaterbart än en reklam där man ser nån som blir stylad i en hårstudio eller nåt sånt där och sen ser supersnygg ut." (Ludvig)

När informanterna å andra sidan pratade om mansporträtt i reklam generellt så tycktes de uppleva att dessa porträtt inte var något kände igen i sina egna liv i samma utsträckning. En förklaring till detta kan vara att informanterna kanske främst tänkte på *reklamstereotyper* när de tänkte på mansporträtt i reklam. Dessa karaktäriseras just av att de ofta porträtterar personer med attribut som är förhållandevis ovanliga i det verkliga livet som normen (Åkestam, 2017; Bissell & Rask, 2010). En informant sa exempelvis att "det känns lite konstigt när man tittar på det typ. Alltså man känner ju liksom inte igen sig" (Simon) och en informant beskrev dem som "långt borta" (Einar) från sitt egna liv. En informant pratade om vilken sorts reklam han föredrog och sa:

> "Jag gillar såna här reklamer liksom där, där männen framställs som vanliga personer. Inte sådär supermodeller som alla, som är jättesnygga och såna alltid vill sälja genom sex eller liksom vara snygga. Det ska mer vara att… Alltså, relaterbart. Det ska som 'ja vafan det här kan ju vara jag' " (Oskar L)

Detta är intressant i skenet av Festingers (1954) teori om sociala jämförelser då den säger att man framförallt jämför sig med de man upplever vara lik en själv. Jämförelser med personer som är alltför olika oss undviker vi eftersom de inte ger oss någon användbar kunskap om oss själva. I och med att informanterna tycktes

uppleva icke-stereotypa porträtt av mansrollen som lättare att relatera till så implicerar det att de på något sätt kan se likheter med sig själva i karaktärerna. Vidare kan deras uttalanden förstås som att motsatsen gäller mer stereotyp reklam, att de ser få likheter med sig själva i den reklamen. Det tyder på att informanterna i högre utsträckning kommer jämföra sig med icke-stereotypa porträtt av mansrollen i reklam, än med mer stereotypa porträtt (se Festinger, 1954). Detta uttryckte också en informant:

> "Alltså den enda gång man kan göra [jämförelser] är ju i så fall dels om de… agerar på ett sätt som man själv känner igen eller om de ser ut som en själv. Då kan man reagera väldigt mycket på det, eller alltså hur man själv kanske blir behandlad av andra personer eller nåt sånt. Det är ofta såhär grejer som typ… man själv upplevt som man kan relatera till i reklamen." (Simon)

Detta tyder på att reklam med icke-stereotypa porträtt av mansrollen kan ha potential att fånga konsumenters intresse, då de ser något de kan relatera till och jämföra sig med. Att denna sorts reklam fångar konsumenters intresse går dessutom i linje med vad tidigare studier av icke-stereotyp reklam har kommit fram till (Zawisza, Cinnirella & Zawadzka, 2006; Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2015; Chu, Lee & Kim, 2016). En informant sa dessutom att om "man kan relatera mer, och faktiskt bli intresserad, då kommer man också ihåg det märket, och man vet liksom att, så här, jag köper hellre någonting av dem" (Malte), vilket ytterligare styrker denna möjlighet. Det bör dock poängteras att vad någon säger att den gör i en intervju inte nödvändigtvis behöver stämma överens med hur personen agerar i verkligheten. Svaren i en intervjustudie präglas alltid av kontexten intervjun sker i, den sociala relationen mellan informant och forskare och intervjun kan ses som en "scen" där informanten får möjlighet att konstruera och omkonstruera vem denne är (Kvale, 2014). Intervjusituationen ger därmed möjlighet till att konstruera identitet. Huruvida denne informant kommer styra sina inköp utefter vad varumärken porträtterar i sin reklam kan vi alltså inte veta med denna studie, men hans uttalande är ändock intressant då det tyder på att han upplever det som viktigt att tycka.

Vidare så tycktes förmågan att se likheter med sig själv eller med sina vänner vara relaterat till huruvida informanterna gillade reklamen. Det var nämligen ingen informant som uppgav att denne relaterade till en reklam, som samtidigt inte tyckte om den. Detta kan förstås med att vi att favoriserar de personer vi placerar i

vår ingrupp (Holt, 2012). Detta menar vi är intressant, speciellt för reklamskapare, då det tyder på att reklamkaraktärer som tittaren kan placera i sin ingrupp kan göra att reklamen upplevs mer positivt. Detta visade sig dock inte vara det enda anledningen till att informanterna tyckte om en reklam. Informanternas upplevelse av SJs reklam motsäger nämligen detta, då endast två informanter uppgav att de såg likheter i reklamen, men samtliga informanter uppgav ändock att de tyckte om filmen. Vad detta kan bero på kommer vi gå närmare in på i sista temat för denna del. Först ska vi dock diskutera hur informanterna upplevde de icke-stereotypa porträtten i reklamerna och hur den hegemoniska maskuliniteten tycks vara i rullning.

5.1.3 Den hegemoniska maskuliniteten i förändring?

När vi nu har diskuterat hur informanterna upplever reklam genom sina tidigare erfarenheter och kunskaper samt att det sker en jämförelseprocess när de ser karaktärerna i reklamen blir det relevant att gå in på nästa tema: informanternas upplevelser av reklamernas porträtt av mansrollen. De två tidigare teman behandlar *hur* informanterna upplever reklamerna och dess karaktärer och är vår grund när vi i detta tema försöker skapa förståelse kring informanternas upplevelser av karaktärerna i reklamen i förhållande till normer om mansrollen.

Connell (2009) menar i sin maskulinitetsteori att män i olika kontexter och tider antar olika positioner och roller i samhället såväl som tillskrivs olika egenskaper. Vad maskulinitet innefattar är således specifikt för den kulturella kontexten och tiden i historien och är inget permanent. I samtalen med informanterna kunde vi se tecken på att delar av den syn på maskulinitet som dominerat i vår kulturella kontext kan vara under förändring. Om mannen i Lykos reklam som vårdar sitt yttre uttalade sig en informant så här:

> "Min farsa snackar alltid när jag står och fixar mitt hår, han säger massa kommentarer om det liksom 'Ja men det är bara att raka av det', 'ja du är alltid där och meckar med håret' och såna saker. Han gör det ju genom att retas. Jag tror det är för kärlek. Jag tror delvis han är avundsjuk för han är flintskallig, han har inget hår. Så det är lite såna saker, men det är också, det är en sån fördom han har. Han eh…kanske… fjollig kanske är fel ord men alltså att man är lite sån om man står och fixar sig. Men sen gör ju alla det. Så alltså det, det är ju gamla generationen till nya generationen. Jag tror alla börjar bli lite mer öppna till det" (Oskar L)

Informanten uttrycker att hans pappa möjligtvis anser att det är "fjolligt" att kamma håret. Detta går i enlighet med de normer som menar att män inte ska vara

fåfänga eller intresserade av att vårda sitt yttre (Cheong & Kaur, 2015; Barber, 2008). Informanten uttrycker att det är skillnad på den gamla generationen som hans pappa tillhör och den nya generationen som han själv tillhör. Informanten menar att "alla gör det" i hans generation och att han tror att alla börjar bli mer öppna till detta beteende. Detta kan ses som ett tecken på att den hegemoniska maskuliniteten, med andra ord den som råder i en viss kontext och tid, och dess tidigare dominerande syn på maskulinitet är under förändring i denna aspekt, eller att den rådande ideala maskuliniteten inte är densamma hos den yngre generationen som hos den äldre. Ytterligare en informant uttalade sig liknande om dagens mansnormer:

> "Det här med hur man ser på den typiska mannen har ändrats över tid. Nu på senare dar så har väl män, att de är intresserade av sitt utseende har blivit mer okej. Nu tycker jag, att inte bry sig om sitt utseende, är kanske inte omanligt... Men alla gör det liksom [bryr sig om sitt utseende]. Det är lite norm nu." (Hugo)

Även här tycks informanten mena att "alla" bryr sig om sitt utseende, att det är normen idag och att det är något som har ändrats från hur man förr såg på den "typiska" mannen. Detta kan tolkas som att informanten menar att det förr inte var lika accepterat att bry sig om sitt utseende. Vidare var det ingen av informanterna som uttryckte att karaktären i Lykos reklam gjorde något ovanligt i förhållande till den könsidentitet de tillskrev karaktären. Detta implicerar att ingen av informanterna tyckte att killen i reklamen bröt mot några manliga normer.

