



LUNDS UNIVERSITET  
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i Marknadsföring på Kandidatnivå, 15 HP

VT 2019

# Kvinnans framställning i feministisk marknadsföring

*En kvalitativ dokumentstudie av tre syftesdrivna reklamfilmer*

**Författare:**

Linn Grevstig

Matilda Persson

Josefine Rönnerhed

**Handledare:**

Peter Svensson

**Antal ord:** 20 216

## FÖRORD

Till att börja med vill vi rikta ett stort tack till vår handledare, Peter Svensson, som på ett engagerat och tålmodigt sätt väglett oss genom hela arbetsprocessen, samt hjälpt oss att tro på oss själva. Vår handledare har med sin kunskap på området samt sina insiktsfulla råd varit till stor hjälp för uppsatsens kontinuerliga utveckling. Vi vill även lyfta fram ett tack till våra familjer, vänner och inte minst till varandra för motivation och inspiration under arbetets gång.

Lund, 2019-05-31

---

Linn Grevstig

---

Matilda Persson

---

Josefine Rönnerhed

## SAMMANFATTNING

**Titel:** Kvinnans framställning i feministisk marknadsföring - En kvalitativ dokumentstudie av tre syftesdrivna reklamfilmer

**Seminariedatum:** 2019-06-05

**Kurs:** FEKH29, Examensarbete i Marknadsföring på Kandidatnivå, Företagsekonomi, 15 HP

**Författare:** Linn Grevstig, Matilda Persson och Josefine Rönnerhed

**Handledare:** Peter Svensson

**Nyckelord:** Syftesdriven marknadsföring, feministisk marknadsföring, stereotyper, motstereotyper

**Syfte:** Syftet med denna kvalitativa dokumentstudie är att beskriva samt bidra med en ökad förståelse kring hur kvinnan framställs i reklamfilmer producerade av varumärken med ett feministiskt ställningstagande.

**Metod:** Studien utgörs av en kvalitativ dokumentstudie av tre skilda reklamfilmer. Ett urval av relevanta filmer har analyserats utifrån tre teman som återfanns i samtliga reklamer.

**Teoretiskt ramverk:** Studiens teoretiska referensram utgår från begreppet stereotyp, där vi behandlar stereotypers funktion och begränsningar. Detta teoretiska ramverk har varit lämpligt att använda då reklam i allmänhet präglas av stereotypa framställningar, och på så sätt för att förstå hur de studerade reklamfilmerna är uppbyggda.

**Empiri:** Det empiriska materialet består av tre analyserade reklamfilmer, vilka alla utgör exempel på feministiskt syftesdriven reklam. Vidare står olika globala företag, med skilda verksamhetsinriktningar, bakom varje film.

**Resultat:** Studiens främsta resultat visar att samtliga filmer framställer kvinnan som stark, handlingskraftig samt autonom. Majoriteten av de kvinnliga stereotyperna bryts genom motstereotyper medan ett fåtal stereotyper förstärks. Detta innebär att kvinnans framställning i feministisk syftesdriven reklam oftast står i kontrast till rådande stereotyper.

## ABSTRACT

**Title:** The Woman's portrayal in feminist marketing - A qualitative document study of three purpose-driven commercials.

**Seminar date:** 2019-06-05

**Course:** FEKH29, Bachelor's Thesis in Marketing, Business Administration, 15 credits.

**Authors:** Linn Grevstig, Matilda Persson and Josefine Rönnerhed

**Advisor:** Peter Svensson

**Key words:** Purpose-driven marketing, feminist marketing, stereotypes, counter-stereotypes

**Purpose:** The purpose of this qualitative document study is to describe and contribute with an increased understanding of how the woman is presented in commercials produced by brands with a feminist view.

**Methodology:** In this qualitative document study, three relevant commercials has been studied based on three themes that were found in all of them.

**Theoretical perspective:** The study's theoretical frame of reference is based on the concept of stereotypes, where we describe its function, as well as its limitations. This theoretical framework has been suitable to use since advertising generally is characterized by stereotypical representations, and thus to understand how the studied commercials are structured.

**Empirical foundation:** The empirical material consists of three analyzed commercials, all of which are examples of feminist purpose-driven marketing. Furthermore, various global companies, with different business orientations, stand behind each film.

**Results:** The main results of the study show that all films portrayal the woman as strong, active and autonomous. The majority of the female stereotypes are broken by counter stereotypes while a few stereotypes are amplified. This means that the woman's representation in feminist purpose-driven advertising usually contrasts with the prevailing stereotypes.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	7
1.2 Tidigare forskning	12
1.3 Syfte och problemformulering	15
<b>2 TEORI</b>	<b>16</b>
2.1 Definition av stereotyp	16
2.2 Könstereotyper	17
2.3 För- och nackdelar med förekomsten av stereotyper	18
2.4 Feminina stereotyper	19
<b>3 METOD</b>	<b>20</b>
3.1 Datainsamlingsmetod	20
3.2 Val av reklamfilmer	21
3.3 Forskningskvalitet	22
3.4 Tillvägagångssätt vid analys	24
<b>4 EMPIRI OCH ANALYS</b>	<b>27</b>
4.1 Reklamfilm 1: Dream Crazier av Nike	27
4.1.1 Reklamfilmens innehåll	27
4.1.2 Styrka	30
4.1.3 Handlingskraft	33
4.1.4 Autonomi	36
4.2 Reklamfilm 2: #LikeAGirl av Always	39
4.2.1 Reklamfilmens innehåll	39
4.2.2 Styrka	41
4.2.3 Handlingskraft	43
4.2.4 Autonomi	44
4.3 Reklamfilm 3: #MakeWhatsNext: Change the Odds av Microsoft	46
4.3.1 Reklamfilmens innehåll	46
4.3.2 Styrka	48
4.3.3 Handlingskraft	50
4.3.4 Autonomi	52
<b>5 SLUTSATSER OCH DISKUSSION</b>	<b>55</b>

	6
5.1 Slutsatser	55
5.2 Diskussion	55
5.3 Bidrag till forskning	59
5.4 Förslag till vidare forskning	60
<b>6 REFERENSLISTA</b>	<b>62</b>

# 1 INLEDNING

*I följande kapitel ges en redogörelse för undersökningens bakgrund och problemdiskussion. Problematisering mynnar sedan ut i en beskrivning av studiens syfte samt frågeställning som legat till grund för uppsatsen.*

## 1.1 Bakgrund och problemdiskussion

Goffman (1979) drar utifrån sin studie slutsatsen att kvinnan i reklam till största del framställs som passiv, sexualiserad och underlägsen i relation till mannen. Vidare fastställs en koppling mellan ett barns beteende och hur kvinnan skildras i reklamer (Goffman, 1979). I en undersökning, gjord utav SheKnows Media (2016), tillfrågades 4000 kvinnor och män om deras åsikt gällande feministiskt drivna reklamfilmer. Resultatet visade bland annat att 83 procent av de tillfrågade ansåg att alla varumärken på ett genuint sätt kan skapa reklam som stärker kvinnan. Vidare visade undersökningen på att 97 procent av de tillfrågade kvinnorna tyckte att hur kvinnan framställs i reklam påverkar hur samhället i stort ser på det kvinnliga könet. Av resultatet framgick det även att 53 procent av de tillfrågade kvinnorna har köpt en produkt enbart på grund av att de tyckte om hur kvinnan framställdes i reklamen för produkten (SheKnows Media, 2016).

För att skapa en hög igenkänningsfaktor, och på så sätt tilltala individer, menar Courtney & Whipple (1983 refererad i Taylor & Stern, 1997) att företag vanligtvis använder sig av stereotypa framställningar som ett verktyg i sin reklam. Stereotyper är generaliseringar som har en övertygande effekt, och är därmed till företagets fördel (Courtney & Whipple, 1983 refererad i Taylor & Stern, 1997). Detta kan förklaras av att individer har en förmåga att lättare memorera, samt föredrar information som överensstämmer med generella stereotyper (Grier & McGill, 2000 refererad i Johnson & Grier, 2012). Lee (2018) menar att stereotypa föreställningar har ett stort inflytande över hur människor hanterar information. Detta visar sig bland annat i att information som lätt kan associeras med en specifik stereotyp snabbare bearbetas, medan information som är inkonsekvent med våra stereotypa uppfattningar ofta blir avvisad från vårt medvetande. Detta är således ytterligare en anledning till att företag ofta väljer att använda sig av stereotyper i sin reklam (Lee, 2018). Reklam som framställer stereotyper har därmed en fördel gentemot reklam som inte

är konsekvent med existerande uppfattningar (Grier & McGill, 2000 refererad i Johnson & Grier, 2012).

Att bygga ett starkt varumärke är ytterligare ett verktyg som företag kan använda sig av för att skapa en tydlig identitet och utstråla sitt budskap (Melin, 1999). Ett varumärke förknippas med en stor mängd olika associationer och konsumenter bildar sig snabbt en positiv eller negativ uppfattning om företagets erbjudande och ställningstagande (Smithson, 2015). Melin (1999) menar att konsumenter inte enbart baserar sina köp på rationella argument, utan lägger även stor vikt vid de emotionella argumenten. Ett sätt för företag att skapa långsiktiga och djupa relationer med sin målgrupp är att påverka dem på ett emotionellt plan, vilket i sin tur stärker konsumentrelationen (Kotler & Keller, 2016). Reklam där individer upplever att de kan identifiera med budskapet, samt har erfarenhet av de känslor som reklamen väcker, kan skapa känslor hos konsumenten och därmed tilltala individer på ett personligt plan (Dahlén, Lange & Rosengren, 2017).

För att ytterligare stärka företags emotionella relation till sin målgrupp, menar Minár (2016) att de kan använda sig av syftedrivna marknadsföring. Syftedrivna marknadsföring är en trend som har vuxit fram under de senaste åren och är en ny form av marknadsföringsstrategi (Minár, 2016). Detta innebär att varumärken i sin reklam medvetet kommunicerar ett ställningstagande i en viktig samhällsfråga. Genom att ställa sig bakom en specifik fråga som är relevant för företagets målgrupp, kan samhället i stort förbättras och människors värderingar förändras (Minár, 2016).

Vidare menar Minár (2016) att företag på så vis agerar utifrån ett bredare syfte och därigenom bryr sig om viktiga sociala och kulturella frågor, utöver enbart ekonomiskt vinstintresse. Look (2016) beskriver även att förankring av ett syfte i kärnverksamheten har andra konkurrensfördelar bortom en stärkt konsumentrelation. Exempelvis leder det till ökad motivation hos anställda, ökad kundlojalitet samt ökad lönsamhet. Pollay (1986) framhåller vidare reklam som ett kraftfullt verktyg som genom sin övertygande form har stor påverkan på den kultur som råder i samhället. Detta på grund av att vi idag lever i en värld där vi ständigt omringas av reklam, vilket gör det svårt att fullständigt avskärma sig och ta avstånd från den. Vidare är reklam uppbyggd för att väcka uppmärksamhet, styra vårt beteende samt förändra attityder vilket har gjort att företag har ett stort



samhällsansvar då det som signaleras avspeglar sig på bland annat känslor och attityder hos mottagaren (Pollay, 1986).

Varumärken som är syftesdrivna vill sålunda genom sin reklam väcka konsumentens känslor kring en viktig fråga genom att visa hur världen skulle kunna se ut och därigenom åstadkomma en positiv förändring (Minár, 2016). Genom att tilltala konsumenter på ett emotionellt plan via sin kommunikation, menar Minár (2016) att målet är att de också ska förstå hur viktig frågan är och på så sätt vilja vara en del av en långsiktig förändring mot ett mer hållbart samhälle. För att konsumenter ska uppmärksamma och tilltalas av reklam, och frivilligt vilja ta del av den, är det slutligen viktigt att de upplever ett värde, det vill säga att de får någonting i utbyte. Värde för konsumenten och samhället i sig skapas genom ett relevant reklam innehåll där varumärket tar ställning (Yakob, 2015 refererad i Minár, 2016).

Cardona-Cervantes (2016) beskriver att idag är det allt fler, framförallt från den yngre generationen, som prioriterar företag som har ett bredare syfte och tar ansvar för samhällsutvecklingen. Ett etiskt försvarbart alternativ väger därmed tyngre än prislappen. När företag har börjat förhålla sig till denna utveckling, har det i sin tur varit en av flera bidragande orsaker till framväxten av företag som medvetet tar ställning i en samhällsfråga (Cardona-Cervantes, 2016). Medvetenheten hos konsumenter grundar sig i att vi idag har större tillgång till information till följd av globaliseringen och digitaliseringen (Svenska Nomader, 2018). Konsumenter är således mer utbildade vilket skapar en större förståelse för viktiga samhällsfrågor. Konsumenter som besitter denna kunskap ställer därmed högre krav på exempelvis företags arbetsprocesser, arbetsgivare och leverantörer. Förutsättningarna för företag har därmed förändrats, och det krävs att företag anpassar sig till denna omställning (Svenska Nomader, 2018). Om företag brister i att ackommodera sig till de nya förutsättningarna, kan detta leda till att konsumentens bild av varumärket försämras (Cardona-Cervantes, 2016).

Eftersom att konsumenter idag är mer intresserade och involverade i företagets verksamhet, har de utvecklat en förmåga att genomskåda företag som inte engagerar sig i samhällsfrågor på ett trovärdigt sätt. Att ta ställning bara för sakens skull är inte tillräckligt, exempelvis genom att endast skylta med att skänka pengar till olika välgörenhetsorganisationer och på så vis glamoriserar

företaget i andras ögon (Svenska Nomader, 2018). Konsumenter blir därmed allt mer skeptiska kring varumärkens uttalande kring vad de står för. För att syftet ska uppfattas som trovärdigt är det sålunda viktigt att varumärket kommunicerar värderingar som ligger i linje med deras arbete, och inte förvränger eller överdriver (Minár, 2016). Vidare förklarar Minár (2016) att ett varumärke därför inte enbart utifrån rådande trender kan addera en viktig social eller kulturell fråga i varumärkets innehåll för att skapa värde för konsumenten. Syftesdriven reklam som däremot involverar och väcker konsumenters känslor på ett genuint sätt skapar en positiv effekt i form av varumärkesstärkande. Genom att syftet förmedlas på ett trovärdigt sätt kan konsumentrelationen stärkas, vilket leder till ökad kundlojalitet och en känsla av gemenskap då konsumenten upplever att han eller hon står bakom syftet som företaget förmedlar (Rågsjö-Thorell, 2019).

Ett tydligt exempel på att företags ställningstagande idag blir allt viktigare beror på att det ligger till grund för konsumenters köpbeslut (Cardona-Cervantes, 2016). För att på ett framgångsrikt sätt övertyga konsumenter, är det som tidigare nämnts, viktigt att syftet genomsyrar hela verksamheten. Företag som vill förmedla ett syfte måste integrera detta i verksamheten genom att bland annat se över personalstyrkan samt andra interna, såväl som externa arbetsprocesser (Svenska Nomader, 2018). Minár (2016) menar att företag som brister i att kommunicera en enhetlig bild, till exempel genom att deras handlingar strider mot deras uttalanden, kan få utstå negativa konsekvenser i form av att den befintliga relationen till kunderna försvagas eller avslutas.

En av många aktuella frågor som varumärken har börjat uppmärksamma, och ställa sig bakom i sin syftesdrivna reklam, är feministiska ställningstagande (Kapoor & Munjal, 2019). Feminism definieras enligt Nationella sekretariatet för genusforskning (2016) som en rörelse som arbetar för jämställdhet, det vill säga som strävar efter att kvinnor liksom män ska ha lika rättigheter och möjligheter på alla områden i livet. Den feministiska rörelsen har varit framgångsrik under många århundraden och ofta beskrivs feminismens historia utifrån tre olika vågor som haft fokus på olika kamper för kvinnans rättigheter, där den första vågen betraktas ha tagit fart redan någon gång i slutet av 1700-talet (Ljungberg, Lönnroth & Sand, 2017).

Än idag är den feministiska rörelsen och jämställdhetsfrågan aktuell, och har under senare tid blivit ett ämne som fått ökad medial uppmärksamhet (Lineo, 2019). Ett tydligt samtida exempel på detta

är MeToo-rörelsen i slutet av 2017, som resulterade i att kommersiella reklamer i större utsträckning började uppmärksamma jämställdhet och destruktiva manlighetsnormer i sin tid, normer som på olika vis är negativa för samhällets utveckling beskriver Lineo (2019). Ytterligare ett exempel på varför företag börjat marknadsföra feminism beror enligt Kapoor och Munjal (2019) på att kvinnor har blivit en attraktiv målgrupp för företag att rikta sig till. Detta har att göra med att kvinnor numera konsumerar i högre utsträckning och har därmed blivit en grupp med större köpkraft. Vidare förklarar Kapoor och Munjal (2019) att i takt med att kvinnors köpkraft har ökat har detta medfört att reklam som marknadsför feminism har börjat användas för att tilltala kvinnliga konsumenter.

Vad gäller hur reklam framställer såväl kvinnor som män, görs detta ofta utifrån stereotypa föreställningar om könen (Statens medieråd, 2018). Kvinnor, till skillnad från män, framställs många gånger som passiva och svaga individer. Reklam innehållandes kvinnor anspelar ofta på kvinnans underordning, sexualitet och attraktionskraft (Statens medieråd, 2018). Stephenson, Stover och Villamor (1997) menar genom att reklam visar manliga och kvinnliga stereotyper, förstärks de förväntade rollerna, samt bekräftar samhällets inlärd könsroller och därmed allmänhetens bild av stereotyper. På grund av reklamens övertygande effekt, är tittare ofta inte heller kritiska mot dolda bakomliggande betydelser, utan tar endast åt sig av reklamens huvudsakliga budskap (Stephenson, Stover & Villamor, 1997).

På senare tid har det dock blivit vanligare att varumärken i sin reklam vill ta avstånd från stereotypa kvinnliga föreställningar. Istället läggs fokus på reklam som vill uppnå en långsiktig förändring och därmed förändra framställningen av den kvinnliga individen, och denna reklam benämns som *femvertising* (Bahadur 2014 refererad i Grau & Zoto, 2016). Grau och Zoto (2016) menar bland annat att förändringar på arbetsmarknaden mellan könen och rollfördelningen i hemmet i viss grad påverkat den stereotypa kvinnliga rollen i positiv riktning och följaktligen hur kvinnan börjat framställas i reklam. Barr, Bugden, McKenzie och Webster (2018) påvisar att varumärken som använder icke-könsstereotypa roller i sin marknadsföring i högre utsträckning får positiva reaktioner och associationer gentemot sitt varumärke, till skillnad från de stereotypa reklamerna. Det har även bevisats att konsumenter är mer villiga att köpa från ett företag vars reklam uppfattas som respektfull, uppnåelig och representerar en rättvis bild av samhället (Barr et al., 2018).

