



**Linnéuniversitetet**

Examensarbete 15 hp – kandidatnivå  
Medie- och kommunikationsvetenskap

# Bevarandet av könsstereotyper i reklam

*- En studie om hur män och kvinnor gestaltas i  
TV4:s tv-reklam i Sverige.*



Atchara Fajersson  
Madeleine Åkesson

Reklam, grafisk design och  
visuell kommunikation 180 hp  
Vårterminen 2013

Handledare: Kristoffer Holt



## Abstract

**Authors:** Atchara Fajersson & Madeleine Åkesson

**Title:** The preservation of gender stereotyping in advertising – A study of how men and women are portrayed in the Swedish television channel TV4.

**Level:** BA Thesis in Media and Communication Studies

**Location:** Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 41

We're exposed to seductive images and text through advertisement every day. The impressions we receive by mass media contribute to how we look at the world. It's very common that commercials contain stereotypes since it is in their nature to use images that are easy to understand and that are easily recognizable.

The purpose of this study was to look at how gender stereotypes are displayed in commercials from the Swedish television channel TV4, and further discuss how it contributes to form people's identities.

These possible stereotypes have been observed in commercials that target a certain gender and thereafter discussed on how they may or may not cause problems for the consumer.

The study has used a semiotic method in which Furnham's and Mak's decoding categories have been used to present the odds of how men and women are exposed in television advertisements and to investigate what gender stereotypes are used on Swedish television.

The result shows that men have the established role while women slowly move towards liberating themselves from today's stereotypical view.

Nyckelord: *Könsstereotyper, TV-reklam, Genus, Semiotik, TV4, Media, Sverige, Samhälle*



## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>4</b>
1.1 Problembakgrund	4
1.2 Syfte	7
1.3 Frågeställning	7
<b>2. Teori och Bakgrund</b>	<b>8</b>
2.1 Bakgrund	8
2.1.1 Begrepp och Definitioner	8
2.2 Teori	11
2.2.1 Semiotik	11
2.2.2 Konnotationer & Denotationer	12
2.2.3 Stereotyper i reklam	13
2.2.4 Mannen som norm	13
2.2.5 Manligt och Kvinnligt	14
2.2.6 Manligt ledarskap	16
2.2.7 Frukthan för den åldrande kvinnan	17
2.2.8 Konsumtion och Identitet	18
<b>3. Tidigare forskning</b>	<b>19</b>
<b>4. Metod</b>	<b>23</b>
4.1 Kvantitativ innehållsanalys	23
4.2 Urval och avgränsning	23
4.3 Validitet och Reliabilitet	25
4.4 Metodkritik	27
<b>5. Resultat och Analys</b>	<b>29</b>
<b>6. Sammanfattning och Diskussion</b>	<b>39</b>
<b>7. Förslag till vidare forskning</b>	<b>44</b>
<b>8. Referenser</b>	<b>45</b>



## 1. Introduktion

Varje dygn genomsköljs alla individer av bilder, ljud, berättelser, händelser, meddelanden och budskap. Vi lyssnar på radio, ser på tv, läser tidningen, surfar på nätet och ser på film. Vi utsätts för reklam i olika sammanhang. Förföriska bilder och texter om olika produkter slår emot oss när vi promenerar genom staden, åker buss, går på fotbollsmatch eller får direktreklam hem i brevlådan. Är det kvinnor och män som massmedia speglar verkliga eller påhittade och hur skildras dessa i reklamen? Hur fotograferas en kvinnlig respektive manlig makthavare? De intryck vi får genom medierna varje dag bidrar till vår uppfattning om verkligheten. De påverkar våra liv mer än vad vi vill tro (Nihlén & Nilsson, 2006:149). I reklam är nästan alla karaktärer stereotypa. Det ligger i reklamens natur att använda lättförståeliga bilder som snabbare kan kännas igen (Nihlén & Nilsson, 2006:153). Vuxna människor förväntas själva kunna avgöra fiktion eller verklighet i medierna. I mellanåt kan inte ens vuxna klara av att sovra bland alla de intryck och den information som de träffas av varje dag. Går vi förbi annonsbild efter annonsbild med stereotypa könsmonster utan att aktivt titta på bilderna tar vi ändå in dem någonstans i bakhuvudet. Omedvetet lär vi oss av bilderna och vad som anses normalt eller inte i vårt samhälle (Nihlén & Nilsson, 2006:159). Vi ställer oss frågan om människor påverkas av könsstereotypisk reklam i tv och tänker oss att detta eventuellt kan påverka människors identitetsskapande. Syftet med denna studie är därför att undersöka huruvida manliga och kvinnliga könsstereotyper förekommer i svensk tv-reklam samt hur dem porträtteras med utgångspunkt att det påverkar individers identitetsskapande.