Som nämnt i metodavsnittet innefattar Halebops reklam karaktärer som vi anser föreställa en manlig icke-stereotyp samt en manlig stereotyp. Då ena killen uttrycker att han är kär och att han inte vill spela svår bryter han mot normen om hur män pratar om relationer och känslor (Paulsson, 2005). Det kan även ses som att han visar upp en mjuk sida, vilket är typiskt för hur man porträtterar män inom icke-stereotyp reklam (Grau & Zotos, 2016; Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2015). Något vi fann intressant var dock att här var det inte heller någon av informanterna som uttryckte att icke-stereotypen gjorde något märkbart i förhållande till den könsidentitet de tillskrev karaktären. En informant beskrev istället icke-stereotypen som "verklig" (Malte) och en annan informant sa att "han är lugn, tar inte emot den hära pushiga, som han andra killen är, utan gör som han själv vill och tar det lugnt och påverkas inte" (Hugo). Det implicerar att informanterna inte uppfattade killen som en normbrytande man. Det kan även ses som ett tecken på

att de normer om att män inte ska vara känslosamma inte är lika påtagliga hos denna generation. I likhet med Lykos reklam kan även detta tolkas som att den hegemoniska maskuliniteten är under förändring. Ännu en informants uttalande styrker detta:

> "Det med att snacka känslor tänkte jag ingenting djupare på. Tänkte det var ingenting fel, det är rätt normalt. Så det är ju, eller ja vi gör det jämt. Snackar om 'vad händer med den här tjejen' eller 'vad tänker du här, vad är det som händer där'. 'Hur går det med din flickvän' och sånt. Det snackar ju vi, jag i alla fall, vi snackar rätt ofta." (Oskar L)

Det tycks som att informanten och hans vänner snarare regelbundet pratar om känslor och relationer, något som motsäger stereotypen om att män inte har behov av det. En annan intressant aspekt var att en informant svarade följande vid frågan om vad Halebops reklamfilm föreställde: "Ja den föreställer en stereotyp skulle jag säga, och den är i personen som är till höger som inte messar" (Tor). Här uttryckte informanten att karaktären, som vi definierat som en manlig stereotyp, var just en stereotyp. En annan informant sa även följande om samma reklamfilm:

> "Han med telefonen är mest verklig. Den andra känns mer, alltså han 'spela spelet', känns mer som nånting som är typ såhär i nån komedi-tv-serie, jag tänker typ How I met your mother eller nåt sånt" (Malte)

Detta kan förstås som att den icke-stereotypa killen upplevdes som mest verklig för informanterna och att stereotypen stack ut. Även detta implicerar att den hegemoniska maskuliniteten skulle kunna vara i förändring. Enligt de optimistiska studierna på könsstereotyper i reklam minskar användandet av könsstereotyper (Eisend, 2010) (se exempelvis: Furnham & Paltzer, 2010). Även om vår studie inte kan fastställa det, så skulle en anledning till att våra informanter upplevde att den stereotypa mannen stod ut i Halebops reklam kunna vara att användningen av stereotyper i reklam har minskat. Informanterna skulle därmed kunna vara mindre vana att se en så pass stereotypiserad karaktär och upplevde kanske därför den som överdriven.

I stora delar av västvärlden är den hegemoniska synen på maskulinitet präglad av heterosexualitet. Män som är feminina på något plan bryter mot den normen, vilket Connell (2009) menar kan leda till att de utsätts för motstånd från omvärlden genom exempelvis psykisk eller fysisk misshandel. Karaktären i SJs reklam kan tolkas vara transperson då hen klär sig i typiskt feminina attribut. Personen

bryter därmed mot den rådande hegemoniska maskuliniteten (Connell, 2009). En informant uttryckte följande om karaktären:

> "Jag tror… det var en… man, eller kvinna. För jag tror, alltså jag tror han är, eller hon är trans, alltså transperson. Och har bytt kön. Eller kanske inte gjort det, eller mer identifierar sig med det andra könet. Så är han, eller hon, ska sminka sig. Och så gör hon det. Och så går, ja så går hon av tåget sen." (Malte)

Informanten uttrycker oklarheter om ifall det är en man, kvinna eller transperson. Informanten tycks därmed har svårt att placera karaktären i reklamen i en specifik könskategori, vilket kan förklaras med att den till en början ser typiskt maskulin ut, och i slutet typiskt feminin ut. En annan informant sa att "den sista, SJ-reklamen, tänkte jag direkt att detta är normbrytande" (Magnus). Han tycks således anse att reklamen var tydligt, explicit, icke-stereotyp. Nästan alla informanter kommenterade just att karaktären i filmen klädde sig i feminint kodade attribut. De feminina attributen tycks således ha varit något som stod ut för informanterna, då de förmodligen i början av reklamfilmen kategoriserat personen som man. Det verkar som att de karaktärer som vi bedömt som icke-stereotypa stod ut i SJs reklamfilm, men inte i de andra två reklamerna. Därmed tycks de två första reklamernas icke-stereotypa porträtt av mansrollen inte upplevas som icke-stereotypa av informanterna.

Som tidigare nämnt är det dock viktigt att förhålla sig någorlunda kritisk till huruvida svaren man får i en intervju stämmer överens med verkligheten (Kvale, 2014). Kanske kan informanterna ha upplevt de porträtterade mansrollerna i Lykos och Halebops reklamfilmer som ovanliga, oväntade eller konstiga, men inte velat säga något med risk för att inte verka "medveten". Kanske var det endast karaktären i SJs reklamfilm som de kände bröt så pass mycket mot mansnormen att de kände sig bekväma med att kommentera det. Detta kan vi inte veta utifrån denna studie, men informanterna tycks i vår mening i alla fall vara i förhandling med den hegemoniska maskuliniteten:

> "Ja det som är 'manligt', inom citationstecken, i reklam och film är stor och stark och inte visa känslor och största alfahannen hela tiden, och min syn på man är väl; man måste inte vara störst och man måste inte vara starkast och man måste inte alltid hålla inne sina känslor. Man får vara vem man vill själv" (Hugo)

5.1.4 Värderingars inverkan på upplevelsen

Som diskuterat i föregående tema kan informanternas svar under intervjuerna ha påverkats av en vilja att vara "medveten" och visa att man har "moderna" värderingar. De senaste årens kamp för jämställdhet i samhället, såsom #metoo-rörelsen, kan kanske ha bidragit till att informanterna var medvetna om att dessa frågor är aktuella och inte vill framstå som bärare av förlegade åsikter. Nuvarande tema handlar just om hur informanternas värderingar påverkade vad de tyckte om reklamen och hur det kan relateras till deras identitetsskapande process.

Vi börjar dock med att knyta tillbaka till analysens två inledande teman. Holt (2012) menar att en individs identitet är konstruerat av flera komponenter. Dessa är bland annat kön, etnicitet, personliga karaktärsdrag, ambitioner och värderingar. Som diskuterat i denna analys andra tema placeras personer vi möter i en in- eller utgrupp baserat på om vi tycker att de "matchar" vår egen identitet eller ej (Holt, 2012). Vidare gick vi igenom hur vi kunde förstå informanternas upplevelse av reklamerna som att jämförelseprocesser påbörjades gentemot filmernas karaktärer. Utfallet av jämförelserna blev att reklamkaraktärerna, medvetet som undermedvetet, placerades i just dessa in- eller utgrupper. Det nuvarande temat framkom vid vår upptäckt att det fanns en reklamfilm som bröt detta mönster. Detta då bara två av informanterna kunde relatera till karaktären i filmen, men nästan alla tyckte att den var den bästa filmen. Informanternas värderingar tycks istället ha avgjort vad de tyckte om filmen, och därmed påverkat hur informanterna upplevde reklamen. Nedan presenterar vi hur detta kom till uttryck.