## 1.2 Tidigare forskning

Grau och Zotos (2016) beskriver den historiska utvecklingen och vilka områden som forskningen kring könsstereotyper i reklam under de senaste åren främst belyst och studerat. Utifrån artikeln kan konstateras att skillnader i hur mannen, men framförallt kvinnan, porträtteras i reklam utifrån stereotypa föreställningar är ett område som har undersökts genom en grundläggande och omfattande forskning som pågått under de senaste 50 åren (Hawkins & Coney, 1976; Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977; McArthur & Resko, 1975 refererad i Grau & Zoto, 2016).

Goffman (1979) beskriver hur kvinnor skildras i reklamer och belyser sex olika områden där kvinnans framställning sätts i relation till mannens. Det första området handlar om hur längd och storlek i reklam avgör en persons makt, status och auktoritet. Goffman (1979) menar att mannen oftast avbildas som längre än kvinnan, vilket avspeglar på makt och överlägsenhet. I de reklamer där kvinnan är längre än mannen, beror detta på att mannen generellt sätt är en anställd eller betjänt till kvinnan. Detta innebär att kvinnan endast anses ha makt när hon är chef och inte vid sociala sammanhang eller i andra former av interaktioner med det manliga könet (Goffman, 1979).

Det andra området som Goffman (1979) undersökt närmare är den kvinnliga beröringen. Kvinnor syns mer än män i reklam där de rör objekt med sina händer eller fingrar. Kvinnan syns sällan greppa hårt i ett objekt utan rör det istället på ett försiktigt sätt, samt håller lätt i föremålet som om objektet är ömtåligt. Detta för att anspela på det stereotypa sköra i femininitet, och ta avstånd från det hårda som kopplas starkt till det maskulina (Goffman, 1979).

Den tredje upptäckten handlar om hur kvinnan illustreras som passiv när hon samarbetar med mannen (Goffman, 1979). Mannen antar nästan alltid den verkställande rollen, medan kvinnan gång på gång tar emot instruktioner av mannen. Att ta emot instruktioner tyder på underlägsenhet och att kvinnan visar respekt för den kunskap mannen besitter. Vidare beskriver Goffman (1979) att detta även sker i reklam med barn, där pojken instruerar flickan, vilket innebär att redan som barn upplevs det manliga könet inneha makt över det kvinnliga.

Goffmans (1979) fjärde fynd är kopplat till hur familjesammanhang skildras. Den manliga gestaltningen i familjen, i de flesta fall fadern, syns oftast en liten bit bort från familjen för att påvisa

makt men även markera att han är familjens överhuvud. Vidare beskriver Goffman (1979) om banden mellan mamman och dottern, samt mellan pappan och sonen. Mamman avbildas likt sin dotter som oskyldig och vacker, vilket innebär att det är mammans karaktärsdrag som jämförs med dotterns. Vad gäller pappan och sonens relation avbildas pojken, precis som sin pappa, som härdig och förknippas med att växa upp fort. Det kvinnliga könet är mer likt hur ett barn beter sig då både mamman och dottern framställs som barn. Det manliga könet däremot, det vill säga både pappan och sonen, uppfattas istället som vuxen (Goffman, 1979).

I sin femte iakttagelse beskriver Goffman (1979) om hur kvinnans underordning gestaltas i reklam. Det kan visas genom att kvinnan är i en fysiskt lägre position än mannen, och detta görs oftast genom att använda sig av golv och sängar i reklam. Golv symboliserar orenhet och därmed underlägsenhet eftersom skor och djur anses ha sin plats där. Sängar symboliserar i sin tur på sexuell tillgänglighet (Goffman, 1979). Det framgår även tydligt hur mannen är överlägsen kvinnan i sättet de går tillsammans. Kvinnan och mannen går arm i arm, där kvinnan greppar tag i mannens arm medan mannen har fria händer för att kunna skydda kvinnan. Goffman (1979) beskriver även sambandet i hur vuxna leker med barn och hur män leker med kvinnor i reklam. Barn och kvinnor tar sig an samma roll, där mannen är i kontroll över leken.

Det sista området som Goffman (1979) presenterar har att göra med hur kvinnor, snarare än män, befinner sig i situationer där de är åskådare till den händelse som utspelar sig, och inte själva är delaktiga. Kvinnan är endast där för att visa känslor till den uppstådda situationen. Kvinnan framställs som mer känslomässigt uttrycksfull i reklamer, något som oftast sker genom att hon täcker för munnen eller ansiktet med sina händer. Slutligen poängteras återigen likheten mellan barns beteende och kvinnliga framställningar (Goffman, 1979). Ett exempel är då barn kryper ihop i sin mammas famn på samma vis som kvinnor i reklam framställs krypa upp i mannens famn. Goffmans (1979) främsta bidrag till forskningen, om hur kvinnor skildras i reklam, är sålunda sambandet mellan hur kvinnor avbildas i reklam och barns beteende.

I en senare studie av Kang (1997) undersöktes det ifall förändringar från Goffmans studie 1979, gällande hur kvinnan skildras i reklam, hade uppstått. Studien utgår från Goffmans kategorisering av kvinnans framställning i reklam och den påvisar att det inte finns en signifikant skillnad i

framställningen mellan år 1979 fram till år 1991 i de flesta kategorierna. Kang (1997) upptäckte emellertid en signifikant skillnad vad gäller att sexualiseringen av kvinnan hade ökat, samt att kvinnan numera oftare befinner sig i situationer där de är åskådare. Detta innebär att kvinnliga stereotyper i reklam hade ökat från 1979 till 1991 på vissa områden.

Barr et al. (2018) beskriver könsroller i reklamer och det framkommer att det kvinnliga könet är underrepresenterat i reklamkampanjer, och när de framställs är kvinnorna främst vita, smala och heterosexuella, vilket inte är en representativ bild av dagens samhälle. Vidare visualiseras kvinnan fortfarande i en kompletterande roll till mannen i form av en hustru, en mamma eller en flickvän istället för att framstå som en egen person. Vidare menar Barr et al. (2018) att när kvinnor än idag sexualiseras i reklam uppfattas det kvinnliga könet som det mindre intelligenta. Barr et al. (2018) konstaterar även att kvinnan främst syns i reklamer gällande kläder, skönhet och hälsa. Grau och Zotos (2016) beskriver även att kvinnan under många år har skildrats enligt traditionella synsätt och roller. Reklamen har då bidragit till att kvinnan generellt uttryckts vara en underordnad, mindre självständig och svagare individ än det manliga könet, med färre möjligheter och sämre förmåga (Grau & Zotos, 2016). Vidare slås dock fast att trots att stereotyper fortfarande existerar har vissa positiva förändringar långsamt skett och håller på att ske kring hur det kvinnliga könet framställs i reklam.

Då framväxten av företag som använder sig av feministisk syftesdriven marknadsföring är ett relativt nytt fenomen, råder det i dagsläget begränsad forskning gällande hur kvinnan framställs i denna typ av reklam. Det är sålunda av betydelse att utveckla forskningsläget vad gäller kvinnans framställning i feministiskt syftesdriven reklam. Det är av vikt att bidra med forskning på detta område för att undersöka närmare huruvida denna typ av reklam kan användas för att inte enbart reproducera stereotyper, utan även aktivt fungera som ett hjälpmedel för att bryta dessa. Denna studie är vidare även relevant utifrån ett par olika praktiska aspekter. Dels för att bidra till en ökad förståelse och medvetenhet hos företag kring hur deras reklamutformning bidrar till att förstärka eller bryta rådande stereotyper i samhället. Dels genom att bidra med forskning på området kan ett försök till att vidga varumärkes reklamproduktion utanför stereotyper uppmuntras, och som ett resultat kan ett mer jämställt samhälle skapas.

### **1.3 Syfte och problemformulering**

Syftet med denna kvalitativa dokumentstudie är att beskriva samt bidra med en ökad förståelse kring hur kvinnan framställs i reklamfilmer producerade av varumärken med ett feministiskt ställningstagande.

För att uppnå studiens syfte ämnar undersökningen att besvara följande frågeställning:

*Hur framställs kvinnan i reklamfilmer där varumärket tar ett feministiskt ställningstagande?*

## 2 TEORI

*Nedan presenteras det teoretiska begreppet stereotyper, vilket senare ligger till grund för analysen av det empiriska materialet. För att uppnå studiens syfte och besvara frågeställningen ansågs denna teoretiska referensram lämplig att använda, då reklam i allmänhet präglas av stereotypa framställningar. Nedan beskrivs allmänt om stereotyper, dess innebörd och funktion, samt hur den kvinnliga stereotypen framställs.*

### 2.1 Definition av stereotyp

Stereotyper kan förklaras som förutfattade uppfattningar om en social grupp eller typ av person (Biernat & Dovidio, 2000 refererad i Johnson & Grier, 2012), det vill säga generella förväntningar som kan appliceras på olika grupper (Ellemers, 2018). Stereotyper är resultatet av att kategorisera sociala grupper, och dess funktion är att simplificera och systematiskt organisera information i människors medvetande. Detta leder till att processen för upptagandet av ny information blir mer lättförståelig, och bidrar således till att vi enklare förstår världen vi lever i (Gavreliuc, 2006 refererad i Fedor, 2014). Detta grundar sig i att människor via stereotyper snabbt bildar sig en uppfattning om personer och olika händelser (Fedor, 2014). På grund av människans begränsning vad gäller hantering av ny och komplex information kan stereotyper jämföras med kartor som vägleder oss i denna kategorisering (Leyens, Yzerbyt & Schadron, 1996 refererad i Fedor, 2014). De mentala kartorna hjälper människan att anpassa sig till nya sociala situationer, då vi med hjälp av stereotyper utvidgar generaliserade uppfattningar om en social grupp, vilka därefter appliceras på enskilda individer (Şerbănescu, 2007 refererad i Fedor, 2014). För att bilda oss en uppfattning av okända människor använder vi oss därmed av rådande kunskap, det vill säga befintliga stereotyper, om den grupp som personen tillhör (Lee, 2018).

Stereotyper skapas när en specifik bild eller uppfattning förmedlas upprepade gånger. I samband med att dessa repeteras bildas så småningom en generell accepterad tro (Taylor & Stern, 1997). Utifrån stereotypa förväntningar aktiverar vår hjärna specifika hjärnområden som i sin tur identifierar, tolkar och hjälper oss komma ihåg saker som vi hör, ser och lär oss av omgivningen (Amodio, 2014 refererad i Ellemers, 2018). Stereotyper ger generellt upphov till starka och kraftfulla uppfattningar, och fungerar som ett filter genom vilket information behandlas (Fiske & Taylor, 2013 refererad i Ellemers, 2018).



Ellemers (2018) menar att stereotypa föreställningar inte är ett nytt fenomen, utan något som har funnits sedan lång tid tillbaka i historien. Implicita värderingar är synliga bland föräldrar och speglar av sig på hur föräldrar uppfostrar sina barn, till exempel genom att ändra sitt beteende beroende på om de riktar sig till sin son eller dotter. Detta innebär att barn från en tidig ålder kommer i kontakt med olika stereotyper vilket formar deras tankesätt och beteende (Ellemers, 2018). Stereotyper är något som vi från barnsben tar del av, och som sedan förs över från generation till generation. Ellemers (2018) tar upp ett exempel på en implicit uppfattning som innebär att matematik främst är för killar, vilket redan uppmärksammas bland tjejer på nio år.

## **2.2 Könstereotyper**

Könstereotyper innebär att olika egenskaper är förknippade med kvinnor respektive män, och utifrån dessa bestäms huruvida ett specifikt beteende anses lämpligt för en kvinna respektive en man (Eagly & Karau, 2002 refererad i Lopez-Zafra & Garcia-Retamero, 2012). Exempelvis är egenskaper som känslighet och tillgivenhet starkare förknippade med kvinnor, medan egenskaper såsom mod och aggression istället förknippas med det manliga könet (William & Best, 1990 refererad i Lopez-Zafra & Garcia-Retamero, 2012).

Ett förekommande talesätt för att påvisa att kvinnor och män skiljer sig åt i form av hur de tänker, känner och betar sig är att de kommer från olika planeter (Ellemers, 2018). Män kommer från Mars, medan kvinnor kommer från Venus. Vidare uttrycker Ellemers (2018) att när könen beskrivs härstamma från olika planeter, har det till syfte att påvisa olikheterna mellan könen. Även om män och kvinnor kan vara likasinnade i exempelvis preferenser och egenskaper, placeras de trots allt i olika världar på grund av stereotypa förväntningar (Ellemers, 2018). Ett sammanhang som tydligt illustrerar skillnader mellan kvinnor och män är arbetslivet. Trots att könen på papper har samma förutsättningar, är sannolikheten att kvinnor blir befordrade och får högt uppsatta positioner lägre än vad gäller män. Detta trots att det inte finns skillnader i deras prestationer, personliga omständigheter i form av antal år i arbetslivet, samt om de har varit hemma med barn (Treviño, Gomez-Mejia, Balkin & Mixon, Jr, 2018 refererad i Ellemers, 2018). Effekter av könstereotyper framställs på många olika sätt, och resulterar i skillnader i allt från den yrkesmässiga och akademiska sektorn till sportsammanhang (Ellemers, 2018).

Deaux & Lewis (1984, refererad i Eisend, 2009) beskriver att stereotypa föreställningar kan presentera sig på många olika sätt, och består av fyra olika komponenter som är oberoende av varandra. Dessa är egenskapsbeskrivande (exempelvis oro för andra), fysiska egenskaper (exempelvis längden på håret), rollbeteende (exempelvis vård av barn), och slutligen yrkesstatus (exempelvis hemmafru eller lastbilschaufför). Ovanstående nämnda komponenter har två versioner, en maskulin och en feminin.

### **2.3 För- och nackdelar med förekomsten av stereotyper**

Förekomsten av stereotyper har sina fördelar då dessa kan fungera som kognitiva tumregler (Fiske 1988, Hogg & Vaughan, 2010 refererad i Fedor, 2014). Ellemers (2018) menar att dessa möjliggör för en individ att snabbt bilda sig en uppfattning om en viss grupp av personer, samt är till hjälp vid snabba beslut baserat på hur okända individer kan tänkas bete sig i olika situationer.

Som ovan nämnt kan stereotyper vara till hjälp och underlätta för oss, däremot kan de även vara till vår nackdel. Vi riskerar utifrån stereotyper att kategorisera och förenkla till överdrift, tillämpa felaktig kunskap och därigenom göra vilseledande utvärderingar av sociala grupper i samhället (Eisend, 2016). Ellemers (2018) uttrycker att på grund av att vi har stereotyper, försvårar det för oss att titta på individer för att se deras specifika potential och egenskaper. Detta blir resultatet av att förlita sig på förväntningar om hur en grupp ska bete sig, istället för att se på individer. Könssstereotyper överdriver förväntningar genom att kategorisera människor utifrån deras kön och därigenom bidra med en förenklad bild av verkligheten (Ellemers, 2018). Vidare är stereotyper ett hinder för ny kunskap då det föranleder generaliseringar och leder till fördomar (Fedor, 2014).

Rekrytering kan även vara baserat på stereotyper, antingen medvetet eller omedvetet, och om arbetet avser att jobb som män traditionellt har utfört, leder detta till att manliga arbetssökande favoriseras framför kvinnliga arbetssökande (Tosi & Einbender, 1985 refererad i Eisend, 2009). Stereotyper kan därmed upplevas som problematiska då de leder till förväntningar på individer utifrån hur en social kategori som de tillhör framställs. Ett resultat av detta kan vara att människor får olika möjligheter i livet, vilket skapar en orättvisa (Eisend, 2009).

## 2.4 Feminina stereotyper

Som ovan nämnts skiljer sig kvinnliga och manliga stereotyper åt (Ellemers, 2018). En av de främsta skillnaderna som Shields (2002 refererad i Brescoll, 2016) nämner gällande könsstereotyper handlar om att kvinnan anses vara betydligt mer emotionell än mannen. Kvinnan upplevs som emotionell på grund av att hon använder sig av ett mer uttrycksfullt och beskrivande ansiktsuttryck än vad mannen gör. Som ett resultat av detta skildras kvinnan som irrationell och icke kapabel att kontrollera sina känslor (Shields, 2002 refererad i Brescoll, 2016). Vidare är egenskaper såsom sympati, känslighet, passivitet samt försiktighet stereotypa karaktärsdrag förknippade med det kvinnliga könet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Kvinnan framställs dessutom ofta som svag (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019), men även som en individ av mer blygsam karaktär (Rudman, Moss-Racusin, Phelan & Nauts, 2012 refererad i Brescoll, 2016). Vidare förknippas även kvinnan med att ha en låg självkänsla (Arslan, Bleidorn, Denissen, Gebauer, Gosling, Potter & Rentfrow, 2016). Egenskaperna omhändertagande och vårdande är även andra exempel som representerar hur den stereotypa kvinnan framställs, men även kärleksfullhet hör till dessa hävdar Heilman (2001 refererad i Brescoll, 2016). Powell (2011) stärker detta genom att beskriva kvinnans strävan efter att skapa goda personliga relationer genom egenskaperna empati, tillitsfullhet samt omsorgsfullhet.

Det kvinnliga könet förknippas vidare även i större utsträckning med familjesammanhang och gemenskap än det manliga, och dessutom befinner sig kvinnan huvudsakligen i underordnade roller i förhållande till mannen (Nosek et al., 2002; Rudman & Glick, 2001; Rudman & Kilianski, 2000; Rudman & Phelan, 2010; Schmid Mast, 2004 refererad i Latu, Mast & Stewart, 2015). Detta har lett till att yrken som innefattar en mer vårdande och omhändertagande aspekt anses vara främst feminina (Eagly & Wood, 2012 refererad i Brescoll, 2016). Heilman (2001 refererad i Brescoll, 2016) beskriver slutligen att kvinnan i relation till mannen, i enlighet med stereotypa föreställningar, dessutom anses vara mindre dominant, ambitiös, aggressiv och självständig.