### 1.1 Problembakgrund

Varför är det relevant att utforska förhållandet mellan *media*, *genus* och *identitet*? Medie och kommunikation är centrala element i vårt moderna liv, där genus och sexualitet förblir den kärna som utgör hur vi tänker kring vår identitet. Media sänder ut många olika bilder av kvinnor och män, därför är det osannolikt att dessa framställningar inte skulle



# Linnéuniversitetet

ha någon inverkan på vår egen uppfattning om vår identitet. Samtidigt är det osannolikt att media skulle ha en direkt effekt på dess mottagare eftersom det är otillräckligt att anta att människor bara skulle kopiera eller låna sin identitet från media (Gauntlett, 2010:1). Dock är det högst troligt att vi blir påverkade av dess effekter på ett eller annat sätt (Gauntlett, 2010:2).

I vårt moderna samhälle konsumerar människor många timmars medieförbrukning såsom tv, internet, tidningar, bildboards i veckan, vilket gör det svårt att undvika populärkulturen och dess reklam. Människor i USA och Europa spenderar cirka fyra till fem timmar per dag framför tv:n. Det här ger upphov till otroligt mycket information som passerar genom huvudet, även om det inte är sett som "information" (Gauntlett, 2010:2). För att kunna hantera den stora mängden av information av vår medieförbrukning behöver vi som mottagare använda oss av kategorisering. Kategorisering är en förenkling som är nödvändigt på grund av människans kognitiva begränsningar. Förenkla och kategorisera är nödvändigt för att undvika kognitiv överbelastning (Hamiton och Trolier, 1986: ref i Hinton:2003:57), vilket betyder att vårt intellekt inte kan hantera mer än en viss mängd information åt gången. Som mottagare är vi begränsade i vår förmåga att mentalt bearbeta informationen vi utsätts för (Hinton, 2003:57).

Vid ögonblicksbedömningar besparar stereotyper och kategorisering oss betraktare mycket energi och tidskrävande tankearbete. Stereotyper förser oss därför med en färdig förklaring (Hinton, 2003:83-84). Det här är effektivt att använda sig av i reklam för att förmedla en snabb ögonblicksbild till sina mottagare laddad med de värden som är önskade att förmedla till sina mottagare på en kort exponeringstid (Nihlén & Nilsson, 2006:160). Det här kan ge upphov till viss problematik. Stereotyper kan nämligen vara svåra att förändra eftersom att vi har lättare att ta till oss information som överensstämmer med den stereotyp som vi redan har. (Hinton, 2003:100) Att vi inte ändrar våra stereotyper när vi nås av motstridig information kan bero på hur vi väljer att hantera och minnas informationen. En vedertagen uppfattning om att alla fransmän är duktiga på att laga mat behöver bara en fransman som är sämre på att laga mat för att falsifiera denna hypotes. Dock tenderar vi alltid att söka information som stämmer överens med vår nuvarande kunskap. Vi letar hellre efter framgångsrika franska kockar



# Linnéuniversitetet

och därigenom bevarar vi våra stereotyper. Genom detta tankesätt erinrar vi oss hela tiden kunskaper (Hinton, 2003:99-100). Detta kan leda till att eventuella gamla stereotyper lever kvar och förblir etablerade hos oss.

Om vi återkopplar till frågan vi ställde oss i början om varför är det relevant att utforska förhållandet mellan *media*, *genus* och *identitet*, så kan vi utgå från att media använder sig av stereotyper, även i reklam. På grund av den rådande kategoriseringen skulle könsstereotypisk reklam kunna ge upphov till bevarandet av enkelspåriga och förlegade könsroller genom den bild av män och kvinnor som media sänder ut. Dessa tenderar konsumenterna i sin tur att ta till sig vid skapandet av sin identitet. Reklam kan därmed påverka vår identitet genom de eventuella genusinriktade budskap som sänds ut och det är relevant att utforska förhållandet mellan media, genus och identitet. Genom att undersöka könsinriktad reklam och blottlägga eventuell könsstereotypisk reklam, ges möjligheten att upplysa konsumenterna om den problematik som kommer med könsstereotypisk reklam.