Som nämnt uppgav endast två informanter att de relaterade till personen i SJs reklamfilm. De andra informanterna sa istället att de främst kunde se olikheter mellan sig själva och huvudkaraktären: han var äldre, han hade ett annat könsuttryck, han upplevdes som "modigare" (Magnus) och en informant sa att karaktären helt enkelt "har ett helt annat liv" (Einar). Detta kan förstås som att informanterna placerade SJs karaktär i sin utgrupp. Trots detta var SJs reklamfilm den mest omtyckta. Detta tycktes grunda sig i att SJs reklam talade till tittarens värderingar på ett sätt som de andra två reklamerna inte gjorde. Informanterna tycktes nämligen uppleva att budskapet i filmen handlade om SJs värdegrund, på ett sätt som de inte uttryckte när de såg de andra filmerna. En informant sa exempelvis "den vill säga [...] alla är välkomna. Och den vill säga nåt som jag tycker någonstans behöver sägas mer. Vi är öppna för allt. I någon form" (Tor). En annan informant ut-

tryckte sig så här: “de vill säga att vem som helst kan åka med SJ och känna sig välkommen. Och att, ja det typ passar alla och så” (Malte). Detta kan förstås som att det budskap informanterna såg i reklamen handlade om SJs värderingar. Detta kan ställas i kontrast till hur budskapen i Halebops och Lykos reklamer beskrevs. Angående Halebops budskap sa en informant “den vill ju säga att om du vill ha hur många mess som helst eller internet, så kan du få det hos oss för en billig peng” (Tor) och Lykos budskap beskrevs bland annat som något så enkelt som “att kammen är bra” (Malte). Hur informanterna förstod dessa budskap tolkar vi som att de såg dem som “ytligare” och utan en djupare mening. Dessa reklamer tycktes sälja produkter medan SJ sålde värderingar. Utifrån detta kan man förstå det som att informanterna kanske tyckte bäst om SJs reklam på grund av att den gick hand-i-hand med deras värderingar.

Ännu en faktor som kan ha bidragit till att SJs reklam var den mest omtyckta var att värderingarna inte bara tycktes vara viktiga för informanterna själva, utan även en viktig del av deras sociala grupptillhörighet. När vi samtalade om SJs reklamfilm sa en informant just att hans kompisar också skulle gilla SJs reklam “för att i den frågan så står alla på samma lag som mig, för annars hade vi nog haft ett problem” (Tor). Detta implicerar att de värderingar som informanten såg i SJs reklam inte bara var viktiga för honom, utan även för hela hans ingrupp. Holt (2012) menar att värderingar är en av komponenterna som bygger upp en individs identitet. Då ens individuella identitet hänger samman med ens sociala identitet (Holt, 2012), torde alltså värderingar även vara centrala för ens ingrupp. Detta hänger även ihop med vad von Platen (2006) säger: hon lyfter hur ens meningsskapande alltid sker i relation till de personer som finns i ens omgivning och säger: “Man handlar aldrig som om världen vore tom på andra individer utan ens aktiviteter avpassas alltid i viss mån gentemot andra fysiskt eller mentalt närvarande personer.” (2006, s. 39) Kanske är det även därför SJs reklam var så omtyckt, för att den utöver att gå hand-i-hand med den enskilde informantens värderingar även talade till värderingar som är viktiga för informanternas respektive ingrupper.

5.1.5 Sammanfattning

I denna del av analysen redogjorde vi inledningsvis för hur upplevelserna av de icke-stereotypa reklamporträtten påverkades av den enskilde informantens tidi-

gare erfarenheter och kunskap, vad Weick (1995) kallar "referensram". Informanterna skapade således personlig mening av det de såg i reklamerna. Vidare presenterade vi hur upplevelsen av en reklam kan, i enlighet med Festinger (1954), förstås som en jämföresleprocess där informantens egenupplevda identitet påverkade hur denne såg på reklamen och dess karaktärer. Icke-stereotypa reklamporträtt tycktes här upplevas som verklighetstrogna och lättare att relatera till än mer stereotypa reklamporträtt. Vidare såg vi tecken på att den hegemoniska maskuliniteten kan vara under förändring då informanterna inte upplevde alla reklamporträtt som icke-stereotypa. Slutligen redogjorde vi för hur värderingar kunde påverka informanternas upplevelse av reklamen. Detta grundade vi i att den mest omtyckta reklamen, SJs, explicit bröt mot en manlig stereotyp och kunde tolkas anspela på värderingar.

5.2 Varumärkets inverkan

Denna del av analysen handlar om varumärkets påverkan på upplevelserna av reklamerna och reklamporträtten. Det första temat behandlar hur informanternas förväntningar på varumärket påverkade upplevelsen av reklamen. Det andra temat kommer behandlar i sin tur hur informanterna upplevde motiven bakom reklamerna.

5.2.1 Konsumenternas förväntningar på varumärket

Varumärkesidentitet är ett varumärkes visuella och verbala uttryck (Wheeler, 2013). Ett varumärkes brand image är i sin tur de associationer konsumenten har till ett varumärke (Bengtsson & Östberg, 2011). Dessa associationer grundar sig i konsumentens erfarenheter av varumärket och påverkar hur konsumenten uppfattar varumärket, preferensen för det samt, som kommer diskuteras i detta tema, förväntningarna på varumärket. Med Weicks (1995) meningsskapande teori kan vi även förstå associationerna som grundade i konsumentens referensram. Just hur tidigare erfarenheter av ett varumärke eller en bransch bidrog till informanternas förväntningar på de studerade varumärkena kunde vi se i empirin. En informant uttryckte exempelvis följande om Lykos reklam:

> "Jag hade väntat mig kanske lite mer… Jamen om man tänker typ hårproduktsreklamer annars brukar vara väldigt jamen såhär snabba och lite glammiga, nån går på en catwalk

> typ eller nåt, jamen du vet. Och så 'because you're worth it' eller nånting. Det var nog det jag hade väntat mig om jag hade hört att jag skulle kolla på en LYKO-reklam. Än en sån här ganska tyst och tillbakaskalad, eller nerskalad film […] jag blev förvånad att det var LYKO som hade gjort just den." (Einar)

Informantens associationer till varumärket tycks inte ha stämt överens med vad han såg i reklamfilmen. Reklamen upplevdes därför som oväntad. Med grund i detta handlar första temat av analysens andra del om hur upplevelserna av reklamerna påverkades av informanternas förväntningar på de olika varumärkena, vilket kommer utvecklas och exemplifieras nedan.

Hur informanterna pratade om reklamerna och vad de tycktes lägga märke till tycktes till stor del relatera till de associationer informanterna hade till de tre varumärkena. Vad gäller den Lykos reklam tycktes den skildra något som gick emot flera informanters associationer till varumärket. Citatet i stycket ovan är ett exempel på det. Ytterligare en informant sa att "till skillnad från det jag kopplade Lyko till så var det helt typ tvärtom. Så på det sättet så stod det ut för mig" (Malte) och en till informant menade att det som stod ut för honom i Lykos reklam var att karaktären inte var "extremt modellig" eller "överdrivet snygg" (Ludvig), vilket kan implicera att det var vad han väntat sig i en sådan reklam. Som tidigare nämnt tycktes ingen informant reagera på beteendet hos karaktären vilket kan förstås som att den inte gjorde något som bröt mot deras syn på vad en man bör göra. Däremot tycktes flera informanter istället uppleva reklamen som otypisk för sin bransch. Detta implicerar att informanternas varumärkesassociationer "ställdes på ända" när de såg Lykos reklamfilm. Törn (2010) menar att det kan vara gynnsamt för företag att just gå emot sin etablerade brand image, något han kallar inkongruent kommunikation. Han menar att sådan kommunikation kan leda till att konsumenter uppmärksammar och bearbetar reklamen mer än kommunikation vars budskap går hand-i-hand med varumärkets associationer. I Lykos fall kunde vi se tecken på detta då en informant uttryckte att han, när han såg Lykos reklam, blev "ändå lite intresserad faktiskt. För det var ändå inte det jag hade förväntat mig." (Malte). Att icke-stereotyp reklam har förmågan att fånga konsumenters uppmärksamhet är, som tidigare nämnt, även vad tidigare forskning om icke-stereotyp reklam har kommit fram till (Zawisza, Cinnirella & Zawadzka, 2006; Baxter, Kulczynski & Ilicic, 2015; Chu, Lee & Kim, 2016). Informantens uttalande, menar vi, tyder ytterligare på att denna sorts reklam har potential att väcka intresse

hos konsumenter, inte minst i de branscher där icke-stereotyp reklam inte är väntad.