## 3 METOD

*I följande avsnitt presenteras undersökningens metodologiska ramverk. Kapitlet inleds med en redogörelse för tillvägagångssättet för datainsamlingen. Vidare beskrivs urvalsprocessen av reklamfilmerna som utgör det empiriska materialet. Slutligen redogörs för en diskussion om den valda datans kvalitet vad gäller autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet, samt tillvägagångssättet för analysen.*

### 3.1 Datainsamlingsmetod

Inledningsvis stod valet mellan att genomföra en dokumentstudie, alternativt en studie med hjälp av fokusgrupper. Båda är exempel på kvalitativa forskningsstrategier (Bell och Bryman, 2015). Baserat på den frågeställning som i ett relativt tidigt stadiet valdes för att undersöka och beskriva hur kvinnan framställs i olika reklamfilmer, där varumärket tar ett feministiskt ställningstagande, bedömdes emellertid dokumentstudier vara en lämplig och intressant metod. Genom att utforma studien utifrån en dokumentanalys av tre skilda reklamfilmer kunde därför relevant data samlas in, och därigenom syftet uppnås och studiens frågeställning besvaras. Alternativet var att närmare undersöka specifika känslor och reaktioner som samma reklamfilmer väcker hos konsumenten, och i detta fall hade diskussioner i en fokusgrupp varit en mer lämplig strategi för datainsamling.

Datainsamling genom kvalitativa dokumentstudier beskrivs enligt Bell och Bryman (2015) som insamling av redan framställda dokument, som sedan analyseras för att kunna besvara frågeställningen. Fokus ligger därmed på att tolka olika sekundärdata, vilket ansågs vara tillräckligt för att erhålla sakkunniga fakta och besvara frågeställningen. Vikten av ett kritiskt förhållningssätt i relation till sekundärkällor, vad gäller faktorer såsom ursprung och trovärdighet, blir större än om forskaren på egen hand valt att inhämta data (Bell & Bryman, 2015). Vid valet av sekundärkällor har denna vetenskap varit något som har hanterats med största försiktighet och medvetenhet. Bell och Bryman (2015) menar att trots att forskaren som genomför undersökningen inte på eget initiativ inhämtat data för den specifika studien, utan istället använder olika sekundärkällor som redan har producerats av någon annan och som därmed finns tillgängliga, behöver detta inte betyda att tolkningen och analysen av innebörder blir en enkel uppgift. Istället krävs ofta god skicklighet och kompetens för detta. Vidare beskriver Bell och Bryman (2015) att dokumentstudier har en bredare

innebörd än enbart studiet av privata eller officiella dokument från exempelvis en organisation, utan inkluderar även annat såsom tv-program, filmer, fotografier samt filmklipp från YouTube. Detta är exempel på så kallade visuella dokument. Företag producerar ofta olika visuella dokument, vilka är viktiga för att skapa och förmedla organisationens identitet och image (Bell & Bryman, 2015). Sålunda är de utvalda reklamfilmerna, som motsvarar det insamlade empiriska materialet, ett tydligt exempel på visuella dokument som härrör från en organisation.

En central fördel med dokumentstudier som ofta lyfts fram handlar om metodens icke-reaktiva slag. Detta innebär att redan tillgängliga dokument, som utgångspunkt för analysen, i låg utsträckning är influerade av forskarens egna värderingar och föreställningar (Bell & Bryman, 2015). Vidare menar Bell och Bryman (2015) att detta har att göra med att det inte är forskaren som på egen hand samlar in den data som ska användas i undersökningen. Tillämpade sekundärkällor, både vad gäller elektroniska källor samt reklamfilmerna, har emellertid behandlats med största försiktighet och medvetenhet om att dessa kan vara präglade av upphovsmannens egna uppfattningar vilket sedan kan avspeglas i texten. Vidare framhålls ytterligare fördelar såsom att visuella dokument har börjat produceras i allt högre utsträckning av organisationer samt att de ofta är offentliggjorda och därmed tillgängliga för forskaren (Bell & Bryman, 2015).

### **3.2 Val av reklamfilmer**

Vad gällde valet av reklamfilmer, som skulle utgöra studiens empiriska material, grundade detta sig i att reklamerna först och främst skulle ta ett feministiskt ställningstagande. En kravprofil utformades sedan som innebar att de valda filmerna skulle vara producerade av skilda globala varumärken, vars verksamhetsinriktningar skiljde sig åt. Vidare var strävan att hitta reklamfilmer som alla berörde kvinnliga stereotyper, men som i respektive film valt att helt eller delvis belysa olika exempel på kvinnliga stereotyper. Ett selektivt urval på tre reklamfilmer gjordes för att på djupet kunna studera respektive film, och därmed prioriterades djup framför bredd. Den första reklamfilmen som valdes var *Dream Crazier*, gjord utav Nike, eftersom att den var en aktuell reklamfilm som alla gruppmedlemmar själv tidigare sett och fastnat för. Filmen släpptes i februari 2019 och fick då stor medial uppmärksamhet i termer av en reklamfilm med ett tydligt feministiskt budskap (Winberg, 2019). Denna film kan dessutom beskrivas som startpunkten där vårt intresse väcktes för att undersöka feministiskt syftedrivna reklam.

Vid valet av ytterligare två reklamfilmerna, som skulle utgöra det empiriska materialet, gjordes däremot en grundligare undersökning. Utifrån en vetenskaplig artikel som behandlade ämnet feministiskt syftedrivna marknadsföring, samt tog upp exempel på varumärken som nyligen producerat en kampanj av denna sort, valdes flertalet relevanta reklamfilmer ut (Minár, 2016). Vidare erhöles ytterligare exempel via en webbsida som listat feministiskt syftedrivna kampanjer (Econsultancy, 2018). Därefter sågs reklamfilmerna på YouTube för att dess relevans och lämplighet utifrån kravprofilen skulle kunna bedömas. Slutligen valdes reklamfilmen *#LikeAGirl* av Always från 2014 samt Microsofts reklamfilm *#MakeWhatsNext* som publicerades under 2017, då båda uppfyllde kriterierna. Samtliga tre reklamfilmer representerade var för sig olika typer av reklamer som på skilda sätt ville vara med i kampen för att bryta och förändra feminina stereotyper. Tillsammans möjliggjorde de en god inblick och förståelse för hur kvinnor framställs i reklamer där varumärken med ett feministiskt ställningstagande står bakom. Den urvalsmetod som användes för att avgöra vilka reklamfilmer som skulle analyseras och tolkas benämns enligt Lundahl och Skärvad (2016) som *purposive sampling*. Denna urvalsmetod innebär att reklamfilmerna valts utifrån deras relevans för ämnet. Det har därmed gjorts ett handplock av reklamfilmer för att utvinna den bästa möjliga information och kunskap för att sålunda kunna besvara frågeställningen (Lundahl & Skärvad, 2016).

Vidare kan urvalets tidsperiod kort kommenteras. Samtliga reklamfilmer i urvalet är publicerade mellan år 2014 och 2019. Bell och Bryman (2015) beskriver att urval av tidsperioden som ligger till grund för analysen ofta beror på när en särskild händelse sker i tiden. Det är därmed inte förvånande att filmerna är publicerade relativt nyligen eftersom framväxten av feministiskt syftedrivna reklam är ett relativt nytt fenomen (Kapoor & Munjal, 2019).

### **3.3 Forskningskvalitet**

Scott (1990 refererad i Bell & Bryman, 2015) menar att det finns fyra grundläggande kriterier som är lämpliga att använda vid bedömning av kvalitén av det material som ingår i en kvalitativ dokumentstudie. Dessa kriterier är autenticitet, trovärdighet, representativitet och meningsfullhet. Scott (1990 refererad i Bell & Bryman, 2015) beskriver att autenticitet handlar om huruvida dokumentet kan betraktas som äkta och från en tydlig källa. Kriteriet är i detta fall relativt

oproblematiskt då det är tydligt vilket företag som står bakom respektive reklamfilm och således är det enkelt att säkerställa dess upphovsman. Utifrån denna bedömning kan filmerna betraktas som äkta.

Nästa kvalitetskriterium, trovärdighet, har att göra med en bedömning om huruvida materialet kan tänkas innehålla felaktigheter eller förvrängningar (Scott, 1990 refererad i Bell & Bryman, 2015). Frågor som därmed skulle kunna vara viktiga att uppmärksamma, och som vi bör vara medveten om vid bedömning av sekundärkällornas trovärdighet, handlar om huruvida de valda reklamfilmerna exempelvis återger en korrekt bild av situationen i samhället eller speglar det som företaget internt förmedlar till sina medarbetare att de står för. Vidare kan antas att varumärken alltid gör ett selektivt urval kring vilket innehåll de väljer att framhålla och betona i sina reklamfilmer (Bell & Bryman, 2015). Detta eftersom företaget vill förmedla ett särskilt budskap och därigenom kunna skapa en viss typ av känslor och associationer hos konsumenten i relation till varumärket. Då studiens syfte är att undersöka kvinnans framställning i feministisk syftesdriven reklam, snarare än företagens intentioner bakom reklamen, anses samtliga filmer kunna betraktas som trovärdiga.

Representativitet är ytterligare ett kriterium att ta i beaktning vid bedömningen av datans kvalitet. Scott (1990 refererad i Bell & Bryman, 2015) menar att detta kriterium behandlar hur typiskt ett dokument anses vara för den kategori som det räknas till. För att undersöka det fenomen som önskas studeras, utgår studien ifrån ett handplockat urval av tre reklamfilmer från varumärken som tar ett feministiskt ställningstagande. Därefter studeras kvinnans framställning i dessa sammanhang utifrån stereotyper. Dessa reklamfilmer bör därmed kunna anses som representativa dokument för kategorin. Givetvis fanns en medvetenhet om att när ett mindre antal dokument väljs ut finns det en risk att dessa inte representerar eller avspeglar fenomenet i sin helhet.

Det fjärde kriteriet, meningsfullhet, handlar om hur tydligt och förståeligt innehållet i materialet är (Scott, 1990 refererad i Bell & Bryman, 2015). Samtliga reklamfilmer har både en tydlig struktur och ett genomtänkt budskap, vilket gör att de anses begripliga. Detta leder i sin tur till att kriteriet

meningsfullhet anses vara uppfyllt. Bell och Bryman (2015) betonar även att dokument som är producerade av exempelvis en organisation generellt både är meningsfulla och autentiska, det vill säga att dokumenten är tydliga och förståeliga.

### **3.4 Tillvägagångssätt vid analys**

Utifrån det empiriska materialet, bestående av tre reklamfilmer, genomfördes en analys av filmernas innehåll och budskap baserat på det valda teoretiska ramverket som presenterats ovan. Med hjälp av det teoretiska ramverket, samt det empiriska materialet utkristalliserades ett antal relevanta teman som var möjliga att använda som utgångspunkt för att analysera det material som ingick i dokumentstudien. Bell och Bryman (2015) benämner detta tillvägagångssätt vid tolkning av dokument som en så kallad kvalitativ innehållsanalys. Generellt innebär en kvalitativ innehållsanalys av dokument sålunda att den som analyserar insamlade data, på ett objektivt och systematiskt sätt, söker efter ett antal bakomliggande teman eller kategorier i materialet för att kunna besvara studiens problemställning (Bell & Bryman, 2015). Även Rennstam och Wästerfors (2015) menar att analysarbetet bland annat bör innehålla ett element som kallas sortering, genom vilket man skapar ordning i materialet och därigenom får överblick samt struktur. Klassificeringen kan ske utifrån diverse olika metoder, där en vanlig sortering av materialet är utifrån att ett antal teman ringas in, där liknande och återkommande huvudinnehåll blir placerat i samma grupp och därmed bildar ett tema (Rennstam & Wästerfors, 2015). Denna sortering, utifrån olika potentiellt relevanta kategorier, skedde inledningsvis genom att reklamfilmerna granskades upprepade antal gånger och tolkades för att få en förståelse kring materialets huvudsakliga innehåll.

Vid sökande efter teman i denna typ av studie menar Bell och Bryman (2015) att det inte bara krävs analyser av det manifesta innehållet, utan även mer djupgående tolkningar vad gäller underliggande budskap i det som sker och beskrivs. Analysen av det empiriska materialet genomfördes därför på två olika nivåer. Dels analyserades det som explicit sades och visades i reklamfilmerna för att få en förståelse för möjliga intressanta teman och idéer i filmerna, och dels sådant som inte direkt uttrycktes eller uttalades. Det senare innebär budskap och innebörder som existerar under ytan och som kräver tolkning för att få en mening (Bell & Bryman, 2015). Holstis (1969 refererad i Bell & Bryman, 2015) benämner dessa underliggande budskap som latent innehåll och förklarar att det



krävs djupare tolkning för att detta innehåll ska ges en betydelse. Genom att ta del av relevanta reklamfilmer var målet att identifiera vilket innehåll och vilka budskap som förmedlas i reklamer där varumärket bakom tar ett feministiskt ställningstagande.

För att vidare kunna förstå, tolka och begripa kvalitativa data, exempelvis i form av dokument, menar Rennstam och Wästerfors (2015) att analysen bör innehålla följande element efter sortering: reduktion och argumentation. Nästkommande steg handlar därmed om att skära ner och komprimera det insamlade materialet genom att välja ut de mest relevanta kategorierna, vilka dels ger en rättvisande bild av det fullständiga materialet, dels kan användas för att besvara studiens frågeställning (Rennstam & Wästerfors, 2015). Detta innebar att ett antal kategorier inledningsvis togs fram, vilka ansågs kunna lämpa sig för att beskriva det empiriska materialet i varje delstudie. Efter att hela materialet gått igenom och en överblick skapats valdes slutligen tre relevanta teman ut, vilka samtliga återfanns i de utvalda filmerna. De teman som valdes ut var styrka, handlingskraft och autonomi. Innebörden av, och specifika nyckelord för, respektive tema definierades även. Vid reducering av material kallar Rennstam och Wästerfors (2015) detta tillvägagångssätt som en kategorisk reducering, vilken innebär att det insamlade materialet koncentreras genom att vissa teman som först tagits fram sedan utesluts. Det material som representerade respektive tema ansågs tillräckligt greppbart och hanterligt och någon vidare reducering inom varje tema ansågs därför inte nödvändig. Det var nu möjligt att på djupet gå in på varje tema och titta på olika sekvenser i reklamfilmerna som belyste respektive kategori utifrån olika perspektiv.

Genom att reducera materialet till att omfatta ett fåtal teman, var tanken att analysen kunde bli mer djupgående. Rennstam och Wästerfors (2015) berör även detta och menar att en undersökning kan bli allt för bred och inte bidra med några klara kvalitativa forskningsbidrag i de fall ett större antal teman används som utgångspunkt för den kvalitativa analysen. Genom att välja att smalna av analysen och göra djupgående beskrivningar inom ett mindre antal kategorier, istället för att ytligt gå in på ett större antal teman, menar Rennstam och Wästerfors (2015) att det verkligen kan vara möjligt att tillföra ett forskningsbidrag. Att ge utrymme för utförliga beskrivningar och resonemang är det som främst är eftersträvansvärt vid kvalitativ forskning (Rennstam & Wästerfors, 2015). Slutligen handlar det sista steget, efter sortering och reducering, om att argumentera. Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver att det krävs argumentation för det kvalitativa resultatet, för att på så

vis illustrera på vilket sätt undersökningen kan bidra i relation till tidigare forskning kring feministiskt ställningstagande i reklamfilmer. Denna argumentation redogörs för i ett senare avsnitt, bidrag till forskning.

Bell och Bryman (2015) menar att vid tolkning av empiriska material är det viktigt att det råder medvetenhet om att personliga värderingar och avspeglingar är svåra att helt frångå vad gäller tolkningar av materialet. Det leder därmed till att tolkningen av ett och samma dokument kan skilja sig åt mellan olika forskare. Dock kan kraven kring systematik och strävan efter att reducera subjektiv färgning minska riskerna för skevheter i resultatet (Bell & Bryman, 2015).

## 4 EMPIRI OCH ANALYS

*I detta kapitel presenteras de insamlade empiriska materialet, bestående av tre reklamfilmer, samt analyser som är av relevans för forskningsfrågan. Efter en presentation och redogörelse av respektive reklamfilms innehåll, följer analysen separat för varje reklamfilm utifrån studiens tre teman: styrka, handlingskraft och autonomi. Genomgående i analysen placeras de empiriska fynden i relation till det teoretiska ramverket.*

### 4.1 Reklamfilm 1: Dream Crazier av Nike

#### 4.1.1 Reklamfilmens innehåll

I reklamfilmen *Dream Crazier*<sup>1</sup> illustreras en rad framgångsrika idrottsskivinnor från olika nationaliteter och i olika åldrar. Då idrottsvärlden är mansdominerad vill filmen lyfta och uppmärksamma kvinnliga idrottare som är, samt har varit, starka och framgångsrika, men som vid olika tillfällen uppfattats som "galna". Vidare lyfts även olikheter fram mellan kvinnor och män inom idrottsvärlden. Reklamfilmens berättarröst är den berömda kvinnliga tennisspelaren Serena Williams som exemplifierar en mängd verkliga idrottshändelser där kvinnor tvingats möta förutfattade meningar (Nike, 2019).

Filmen inleds med att Serena Williams beskriver en rad olika idrottsskivinnors agerande, samt hur omgivningens reaktioner på deras beteende generellt ser ut. Den första delen illustrerar en närbild på en kvinnas ansikte. Hon har till en början en cykelhjälm på sig, vilken hon sedan plockar av från huvudet samtidigt som hon börjar gråta. När tårarna börjar rinna nerför hennes kinder tar hon upp händerna framför ansiktet och berättarrösten beskriver att när en kvinna uttrycker känslor anses hon vara dramatisk. Därefter visas en annan kvinna som sitter framför en mikrofon på en presskonferens, under vilken hon inte kan hålla tillbaka sina känslor varefter tårarna kommer.

---

<sup>1</sup> För att se reklamfilmen, se Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY&t=5s>.

Nästkommande del i reklamfilmen gestaltar en yngre tjej, i utrustning för amerikansk fotboll, som under en match blir nedtacklad av några manliga spelare. Berättarrösten beskriver att om en kvinna vill tävla mot män, kallas hon tokig eller knäpp. Därefter visas ett kvinnligt fotbollslag på en fotbollsarena som står sammanbitna och uppradade på planen inför en kommande match. Med handen på bröstet sjunger de sin nationalsång, samtidigt som Serena Williams uttrycker att kvinnan betraktas ha vanföreställningar om hon drömmer om jämställda förutsättningar.