Genus och reklam har fått stor vetenskaplig uppmärksamhet. Tidigare forskning tyder på att upplysa konsumenterna är viktigt. En intressant studie som gjordes av William och Best (1977, 1990, ref. i Gauntlett, 2010:40) med hjälp av ett könsstereotypiskt index, visade att människor inte applicerar könsstereotyper på sig själva, men att vi fortfarande gör det på andra. Det könsstereotypiska index som användes bestod av en lista på adjektiv där försökspersonerna blev ombudade att rangordna varje ord utefter om det associerades med en kvinna eller en man. Man kunde därefter be människor beskriva sig själva och andra med adjektiven från listan. Resultatet visade att man gav vänner mer stereotypiska attribut från listan. När adjektiv valdes för egen del valdes istället attribut som överlappade till det motsatta könet (Gauntlett, 2010:40).

En annan studie av Scheibe (1979, ref. i Gauntlett, 2010:59) som gjordes på tv-reklam gick ut på att undersöka vad män och kvinnor skulle vara intresserade av utifrån könsinriktad reklam. Utifrån reklam riktad till kvinnor så skulle kvinnor vara mer angelägna att bry sig om skönhet, städning, renlighet, familjen och att göra andra till lags. Män däremot skulle enligt undersökningen intressera sig mer för prestation och nöje.



# Linnéuniversitetet

Även om reklamen försökte gestalta män och kvinnor på ett ovanligt sätt lyste stereotypa roller igenom enligt undersökningen (Gauntlett, 2010:59). Denna undersökning visar gammalmodiga könsstereotypiska roller om att kvinnor ska ägna sig åt hushållet genom att städa och ta hand om familjen medan män ägnar sig åt nöje.

Gauntlett skriver att i nutida reklam är representationen av män och kvinnor vanligtvis *ögonfallande sexistisk*. Men då och då blir det också uppståndelse kring den. Ett fåtal fall av reklam som förekommer verkar ha bestämt sig för att det är acceptabelt att visa kvinnor i en roll som liknar en hemmafru trots allt, till och med in på 2000-talet. Viss reklam är helt enkelt obotligt stereotypisk och används förmodligen för att det väntas fungera på den tänkta målgruppen, trots att det må överraska och förolämpa många mottagare (Guntlett, 2010:83).

## 1.2 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka huruvida svensk tv-reklam ger uttryck för könsstereotypa roller i dagens tv-reklam med utgångspunkt att denna typ av reklam påverkar individers identitet. Studiens avsikt är därmed att undersöka på vilket sätt tv-reklam gestaltar män och kvinnor utifrån ett könsstereotypiskt perspektiv. Innehåller dagens reklam lika mycket manliga och kvinnliga stereotypiska drag som Scheibe kom fram till i sin undersökning, eller har dessa mönster tunnats ut fram till idag? Eller är det helt enkelt så som Gauntlett skriver, att reklam har omreproducerats till att bli mer i ögonfallande sexistisk och mer accepterad? Vår intention är att blottlägga hur tv-reklamen i svensk television ser ut i dagsläget och ge läsare och mottagare av reklam möjligheten att själva reflektera över den problematik som kommer med könsstereotypisk reklam och hur den kan påverka människors identitet.

## 1.3 Frågeställning

För att genomföra en studie som utreder huruvida svensk tv-reklam ger uttryck för könsstereotypa roller i dagens tv-reklam är frågeställning kort och gott; *Hur gestaltas män och kvinnor i TV4:s tv-reklam utifrån ett könsstereotypiskt perspektiv?*



## 2. Teori och Bakgrund

### 2.1 Bakgrund

För att skapa en förståelse för studien och de begrepp som används följer nedan en utvecklad förklaring av bakgrund till ämnet, begrepp och definitioner som ligger till grund för förståelsen av studiens innehåll.