När det gällde Halebops reklamfilm tycktes flera av informanterna ha starka associationer gällande deras estetik och reklaminnehåll. Således tycktes dessa förväntningar på hur en reklam från Halebop skulle se ut vara tongivande för hur informanterna tog emot reklamen. En informant sa exempelvis följande innan vi ens hade visat honom Halebops film:

> ”Halebop? Då tänker jag på deras lite hemmasnickrade reklamer som ofta är svartvitt och det är med ungdomar [...] och ibland har det någon koppling till telefoner, men det behöver inte ha det” (Ludvig)

Liknande saker uttryckte flera andra informanter innan de ens hade sett filmen vi sedan visade dem. En informant sa exempelvis att Halebop har “speciella reklamer” med den “vardagliga känslan” (Oskar B) och en annan sa att de brukar ha “roliga reklamfilmer” (Einar). Detta tolkar vi som att Halebops varumärkesidentitet, och i synnerhet deras reklamer, var väl förankrade hos dessa informanter. Detta tycktes sedan påverka vad informanterna la märke till i deras reklam. Att reklamen diskuterade manliga stereotyper tycktes inte förvåna, en informant sa exempelvis just detta: “det kändes inte alls chockerande att Halebop gjorde det” (Tor). En annan informant diskuterade huruvida innehållet i de tre reklamfilmerna i denna studie var förvånande och sa: “den första var det. På den andra så visste jag ungefär vad en Halebop-reklam var” (Malte). Ytterligare en informant sa att reklamen hängde ihop med hans bild av Halebop och deras stil på reklamer och sa att “det känns som en Halebop-reklam” (Einar). Att många informanter uttryckte att de hade en klar bild av hur en Halebop-reklam ser ut implicerar att Halebops kommunikation är konsekvent, vilket är något som länge förespråkats inom fältet för strategisk kommunikation för att inte riskera att förvirra sin målgrupp med motstridiga budskap (Törn, 2010; Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Törn (2010) menar däremot att alltför konsekvent kommunikation riskerar att inte nå ut till konsumenterna då den når igenom mediabruset. Detta kan förklara varför en informant sa detta om Halebops reklam: “den är lite tråkig ändå. Om jag hade sett den mer än en gång så hade jag nog låtit den passera och inte tänkt så mycket på den” (Einar). Dock menar Törn (2010) att alltför konsekvent kommunikation främst kan vara en nackdel för väletablerade företag vars varumärkesidentitet är

välförankrad hos sin marknad, vilket Halebop å ena sidan tycks vara i denna grupp, men å andra sidan kanske inte kan anses vara hos gemene svensk.

I SJs fall hade flera informanter associationer som handlade om miljö och hållbarhet kopplade till varumärket. Exempel på associationer var "miljötänk" (Ludvig), "hållbar utveckling" och "framtidsbransch" (Magnus). Intressant var att dessa miljöassociationer tycktes kunna "spilla över" på andra områden, vilket också kunde påverka vad informanterna förväntade sig av varumärket: "de förespråkar ju mycket hållbarhet och det är väl också en form av social hållbarhet [...] och på så vis är det ju fullt rimligt att de har sån här marknadsföring" (Magnus). Informanten tycks mena att reklamfilmen hängde ihop med hans förväntningar på varumärket, även om hans associationer hade handlat om miljörelaterad hållbarhet. Samma tankegång uttryckte en annan informant:

> "Ja alltså det här är väl ingen reklam som alla företag skulle våga göra, men för SJ, deras viktiga punkter är att ha låg miljöpåverkan, tänker mycket på miljön, tycker det är viktigt, och det är något som inte alla företag skulle våga poängtera eller vad man ska säga. De känns ändå som ett företag som går lite utanför gränserna lite hela tiden. Tänker lite utanför boxen, så jag tänker ändå att den här reklamen faller inom deras område" (Hugo)

Även här tycktes associationerna informanten hade till varumärket bidra till att reklamen inte kändes oväntad. Den meningsskapande processen drivs av rimlighet snarare än precision och riktighet (von Platen, 2006). Detta innebär att istället för att dra "korrekta" slutsatser så tänker vi gärna i välkända tankemönster för att underlätta för oss själva. Med grund i detta, kan det informanterna ovan sa förstås som att informanterna, när de skulle koppla fråga (reklamfilmen) till referensram (SJs brand image) gjorde en rimlig koppling mellan deras förväntningar på SJ och det reklamen porträtterade. Därmed blev, som en informant uttrycker det, "social hållbarhet" (Magnus) också ett rimligt verksamhetsområde för SJ. Detta menar även Holt (2012) är utmärkande för hur människans bearbetar information genom kategorisering och strukturering. Vi kunde samtidigt se att en informant hade andra associationer till SJ. Han tycktes bli förvånad av innehållet i reklamfilmen och sa: "jag trodde SJ var torrare. Det jag tidigare sett med SJ har väl ofta varit i familjeanda och den väldigt normativa familjen" (Tor). Han utvecklade detta med att säga att "jag gillar ju mest att SJ gjorde [icke-stereotyp reklam], för det känns som ett striktare företag eller mycket konservativt" (Tor). Informanten uttryckte alltså att han inte hade hade väntat sig denna sorts reklam från SJ, och att det bi-

drog till att han gillade reklamen. Det ser vi som ytterligare ett tecken på att icke-stereotyp reklam kan fånga intresse när den kommer från ett oväntat håll. När vi frågade informanterna om vilka de anser bör skapa icke-stereotyp reklam menade de flesta att det vore bra om alla varumärken gjorde det i någon grad. Dock lyfte informanterna främst varumärken som befinner sig på normativa områden som exempel på aktörer som borde ta mer ansvar för porträtteringarna av mansrollen i sin reklam. En informant förklarade det så här:

> "Jag tycker att vissa läkemedelsföretag som gör reklam för sin medicin, så spelar inte det så stor roll hur en man ska vara, så de behöver inte ta lika mycket ansvar som till exempel Nivea for men som har hela sitt varumärke uppbyggt runt den manliga mannen, och då borde kanske de ta mer ansvar än läkemedelsföretagen" (Hugo)

Vi förstår detta uttalande som att informanten menade att främst företag som vänder sig till och ofta porträtterar män bör tänka på hur de porträtterar mansrollen i sin reklam. Detta menar vi är en intressant tanke att ta vara på, speciellt för de som arbetar med sådana varumärken.

Utifrån vad som har presenterats i detta tema så tycks upplevelsen av reklamen därmed påverkas av informanternas förväntningar på varumärket bakom reklamen. Utöver detta så kunde vi utröna ytterligare sätt som informanterna skapade mening kring reklamfilmerna i relation varumärkena bakom reklamen. Detta kallar vi att informanterna tog på sig sina "varumärkesglasögon" och är något som utvecklar i nästa tema.

5.2.2 "Varumärkesglasögon"

Jarlbro (2006) menar att medier, och däribland reklam, har en stor inverkan på hur vi uppfattar vår omvärld: vad vi uppfattar som viktigt, intressant och aktuellt. Därmed påverkar de vad vi tänker på och vad vi samtalar om. Reklam finns dessutom överallt i det offentliga rummet idag och konsumenter har i takt med detta blivit alltmer kritiska och reklamtrötta (Törn, 2010). De är inte passiva mottagare av information längre, utan antar en aktiv roll där de omtolkar och skapar personlig mening i de budskap varumärken sänder ut (Bengtsson & Östberg, 2011). Detta blev extra tydligt när de, under delar av intervjuerna, tog på sig sina "varumärkesglasögon". Det kallar vi det perspektiv informanterna antog då de pratade

om reklamerna ur perspektivet hos varumärket i fråga. Detta tema handlar om hur det kom till uttryck, vilket presenteras och förklaras nedan.