I följande del belyses hur en kvinnlig tennisspelare på en arena håller i sitt tennisrack samtidigt som hon i frustration försöker förklara och uttrycka sin upplevelse kring en situation under matchen. I bakgrunden förklarar berättarrösten hur kvinnor, enligt stereotypa uppfattningar, anses okontrollerbara i situationer där de väljer att kämpa och stå upp för sina åsikter. Även nästa sekvens är ett exempel på denna stereotyp, vilken visar en kvinnlig basketspelare som på ett intensivt sätt diskuterar med domaren. Hennes frustration över domslutet uttrycks genom att hon skrikandes sliter av sig sitt pannband under diskussionen. Matchens manliga kommentator hörs även kommentera händelsen och uttrycker att spelaren måste ta och lugna ner sig.

Vidare illustrerar följande scen en friidrottsarena där en kvinnlig löpare överlägset syns vinna ett lopp. Den kvinnliga löparen har en muskulös kroppsform, kort hår samt syns springa på ett explosivt och kraftfullt sätt in över mållinjen. I anslutning till denna sekvens beskriver berättarrösten att om en kvinna anses vara för bra på det hon gör, påstås något vara fel på henne.

Nästa avsnitt innehåller två sekvenser som exemplifierar kvinnor som är arga och upprörda över någonting, och till följd av detta blir de uppfattade som bland annat hysteriska och irrationella. Dels visas en kvinnlig tränare, vars frustration leder till att hon skrikandes sliter av sig sin kavaj samtidigt som en man försöker hålla fast henne, dels en tennisspelare som på grund av frustration och ilska slår sitt tennisrack i marken med full kraft vilket resulterar i att det förstörs. Till följd av hennes beteende berättar Serena Williams att hon uppfattas som galen.

Nästan halvvägs in i filmen sker ett skifte. Från att ha fokuserat på de stereotypa uppfattningar och fördomar som kvinnliga idrottsutövare utsatts för, hamnar fokus istället på vad olika framgångsrika kvinnor, som trots att de kallats galna, har lyckats åstadkomma. Ett historiskt exempel från ett

maratonlopp anordnat för män spelas upp. En kvinna, med ett feministiskt budskap på sin tröja, syns delta i loppet. Därefter illustreras hur hon under loppets gång blir stoppad och hålls fast av en manlig funktionär som försöker få henne att avbryta sitt deltagande. Kvinnan låter sig däremot inte stoppas av detta, utan sliter sig loss från mannens grepp och springer vidare.

Följande sekvenser i reklamfilmen uttrycker alla korta exempel på olika kvinnors prestationer som alla resulterat i att de betraktats som galna. Först syns en kvinnlig boxare som slåss med hård kraft mot en annan kvinna i en boxningsring. Därefter syns en kvinnlig basketspelare göra ett mål, samtidigt som Serena Williams säger: "A woman dunking, Crazy". Nästa sekvens åskådliggör en kvinnlig tränare för ett basketlag med manliga spelare. Under ett avbrott i matchen instruerar hon sitt lag med en distinkt och skarp röst, samt ett uttrycksfullt kroppsspråk.

Därefter visas en kvinna, bärande en slöja, som tävlar i fäktning. Enligt berättarrösten anses det galet att som kvinna tävla med en slöja. I samband med att en kvinnlig simmare vinner en tävling beskriver berättarrösten hur simmaren med sitt resultat lyckats förändra sporten. Slutligen syns en skidbacke med en kvinnlig snowboardåkare där Serena Williams berättar att hon lyckats "Landing a double cork 1080". Båda kvinnornas prestationer uppfattas av omgivningen som galna enligt Serena Williams.

Följt av detta lyfter tennisspelaren Serena Williams upp ett exempel från sin egen karriär. Hon syns slå tennisbollar med stor kraft och koncentration, samtidigt som hon berättar hur hon framgångsrikt vunnit 23 Grand Slams, fött barn, och sedan återvänt till tennisen för att fortsätta sin karriär. En handling som även den anses galen. Därefter illustreras några mycket korta klipp, bland annat på en kvinnlig fotbollsspelare som gör en bakåtvolt på en fotbollsplan, en kvinna som syns tävla i rullstolslöpning samt en gymnast som lyckas landa efter en avancerad volt i luften. Flera närbilder på olika idrottskvinnors ansikten visas under korta sekvenser och slutligen slår Serena Williams iväg en serve samtidigt som hon uttrycker den avslutande frasen vilken sammanfattar reklamfilmens huvudbudskap: "So if they want to call you crazy, fine. Show them what crazy can do".

### 4.1.2 Styrka

Utifrån en rad sekvenser som spelas upp i reklamfilmen, i samband med att Serena Williams berättar om idrottskvinnorna, framställs kvinnan som en individ med både en inre och yttre styrka. Dessa delar i filmen kan därmed sorteras in under temat styrka, vilket innefattar egenskaperna mod, energi och kraft.

Sekvensen som illustrerar den kvinnliga tränaren som sliter av sig sin kavaj, samtidigt som hon via sitt kroppsspråk visar på både upprördhet och ilska är en av flera sekvenser som exemplifierar kvinnans styrka och mod. Orsaken till det utåtagerande beteendet beror troligtvis på ett domslut som enligt henne inte var korrekt. Vidare försöker en man hålla fast henne för att få kontroll över hennes beteende, men istället sliter hon sig skrikandes loss från hans grepp. Agerandet resulterar i att hon kallas både hysterisk, irrationell och galen, förklarar berättarrösten. När Serena Williams uttrycker detta kan det tolkas som att kvinnan inte anses tillräckligt mentalt stark för att uppträda på ett lugnt och rationellt sätt. Emellertid kan den kvinnliga tränarens beteende betraktas vara både kraftfullt och modigt eftersom hon vågar reagera samt bryta sig loss från mannens grepp. Detta illustrerar därmed ett exempel på styrka. Beteendet bryter mot de rådande feminina stereotyper, enligt vilka kvinnan anses ha egenskaper såsom passivitet och försiktighet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994, refererad i Eagly & Karau, 2002).

Vidare är mod och aggression egenskaper som i lägre grad förknippas med det kvinnliga könet (William & Best, 1990 refererad i Lopez-Zafra & Garcia-Retamero, 2012). Den kvinnliga tränarens agerande i reklamfilmen kan därmed inte tolkas vara i enlighet med, snarare i direkt motsats till, dessa kvinnliga stereotyper. Å andra sidan vad gäller att hon uppfattas som irrationell på grund av att hon uttrycker sina känslor, kan tolkas gå i enlighet med den kvinnliga stereotyp som Shields (2002 refererad i Brescoll, 2016) beskriver. Stereotypen innebär att kvinnan inte anses vara kapabel att hantera sina känslor, och som resultat av detta ses hon som irrationell.

Följt av detta exempel visas en annan sekvens, vilken också tydligt gestaltar styrka, framförallt fysisk kraft. En kvinnlig tennisspelare är märkbart upprörd och hennes frustration leder till att hon slår sitt tennisrack med stor kraft i marken så att det går sönder. Denna handling är aktiv, känslofylld samt visar på fysisk styrka. Därmed motsätter sig även tennisspelarens beteende stereotyper om att

kvinnan besitter egenskaper såsom passivitet och försiktighet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994, refererad i Eagly & Karau, 2002), samt uppfattas som en individ med en tillbakadragen och blygsam personlighet (Rudman et al., 2012 refererad i Brescoll, 2016). Vidare syns tennisspelaren hålla i tennisracket på ett hårt och bestämt sätt för att kunna slå det i marken med all den kraft som hon gör. Enligt Goffmans (1979) studie kunde dock slutsatsen dras att kvinnan i reklam sällan syns greppa hårt i ett föremål, utan snarare med försiktighet och lätthet för att ge uttryck för det stereotypa ömtåliga och sköra i det feminina. Det hårda och kraftfulla sättet som kvinnan håller i tennisracket stämmer sålunda inte överens med Goffmans forskningsresultat.

Som ovan beskrivits genomsyras reklamfilmen av och anspelar på uppfattningen om att kvinnor anses galna som resultat av sina olika agerande. En anledning till användandet av detta uttryck, kan tolkas bero på en historisk koppling mellan kvinnan och hysteri. Pierce (1989) beskriver hur kvinnan ansågs vara galen eller hysterisk, ett tillstånd som under 1800-talet blev en mycket vanlig sjukdomsdiagnos, framför allt hos det kvinnliga könet. Läkaren Sigmund Freud var under sin tid den främsta på detta område, och arbetade med att studera kvinnor för att ta fram olika behandlingsmetoder för att hjälpa så kallade hysterikor (Pierce, 1989). Uttrycket "So if they want to call you crazy, fine. Show them what crazy can do." som avslutar, samt genomsyrar andra halvan av reklamfilmen, kan tolkas sammanfatta reklamfilmens budskap. Detta budskap antas förmedla att trots att kvinnor i över hundra år har blivit kallade galna, ska detta inte få stoppa dem från att fortsätta kämpa. Istället ska de tro på sig själv, samt visa det motsatta könet vilka framgångar denna galenskap kan åstadkomma. "They" som nämns i citatet kan hänföras till och tolkas som att det är det manliga könet som uttrycker åsikten om att kvinnan är galen. Det ovan nämnda budskapet tar tydligt avstånd från ett par generella uppfattningar om kvinnan. Dels den som framställer kvinnan som svag (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019), dels den som innebär att det kvinnliga könet skulle vara förknippat med låg självkänsla (Arslan et al., 2016).

Vidare visar den kvinnliga löparen även på styrka. Som tidigare beskrivits är kvinnan korthårig och muskulös, samt springer med en hög intensitet, energi och kraftfullhet. Då hennes prestation är överlägset bättre än de medtävlades, beskriver berättarrösten att hon till följd av detta blivit ifrågasatt huruvida det är något fel på henne. "Fel" i detta sammanhang kan tolkas syfta på att hennes utseende inte anses typiskt feminint eftersom hon både är korthårig samt har en ovanligt

muskulös kroppsbyggnad. Sålunda har hennes maskulina utseendemässiga drag och prestationer, orsakat att hennes kön blivit ifrågasatt. Vidare kan kraftfullheten och explosiviteten i löpstegen, till följd av hennes fysiska förmåga, betraktas som ett brytande mot stereotypa kvinnliga egenskaper såsom försiktighet och passivitet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994, refererad i Eagly & Karau, 2002). Kvinnan syns även springa det fortaste hon kan, utan ett uns av svaghet. Denna sekvens bryter därmed tydligt mot den kvinnliga stereotypen om att kvinnan är en svag individ (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019).

Ett annat tydligt exempel som visar på att kvinnan är stark, är sekvensen där Serena Williams talar utifrån sin egen karriär som tennisspelare. Hon säger: “Winning 23 grand slams, having a baby and then coming back for more”. Citatet illustrerar att Serena Williams vill fortsätta karriären även efter barnafödande, och visar därigenom på att det som kvinna går att ha en karriär vid sidan av föräldraskapet.

Att Serena Williams väljer att gå tillbaka till sin idrott, trots bildandet av familj, tyder på både mod och styrka. Eftersom generella uppfattningar bryts, och Serena Williams är en offentlig person riskerar hon att utsättas för kritik och hat. Då kvinnan ofta skildras i familjesammanhang (Nosek et al., 2002; Rudman & Glick, 2001; Rudman & Kilianski, 2000; Rudman & Phelan, 2010; Schmid Mast, 2004 refererad i Latu, Mast & Stewart, 2015), bör kvinnor utifrån stereotypa föreställningar istället prioritera att ta hand om sina barn. Då Serena Williams valt att kombinera familj med karriär kan detta tolkas bryta mot denna kvinnliga stereotyp. Vidare förknippas det kvinnliga könet, framför det manliga, med egenskaper såsom vårdande och kärleksfullhet (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016), vilket har lett till att yrken som innefattar en mer vårdande och omhändertagande aspekt anses vara främst feminina (Eagly & Wood, 2012 refererad i Brescoll, 2016). Som ett resultat av dessa vårdande stereotypa egenskaper ses kvinnan även i detta fall som en person som lämpligtvis bör fokusera på att ta hand om barn och hålla ihop familjen, framför att prioritera en karriär. Dessutom befinner sig inga av idrottskvinnorna i yrken som kan betraktas vara av omhändertagande karaktär, vilket gör att reklamfilmen tar avstånd även från denna stereotypa föreställning.



Att det dessutom är tennisstjärnan Serena Williams som är berättarrösten är troligtvis inte en tillfällighet eftersom att hon är en av de mest framgångsrika idrottskvinnorna inom tennis. Filmen illustrerar därmed att alla kvinnor, oavsett ursprung, har styrkan att lyckas uppnå sina drömmar. Barr et al. (2018) drog slutsatser från sina studier att den typiska kvinnan som framställs i reklam är vit, smal och heterosexuell. Denna framställning kan inte ses som en representativ bild av samhället, och filmen tar därmed på många sätt avstånd från denna skildring då den kan tolkas ha som avsikt att bidra till att skapa ökad jämställdhet mellan könen. Vidare förmedlas känslan av kvinnans styrka och förmåga att klara av vad som helst, vilket är ett budskap som står i kontrast med den kvinnliga stereotyp som framställer kvinnan som svag (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019).

Utöver de ovan exemplifierade sekvenserna, visas det i filmen ett antal mycket korta delar som också syftar till att indikera kvinnans inre och yttre styrka. Bland annat en kvinna som boxas, en som tävlar i rullstolslöpning samt en kvinna som lyckas med ett avancerat snowboardhopp i luften. Även dessa sekvenser indikerar på egenskaper såsom att kvinnan är aktiv och detta står därmed i tydlig kontrast till den traditionella kvinnliga stereotypen om kvinnans passivitet och försiktighet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Vidare visar alla dessa kvinnor att de är starka och kraftfulla, vilket inte är i enlighet med den kvinnliga stereotypen om att kvinnan anses vara en svag individ (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019).

#### **4.1.3 Handlingskraft**

Det övergripande temat handlingskraft syftar till att fånga upp samt kategorisera de sekvenser som är exempel på egenskaperna driftighet, beslutsamhet och framåtanda. Dessa egenskaper kategoriseras under det övergripande temat handlingskraft. En tidig sekvens i reklamfilmen illustrerar handlingskraft då en yngre flicka syns spela amerikansk fotboll. Enligt berättarrösten är kvinnor tokiga om de vill spela mot män. Flickan är betydligt kortare och nättare än sina manliga motståndare, vilket leder till att hon enkelt blir nedtacklad och därmed trillar ihop. Att en flicka, trots detta, väljer att spela vidare tyder på en inre beslutsamhet. Flickans beslutsamhet och drivkraft kan därmed sägas bryta stereotypen om kvinnan som en mindre ambitiös person som följaktligen inte fattar egna beslut (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Att en ung flicka visas spela

amerikansk fotboll, som är en aggressiv sport där spelarna är fysiska mot varandra, stämmer inte överens med den stereotypa uppfattningen om att kvinnor är känsliga eller försiktiga (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002).

Som Ellemers (2018) beskriver är idrottsvärlden ett av flertalet områden där skillnaderna mellan könen tydligt framkommer. Som tidigare beskrivits är det bland annat detta som reklamfilmen *Dream Crazier* vill lyfta och belysa. En sekvens i filmen som åskådliggör att de förutsättningar som gäller för män inom idrotten inte är desamma för kvinnor, beskriver hur kvinnliga fotbollsspelare drömmer om likvärdiga förutsättningar, men att dessa drömmar, enligt berättarrösten, kan anses vara vanföreställningar. Fotbollsspelarna bryter mot flera stereotyper då de kan tolkas vara både beslutsamma om att få samma förutsättningar som män inom fotbollen. Denna sport är mansdominerad och en av flera idrotter inom vilken kvinnor länge värderats lägre. Att kvinnorna inte ger upp, utan väljer att kämpa för jämställda rättigheter förmedlar på så sätt både beslutsamhet och framåtanda. Dessa egenskaper står inte i enlighet med stereotypen om kvinnan som svag (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019), samt en blygsam person (Rudman et al., 2012 refererad i Brescoll, 2016).

Scenen där den kvinnliga maratonlöparen hålls fast av en tjänsteman som försöker dra bort henne från banan illustrerar ett exempel på kvinnlig inre drivkraft och beslutsamhet. Berättarrösten säger: "Officials tried to pull her off the course". När Serena Williams säger detta visar det på att mannen vill avbryta hennes deltagande på grund av att hon är en kvinna, och därmed inte anses höra hemma på ett maratonlopp. Vidare i sekvensen framgår emellertid att den kvinnliga löparen inte accepterar att hon på grund av sitt kön måste avbryta loppet och bestämt sliter hon sig loss från mannens grepp. Att den kvinnliga maratonlöparen trots påtryckningar står på sig och ser till att fullfölja loppet visar tydligt på handlingskraft och beslutsamhet. Kvinnans agerande är sålunda inte i enlighet med de kvinnliga stereotyperna där kvinnan ses som mindre dominant och mindre aggressiv (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Framställningen av kvinnan kan vidare betraktas som aktiv i situationen i relation till mannen. Detta går inte i linje med stereotypen som beskriver kvinnan som passiv och tillbakadragen (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). En av de slutsatser som Goffmans (1979) kom fram till gällande att kvinnan i reklam oftast

porträtteras som passiv i relation till mannen för att därigenom visa på kvinnans oförmåga att inte kunna stå upp för sig själv, bryts även denna således.

Ytterligare ett exempel på handlingskraft påvisas av en kvinnlig simmare, som enligt berättarrösten i filmen förändrat sin sport genom sina resultat, samt den fäktare som tävlar med slöja. Båda dessa exempel visar på kvinnor som är drivna och beslutsamma eftersom att de har satt upp mål och inte givit upp förrän de uppnått dessa. När sekvensen med simmaren visas säger Serena Williams att hon: "Changing her sport", och till följd av detta anses hon vara galen. Uttrycket visar på att kvinnor inte ensamma anses driftiga nog att kunna förändra exempelvis en sport på ett framgångsrikt sätt. Baserat på reklamfilmen dras tolkningen att simmaren motbevisar detta genom att hon slår rekord och därmed förändrar sporten. Sekvensen där fäktaren enligt berättarrösten beskriver att "Competing in a hijab" är galet, skulle kunna tolkas som att idrottande i slöja generellt inte anses vara vanligt. Att gå emot detta tyder på driftighet och handlingskraft. Teorin som tar upp stereotyper om kvinnan som passiv (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002) samt med en lägre självkänsla (Arslan et al., 2016) motsätts sålunda i båda nämnda situationer.