#### 2.1.1 Begrepp och Definitioner

##### *Tv4*

Vår datainsamling kommer att utgå från tv-reklam som sänds på TV4, en svensk tv-kanal vars programverksamhet har utgångspunkt i radio och TV-lagens demokratiparagraf. Det här innebär att programverksamheten i helhet ska spegla demokratiska grundidéer om människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet. I radio och TV-lagen finns även regler för hur mycket reklam som finansierar sändningarna få sändas och det är max 12 minuter per timme. Tv-bolaget bestämmer när de ska sändas men det är kunderna/annonsörerna som bestämmer reklam innehållet samt hur ofta den ska sändas (TV4gruppen, 2013).

TV4 har samma förutsättningar och krav som övriga kommersiella tv-kanaler på den svenska marknaden. Det innebär att TV4 själva finansierar sin verksamhet och inte genom licensavgifter. TV4:s finansiering sker istället genom reklamintäkter. I samband med att marknätet digitaliserades så försvann också ”Must-Carry” kravet för TV4 hos hyresvärdar, vilket betyder att de inte längre har skyldighet att vidare distribuera kanalen till sina hyresgäster, en skyldighet som fortsatt gäller för SVT:s kanaler. TV4 har valt att sända ut sina kanaler från Sverige vilket innebär att kanalen måste lyda under svensk lag, vilka skiljer sig rörande bestämmelserna i sändningstillstånden en aning från de kommersiella kanaler som har valt att sända ut sina kanaler från ett annat land.

Reklamregler ser olika ut för olika länder, och där skillnaderna för TV4, jämfört med exempelvis TV3, Kanal 5 och TV6 som alla sänder från England främst handlar om mängden reklam per timme, alkoholreklam och reklam som riktar sig mot barn. TV4 har





# Linnéuniversitetet

till skillnad från övriga kanaler i marknätet krav i sitt sändningstillstånd att nyhets och samhällsprogram skall ingå i sändningarna och att nyhetsprogram skall sändas minst 4 gånger/dag och att TV4 skall sända regional i minst 16 olika områden. TV4:s utbud och utformning är trots det här i grund och botten ett medvetet val (Österlund, 2013).

## *Reklam*

Ordet reklam härstammar från latin och betyder *ropa högt*. Vanligen är reklam förekommande som ett konkurrensmedel mellan företag. Företagen använder reklam i marknadsföringssyfte för att främja försäljningen av en vara eller en tjänst.

Reklambudskapet förmedlas via olika medier i utbyte mot en betald plats. Det är ofta uppbyggt av både text och bild som riktar sig till de tänkbara köparna, konsumenterna. Reklamen innefattar och speglar ofta företagets idéer, värderingar och visioner (Nationalencyklopedin, 2013).

## *Norm*

Begreppet norm syftar till det som samhället anser är "normalt". En norm skapas utifrån en social regel eller invända föreställningar kring hur saker och ting ska vara (Nihlén & Nilsson 2006, 13-14).

## *Genus*

Ordet genus används för att kunna identifiera människors kön med fokus på de olika roller kvinnor och män har i sociala sammanhang. Genus syftar inte till de biologiska könen utan fokuserar på det kulturella (Nihlén & Nilsson, 2006:9).

## *Identitet*

En identitet är den uppfattning som den enskilda individen själv har genom egenskaper och attribut. Etnicitet, status, ålder och sexuell läggning är viktiga aspekter vid identitets skapande. Utbildning, stad, umgängeskrets, kulturell bakgrund är några andra faktorer som har stor inverkan. Identiteten kan bli föränderlig när individen förändras mentalt eller fysiskt. Det kan exempelvis ske när kroppsformen ändras eller om individen byter klädstil (Gauntlett, 2008:15). Att identitet kan påverkas och förändras genom medier är ingenting som är nytt. I tidig ålder har medierna funnits med oss mottagare som en extra



förälder, skola eller andra auktoriteter. Som mottagare får vi reda på saker som sker i omvärlden, vi får lära oss att människor från olika länder skiljer sig åt och att befolkningen i Sverige har något gemensamt som att vi talar samma språk etc. Medierna skapar gemenskap och människor kan göra ett medvetet eller omedvetet val genom att låta sig påverkas av exempelvis reklam innehåll för att hitta sin identitet. Att känna tillhörigheten till specifika grupper eller helt enkelt passa in i samhället. Medierna sänder ut en bild av hur det är att vara en flicka eller pojke eller vad det innebär att komma från olika städer i Sverige och hur normer lyder (Gripsrud, 2011:20-21). “Vår identitet är med andra ord ett lapptäcke av identiteter, en sammanflätning av likheter och skillnader i förhållande till andra människor” – (Gripsrud, 2011:21).