När vi menar att informanterna tog på sig sina varumärkesglasögon så syftar vi på de tillfällen då de pratade om reklamerna ur vad som kan förstås som ett marknadsföringsperspektiv. När vi visade en informant Lykos reklamfilm sa han exempelvis: "man fattar syftet bakom allt. Inte som att syftet är döljt eller gömt och så, man förstår vem dom vill sälja produkten till, det är tydligt (Oskar L)". Detta kan förstås som att informanten inte passivt mottar reklamens budskap, utan istället aktivt "synar det i sömmarna" för att skapa sig en egen uppfattning om reklamens syfte. Ett liknande resonemang uttryckte en annan informant om Lykos reklam: "Det var ju inte det jag hade förväntat mig. Men sen, på nåt sätt så handlar det ändå om att alltså sälja och det kan man göra genom att relatera och få en att bli intresserad" (Malte). Detta uttalande implicerar att även om informanterna, som presenterat i tidigare teman, tyckte om de reklamer som de relaterade till så var de ändå införstådda med att reklamen gjordes med ett säljande syfte. Dessa varumärkesglasögon hade således ofta kritiska inslag. En informant sa exempelvis följande om SJs reklam:

> "Jag kan ju fatta att vissa folk tänker 'jamen gud, det här är jättebra. Det här är starkt av dem, det vill jag stödja mer.' Det är det jag känner, att de vill ju spela marknaden, göra sitt statement. Och så sen vet jag inte om de tycker liksom 'nu vill vi göra någonting för society'. Eller om 'vi bara ska använda det här för att kunna sälja fler biljetter.' [...] Det kan ju vara att de tänker 'jamen gud, det här är så jäkla hett i världen just nu, ska vi liksom använda det för att kunna sälja fler biljetter'" (Oskar L)

Trots att informanten sa att han gillade budskapet i filmen och tyckte att den var "bra för samhället" (Oskar L) så tycks han inte vilja omfamna reklamfilmen helt då den samtidigt kommer från ett företag som vill sälja något. Myers, Kwon och Forsythe (2012) menar att upplevd motivation påverkar en publiks förtroende för en organisation. Med motivation menar de att en organisation kan anses ha en inre motivation som innebär att deras syfte är osjälviskt eller ofördelaktigt, eller en yttre motivation som innebär att deras syfte är självviskt eller fördelaktigt. Publikens förtroende för en organisation eller en kampanj baseras således till stor del på om publiken anser att organisationen har en yttre eller inre motivation. Vi menar att citatet ovan kan förstås som att informanten diskuterade och ifrågasatte huruvida SJ hade en inre eller yttre motivation bakom reklamen. Detta är intressant då det visar att även om en konsument tycker att ett reklambudskap är bra

och positivt för samhället så kan hen samtidigt uppleva att företaget har en yttre motivation. Detta implicerar även att det är ett glapp mellan den varumärkesidentitet SJ förmodligen vill förmedla med sin reklam och hur den uppfattas av informanten i fråga. Det visar även på just hur konsumenter kan vara aktiva omtolkare reklambudskap, i enlighet med vad Bengtsson och Östberg (2011) säger.

Den meningsskapande processen drivs som bekant av rimlighet istället för precision och riktighet och våra tolkningar bör således snarare ses som rimliga än riktiga (von Platen, 2006). Detta eftersom våra tolkningar baseras på våra tidigare erfarenheter och sker i ljuset av våra nuvarande känslor, tolkningarna är därmed "färgade" av detta. Dels kräver precisa tolkningar mycket energi och rimliga tolkningar är därför ett sätt att undvika energikrävande arbete (von Platen, 2006). Vi använder oss därför av stereotyper, kategorisering, typifiering och generaliseringar för att förenkla vårt meningsskapande (von Platen, 2006, se även Åkestam, Rosengren, Dahlén, 2017). Som nämnt i analysens inledande tema uppstod ibland situationer då informanterna inte tycktes kunna skapa mening av innehållet i reklamfilmerna. Denna osäkerhet uppstår när våra referensramar är otillräckliga för att vi ska kunna skapa mening av den aktuella frågan (Weick, 1995). Vid uppkomsten av denna osäkerhet tycktes varumärkesglasögonen bli informanternas "tillflyktsort" och den förklaring de applicerade på fenomenet de inte kunde skapa mening av. En informant som exempelvis uppgav att han inte förstod varför Lyko ville förknippa sig med huvudkaraktären i sin reklam, vars karaktärsdrag han såg som oönskvärda sa:

> "Men samtidigt så här, ja, det är väl en reklam. De vill tjäna pengar på sina produkter. Om de kan göra det på det här sättet, då borde de väl göra det. [...] Andra kanske påverkas… Eller det tror… Fan… [Skratt] Jag hoppas inte det folk gör det. Men de vet väl att folk gör det, annars kanske de inte hade gjort det." (Oskar B)

Informanten tycktes använda varumärkesglasögonen som en generalisering för att skapa mening av reklamfilmen han såg, vilket som bekant är ett sätt vi förenklar vårt meningsskapande på. Varumärkesglasögonen, menar vi, kunde således både fungera som ett sätt att ifrågasätta en reklamfilm på, såväl som ett sätt att förklara en reklamfilm på.

5.2.3 Sammanfattning

Analysens andra del har behandlat hur varumärket bakom reklamerna påverkade informanternas upplevelser av reklamerna. I det första temat kunde vi se att förväntningarna på varumärkena kunde ha en inverkan på vad informanterna såg i filmerna. Reklamen tyckte kunna upplevas som mer intressant ifall den inte hängde ihop med informantens associationer till varumärket. I det andra temat diskuterade vi hur informanterna tenderade att ta på sig "varumärkesglasögon", vilket innebar att de tog antog ett marknadsföringsperspektiv. Dessa glasögon kunde sedan användas för att förstå och förklara motivet bakom reklamerna.

6. Diskussion och slutsatser

Analysen är nu avklarad och vi har nått uppsatsens sista del. Här kommer vi presentera de slutsatser vi drar från denna studie och diskutera implikationerna av dessa. Syftet med studien har som bekant varit att få ökad kunskap om mottagares upplevelser av reklam som skildrar icke-stereotyper, samt att undersöka relationen mellan icke-stereotypa reklamporträtt och dess avsändare. Detta syfte har vi uppfyllt genom att besvara våra frågeställningar som har handlat om unga mäns upplevelser av reklam som skildrar icke-stereotypa porträtt av mansrollen, samt hur upplevelserna påverkas av varumärkena bakom reklamerna. Med utgångspunkt i tre reklamer med icke-stereotypa porträtt av mansrollen har vi kunnat besvara dessa.

Denna studie har undersökt och belyst hur unga män upplever reklam med icke-stereotypa porträtt av mansrollen samt hur varumärket bakom reklamen påverkar upplevelsen. Vi angrep vår första frågeställning med hjälp av olika teoretiska perspektiv och besvarade den i analysens första del genom att visa hur referensramar, jämförelser, identitet och värderingar tillsammans ligger till grund för hur en individ tolkar och förstår ett reklamporträtt. Inledningsvis belyste vi hur upplevelsen av reklamen påverkades av den enskilde individens tidigare erfarenheter och kunskaper, vad Weick (1995) benämner som dennes referensram. Vidare menar vi att upplevelsen kan, i enlighet med Festinger (1954), beskrivas som en jämförelseprocess, där individens egen uppfattning av sin identitet påverkar hur denne uppfattar reklamen. Vi kunde se att icke-stereotypa porträtteringar upplevdes som mer verklighetstrogna och lättare att relatera till än mer stereotypa reklamporträtt. Detta menar vi är en intressant upptäck, speciellt då Festinger (1954) menar att man framförallt jämför sig med de man upplever sig vara lik. Detta tyder alltså på att konsumenter kan jämföra sig mer med icke-stereotypa reklamporträtt än stereotypa. Här fann vi även att förmågan att kunna relatera till filmen var en källa till att tycka om den: ingen informant i studien uppgav att de inte gillade en film de

kunde relatera till. I de två första filmerna (Lyko och Halebop) fann vi vidare att informanterna ej upplevde att karaktärerna handlade på ett utstickande sätt i förhållande till sina könsidentiteter, men att huvudkaraktären i den sista reklamfilmen (SJ) gjorde det. Detta ser vi som ett tecken på att de delar av den hegemoniska maskuliniteten som Lykos och Halebops reklamfilmer berör är under omförhandling bland denna grupp av unga män. I analysens första del fann vi slutligen att även individens värderingar påverkade upplevelsen och hur informanterna förhöll sig till innehållet i reklamfilmerna. I de fall då informanterna inte kunde relatera till karaktären i reklamfilmen kunde det faktum att reklamen talade till dennes värderingar vara en annan källa till att informanten tyckte om den.