Genomgående i filmen visar alla kvinnorna på olika typer av känslor. En av anledningarna till att kvinnorna enligt filmen anser sig bli uppfattade som dramatiska eller galna har att göra med att de ofta uttrycker känslor i form av exempelvis glädje, ledsamhet, besvikelse, upprördhet eller ilska. Serena Williams säger: "If we show emotions we're called dramatic". Däremot uppfattas alla kvinnorna i reklamfilmen som starka och framgångsrika, trots att de blottar sina känslor, och filmen tolkas därför vilja skilja mellan att bara för att en kvinna är emotionell, måste hon inte vara dramatisk. Att kvinnor är emotionella är ett tecken på att de brinner för sin idrott samt att deras framgångar är betydelsefulla för dem, vilket har att göra med att de idrottar på elitnivå och att sporten har blivit en stor del av deras liv. Samtliga tävlar därmed för att vinna, och kommer de då exempelvis tvåa orsakar det en stor besvikelse då de lagt ner enorm tid och energi på träning. Passion, drivkraft och framåtanda är egenskaper som är utmärkande för dessa atleter, vilket bryter stereotyper om kvinnan som passiv och försiktig (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Enligt Shields (2002 refererad i Brescoll, 2016) utgår vidare en annan kvinnlig stereotyp från att kvinnan är mer benägen att uttrycka sina känslor än män. Därav ses hon som oförmögen att kontrollera sina känslor och hålla uppe en rationell fasad (Shields, 2002

refererad i Brescoll, 2016). Eftersom att samtliga idrottskvinnor i reklamfilmen använder ett uttrycksfullt ansiktsuttryck och därmed tydligt visar sina känslor, bryter sålunda inte reklamfilmen den kvinnliga stereotypen om att kvinnan är emotionell till följd av att hon uttrycker sina känslor. Denna stereotyp kan på så sätt anses förstärkas. Trots att kvinnan är emotionell kan hon dock fortfarande anses vara rationell. Kvinnan kan få uttrycka sina känslor i relation till sina idrottsprestationer då dessa är mycket betydelsefulla för henne, utan att betraktas som irrationell.

Att kvinnan enligt stereotypen som ovan beskrivits inte förväntas uttrycka några dramatiska känslor skulle även delvis kunna antas gå hand i hand med den slutsats som Goffman (1979) drog angående att kvinnan generellt framställs som passiv i reklam. Emellertid kommer Goffman (1979) även fram till att kvinnan i reklam ofta illustreras som en avlägsen åskådare till en särskild händelse, och finns där främst för att uttrycka känslor som är relaterade till situationen ifråga genom att till exempel hålla upp handen framför munnen. Denna form av känslouttryck kan dock anses vara snarare diskreta och nedtonade, framför dramatiska och galna. Kvinnan gestaltas därmed i reklamfilmen som en mer aktivt deltagande individ, med dramatiska känslouttryck, och inte med passivt uttrycka känslor i en position som åskådare. Baserat på detta kan det konstateras att alla kvinnorna, fränsett några inledande exempel i reklamfilmen, på olika sätt bryter mot denna allmänna framställning av kvinnan i reklam. De två första sekvenserna i filmen dock betraktas som exempel där kvinnan visar känslor utan att parallellt delta i en aktivitet, och kan därmed tolkas vara delvis i enlighet med de slutsatser som Goffman (1979) drog gällande hur kvinnor generellt framställs i reklam.

#### **4.1.4 Autonomi**

Slutligen handlar det tredje temat om autonomi, det vill säga hur kvinnan framställs i reklamfilmen vad gäller självständighet, självförtroende, självbestämmanderätt samt oberoende. Nedan ges exempel på sammanhang där olika idrottskvinnor väljer att stå upp för sin sak. Detta tyder på att kvinnan tar för sig, väljer att styra över sig själv och står upp för sina egna åsikter.

Att idrottskvinnorna är självständiga och styr över sig själva är tydligt framträdande i flertalet situationer i filmen. Ett exempel är när en tennisspelare som är upprörd, troligtvis på grund av ett felaktigt domslut enligt henne, väljer att konfrontera domaren. Serena Williams uttrycker det enligt följande: "When we stand for something, we're unhinged". Detta uttryck tyder på att kvinnan inte

bör ta för sig i någon större utsträckning, utan snarare acceptera någon annans beslut även om detta är fel. I situationer där kvinnor är ifrågasättande och uttrycker sin åsikt, uppfattas hon som okontrollerbar. Detsamma gäller i samband med en sekvens på en basketmatch där en kvinnlig spelare står upp för sin åsikt. I bakgrunden hörs en manlig kommentator som uttrycker att hon måste lugna ner sig. Detta tyder på att mannen anser att kvinnan inte borde vara självständig och uttrycka vad hon står för i så stor utsträckning. Dessa sekvenser visar därmed på att kvinnan är aktiv och styr över sina egen situation. De båda exemplen bryter tydligt mot och tar avstånd från den stereotypa föreställningen som Heilman (2001 refererad i Brescoll, 2016) lyfter fram om att kvinnan anses vara mindre självständig. Å ena sidan är det bra att spelaren står upp för sig själv då det visar på självständighet samt att lagets bästa prioriteras, och personliga relationer med lagkamraterna kan således förbättras. Å andra sidan riskerar hon att försämra de personliga relationerna om hon vid upprepade tillfällen ifrågasätter domarens när det inte är befogat, då detta kan skapa ett irritationsmoment bland lagkamraterna. Powell (2011) beskriver dock att strävan efter att skapa goda personliga relationer är utmärkande för det kvinnliga könet då hon besitter egenskaperna empatisk, tillitsfullhet samt omsorgsfullhet. Utifrån kvinnans framställning i reklamen är det svårt att fastställa huruvida stereotypen om kvinnans strävan av att skapa goda relationer bryts eller förstärks, och därmed öppet för tolkning.

Som beskrivs ovan visas en kvinnlig maratonlöpare som till följd av sitt agerande uppfattas som galen. Sekvensen är en historisk tillbakablick vilket visar på att det kvinnliga könet, enligt stereotypa uppfattningar, inte ansågs kunna styra över sig själv. Under loppet stoppas kvinnan av en man, och samtidigt som mannen försöker hålla fast henne sliter hon sig loss från hans grepp. Vidare visar reklamfilmen en kvinnlig tränare, som till följd av upprördhet och frustration sliter av sig sin kavaj. Även här syns en man som försöker hålla fast kvinnan, och precis som tidigare lyckas kvinnan slita sig loss från hans grepp. Detta illustrerar att kvinnan inte är någon som mannen kan kontrollera, utan visar istället att kvinnan styr och har makt över sina handlingar. När männen håller fast i kvinnorna, kan det tolkas som att de försöker få kontroll över deras beteende. Att kvinnorna sliter sig loss från männen visar på att kvinnan inte befinner sig i en underordnad position, vilket bryter mot stereotypen att kvinnan framställs i underordnade roller i förhållande till mannen (Nosek et al., 2002; Rudman & Glick, 2001; Rudman & Kilianski, 2000; Rudman & Phelan, 2010; Schmid Mast, 2004 refererad i Latu, Mast & Stewart, 2015). Vidare illustrerar scenerna att kvinnan är en

självständig individ som styr över sig själv, vilket står i kontrast med stereotypen om kvinnan som mindre självständig och dominant i relation till mannen (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016).

I samband med att kvinnorna bryter sig loss från männens grepp förmedlas även självständighet. Den kvinnliga löparen väljer, trots protest från männen, att fortsätta springa vidare i loppet, och den kvinnliga tränaren tänker inte låta sig kontrolleras av mannen som försöker greppa tag i henne. Detta visar på självständighet, och kvinnorna bryter således även stereotypen om att kvinnor är mindre självständiga (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016).

Vidare kan även en sekvens innehållandes en kvinnlig tränare för ett basketlag som består av manliga spelare tolkas belysa temat autonomi. Klippet visar hur hon i ett avbrott under matchen ger tydliga och strikta direktiv till sitt lag. Hennes agerande kan tolkas indikera på att hon har gott självförtroende och oberoende av en man för att leda laget i rätt riktning under matchen. Detta bryter därmed den rådande stereotypen där kvinnan framställs som mindre självständig i förhållande till mannen (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Vidare, istället för att det är mannen som framställs som aktiv och kvinnan passiv, är det den kvinnliga tränaren som aktivt instruerar män. Detta exempel i filmen kan sålunda tolkas bryta mot stereotypen om kvinnan, enligt vilken hon generellt framställs i en underlägsen beroendeställning i relation till mannen i reklam (Nosek et al., 2002; Rudman & Glick, 2001; Rudman & Kilianski, 2000; Rudman & Phelan, 2010; Schmid Mast, 2004 refererad i Latu, Mast & Stewart, 2015).

Till sist kan situationen med Serena Williams som även beskrivits under temat styrka appliceras under detta tema. Att tennisspelaren väljer att fortsätta sin karriär trots att hon fått barn är ett bevis på självständighet och att hon styr över hur hennes eget liv ska se ut. Trots att hon har blivit mamma håller hon kvar i sin identitet som tennisspelare. Enbart på grund av att hon blivit mamma, ersätts inte plötsligt hennes tidigare identitet med rollen som mamma. Denna gestaltning tar avstånd från den slutsats som Barr et al. (2018) drog i sina tidigare studier angående att kvinnan i reklam vanligtvis inte framställs som en egen person, utan snarare i en kompletterande roll till mannen, exempelvis som en mamma eller hustru. Agerandet bryter således mot stereotypen att kvinnor befinner sig i en underlägsen position i förhållande till mannen (Nosek et al., 2002; Rudman &

Glick, 2001; Rudman & Kilianski, 2000; Rudman & Phelan, 2010; Schmid Mast, 2004 refererad i Latu, Mast & Stewart, 2015).

## 4.2 Reklamfilm 2: #LikeAGirl av Always

### 4.2.1 Reklamfilmens innehåll

Always har tagit fram reklamkampanjen #LikeAGirl<sup>2</sup> för att stärka unga tjejers självförtroende. Att göra saker, som en tjej, uppfattas av många människor som något negativt och det påvisas i reklamfilmen att tjejers självförtroende försämras när de kommer in i puberteten, och detta är något som Always vill förändra. Reklamen består främst av yngre och äldre tjejer, med olika etniciteter, som blir ombedda att utföra det första de tänker på utifrån de instruktioner som ges.

Reklamfilmen inleds med att en äldre tjej vid namn Erin tar plats framför kamerorna i en inspelningsstudio. Därefter talar en kvinnlig regissör med Erin och ger henne olika instruktioner som hon ska utföra. Första instruktionen är ”spring som en tjej”, och Erin börjar då springa som hon uppfattar att en tjej springer. Detta görs på ett oengagerat och kraftlöst sätt, och i samband med att hon springer tittar hon sig omkring och skrattar. Därefter visas två andra äldre tjejer, en liten pojke samt en man som visar hur de tror tjejer springer, och de springer här på samma sätt som Erin. Vidare ger regissören instruktionen ”slåss som en tjej”. De är två personer som får dessa instruktioner mannen samt en av tjejerna. Sedan nämns den sista instruktionen ”kasta som en tjej” och den unga killen och en av tjejerna uppvisar detta. Allas presentationer framställs som barnsliga och förlöjligade, men även som passiva.

Efter att detta skett tar reklamfilmen en vändning, och mot en neutral bakgrund blir tittaren informerad, via text, om att Always nu kommer ställa samma frågor till yngre tjejer istället. Först in i rummet är Dakota, 10 år, som av regissören får instruktionen att “springa som en tjej”. Dakota, samt tre andra tjejer i samma ålder, syns springa i olika sekvenser. Här syns en märkbar skillnad mellan de äldre och yngre tjejerna vad gäller deras agerande utifrån instruktionerna. Till skillnad från de äldre tjejerna syns de yngre tjejerna springa med bestämda steg och allvarliga ansiktsuttryck. Därefter får de yngre tjejerna instruktionerna “kasta som en tjej” samt “slåss som en tjej” och likaså

---

<sup>2</sup> För att se reklamfilmen, se Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=XjJOBjWYDTs>

här uppvisar de energi och kraftfullhet i sina rörelser. En ung tjej i röd klänning får därefter frågan, om vad "springa som en tjej" betyder för henne. Tjejen besvarar frågan genom att säga "It means run as fast as you can".

Reklamfilmen fortsätter med att, i text, ställa frågan "When did doing something 'like a girl' become an insult?". Därefter syns den unga killen i bild och han får en fråga av regissören om han anser att han förolämpat sin syster. Den unga killen bemöter frågan med att svara "No, I mean, yeah... insulted girls, but not my sister". Vidare frågar regissören en av de yngre tjejerna ifall att göra något "som en tjej" är en bra sak. Den unga tjejen ser konfunderad ut och för sin vänstra hand mot hakan samtidigt som hon tänker över sitt svar. Hon besvarar sedan frågan med att säga att hon inte riktigt vet vad det innebär. Hon fortsätter berätta att hon inte riktigt vet om det är en bra eller dålig sak, och i samma stund slår hon ut armarna och rycker på axlarna. Slutligen förklarar den unga tjejen att frasen låter som något negativt, och uppfattar uttrycket som ett sätt att förödmjuka någon annan.

I följande del blir tittarna informerade, via text, att när tjejer kommer in i puberteten får de lägre självförtroende, vilket är något som Always strävar efter att förändra. Samtidigt som detta sker hör regissören ställa en fråga om hur "som en tjej" påverkar unga tjejer i 10–12 årsåldern, eftersom det är en känslig tid i deras liv. I slutet av frågan klipps Erin in, den första personen som introducerades, för att besvara frågan. Hon stärker informationen som tidigare förmedlades, det vill säga att tjejers självförtroende försämras i puberteten. Detta beror på att när unga tjejer får höra att de uppfattas som svaga, i en ålder där de redan försöker hitta sig själva, har en negativ påverkan på självförtroendet.

Vidare i samma del frågar regissören en äldre tjej, i blå klänning, om hon har några råd till yngre tjejer som i olika sammanhang får höra att de agerar "som en tjej". Hon besvarar frågan genom att konstatera att yngre tjejer ska fortsätta kämpa och göra sitt bästa, och därmed inte ta åt sig av andras uttalande. Slutligen slår hon fast att vara en tjej inte är något att skämmas över, utan att yngre tjejer istället ska omfamna uttrycket och stå för det. Samtidigt som hon pratar visas olika sekvenser på både de yngre samt äldre tjejerna när de springer, kastar, sparkar, slåss samt svingar en golfklubba.



I slutet av reklamfilmen frågar regissören en av de äldre tjejerna om hon hade förändrat sitt sätt att springa om hon fått samma fråga igen. Hon svarar då att hon hade velat springa igen, men denna gången som sig själv. Därefter visas en äldre tjej slå ett basebollträ med full kraft. Detta följs upp av att en annan äldre tjej säger "Why can not 'run like a girl' also mean win the race?". Hela reklamfilmen avslutas därefter med att den äldre tjejen, som fick en ny chans att springa, springer som sig själv.

#### 4.2.2 Styrka

Always reklamfilm påvisar i första halvan att kvinnan utifrån stereotypa föreställningarna framställs som svag, vilket framställs via olika exempel. När de äldre personerna uppvisar hur de springer som en tjej, visar de ingen styrka i sina steg utan istället rör de sig med flaxande armar, samt passiva och försiktiga steg. Detta stärker den stereotypa framställningen av kvinnan som passiv (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Fortsättningsvis visas tecken på svaghet när den yngre killen försöker kasta en boll "som en tjej" vilket illustreras med att bollen faller ner precis framför honom. Detta kan tolkas som att han anser att tjejer inte har styrkan att kasta en boll längre än framför fötterna, och att de inte heller försöker göra det. Efter att han har kastat tittar han ner på fötterna och ger uttryck för en falsk besvikelse. Även denna situation stärker stereotypen om att kvinnan anser vara en passiv individ, (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002) men även svag (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019). När Erin, en av de äldre tjejerna, får frågan om hur hon upplever frasen "som en tjej", och huruvida hon tror den har en negativ inverkan på yngre tjejer, bemöter hon detta genom att svara: "And when somebody says, 'you hit like a girl', it's like, well what does that mean? Cause they think they're a strong person. It's kind of like telling them that they're weak, and they're not as good as them". "Them" kan i detta fall tolkas som mannen vilket dessutom stämmer överens med de stereotypa föreställningarna om att kvinnan anses vara svagare än mannen (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019).

Reklamfilmens första del består av äldre tjejerna som genom sitt agerande, som de blir instruerade att göra, visar på rådande kvinnliga stereotyper. Den andra delen visar istället yngre tjejer som får samma instruktioner, och en enorm fysisk styrka uppvisas istället. Stryka innefattar och symboliserar, som tidigare beskrivits, mod, energi och kraft. Styrka visas bland annat genom att de

tar i med kraft och gör sitt bästa när de springer, kastar och slåss. Detta beteende bryter den rådande stereotypa föreställningen om kvinnan som en individ med egenskaperna passivitet och försiktighet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Fortsättningsvis framställs kvinnan som stark genom att den äldre tjejen i blå klänning kommer in och ställer sig bredbent och bestämt, vilket antyder på stabilitet och en inre kraft. Vidare håller hon ett inspirerande tal där hon pratat med energi. I detta tal uppmanar hon tjejer att fortsätta göra sitt bästa, samt att inte ta åt sig när någon försöker trycka ner dem. Istället för att skämmas över uttrycket "som en tjej", ska de omfamna det eftersom de faktiskt är tjejer. Att inte skämmas över sig själv, samt stå upp för sig själv, kräver mod men även en inre styrka vilket bryter den rådande stereotypen om att kvinnan är svag (Kray & Thompson, 2005 refererad i Alexander, Naurin & Naurin, 2019). I samband med att den äldre tjejen håller sitt brinnande tal visas tjejer i olika åldrar utöva olika sporter. Samtliga tjejer som visas under talet är kraftfulla i sina rörelser, samt har ett allvarligt ansiktsuttryck, vilket resulterar i att kvinnan framställs som stark. Därmed bryter Always även här framställningen av den rådande kvinnliga stereotypen, där kvinnan anses vara passiv och försiktig (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002).

Mod är en egenskap som förknippas med det manliga könet betydligt mer än det kvinnliga (William & Best, 1990 refererad i Lopez-Zafra & Garcia-Retamero, 2012). Trots att reklamen inte visar på kontraster mellan kvinnor och män, anses de yngre tjejerna ändå besitta ett inre mod och således bryta denna stereotyp. De yngre tjejerna vågar vidare vara sig själva till skillnad från de äldre tjejerna. De yngre tjejerna anpassar sig inte efter samhällets rådande stereotyper, vilket speglar mod och styrka.