Vår andra frågeställning besvarade vi genom att belysa hur varumärket spelade in i upplevelsen: vi fann hur den enskilde individens förväntningar på respektive varumärke påverkade upplevelsen. I de reklamer då individen, baserat på varumärkets brand image, inte hade förväntat sig en icke-stereotyp porträttering kunde vi se att reklamen tycktes upplevas extra positivt. Detta tyder på att icke-stereotypa reklamporträtteringar har potential att fånga intresse hos en målgrupp av unga män. Slutligen kunde vi se hur informanterna i delar av intervjuerna förhöll sig till filmerna utifrån ett företagsperspektiv, något vi benämner som "varumärkesglasögon". Dessa "glasögon" kunde användas för att ifrågasätta äktheten i reklamfilmernas budskap, vilket kan förstås som att de såg en yttre motivation (Myers, Kwon & Forsythe, 2012) bakom reklamen. "Varumärkesglasögonen" kunde även användas när informanterna inte kunde förstå och skapa mening av motivet bakom någon reklamfilm, och då dra till med en rimlig istället för riktig slutsats (Weick, 1995). Vi menar att vi utifrån detta har uppfyllt studiens syfte samt bidragit till fältet strategisk kommunikation genom att ge inblick i och öka kunskapen kring denna relativt outforskade grupps upplevelser av reklam som skildrar icke-stereotypa porträtt av mansrollen samt genom att undersöka relationen mellan icke-stereotypa reklamporträtt och dess avsändare.

6.1 Studiens resultat i en större kontext

Så vad betyder våra upptäckter egentligen? Vi kan börja med att konstatera att det kan vara problematiskt att skapa reklam som tas emot som man tänkt sig. Vi menar med vår studie att flera faktorer väger in (såsom referensramar, identitet, vär-

deringar, förväntningar), så kanske handlar det istället om att sträva mot att minska utrymmet för missförstånd snarare än leta efter budskap som alla förväntas tolka likadant. Det är således viktigt att både ta hänsyn till det samspel som finns mellan sändare och mottagare samt till att mottagarna idag har en aktiv roll när de tolkar och omtolkar budskap och skapar personlig mening i det varumärket kommunicerar (Bengtsson & Östberg, 2011). Vidare kan vi utifrån resultatet av vår studie ifrågasätta det etablerade användandet av stereotyper i reklam som skildrar ouppnåeliga ideal. Vår studie pekar på att reklam med icke-stereotypa porträtt upplevs vara lättare att relatera till, och att förmågan att kunna relatera till en reklamkaraktär är en källa till att tycka om reklamen. Sett till detta bör det vara fördelaktigt för företag att använda sig av icke-stereotypa porträtteringar. Vidare implicerar vår studie att icke-stereotypa porträtteringar dessutom kan tilltala mottagaren i de fall porträtten talar till mottagarens värderingar. Även företag och branscher som ej tidigare använt icke-stereotypa porträtteringar i reklam tycks kunna vinna på att använda det. Detta då vår studie tyder på att icke-stereotypa porträtt som kommer från ett oväntat håll kan skapa intresse. Med detta sagt visar dock även vår studie även på att konsumenterna är kritiska mottagare av reklam och kan se en yttre motivation (Myers, Kwon & Forsythe, 2012) bakom reklamen trots att budskapet och innehållet tilltalar dem.

Det faktum att våra informanter menade att de inte såg något ovanligt eller anmärkningsvärt i Lykos och Halebops reklamfilmer kan förstås på flera olika sätt. Det kan å ena sidan ses som ett resultat av vad de optimistiska studierna (Eisend, 2010) menar: att användandet av stereotyper i reklam har minskat. Eftersom reklam reproducerar stereotyper i samhället (Jarlbro, 2006) kan således det faktum att stereotyper i reklam minskat ligga till grund för att stereotyper inte var lika närvarande i informanternas referensramar. Å andra sidan kan det bero på att informanterna använde intervjusituationen som en plattform för identitetsskapande (Kvale, 2014) och i sin tur valde att lyfta fram vissa åsikter och tankar men utelämna andra. Kanske ville de framstå som “medvetna” och “politiskt korrekta”? Med grund i detta kan man även kritisera Weicks teori om meningsskapande. Weick (1995) menar att allt meningsskapande grundar sig i ens tidigare erfarenheter. Vi vill dock även belysa att den man önskar att vara, vad som kanske kan förstås som ens “framtida jag”, även kan påverka hur man agerar i en situation.

Identitet och önskad identitet är i vår mening också relevant att prata om när man ser till hur vi skapar mening och förstår vår omvärld.

Connell (2009) menar att den rådande hegemoniska maskuliniteten i västvärlden innefattar många destruktiva beteenden och normer som kan leda till lidande på flera plan i livet. Dessa normer upprätthålls bland annat genom porträtteringar i reklam (Jarlbro, 2006). De studier som har gjorts på icke-stereotypa reklamporträtt implicerar att dessa kan medföra flera sociala och samhälleliga vinster såsom minskad kroppsångest (Dittmar & Howard, 2004) och minskad benägenhet att döma folk utefter stereotyper (Chu, Lee & Kims, 2016). Vår studie implicerar i sin tur att företag inte heller har något att förlora på att använda denna typ av porträtt. Ett ökat användande av icke-stereotypa porträtt av mansrollen ser vi således kunna gynna såväl samhälle som företag.

6.2 Förslag till vidare forskning

Då vår studie har belyst vissa positiva effekter som reklam med icke-stereotypa mansporträtt kan medföra vill vi uppmuntra framtida forskning att studera detta fenomen närmare och i större omfattning. Då just icke-stereotypa porträtt av mansrollen i reklam är ett relativt outforskat ämne, finner vi att en fördjupning på detta område vore mycket intressant. Ett möjligt spår att bygga vidare på är hur varumärken påverkas av att använda icke-stereotypa reklamporträtt långsiktigt. Vår studie har endast fokuserat på tre enskilda reklamfilmer från olika varumärken och kan således inte svara på exempelvis hur förväntningar på varumärket kan förändras. Det skulle därmed vara intressant att undersöka hur denna typ av reklam skulle tas emot mer långsiktigt, om den gjordes frekvent från samma varumärke. En annan intressant aspekt att studera hade varit att jämföra unga kvinnors upplevelser av icke-stereotypa reklamporträtt med unga mäns upplevelser av sådana. Ytterligare ett intressant vinkel hade varit att göra vår studie på en annan generation män, exempelvis mellan 40-50 år, och jämföra med de mönster som framkom i vår studie på unga män. Grundar sig upplevelserna till viss del i vilken generation som studeras eller hade de den äldre generationens upplevelser varit liknande? En sådan studie hade kanske tydligare kunnat styrka vårt antagande att den hegemoniska maskuliniteten är under förändring. Avslutningsvis hade det va-

rit intressant att göra vår studie utifrån en kvantitativ metod, för att kunna se hur fenomenet ter sig över en större befolkning.

7. Referenser

7.1 Litterära källor

Antorini Y., M. & Csaba, F. & Schultz, M., (2005). *Corporate Branding. Pur pose/people/process: Towards the Second Wave of Corporate Branding.* Köpenhamn: Copenhagen Business School Press.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor. Om marknadssymbo ler som kulturella resurser.* Lund: Studentlitteratur.

Berglez, P., & Olausson, U. (2009). *Mediesamhället: Centrala Begrepp*. Lund: Studentlitteratur.

Connell, R. (2010). *Om genus*. Johanneshov: TPB.

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikat ion. I Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle.* 2. uppl. Göteborg: Daidalos

Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Hirdman, A., & Kleberg, M. (2015). *Mediers känsla för kön*. Göteborg: Nordi -com.