I slutet av reklamfilmen får en ung kvinna frågan om hon skulle förändra sitt agerande när hon hör frasen "spring som en tjej", vilket hon säger att hon hade gjort. Vidare berättar kvinnan att hon nu istället skulle springa som sig själv, vilket hon gör med kraft och styrka. Detta till skillnad från första gången då hon istället sprang enligt hennes uppfattning om det kvinnliga könet, och var då istället passiv och försiktig. Detta påvisar hur inrotad den kvinnliga stereotypen är om kvinnan som passiv och försiktig (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Detta förstärks även av att den yngre killen bestämt säger att han genom sina rörelser inte har

förolämpat sin syster utan endast tjejer som grupp. Detta beror troligtvis på att han vet att hans syster inte kastar på det sättet, utan det är snarare hans uppfattning om det kvinnliga könet.

### **4.2.3 Handlingskraft**

I reklamfilmens första del när de äldre tjejerna springer upplevs de prioritera sitt utseende framför sin insats. Detta demonstreras genom att en av tjejerna samtidigt som hon springer tar tag i sitt hår, samt beklagar sig över att håret förstörs. Vidare syns flertalet andra äldre tjejer låtsas skratta och titta sig omkring samtidigt som de springer. Detta resulterar i att tjejerna inte springer med varken beslutsamhet, driftighet eller framåtanda. Dessa tre begrepp kan även benämnas som handlingskraft. Istället framställs de äldre tjejerna som utseendefixerade och viljelösa. Vidare syns den yngre pojken vicka på sina höfter på ett överdrivet sätt när blir ombedd att springa som en tjej, vilket även detta förstärker att kvinnan hellre vill upplevas som attraktiv än som handlingskraftig. Samma pojke förstärker även ytterligare den stereotypa bilden av kvinnans passivitet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 200) genom att vara likgiltig när han låtsas kasta en boll. Fortsättningsvis försöker en man slåss som en tjej, men istället för att försöka slåss viftar han endast på sina armar samtidigt som han böjer knäna upp och ner. Detta demonstrerar hans bild av det kvinnliga könet, där hon saknar driftighet eller framåtanda vilket stämmer överens med att den kvinnliga stereotypen har lägre ambitioner än mannen (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016).

Till skillnad från de äldre tjejerna, utstrålar majoriteten av de yngre tjejerna en beslutsamhet, vilket syns genom en sammanbiten mun och allvarliga ögon när de utför instruktionerna. Detta bryter den stereotypa föreställningen om att kvinnan är försiktig (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002), samt stereotypen om att kvinnan vanligtvis uppfattas som mindre ambitiös (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Vidare får den unga tjejen i röd klänning frågan om vad hon tror uttrycket "att springa som en tjej" innebär. Hon bemöter detta genom att säga "It means run as fast as you can". Den unga tjejen svarar direkt utan någon betänketid, vilket innebär att hon redan vet hur kapabel hon är, men även hur kapabel andra tjejer är. Det visar även att hon har en drivkraft inom sig, samt att hon vill framåt i livet och hon styr därmed över sin egna framtid.

Några av tjejerna syns i olika sportsuniformer, exempelvis kläder för golf och karate. Sporter består av tävlingsmoment, och att tävla innebär ofta att en person är väldigt beslutsam samt driven. Detta beror på att det är viktigt att prestera bra, såväl som att vinna över sina konkurrenter, men även för att ta en eventuell startplats och därmed konkurrera ut ens lagkamrater. Detta visar på höga ambitionsnivåer, samt högt engagemang, som i sin tur visar på att kvinnan är beslutsam, driftig, framåt, och därmed handlingskraftig. Reklamfilmen bryter således den kvinnliga stereotypen av försiktighet, passivitet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002) samt låga ambitioner (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016).

#### **4.2.4 Autonomi**

Flertalet situationer i reklamfilmen framställer kvinnan som autonom, vilket motsvarar det tredje övergripande temat som innefattar självständighet, självförtroende, självbestämmanderätt samt oberoende. Nedan ges exempel på olika situationer där kvinnan tar för sig, väljer att styra över sig själv och står upp för sina egna åsikter.

Reklamfilmen inleds med att visa en kvinna som tar sig an den verkställande rollen i rummet genom att ge ut instruktioner. Vidare befinner det sig män runt om henne, men de är placerade i bakgrunden och är således inte i fokus. Detta leder till att kvinnan framställs som självständig och självbestämmande, vilket bryter stereotypen om att kvinnan är mindre självständig (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016) samt befinner sig i en underlägsen position i förhållande till mannen (Nosek et al., 2002; Rudman & Glick, 2001; Rudman & Kilianski, 2000; Rudman & Phelan, 2010; Schmid Mast, 2004 refererad i Latu, Mast & Stewart, 2015). Därefter ska de intervjuade visa hur de uppfattar frasen ”som en tjej” utifrån ett antal ageranden. En man får instruktioner om att ”slåss som en tjej”, vilket resulterar i en reaktion där han småskrattar en kort stund innan han utför instruktionen. Hans reaktion tyder på att han inte anser att en tjej kan eller ska slåss eftersom det inte stämmer in på stereotypen att hon är passiv (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002).

Erin, den första tjejen som blir intervjuad, får frågan hur hon upplever frasen “som en tjej” och ifall hon tror den har en negativ påverkan på tjejer i 10–12 årsåldern. Erin bemöter detta genom att svara “I think it definitely drops their self-confidence and really puts them down, because during that

time they're already trying to figure themselves out". Detta anspelar på att när barn kommer in i puberteten uppenbaras skillnader mellan könen. Tjejer och pojkar har innan puberteten lika förutsättningar gällande utförandet av sport, men när tjejer genomgår puberteten ändras förutsättningarna mellan könen eftersom att kroppen förändrats (Corinna & Franklin, 2017; Galanti, Mascherini & Petri, 2017). Detta resulterar i att könen utvecklas olika, och i samband med att unga tjejer försöker hitta sig själva kan en osäkerhet och förvirring uppstå. Att som tjej dessutom få höra frasen "som en tjej", vilket anspelar på att det kvinnliga könet är underlägset, bidrar till en ökad osäkerhet hos tjejerna. Vidare innebär det även att ett beroende uppkommer, att man förlitar sig på någon annans åsikter om sig själv mer än sina egna, vilket stämmer överens med den kvinnliga stereotypen som mindre självständig i förhållande till mannen (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016).

När de yngre tjejerna utför instruktionerna de blivit givna, görs detta med högt självförtroende. Till skillnad från de äldre tjejerna, utför de yngre tjejerna rörelserna med kraft och de har bestämt sig att de kan. Detta visas genom att de sträcker ut benen när de springer, samt sträcker ut armarna när de kastar och slåss. Försättningsvis är de inte fixerade vid hur deras hår ser ut när de är aktiva vilket tyder på att de är oberoende av andras åsikter om dem när de springer. Istället är fokus på själva springandet, vilket även förstärks av att den yngre tjejen säger att springa som en tjej innebär att springa sitt snabbaste. Detta bryter den rådande stereotypen om att kvinnan anses vara osjälvständig (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016) samt besitta en dålig självkänsla (Arslan et al., 2016).

Erin syns, i den delen av reklamfilmen där tjejerna förväntas ha attityd och god självkänsla, prata med en skör röst vilket tolkas som att hon är osäker i sig själv. Vidare står Erin med benen i kors, vilket ger uttryck för att hon är försynt och inte vågar ta för sig i situationen. Detta resulterar i att den kvinnliga stereotypen om blygsamhet (Rudman et al., 2012, refererad i Brescoll, 2016) samt försiktighet förstärks (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Vidare förstärks även den kvinnliga stereotypen om låg självkänsla (Arslan et al., 2016) samt att vara osjälvständig (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Å andra sidan kan detta vara ett medvetet val av Always att framställa Erin som osäker. Detta eftersom att det var hon som pratade om att när unga tjejer får höra uttrycket "som en tjej" i olika sammanhang, påverkas deras

självförtroende negativt. Genom att tittaren får budskapet, att unga tjejer har dåligt självförtroende, av en tjej som utstrålar ett dåligt självförtroende kan resonemanget stärkas.

Som nämnts tidigare håller tjejen i blå klänning ett tal, och i detta tal uppmuntrar hon tjejer att vara självständiga och bestämma över sina egna liv för att kunna nå sina drömmar. Även detta, precis som i fallet med Erin, kan vara ett medvetet val av Always. De använder en äldre tjej med ett starkt självförtroende för att inspirera unga tjejer istället för att använda en tjej med ett sämre självförtroende, exempelvis Erin. Genom att koppla samman självförtroende i talet med självförtroendet i kroppsspråk resulterar det i att hennes tal blir trovärdigt. I slutet av reklamfilmen när de äldre tjejer får en andra chans och därmed vill springa som sig själva signalerar detta självbestämmande eftersom de själva bestämmer hur de vill springa och inte utifrån vad de tror att samhället förväntar sig att de ska springa. Detta agerande bryter den rådande stereotypa framställningen av kvinnan som osjälvständig (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016).

### **4.3 Reklamfilm 3: #MakeWhatsNext: Change the Odds av Microsoft**

#### **4.3.1 Reklamfilmens innehåll**

I Microsofts reklam *#MakeWhatsNext: Change the Odds*<sup>3</sup> intervjuas fem unga tjejer med olika etniciteter som alla uppskattas vara i 12-årsåldern. Reklamen inleds med att en text dyker upp på skärmen, där Microsoft ställer frågan vad tjejerna skulle vilja förändra i världen. Frågan ställs till tjejerna bakom kulisserna, och visas i textform för att informera tittaren om vad tjejerna kommer att prata om. Därefter syns första tjejen, och hon svarar med en mening att hon har ett brinnande intresse för klimatet. Därefter presenteras nästa tjej som kort beskriver att hennes oro handlar om att det i framtiden inte kommer finnas rent vatten för alla. Den tredje tjejen förklarar att hon vill upptäcka ett botemedel för cancer på grund av att hennes mamma har haft cancer. Gemensamt för samtliga drömmar är att de befinner sig inom olika typer av STEM-yrken, vilket är förkortningen av de engelska begreppen science, technology, engineering och mathematics (Microsoft, 2019).

---

<sup>3</sup> För att se reklamfilmen, se Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=y5soEtBwHOY>.

Efter att tjejerna har delat med sig av sina framtidsdrömmar, samt vad de skulle vilja förbättra i världen, visas texten “And we shared some INSPIRATION”. Därefter får tjejerna enskilt möjlighet att prova Microsofts tekniska uppfinningar, och teknologin som tjejerna kommer i kontakt med är anpassad efter deras intresse och vad de vill uppnå. Sedan syns en ny, fjärde tjej, med ett par virtuella glasögon på sig. Hon står i samma rum som tidigare, men till skillnad från det tidigare vita rummet, syns nu tekniken i form av att en projektor lyser upp väggarna med bilder relaterat till tjejernas val av forskningsområde. Vidare syns tjejen vars dröm är att bota bröstcancer, och även hon har på sig virtuella glasögonen vilket gör att hon ser människokroppen i 3D. Med hjälp av sin utsträckta hand kan hon sära på människokroppen vilket leder till att skelettet, samt några av kroppens organ, separeras från kroppen. Hon blir imponerad och hennes första reaktion är “wow” vilket hon verbalt uttrycker, följt av ett skratt.

Fortsättningsvis filmas den femte och sista tjejen i reklamen. Hon sitter på en stol och bredvid sig har hon en rund knapp som hon med ena handen kontrollerar för att på så vis styra vad som visas på storbildsskärmen framför henne. Där ser hon isbjörnar som illustrerar problemet med att isarna smälter på grund av den stigande temperaturen. I samband med att hon använder tekniken blir hon imponerad, vilket uttrycks genom hennes ansiktsuttryck i form av att hon öppnar munnen av förvåning, och därefter säger “Oooh”. Därefter presenteras en annan tjej som har på sig virtuella glasögon och ser jordklotet framför sig. Hon sträcker fram sina armar för att på så vis själv bestämma hur zoomat hon vill ha det. I samband med detta kommenterar hon dessutom vad hon ser framför sig genom glasögonen. Även denna tjej ger ifrån sig ett lätt skratt i samband med att hon får möjlighet att utforska tekniken.

I sista delen av reklamen är tjejerna tillbaka på sina stolar med den vita bakgrunden, vilket är samma bakgrund som när de i början av reklamen presenterade sina drömmar. Till skillnad från då har de nu sin tekniska utrustning bredvid sig på ett bord, exempelvis de virtuella glasögonen. Tre av tjejerna pratar sedan kortfattat om tekniken, och en av tjejerna uttryckte att hon kände sig “unstoppable”. Efter denna positiva och glada introduktionen, visas texten “Then we gave them BAD NEWS”. Det sker därigenom en vändning och tjejerna läser på storbildsskärmen framför sig information om att de troligtvis inte kommer att lyckas med sina drömmar eftersom endast 6,7 % av alla kvinnor tar ut en examen inom området STEM. Närbilder på några av tjejerna ansiktsuttryck

visar nedstämdhet, och en av tjejerna ifrågasätter detta och förstår inte varför det kan vara på det viset. Efter att tjejerna har tagit del av denna information, vänder nedstämdheten till något positivt och tjejerna pratar om att de inte tänker låta sig besegras av statistiken. Det avslutande klippet visar en av tjejerna som säger: "I will discover a cure for breast cancer".

### 4.3.2 Styrka

Första temat som ligger till grund för denna analys är styrka, vilket i fortsättningen kommer beskrivas genom begreppen mod, energi och kraft. Tjejerna i reklamen skiljer sig åt gällande val av kläder. En av tjejerna har på sig en basebolltröja, varav en annan har på sig overall, vilket inte anses vara en typisk traditionell klädstil för tjejer, utan är influerad av den traditionella killklädstilen. Resterande tjejer framställs som mer feminina, exempelvis har en av tjejerna på sig en lila topp, och färgen lila associeras i större utsträckning med det kvinnliga könet (Althaus, Charalambides, Chèvre, Dael, Jonauskaitė, Mohr, & Tremea, 2019). Ingen av tjejerna syns i exempelvis klänning eller kjol, men för att framhäva tjejernas feminina sida används accessoarer såsom halsband och örhängen.

I denna reklamfilm framställs tjejerna som kunniga inom teknik, samt med ett stort intresse för forskning inom STEM-ämnena. Detta står däremot i kontrast till könsstereotyper, då kvinnor exempelvis anses ha lägre datorkunskap än män (Fleischmann, A., Sieverding, M., Hespeneide, U., Weiß, M., & Koch, S.C, 2016). Enligt en studie där kvinnors klädval, feminint eller neutralt, i relation till IT-jobb har analyserats kan slutsatsen dras att en feminin klädstil är till kvinnors nackdel när det kommer till allmänhetens bild om kvinnors datorkunskaper (Fleischmann et al., 2016). Stereotyper försvårar för människor att bilda sig en uppfattning på individnivå, detta på grund av människor istället förlitar sig på generaliseringar om en grupp (Ellemers, 2018). Tjejer i feminina kläder utstrålar kvinnlighet, och på grund av stereotypen att teknik och kvinnlighet inte går hand i hand (Fleischmann et al., 2016), förstärks tittarens uppfattning om att tjejer inte bör förknippas med STEM. Detta kan i sin tur bidra till att tjejerna i reklamen inte framställs som seriösa, då människor utifrån stereotypa föreställningar redan har skapat sig uppfattningen att tjejer inte kan lyckas med denna forskning. Genom att istället presentera tjejerna i en neutral klädsel, och därigenom komma bort från det kvinnliga, kan denna felaktiga stereotypa tillämpningen undvikas. På grund av att



tjejerna avlägsnar sig från stereotypa uppfattningar, kan deras intresse och passion för teknik uppfattas på ett mer trovärdigt sätt.

Enligt en studie har det framkommit att tjejer generellt presterar bättre i skolan, och således även har bättre betyg. Eftersom välbetalda yrken, såsom inom ramen för matematiska, naturvetenskapliga och tekniska ämnen, kräver bra betyg är sannolikheten större att studenter som presterande väl i skolan vänder sig till dessa yrken. Trots att tjejer har fördelen i skolan i form av bättre betyg, är dessa yrkesrollerna mansdominerade och kvinnor är således underrepresenterade. Studien fortsätter med att förklara att bryta mot rådande könsstereotyper kan vara avskräckande för unga tjejer, och därmed en bidragande faktor till varför unga kvinnor väljer att inte satsa på en karriär inom STEM (O’Dea, Lagisz, Jennions & Nakagawa, 2018). Att tjejerna vill utbilda sig inom STEM, som enligt samhället bäst lämpar sig för män då kvinnor anses ha lägre datorkunskaper (Fleischmann et al., 2016), visar på mod. Att ta plats och bege sig in i mansdominerade yrkesvärld kräver mod då det kan anses vara tuffare till skillnad från en bransch som är mer jämställd mellan könen. Statistiken är inte på tjejernas sida, och det är därmed inte det enkla alternativet att satsa på en karriär inom STEM. Exempelvis favoriseras män i arbetslivet för jobb som traditionellt har utförts av män (Tosi & Einbender, 1985 refererad i Eisend, 2009), vilket skulle kunna vara en förklaring till varför det är avskräckande för kvinnor att utbilda sig inom mansdominerade yrken. Att bege sig in i en värld, där man redan från start befinner sig i en underlägsen position, ligger inte i linje med den kvinnliga stereotypen då hon vanligtvis förknippas med passivitet och försiktighet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002).

Att teknik främst är för män, med tanke på den stora andelen män som tar examen inom STEM, utmanas i reklamen och tjejerna sätts i fokus. Genom att framställa tjejernas intresse och passion för teknik, försöker reklamen bryta rådande stereotypa uppfattningar om att yrkesroller inom STEM främst riktar sig till det manliga könet (Fleischmann et al., 2016). Enligt stereotypa uppfattningar, som är baserade på kvinnans karaktärsdrag, framställs kvinnan främst i yrken som innefattar en vårdande och omhändertagande roll (Eagly & Wood, 2012 refererad i Brescoll, 2016). Genom att reklamen istället förknippar tjejerna med tekniska yrkesroller, bryts denna stereotyp. Detta visar på mod då de beger sig in i en ny främmande värld där de kommer att behöva utstå stereotypa

förutfattade meningar. Detta signalerar därigenom styrka då tjejerna väljer att gå normbrytande vägar.