Holt, N. (2012). *Psychology: The Science of Mind and Behaviour.* (2nd ed.). New

York: McGraw-Hill Higher Education.

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

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

Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2011). *Kvalitativa metoder: från vetenskapsteori till praktik*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur

Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Paulsson, L. (2005) Hon såg mig som en man liksom. Unga mäns identitetsskap ande i heterozexuella relationer. I Johansson, T. (2005). *Manlighetens omvandlingar: ungdom, sexualitet och kön i heteronormativitetens gränstrakter*. Göteborg : Daidalos

Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2011). *Strategic Brand Management.* Oxford: University Press.

Storey, J. (2012). *Cultural theory and popular culture: an introduction.* Harlow: Pearson.

Thelander, Å. (2014). Virtuella metoder i strategisk kommunikation. I Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur, 2010.

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur, 2016.

Törn, F. (2010). *Utmana varumärket!* Stockholm: Economic Research Institute (EFI), Stockholm School of Economics.

Weick, E. K. (1995). *Sensemaking in Organizations.* Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole team.* (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

7.2 Vetenskapliga artiklar

Anschutz, D., Engels, R., Becker, E., & Van Strien, T. (2009). The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. *Body Image, 6*(4), 270-276.

Aronson, J., Fried, C. B., & Good, C. (2002). Regular Article: Reducing the Ef fects of Stereotype Threat on African American College Students by Sha ping Theories of Intelligence. *Journal Of Experimental Social Psychology, 38,* 113-125. doi:10.1006/jesp.2001.1491

Barber, K. (2008). THE WELL-COIFFED MAN: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon. *Gender And Society*, *22*(4), 455-476.

Baxter, S. M., Kulczynski, A. & Ilicic, J. (2015) Ads aimed at dads: exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies, *International Journal of Advertising, 35*(6), 970-982.

Bissell, K., & Rask, A. (2010). Real women on real beauty: Self-discrepancy, internalisation of the thin ideal, and perceptions of attractiveness and thinness in Dove's Campaign for Real Beauty. *International Journal Of Advertising, 29*(4), 643-668.

Blond, A. (2008) Review article: Impacts of exposure to images of ideal bodies on male body dissatisfaction: A review. *Body Image, 5*(3), 244-250.

Bretl, D. J., & Cantor, J. (1988). The Portrayal of Men and Women in U.S. Television Commercials: A Recent Content Analysis and Trends over 15 Years. *Sex Roles, 18*(9-10), 595-609.

Brown, C. S., & Stone, E. A. (2016). Gender Stereotypes and Discrimination: How Sexism Impacts Development. *Advances In Child Development & Behavior, 50,* 105-133.

Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, *19*(1), 3-12. doi: 10.1016/j.brq.2014.11.001

Cheong, H. F., & Kaur, S. (2015). Legitimising male grooming through packaging discourse: a linguistic analysis. *Social Semiotics*, *25*(3), 364-385. doi:10.1080/10350330.2015.1026650

Chu, K., Lee, D., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal Of Advertising, 35*(1), 106-134. doi:10.1080/02650487.2015.1110942

Davies, P. G., Spencer, S. J., Quinn, D. M., & Gerhardstein, R. (2002). Consuming Images: How Television Commercials That Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally. *Personality & Social Psychology Bulletin, 28*(12), 1615.

Deaux, K., & Lewis, L. L. (1984). Structure of Gender Stereotypes: Interrelationships Among Components and Gender Label. *Journal Of Personality & Social Psychology, 46*(5), 991-1004.

Dittmar, H., & Howard, S. (2004). Professional hazards? The impact of models'

body size on advertising effectiveness and women's body-focused anxiety in professions that do and do not emphasize the cultural ideal of thinness. *British Journal Of Social Psychology, 43*(4), 477-497.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 38*(4), 418-440.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117-140.

Furnham, A., & Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex Roles, 41*(5-6), 413-437.

Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal Of Psychology, 51*(3), 216-236.

Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzley, S. B. (2003). A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation. *Sex Roles, 49*(9-10), 545-551.

Gangi, C., & Koterba, E. (2017). What Does She Have that I Don't? The Effect of Sexual Activity on Social Comparisons and Body Dissatisfaction in Emerging Adult Women. *Journal Of Adult Development*, *24*(3), 155-162.

Gilly, M. C. (1988). Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal Of Marketing, 52*(2), 75-85.

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal Of Advertising, 35*(5), 761-770.

Groesz, L. M., Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2002). The Effect of

Experimental Presentation of Thin Media Images on Body Satisfaction: A Meta-Analytic Review. *International Journal Of Eating Disorders, 31*(1), 1-16.

Grogan, S., & Williams, Z. (1996). THE EFFECTS OF VIEWING SAME-GENDER PHOTOGRAPHIC MODELS ON BODY-ESTEEM. *Psychology Of Women Quarterly, 20*(4), 569.

Halliwell, E., & Dittmar, H. (2005). The role of self-improvement and self-evaluation motives in social comparisons with idealised female bodies in the media. *Body Image, 2*(3), 249-261.

Halliwell, E., Dittmar, H., & Orsborn, A. (2007). The effects of exposure to muscular male models among men: Exploring the moderating role of gym use and exercise motivation. *Body Image, 4*(3), 278-287.

Hargreaves, D. A., & Tiggemann, M. (2009). Muscular ideal media images and men's body image: Social comparison processing and individual vulnerability. *Psychology Of Men & Masculinity, 10*(2), 109-119. doi:10.1037/a0014691

Heckler, S., & Childers, T. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What Is Incongruency?. *Journal of Consumer Research, 18*(4), 475-492.

Heinberg, L.H., & Thompson, J.K. (1995). Body image and televised images of thinness and attractiveness: A controlled laboratory investigation. *Journal of Social and Clinical Psychology, 14,* 325- 338

Kara, C., Yu Leung, N., & Russell B., W. (2012). What do adolescent girls learn about gender roles from advertising images? *Young Consumers, 13*(4), 357-366. doi:10.1108/17473611211282608

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *Inter*

national Journal Of Advertising, 30(5), 867-888. doi:10.2501/IJA-30-5-867-888

Krawczyk, R., & Thompson, J. K. (2015). The effects of advertisements that sexually objectify women on state body dissatisfaction and judgments of women: The moderating roles of gender and internalization. *Body Image, 15,* 109-119. doi:10.1016/j.bodyim.2015.08.001

McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). THE PORTRAYAL OF MEN AND WOMEN IN AMERICAN TELEVISION COMMERCIALS. *Journal Of Social Psychology, 97*(2), 209.

Murnen, S. K., Smolak, L., Andrew, M. J., & Good, L. (2003). Thin, Sexy Women and Strong, Muscular Men: Grade-School Children's Responses to Objectified Images of Women and Men. *Sex Roles, 49*(9-10), 427-437.

Myers, B., Kwon, W., & Forsythe, S. (2012). Creating Effective Cause-Related Marketing Campaigns. *Clothing And Textiles Research Journal*, *30*(3), 167-182. doi: 10.1177/0887302x12452339

Pacilli, M., Tomasetto, C., & Cadinu, M. (2016). Exposure to Sexualized Advertisements Disrupts Children's Math Performance by Reducing Working Memory. *Sex Roles, 74*(9-10), 389-398.

Taylor, C. R., & Stern, B. B. (1997). Asian-Americans: Television Advertising and the "Model Minority" Stereotype. *Journal Of Advertising, 26*(2), 47-61.

Zawisza, M., Cinnirella, M., & Zawadzka, A. M. (2006). Non-traditional male gender portrayal as a persuasion tool in advertising. *Social Influence, 1*(4), 288-300.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising 'like a girl': To

ward a better understanding of 'femvertising' and its effects. *Psychology & Marketing, 34*(8), 795-806.

7.3 Avhandlingar

von Platen, S. (2006). Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring. [Elektronisk resurs]: en studie av Sveriges televison. Örebro: Örebro universitet: Universitetsbiblioteket, 2006. Tillgänglig: http://oru.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A137328&dswid=5118

Åkestam, N. (2017). Understanding advertising stereotypes: social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Stockholm: Stockholm School of Economics, 2017. Tillgänglig: https://www.hhs.se/contentassets/85ded4ca9b574ab6ba846a5f82975067/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf

8. Bilagor

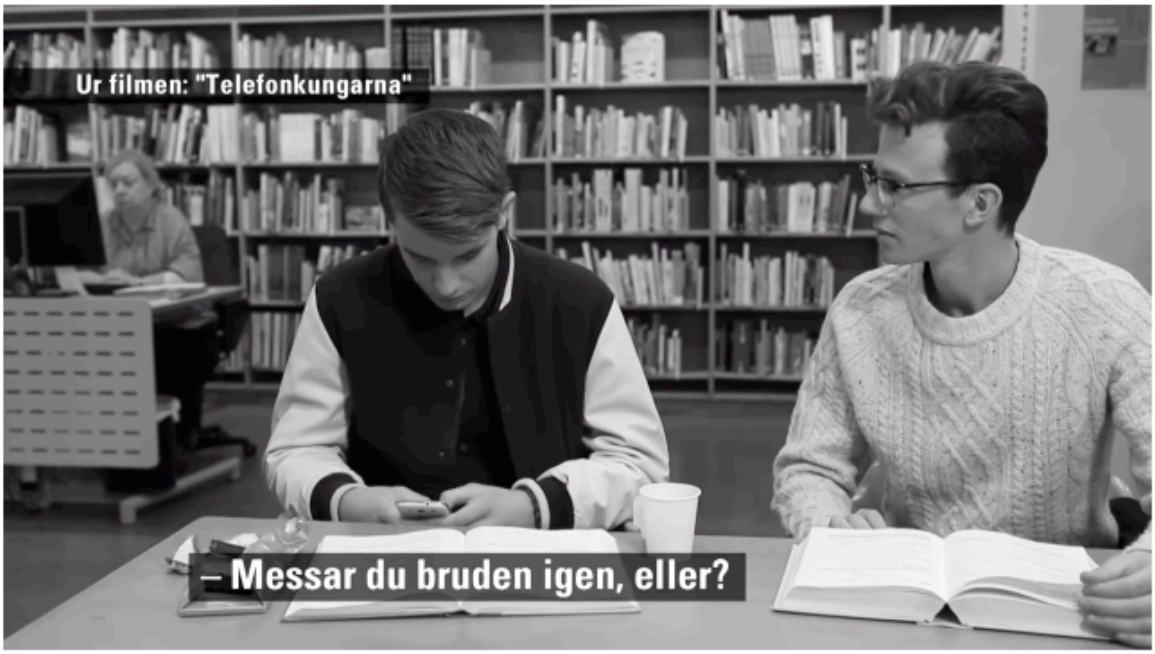
8.1 BILAGA 1: Reklamfilmer

Reklamfilm 1 - Lyko, 30 sekunder
Denna reklam porträtterar en ung man framför en spegel i ett badrum som fixar sitt hår med en kam. Som *voice over* hör man hans tankar. Rösten kommenterar vilken kontroll han får på sitt hår med produkten han använder. Rösten fortsätter med att säga att han annars inte har så stor kontroll, att han har tappat bort sin pappas bilnycklar och fått E på nationella provet. Rösten avslutar med att säga att han iallafall ser ut som en vinnare.

LYKO
Slarvat bort farsans bilnycklar
LYKO

LYKO
Men jag ser i alla fall ut som en vinnare.
LYKO

Reklamfilm 2 - Halebop, 30 sekunder
Denna reklam skildrar två unga män som sitter i ett bibliotek. Den ena killen sitter och smsar sin flickvän på sin mobil och den andra killen kommenterar att han inte bör skriva till henne så ofta utan istället "köra spelet" och visa att han är cool. Killen med telefonen ifrågasätter detta med att säga "men jag är ju kär, det är väl coolt?" samtidigt som akustisk musik börjar spelas i bakgrunden.



– Du måste ju köra spelet.

– Men jag är ju kär.

Reklamfilm 3 - SJ, 45 sekunder
Denna reklam börjar med texten “Det här är Pelle Pias resa”. Man ser en äldre man som sitter på ett tåg. I bakgrunden spelas en akustisk version av E-types låt “This is the way”. Mannen börjar under resans gång sätta på sig örhängen, applicera nagellack och smink och går avslutningsvis in på tågtoaletten och byter om till en klänning innan han går av tåget. Reklamfilmen avslutas med texten “Vem du än är, vart du än ska”.

SJ

Spår 7s
Utgång
Vem du än är, vart du än ska
SJ

8.2 BILAGA 2: Intervjuguide

Intervjugudien bör inte läsas som ett frågeformulär utan som ett intervjustöd med exempel-frågor relaterade till intervjuns olika teman.

Allmänna frågor
Du får gärna berätta lite om dig själv, vad heter du, ålder, sysselsättning, intressen…?

Inledande frågor om reklam & varumärken

- Vad tänker du på när jag säger "reklam"?
- Finns det någon typ av reklam som du tycker extra mycket om? Vad är det du tycker om med en reklam?
    - Vilken? Beskriv kortfattat!
- Finns det någon typ av reklam som du inte tycker om?
    - Vilken? Beskriv kortfattat!
- Har du något/några favoritvarumärke/-n?
    - Vilka? Vad är det du gillar med dem?

De senaste åren har det varit mycket diskussion kring huruvida företag ska ta sitt ansvar för t.ex. miljö, rättvisa löner, budskapen de sänder ut och så vidare…

- Är det något som påverkar vilka varumärken du tycker om?
    - Varför? Varför inte?

Frågor om reklamerna

- Vad tänker du när jag säger [varumärket]? Gillar/gillar inte/obrydd etc
    - Skulle du säga att du gillar det?
    - Handlar du från det? / Använder du det?
    - Varför/Varför inte?
- Vilka ord kopplar du till detta varumärke?

Upplevelser av reklamen, jämförelse / identitet:

- Vad tycker du den här reklamen föreställer? Vad ser du för nåt?
    - Vad lägger du främst märke till?
- Vad tror du att den vill säga?
- Hur får reklamen dig att känna?
- Tror du att dina kompisar skulle svara samma sak (som du)?
    - Varför? Varför inte?
- Fråga om hur de uppfattar personen i reklamen:
    - Ser du några likheter/olikheter med dig själv och personen på filmen? Yttre faktorer, inre faktorer.
    - Likheter/olikheter med vänner?
    - Är det någon du kan se i din sociala krets eller familj?
    - Hur tycker du personen verkar vara som person?

- Tycker du att det känns logiskt att [varumärket] har gjort en sådan reklam? Hänger den ihop med dina tankar om varumärket?
    - Varför? Varför inte?

Frågor om reklam generellt

- Hur anser du att män brukar porträtteras i reklam?
    - Vad tycker du om att män framställs på detta sätt?

- Brukar du, eller har du tidigare i livet, jämfört dig med personerna som presenteras i reklam?
    - Om ja, ge exempel på tillfälle? Om nej, varför inte?
- Tror du att du påverkas av framställningen av män i reklam?
- Anser du att företag/varumärken med sin reklam har en inverkan på samhällsnormer (och mansnormer specifikt)?
    - På vilket sätt? Mycket/lite?
- Finns det något varumärke du tycker borde ha mer ansvar när det kommer till framställningen av män?
    - Varför? Varför inte?
- Finns det något varumärke som du tycker inte borde beröra dessa frågor?
    - Varför? Varför inte?

Frågor om mansrollen

- Vilka egenskaper tänker du på som ”maskulint”?
- Hur känner du att du själv förhåller dig till dessa idéer/normer om vad som är manligt? Vad passar in/passar inte in?
    - Exemplifiera!

Avslutande frågor

- Vad tycker du om icke-stereotyp reklam?
- Tänkte du på att någon av reklamerna var icke-stereotypa?
- Är det något av varumärkena som har presenterats här som du anser passar bättre att göra denna typ av reklam eller inte?
    - Varför?
- Är det någon av de tre kampanjerna du gillar mer än de andra?
    - Varför?
- Kan alla/bör alla göra normkritisk reklam?
    - Varför/varför inte?

Avslutning

- Är det någonting du känner att du vill förtydliga? Något du undrar? Är det någon fråga du tycker att jag glömt ställa? Tack + hör av dig om du har funderingar