### **4.3.3 Handlingskraft**

Det andra temat syftar till kvinnans handlingskraft och associeras fortsättningsvis med begreppen driftighet, beslutsamhet och framåtanda. Trots tjejernas unga ålder pratar de om seriösa ämnen, vilket indikerar på mognad. Tjejerna visar på driftighet, samt att den kunskap som unga tjejer besitter inte ska underskattas. De har från tidig ålder en passion i livet och vet vad de vill åstadkomma vilket signalerar beslutsamhet. De unga tjejerna kan anses symbolisera framtiden då de vill arbeta med viktiga och omtalade globala ämnen som redan idag påverkar en stor del av befolkningen. Trots gemensamma nämnare bland drömmarna i form av att vilja bidra med hjälp, är de väldigt olika och tar fokus på olika områden. Klimatfrågan är viktig för kommande generationer, och är något som aktörer på ett globalt plan ständigt arbetar med. Oron över att alla inte kommer ha tillgång till rent vatten berör främst världens fattigaste länder, vilket tar fäste på befolkningen som beräknas vara de allra fattigaste. Även botemedel för cancer riktar sig till en stor del av befolkningen, då detta är en vanlig sjukdom som inte bara den drabbade påverkas av, utan även personens omgivning.

Gemensamt för alla tjejers drömmar är sålunda att de bryr sig om andra och tjejerna uppfattas därmed som kärleksfulla, vilket i sin tur bekräftar rådande stereotyp om att kvinnan är kärleksfull (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Vidare härstammar drömmarna inte från egoistiska intentioner då de inte har cancer, förmodligen själva har tillgång till rent vatten samt troligtvis inte kommer hinna uppleva de mest förödande effekterna av klimatförändringen. Eftersom deras visioner gynnar flertalet människor, grundar sig drömmarna i ett utilitaristiskt tänk i viss mån. Problemen som presenteras är något som forskare ständigt arbetar med, och på grund av dess komplexa karaktär finns ingen enkel lösning. Tjejerna kommer således att stöta på motgångar under arbetets gång, och viljan att ta sig an dessa komplexa problem tyder på driftighet. Tjejerna presenteras således som ambitiösa, och detta karaktärsdrag strider mot hur kvinnor vanligtvis framställs (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Att ha en hög ambitionsnivå symboliserar driftighet och framåtanda, som i sin tur visar på tjejernas handlingskraft.

Då samtliga drömmar avser att hjälpa människor i form av att rädda liv, kan de beskrivas som vårdande och omhändertagande, vilket faller inom kategorin för den stereotypa framställningen av kvinnan (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). En av de medverkandes mamma hade cancer, och detta var anledning till varför tjejen ville forska inom detta ämne, vilket ytterligare förstärker att kvinnan tar hand om andra (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Denna tjej kan via sin forskning rädda liv och därmed eliminera smärtan som den drabbade, samt närstående till cancersjuka patienter, går igenom. Karaktärsdraget sympati signaleras sålunda från denna tjej, vilket i sin tur bidrar till att stereotypen om att kvinnan är sympatisk bekräftas (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002).

Tjejernas drömmar bekräftar å ena sidan stereotypa föreställningar i form av att kvinnan är vårdande, omhändertagande och sympatisk. Å andra sidan förekommer infallsvinklar som kan anses vara motsägelsefulla, och står därmed i kontrast till kvinnliga stereotypa föreställningar. En av tjejerna säger: "I want my name to be there, and to be like Marly just want to help stop this climate change issue". Genom detta citat utstrålas driftighet och beslutsamhet, vilket i sin tur visar på att hon är handlingskraftig. Att förknippa sitt namn med en lösning på detta problematiska och omtalade universella problem, kan i sin tur leda till kändisskap och priser. Trots att hennes dröm ligger i linje med vad som anses vara typiskt kvinnligt kan hennes bakomliggande intentioner tolkas som själviska, samt att hon gör detta för egen vinning. Marly uttrycker att hon vill hjälpa till, men på grund av att hon inte nämner varför hon vill hjälpa till, i kombination med att hon uttrycker att hon vill att hennes namn ska bli känt, kan det uppfattas som att hon vill framställas som en bra person. Detta inslag av egoistisk intention kan således anses bryta mot den kvinnliga stereotypen, som istället fokuserar på att sätta andra före sig själv samt vara omsorgsfull (Powell, 2011). Oavsett intentioner är drömmarna, som tidigare nämnt, bevis på driftighet vilket tyder på att tjejerna därmed är handlingskraftiga och inte låter sig av avskräckas av en utmaning.

Trots att tjejerna får information om att de troligtvis, utifrån statistiken, inte kommer att lyckas inom STEM ger de inte upp. Istället för att bli upprörda och arga, får informationen motsatt effekt och de blir istället drivna och motiverade till att motbevisa statistiken. Denna beslutsamheten visas bland annat när en av tjejerna bestämt säger "I will discover a cure for breast cancer". Detta visar på framåtanda och förmedlar budskapet att, framförallt unga tjejer, ska tro på sig själva och våga

gå normbrytande riktningar och inte låta sig stoppas av osynliga strukturer som samhället har byggt upp. Inte nog med att tjejerna uppmuntras bryta statistiken, uppmuntras de även satsa på sina drömmar vilket i dubbel bemärkelse signalerar att de ska tro på sig själva. Genom att tjejen på ett bestämt sätt säger att hon kommer lyckas, uppvisar hon en stark önskan om att lyckas, vilket i sin tur visar på att hon är ambitiös. Denna egenskap anses inte vara förknippad med det kvinnliga könet (Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016), och reklamfilmen bryter således denna stereotyp.

Under reklamen, både när tjejerna pratar om sina drömmar och utforskar tekniken, utstrålas känslor såsom glädje och passion vilket signalerar att detta är ett brinnande intresse. Samtidigt som de använder tekniken har de ett leende på läpparna och ger ifrån sig ett skratt. Vidare blir tjejerna engagerade och nyfikna på tekniken, vilket illustreras genom att de börjar prata om vad de ser framför sig. Tjejernas passion för STEM förmedlas även genom besvikelse i form av ledsna ansiktsuttryck när de får information om att de troligtvis inte kommer lyckas med sina drömmar. När tjejerna på egen hand integrerar med tekniken framställs de som handlingskraftiga. Genom att tjejerna själva får använda tekniken, istället för att enbart prata om den, dras en tydlig koppling mellan tjejerna och tekniska färdigheter. Detta görs genom att visa hur tjejerna utforskar tekniken, exempelvis har tre av tjejerna på sig virtuella glasögon, bland annat för att utifrån dessa se hur människokroppen fungerar. Tjejerna blir fascinerade av tekniken och ger ifrån sig reaktioner såsom “wow” och “ooh” i positiv bemärkelse. Ytterligare en koppling för att påvisa sambandet mellan tjejer och teknik visas genom att den tekniska utrustningen ligger på bordet bredvid dem under andra halva av intervjun. Detta leder till att tjejerna och tekniken ofta syns i bild tillsammans, och detta förstärker uppfattningen om att även tjejer besitter tekniska färdigheter, vilket i sin tur står i kontrast mot stereotypen att teknik främst riktar sig till män (Fleischmann et al., 2016).

#### **4.3.4 Autonomi**

Det tredje, och sista temat är autonomi vilket hädanefter beskrivs genom begreppen självständighet, självförtroende, självbestämmanderätt samt oberoende. Att bege sig in i en främmande värld där nya utmaningar väntar kräver självförtroende för att inte brytas ner. När tjejerna inte uppfattas som seriösa, eller deras kunskap blir ifrågasatt på grund av deras kön, är det viktigt att de alltid tror på sig själva och sina kunskaper. Tjejerna i reklamen besitter hög självkänsla, vilket bland annat visas när en av tjejerna, precis efter att hon har fått se statistiken, säger: “There is always going to be

someone that says like ‘No you can’t do it’ I think I can”. Tjejerna bryter således stereotypen om att det kvinnliga könet har låg självkänsla (Arslan et al., 2016).

Trots att stereotyper hjälper oss förstå världen vi lever i och därmed underlättar vårt dagliga liv (Gavreliuc 2006, refererad i Fedor, 2014), är de även ett hinder då de blockerar ny kunskap och skapar generaliseringar som i sin tur leder till fördomar (Fedor, 2014). Stereotypa uppfattningen om att teknik bäst lämpar sig för killar, samt att tjejer brister i tekniska färdigheter (Fleischmann et al., 2016), behöver därmed inte överensstämma med hur verkligheten ser ut. Idag växer barn, både killar och tjejer, upp med mer teknik omkring sig än tidigare generationer vilket kan leda till att skillnaden mellan könets tekniska färdigheter i vuxen ålder är mindre, men trots detta lever stereotypa uppfattningar kvar. Utifrån en studie (O’Dea et al., 2018) där tjejers och killar prestationer i skolan har studerats närmare, kan det konstateras att det förekommer skillnader. Tjejer som presterar bra i skolan kan märka att de ämnen där störst andel killar presterar bättre än dem är matematik och naturvetenskap, jämfört med andra ämnen i skolan. Detta, i kombination med rådande stereotyper, kan i sin tur avskräcka tjejer att vidareutbilda sig inom STEM-ämnena (O’Dea et al., 2018). I reklamen kan vi se hur tjejerna följer sin egen insikt och vill satsa på en karriär inom STEM, trots att statistiken som framställs tydligt är till deras nackdel. Tjejer visar att de inte tänker låta sig vara beroende av vad samhällets strukturer säger gällande vilka jobb som anses tillhöra vilket kön, och signalerar därmed egenskaper såsom självständighet och självbestämmande. Således förmedlas varken försiktighet eller passivitet, vilket är hur kvinnan vanligtvis framställs (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Genom att vara oberoende, inte basera sin framtid på vad som enligt oddsen vore bäst för dem, bryter tjejerna mot denna stereotyp.

Vidare blir tjejerna inte känslösa över statistiken eller höjer rösten i frustration, utan är samlade och vänder det negativa till något positivt, i form av ökad motivation. Istället för att bli överväldigad, och låta känslorna ta över beteendet, visar reklamen på hur en av tjejerna använder sina ord för att beskriva sina känslor. Efter att ha läst statistiken, och därmed fått information om att hon troligtvis inte kommer kunna uppnå sin dröm på grund av att hon är en tjej, säger hon: “That makes no sense to me, like why why would that be” innan reklamen går vidare till nästa tjej. Den stereotypa uppfattningen om att kvinnor är emotionella (Shields, 2002 refererad i Brescoll, 2016)

står därmed i kontrast till tjejerna i denna reklamfilm. Istället för att bli upprörda över statistiken bryr de sig inte om den, utan fokuserar istället på vad de själva kan åstadkomma vilket visar på självständighet.

Istället för att nedvärdera sig själv tror de på sin egen förmåga. De är övertygande om att de kan bidra till utvecklingen, och detta visar på det stora självförtroende som tjejerna besitter. Självförtroendet förmedlas bland annat när en av tjejerna säger: "I will discover a cure for breast cancer", vilket är ett stort påstående. Detta, i kombination med att hon säger det med pondus och självsäkerhet i form av att betona ordet *will* och ett seriöst ansiktsuttryck, signalerar att hon verkligen tror på sig själv och är övertygad om att inget ska stoppa henne. Å ena sidan pratar de med självsäkerhet, men å andra sidan är de ödmjuka inför den stora utmaning de vill ta sig an genom denna förändring. Tjejernas självförtroende utstrålas både direkt, exempelvis genom deras ton i rösten och hur de pratar, men även indirekt genom deras val av drömmar. Utifrån detta, uppfattas tjejerna besitta hög självkänsla vilket inte går i linje med den stereotypa uppfattningen om kvinnor (Arslan et al., 2016). Vidare står detta i kontrast till stereotypa kvinnliga karaktärsdrag då kvinnan vanligtvis anses vara passiv och försiktig (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002). Reklamen försöker således utmana dessa stereotyper genom att presentera en bild som står i kontrast med rådande uppfattningar.

## 5 SLUTSATSER OCH DISKUSSION

*I detta kapitel presenteras studiens slutsatser och sålunda besvaras frågeställningen: Hur framställs kvinnan i kampanjfilmer där varumärket tar ett feministiskt ställningstagande? Vidare förs, utifrån analysens resultat, en djupare diskussion om marknadsföringens uppbyggnad samt underliggande funktion. Kapitlet avslutas med en redogörelse för studiens bidrag till forskningen, dess begränsningar samt rekommendationer till vidare forskning.*

### 5.1 Slutsatser

Utifrån denna kvalitativa dokumentstudie av tre feministiskt syftesdrivna reklamfilmer, kan flertalet slutsatser dras om hur kvinnans framställs. Den mest framträdande slutsatsen är att samtliga filmer i positiv bemärkelse lyfte kvinnan genom att framställa henne som stark, handlingskraftig samt autonom. Resultatet visade sålunda att majoriteten av de kvinnliga stereotyperna bröts, medan ett fåtal stereotyper däremot förstärktes i olika avseende. De stereotyper som bröts i samtliga reklamfilmer var att kvinnan anses vara passiv, försiktig, blyg, osjälvständig, svag samt att hon är mindre ambitiös. Reklamfilmen av Nike förstärkte det stereotypa karaktärsdraget om att kvinnan är emotionell. Vidare förstärkte reklamfilmen från Microsoft på ett tydligt sätt stereotypen om att kvinnan är vårdande och omhändertagande. Till sist drogs slutsatsen att Always reklamfilm på ett utmärkande sätt inte förstärkte ett enskilt karaktärsdrag.

Det är tydligt att reklamfilmerna berör olika sammanhang, vilka är sport, yrkesliv samt självkänsla, inom vilka olika stereotypa egenskaper och förutfattade meningar förekommer och bryts. Detta bekräftar att stereotyper är något som genomsyrar en rad olika kategorier och områden i vårt samhälle. Vad gäller filmernas uppbyggnad och struktur återfinns flertalet likheter. Först och främst kan konstateras att samtliga reklamer marknadsför ett varumärke, och de värderingar som det står för, framför specifika produkter. Vidare kan ytterligare en likhet påvisas när det kommer till sättet som alla filmer illustrerar befintliga stereotyper som idag råder, för att sedan bryta dessa.

### 5.2 Diskussion

Reklamfilmerna som studien analyserat bryter rådande stereotyper genom att illustrera stereotyperna, och därefter utmana och bryta dessa genom att en annan, mer nutida, bild av kvinnan

presenteras. Eftersom reklamfilmerna har denna struktur skapas en kontrast mellan en stereotyp och en icke stereotyp, vilket i sin tur leder till att de kvinnliga stereotyperna uppmärksammas och synliggörs. Det är sålunda troligt att tänka sig att det är först när stereotyper synliggörs, genom att brytas, som individer blir uppmärksammade på stereotypernas existens, vilket påvisar hur inrotade och förgivettagna könsrollerna är i samhället.

På grund av att filmerna kontrasterar, och därmed bryter existerande stereotyper borde konsumenter vid en första anblick ha svårt att ta till sig av reklamens budskap. Detta kan förklaras av att individer har en förmåga att lättare memorera, samt föredrar information som överensstämmer med rådande stereotyper (Grier & McGill, 2000 refererad i Johnson & Grier, 2012). Reklam som framställer stereotyper har därmed en fördel gentemot reklam som inte är konsekvent med existerande uppfattningar (Grier & McGill, 2000 refererad i Johnson & Grier, 2012). Däremot har så inte varit fallet eftersom att de studerade reklamfilmerna fått stor uppmärksamhet och blivit hyllade för att vara en reklamfilm som utmanar rådande kvinnliga stereotyper. I sin tur skulle det därför kunna argumenteras för att de studerade reklamfilmerna istället producerar någon form av motstereotyp. Dessa motstereotyper ligger närmare verkligheten, och eftersom individen då upplever en igenkänningsfaktor kan reklamens budskap ändå tas emot på ett effektivt sätt. Marknadsföring verkar därmed ha svårt att helt ta avstånd från stereotypa framställningar, utan stereotyper krävs för att kunna nå ut med sitt budskap för att på så sätt se till att målgruppen enkelt kan identifiera sig med varumärket. Det kan därmed konstateras att stereotyper ligger i marknadsföringens natur.

En tänkbar förklaring till att kvinnliga stereotyper många gånger inte kan anses vara en representativ bild av verkligheten har att göra med att samhällets utveckling i västvärlden har skett i en snabbare takt än de inrotade stereotypernas förändring. Att samhället har utvecklats och ligger före de kvinnliga stereotyperna kan förklaras av den feministiska rörelsens frammarsch (Ljungberg, Lönnroth & Sand, 2017), vilket skulle kunna vara en förklaring till att skillnaderna mellan könen har blivit mindre. Då reklam är något som människor ständigt utsätts för i sin vardag, är den svår att helt undkomma (Pollay, 1986). Företags marknadsföring har sålunda ett stort inflytande över människors uppfattningar och värderingar. Det är därför av vikt att företag reflekterar över rådande stereotypa framställningar i reklam samt vågar utmana dessa för att de ska kunna förändras och följa med samhällets utveckling. På grund av att reklam har en övertygande effekt, borde fler



varumärken ta ansvar genom att förmedla en representativ bild av samhället gällande hur kvinnor och män framställs.

Marknadsföring har därmed, genom sitt inflytande och sin övertygande förmåga, en underliggande politisk natur och kan därmed inte betraktas som en neutral organisationsfunktion. Numera väljer många varumärken att aktivt och öppet ta ställning i politiska frågor (Minár, 2016). Marknadsföringens roll i samhället är därmed mer än att bara profilera och sälja produkter, utan är även ett sätt för företag att knyta an ett värde till sitt varumärke. Orsaken till att företag tar ställning har att göra med att konsumenterna idag i allt större utsträckning baserar sina köpbeslut på vad företag står för (Cardona-Cervantes, 2016), och vill känna att de med gott samvete kan stötta deras verksamhet. Det blir således viktigt att företag är transparenta utåt mot konsumenterna med vad de står för, och ett enkelt sätt att förmedla detta är med hjälp av syftesdriven marknadsföring. Syftesdriven marknadsföring innebär således att olika politiska ställningstagande förmedlas på ett öppet sätt. Marknadsföring, inte minst feministisk syftesdriven marknadsföring, får således en enorm kraft och möjlighet att påverka maktrelationer i samhället mellan män och kvinnor. Som ett resultat skulle det kunna påstås att feministisk syftesdriven marknadsföring fungerar som en slags motkraft mot den reklam som förmedlar traditionella stereotyper för att på så vis försöka bryta dessa.

Stereotyper är generella kategoriseringar som hjälper oss att förstå omgivningen, och är av betydelse för att människors liv ska kunna fortgå på ett normalt sätt (Gavreliuc, 2006 refererad i Fedor, 2014). Stereotypers avsikt är därmed inte att skapa nyanser av enskilda individer, utan speglar fastlåsta kategorier. Detta leder till problematiken om att stereotyper försvårar för människor att se enskilda individer och dess specifika egenskaper och förmågor. Problemet med många av de befintliga och inrotade stereotyperna som finns idag är att de är en renodlad bild av någonting, exempelvis när det kommer till vad som karaktäriserar kvinnans egenskaper, vilket inte alltid avspeglar verkligheten. På grund av att stereotyper leder till förutfattade meningar, kan de leda till en felaktig och vilseledande uppfattning. Även om den stereotypa uppfattningen är att kvinnor uppträder på ett specifikt sätt, betyder inte detta att alla kvinnor gör det. Att definiera sig själv som individ blir således svårare, då individer sällan befinner sig inom ramarna för stereotyperna. Eftersom att stereotypers förekomst är omfattande, kan det bli svårt att bryta sig loss

från dem och få möjlighet att tillvarata rätten att få definiera sig själv som individ då vi undermedvetet förväntas följa stereotyper. Stereotyper ska agera som ett hjälpmedel för att vägleda oss i livet (Leyens, Yzerbytt & Schadron, 1996 refererad i Fedor, 2014), men bör inte användas för att definiera människor.

Marknadsföring har makten att i sin reklamutformning ändra samhällets uppfattningar till en mer nutida representation, och det är därmed viktigt att marknadsförare tar på sig detta ansvar. Syftesdriven marknadsföring kan således genom att ta ställning i feministiska frågor, bidra till en mer rättvis representation av kvinnan som bryter rådande stereotyper. Genom att ständigt framställa kvinnans underordning, förmedlas en bild av henne som kan förknippas med en underlägsen position. Istället borde företag skapa reklam som framställer kvinnan och mannen som jämställda, och därmed förmedla en bild om kvinnor och mäns lika rättigheter. Eftersom reklam har en förmåga att påverka människors attityder och känslor, och därmed deras politiska värderingar, skulle varumärken ha möjlighet att förändra, samt förbättra samhället. Detta skulle i sin tur kunna leda till ett mer jämställt samhälle, och vikten av att företag engagerar sig i feministisk syftesdriven marknadsföring är således en viktig politisk fråga.

Då reklam är oundviklig att helt ta avstånd från (Pollay, 1986), kan detta leda till ökad konsumtionshets, samt ouppnåeliga skönhetsideal. Konsumenter utsätts för reklam som har en negativ påverkan på hälsa och välbefinnande, till exempel vad gäller ohälsosam mat och dryck, samt tobak. Detta resulterar i att konsumenter generellt sett har en negativ inställning till marknadsföringens funktion. Däremot skulle man kunna argumentera för att syftesdriven marknadsföringen har en positiv funktion i samhället. Detta eftersom företag väljer att inte marknadsföra produkter eller tjänster, utan istället framhäva sitt varumärke och ta ställning i en samhällsfråga. Företag kan på så sätt bidra till ett socialt hållbart samhälle, vilket den icke-syftesdrivna marknadsföringen inte har lyckats med. I denna studie undersöktes reklamer som tar ett feministiskt ställningstagande, vilket innebär att företagen har uppmärksammat den ojämställdhet som råder i samhället mellan könen. Syftesdriven marknadsföring har därmed en viktig roll att fylla för att bidra till ett hållbart samhälle.

### 5.3 Bidrag till forskning

Forskning har hitintills främst fokuserat på att beskriva hur kvinnan framställs i enlighet med kvinnliga stereotyper i reklam i största allmänhet (Hawkins & Coney 1976; Lundstrom & Sciglimpaglia 1977; McArthur & Resko 1975, refererad i Grau & Zoto, 2016). Det teoretiska kunskapsbidraget som denna studien anses ha tillfört forskningen handlar om att specifikt beskriva och öka förståelsen kring hur kvinnan framställs i feministiskt syftesdriven marknadsföring. Vår uppfattning, och utifrån studiens resultat, är att denna framställning skiljer sig åt från den traditionella porträtteringen av kvinnor i reklam generellt, och det har sålunda varit av relevans att belysa samt utveckla detta forskningsområde, men även på grund av att det är ett område som tidigare forskning hitintills inte undersökt närmare.

Studien fann att framställningen av kvinnan i feministiskt syftesdriven reklam oftast står i direkt kontrast till rådande kvinnliga stereotyper, vilka bryts genom så kallade motstereotyper som används i reklamerna. Kvinnan framställs som både stark, handlingskraftig samt autonom, vilket bryter mot traditionella kvinnliga stereotyper som vanligtvis förstärks, såsom passivitet, lägre ambitionsnivå samt lägre självständighet (Deaux & Lewis, 1983, 1984; Eckes, 1994 refererad i Eagly & Karau, 2002; Heilman, 2001 refererad i Brescoll, 2016). Den genomförda studien anses därmed ha bidragit till forskningen genom att kunna påvisa att feministiskt syftesdriven marknadsföring fungerar som en stereotypbrytande reklam, istället för att reproducera och förstärka kvinnliga stereotyper. Ytterligare ett fynd var att barnen i reklamfilmerna inte har hunnit bli färgade av stereotypa uppfattningar, vilket skiljer sig från tidigare forskning som hävdar att även barn anses ha stereotypa föreställningar (Goffman, 1979). Vidare visade studiens resultat att kvinnan i reklamerna syns greppa hårt i föremål, vilket även står i kontrast till tidigare forskning (Goffman, 1979). Dessutom återfinns kvinnor med olika etniciteter i samtliga reklamfilmer, vilket skiljer sig från tidigare forskning som säger att kvinnor i reklam främst är vita (Barr et al., 2018). Slutligen skildras kvinnorna i roller som tar avstånd från traditionella synsätt, vilket motsätter Grau & Zotos (2016) forskning.

Studies resultat är även av relevans i ett praktiskt sammanhang. En ökad förståelse och insikt vad gäller hur kvinnan framställs i denna typ av reklam, vilket studien anses bidragit med, skapar en betydelsefull medvetenhet för företag om hur deras reklamutformning kan bidra till att förstärka,

alternativt bryta rådande kvinnliga stereotyper i samhället. Resultatet kan vidare påvisa att feministisk syftesdriven marknadsföring är relevant för att rådande kvinnliga stereotyper, som förmedlas i reklam, ska utmanas. Vidare är det av relevans för att mer jämställt samhälle, där kvinnan framställs i enlighet med en mer nutida och rättvis representation, ska kunna uppnås på längre sikt.

#### **5.4 Förslag till vidare forskning**

Denna studie har enbart studerat hur kvinnan framställs i feministiskt syftesdriven reklam, och sålunda inte undersökt hur konsumenter uppfattar kvinnans framställning i denna typ av reklam. I sin tur leder detta till att det enbart har varit våra tolkningar av reklamfilmerna utifrån valda teman som har legat till grund för analyserna i de tre delstudierna. Förståelse finns kring att våra tolkningar kan skilja sig åt från hur exempelvis konsumenterna uppfattar kvinnans framställning i dessa reklamer. Genom att komplettera med ett konsumentperspektiv hade en bredare och bättre bild kunnat skapas. Vid fortsatt forskning hade det därmed varit av intresse att i fokusgrupper studera vilka reaktioner och känslor som väcks hos individer när de för första gången ser reklam som tar ett feministiskt ställningstagande. För att få en bred förståelse för ämnet kan både kvinnor och män i olika åldrar intervjuas i separata fokusgrupper, för att vidare analysera hur dessa reaktioner skiljer sig åt. Genom fokusgrupperna kan dels reaktioner studeras, men även ifall, och i så fall varför eller varför inte, de kan tänka sig att hellre stötta varumärken som i sin reklam uttrycker att de står bakom feministiska ställningstagande.

Det råder medvetenhet om att ett större urval av reklamfilmer hade medfört ett säkrare resultat, men på grund utav tidsbrist samt utrymme begränsades studien till tre reklamfilmer. Vidare skulle valet av fler teman kunna medfört en mer nyanserad bild. Avsikten med denna studie har dock varit att gå in på djupet i varje reklamfilm, istället för att uppmärksamma generella övergripande mönster, vilket motiverar valet av tre reklamfilmer. Vid vidare forskning skulle således ytterligare reklamfilmer, samt ytterligare teman, kunna studeras. Som komplement till denna studie hade det varit av intresse att fördjupa sig ytterligare inom områdena arbetsliv och sport, men även utvidga till andra områden. Därefter kan fler förekommande mönster och samband analyseras gällande hur kvinnan framställs i reklamsammanhang. Detta skulle resultera i en mer övergripande, samt säkrare bild av hur kvinnor framställs i reklam på dessa områden.

Vidare hade det även varit intressant att genomföra en fallstudie för att på så sätt analysera ett specifikt företag som arbetar med feministisk syftesdriven marknadsföring. Här kan aspekter såsom kundnöjdhet, ekonomisk tillväxt samt lojalitet bland anställda såväl som konsumenter studeras, både före och efter en avslutad syftesdriven kampanj för att därefter kunna analysera effekterna av kampanjen på utvalda parametrar.

## 6 REFERENSLISTA

- Alexander, A., Naurin, D., & Naurin, E. (2019). Gender Stereotyping and Chivalry in International Negotiations: A Survey Experiment in the Council of the European Union. *International Organization*, vol. 73, no. 2, ss. 469-488, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-21]
- Althaus, B., Charalambides, L., Chévre, L., Dael, N., Jonauskaitė, D., Mohr, C., & Tremea, A. (2019). Pink for girls, red for boys, and blue for both genders: Colour preferences in children and adults. *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 80, no. 9-10, ss. 630-642, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-21]
- Arslan, R.C., Bleidorn, W., Denissen, J.J.A., Gebauer, J.E., Gosling, S.D., Potter, J., & Rentfrow, P.J. (2016). Age and gender differences in self-esteem - A cross culture window. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 111, no. 3, ss. 396-410, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-21]
- Barr, M., Bugden, M., McKenzie, M & Webster, A. (2018). Advertising (in)equality: The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing. *A Women's Health Victoria Issues Paper*, no. 14, ss. 1-40, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-08]
- Bell, E., & Bryman, A. (2015). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:a uppl., Stockholm: Liber AB
- Brescoll, V.L. (2016). Leading with their hearts? How gender stereotypes of emotion lead to biased evaluations of female leaders. *Special Issue: Gender and Leadership, The Leadership Quarterly*, vol. 27, no.3, ss. 415-428, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-09]
- Cardona-Cervantes, G. (2016). Unga ställer högre krav på schysst företagande, *SvD Näringsliv*, 30 april, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/unga-staller-hogre-krav-pa-schysst-foretagande> [Hämtad 2019-03-28]

Corinna, C.D., & Franklin, M.D. (2017). The Female Athlete: Key Differences between Girls and Boys. *NASN School Nurse*, vol. 32, no. 5, ss. 318-321, Tillgänglig via: LUBsearch

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-22]

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*, 3:e uppl., Stockholm: Liber AB

Eagly, A.H., & Karau, S.J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, vol. 109, no.3, ss. 573-598, Tillgänglig via: LUBsearch

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-09]

Econsultancy. (2018). 17 marketing campaigns with a positive message for women, Tillgänglig online: <https://econsultancy.com/17-marketing-campaigns-with-a-positive-message-for-women/> [Hämtad 2019-05-27]

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 38, no. 4, ss. 418-440, Tillgänglig via: LUBsearch

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-18]

Ellemers, N. (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, vol. 69, ss. 275-298, Tillgänglig via: OneSearch <https://onesearch.library.uwa.edu.au/> [Hämtad 2019-04-17]

Fedor, C.G. (2014). Stereotypes and Prejudice in the Perception of the “Other”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 149, ss. 321-326, Tillgänglig via: LUBsearch

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-18]

Fleischmann, A., Sieverding, M., Hespeneide, U., Weiß, M., & Koch, S.C. (2016). See feminine - Think incompetent? The effects of a feminine outfit on the evaluation of women's computer competence. *Computers & Education*, vol. 96, ss. 63-74, Tillgänglig via: LUBsearch

<http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-19]

Galanti, G., Mascherini, G., & Petri, C. (2018). Relationship between Left Ventricle and Body Composition in Young Male and Female Athletes. *Human Physiology*, vol. 44, no. 4, ss. 424-435, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-22]

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisement*, London: The Macmillan Press LTD

Grau, S.L., & Zotos, Y.C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, vol. 35, no. 5, ss. 761-770, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-06]

Johnson, G.D., & Grier, S.A. (2012). "What about the Intended Consequences?". *Journal of Advertising*, vol. 41, no. 3, ss. 91-106, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-18]

Kang, M.E. (1997). The Portrayal of Women's Images in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited. *Sex Roles*, vol. 37, no. 11 ss. 979-996, Tillgänglig via: OneSearch <https://onesearch.library.uwa.edu.au/> [Hämtad 2019-04-18]

Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, vol. 25, no. 2, ss. 137-157, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-08]

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15:e globala uppl., Harlow: Pearson

Latu, I.M., Mast, M.S., & Stewart, T.L. (2015). Gender Biases in (Inter) Action: The Role of Interviewers' and Applicants' Implicit and Explicit Stereotypes in Predicting Women's Job Interview Outcomes. *Psychology of Women Quarterly*, vol. 39, no. 4, ss. 539-552, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-09]



Lee, M. E. (2018). How Perceived Crisis Leads to Anti-Corporate Prejudice: Mediating Mechanisms of Negative Emotion and Stereotypes. *Sustainability*, vol. 10, no. 8, ss. 1-15, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-18]

Lineo, L. (2019). Gillette-reklamen. Tillgänglig online: <https://feministisktinitiativ.se/roster/gillette-reklamen/> [Hämtad 2019-04-05]

Ljungberg, A., Lönnroth, J., & Sand, J. (2017). 150 år av feminism - från kvinnosak till jämställdhetspolitik [pdf] Tillgänglig online: [http://www.lo.se/home/lo/res.nsf/vRes/lo\\_distriktet\\_i\\_vastsverige\\_1474017161760\\_jamstalldhet2\\_pdf/\\$File/Jamstalldhet2.pdf](http://www.lo.se/home/lo/res.nsf/vRes/lo_distriktet_i_vastsverige_1474017161760_jamstalldhet2_pdf/$File/Jamstalldhet2.pdf) [Hämtad 2019-04-05]

Look, J. (2016). "Så skapar syftesdriven marknadsföring samhällsnytta", *Resumé*, 21 november. Tillgänglig online: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/11/21/sa-skapar-syftesdriven-marknadsforing-samhallsnytt> [Hämtad 2019-03-28]

Lopez-Zafra, E. & Garcia-Retamero, R. (2012). Do gender stereotypes change? The dynamic of gender stereotypes in Spain. *Journal of Gender Studies*, vol. 21, no. 2, ss. 169-183, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-18]

Lundahl, U., & Skärvad, P.H. (2016). *Utredningsmetodik*, 4:e uppl., Lund: Studentlitteratur AB

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*, Malmö: Liber Ekonomi

Microsoft. (2019). What is STEM? CS?, Tillgänglig online: <https://www.microsoft.com/en-us/digital-skills/stem-cs> [Hämtad 2019-05-15]

Minár, P. (2016). Goodvertising as a paradigmatic change in contemporary advertising and corporate strategy. *Communication Today*, vol. 7, no. 2, ss. 4-17, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-04]

Nationella sekretariatet för genusforskning. (2016). Om jämställdhetsforskning. Tillgänglig online: <https://www.genus.se/kunskap-om-genus/om-jamstallldhet/> [Hämtad 2019-04-16]

Nike. (2019). Dream Crazier Serena Williams Narrated Nike Film, Tillgänglig online: [https://news.nike.com/featured\\_video/dream-crazier](https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier) [Hämtad 2019-05-21]

O'Dea, R.E., Lagisz, M., Jennions, M.D., & Nakagawa, S. (2018). Gender differences in individual variation in academic grades fail to fit expected patterns for STEM. *Nature Communications*, vol. 9, no.1, ss.1-8, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-19]

Pierce, J.L. (1989). The relation between emotion work and hysteria: a feminist reinterpretation of Freud's Studies on Hysteria. *Women's studies*, vol. 16, no. 3, ss. 255-270, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-13]

Pollay, R. (1986). The distorted Mirror: Reflections on the Unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, vol. 50, no. 2, ss. 18-36, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-05]

Powell, G.N. (2011). The gender and leadership wars. *Organizational Dynamics*, vol. 40, no. 1, ss. 1-9, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-05-09]

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning, Lund: Studentlitteratur AB.

Rågsjö-Thorell, A. (2019). Syftesdrivet allt mer populärt - men ökar det försäljningen? *Resumé*, 4 mars, Tillgänglig online: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/03/04/syftesdrivet-allt-mer-populart--men-okar-det-forsaljningen-insikt/> [Hämtad 2019-03-28]

SheKnows Media. (2016). #Femvertising Facts [pdf] Tillgänglig via:

<http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf> [Hämtad 2019-04-18]

Smithson, E. (2015). What Is Branding And Why Is It Important For Your Business? *Branding Magazine*, 14 oktober, Tillgänglig online: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> [Hämtad 2019-04-03]

Statens medieråd. (2018). Kvinnor och män i medier. Tillgänglig online:

<https://statensmedierad.se/larommedier/kallkritikvemvadvarfor/kvinnorochmanimedier.425.html> [Hämtad 2019-04-05]

Stephenson, T., Stover-William, J. & Villamor, M. (1997). Sell Me Some Prestige! The Portrayal of Women in Business-Related Ads. *Journal of Popular Culture*, vol. 30, no. 4, ss. 255-271, Tillgänglig via: LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-18]

Svenska Nomader. (2018). Medvetet företagande: När syftet är viktigare än pengar, Tillgänglig online:

<https://svenskanomader.se/arbetsliv/medvetet-foretagande-nar-syftet-ar-viktigare-an-pengar/> [Hämtad 2019-04-03]

Taylor, C.R., & Stern, B.B. (1997). Asian-Americans: Television Advertising and the “Model Minority” Stereotype. *Journal of Advertising*, vol. 26, no. 2, ss. 47-61, Tillgänglig via:

LUBsearch <http://lubsearch.lub.lu.se/> [Hämtad 2019-04-18]

Winberg, Y. (2019). Nike och Serena Williams skildrar svårigheter för kvinnor i sportvärlden.

*Resumé*, 25 februari, Tillgänglig online: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/02/25/nike-och-serena-williams-skildrar-svarigheter-for-kvinnor-i-sportvarlden/> [Hämtad 2019-05-23]