## *Stereotyper*

Hinton (2002) definierar stereotyper med tre viktiga komponenter. För att en viss grupp ska kunna definieras som stereotypisk ska den ha gemensamma egenskaper som exempelvis nationalitet, status, ålder eller kön. Nationalitet eller etniska grupper kan enligt sociala roller som att kvinnor är mer omhändertagande än män eller att män är mer aggressiva än kvinnor är andra egenskaper som är stereotypisk. Katz och Bralys studie (1993) associerar intelligens med asiater eller att mörkhyade är atletiska. Den andra komponenten av Hintons definition av stereotyper är hur grupper som helhet tilldelas olika egenskaper. Studier har påvisat att män och kvinnor i högre positioner i arbetslivet tillskrivs olika egenskaper där män beskrivs som experter och kvinnor beskrivs som lojala (Rodler, Kirchler och Hölzl, 2001) Fysiska egenskaper kan vara en stereotyp där kroppslängden har en betydelse i karriärstrappan. Kortare män och kvinnor kan ha lägre status i yrkeslivet än människor med längre kroppsbyggnad enligt en studie som Jackson och Ervin (1992) har genomfört. Den sista komponenten i Hintons definition av stereotyp är att människor kopplar den stereotypiska egenskapen till den identifierade gruppen. Detta sker när människor antar att exempelvis kvinnor är mer omhändertagna än män och att män är fysiskt starkare (Hinton, 2002:93).



## 2.2 Teori

Studien kommer använda sig av ett forskningsperspektiv som inriktar sig mot semiotik med ett genusperspektiv där vi utgår från att könsstereotypisk reklam påverkar vårt identitetsskapande. För att ge en genomgripande ingång till teori som utgör grunden för studien kommer detta avsnitt att behandla semiotik som är en del av metoden samt teori.

### 2.2.1 Semiotik

Semiotik är läran om tecken och myntades av den amerikanska filosofen *Charles Sauners Peirse* (Falkheimer, 2001:146). I den semiotiska läran studeras tecken och hur dem fungerar. Man fokuserar på texter som meningsbärande strukturer, där tecken på olika sätt samverkar och skapar en mening. Det här är en klassisk tolkningsform som grundar sig på hermeneutik som är den övergripande benämningen på tolkningskonst (Falkheimer, 2001:147).

Utifrån semiotiken kan vi analysera allt från personerna i ett rum, deras kläder, till rummets inredningsdetaljer som meningsskapande tecken. Dem är alla tecken som bär på olika betydelser så som klass och smak. Alla tecken bär på mening som på något sätt är länkade till varandra i ett enhetligt system. *Sherlock Holmes* är ett ypperligt exempel på en semiotiker då han ständigt använder sig av koder, som i andras ögon kan verka banala, i sitt detektivarbete för att lösa fall. Sedan finns det andra tecken som är väldigt entydiga, denotativa, så som trafikljus. Där lämnas inget utrymme för någon egen tolkning (Falkheimer, 2001:147).

Semiotiken ger oss goda möjligheter att kunna analysera och tolka medieinnehåll (Falkheimer, 2001). Semiotiken är till stor hjälp för att tolka och utvärdera tecken, koder samt andra konventioner som skapas i olika kulturer. Semiotik är väldigt användbart vid analys av reklamfilmer och framför allt för att kunna förstå de bakomliggande faktorer till vissa specifika attribut i reklam.

#### *Tecken och Koder*

I semiotiken studeras koder eller system som tecknet organiseras i. Samt den kultur som dessa koder och tecken existerar i (Fiske, 2004, s.61). Tecken är sammansatta i system



som i sin tur bildar koder vars betydelse tolkas och avgörs av kulturella och godtyckliga skäl. Semiotikens uppgift är helt enkelt att analysera dessa relationer mellan tecken, deras betydelser och sammanhang (Falkheimer, 2001:145).

Inom semiotiken talas det om tre huvudområden; Själva tecknet, deras olika sätt att förmedla betydelse, samt vart dem förekommer. Studerande av hur dem står i förhållande till den som använder dem eftersom att ett tecken är något som konstrueras av människan vilket betyder att dem endast kan förstås i termer av hur människan använder dem (Fiske, 2004:61). Till skillnad från många kommunikationsmodeller spelar här därför mottagaren en aktiv roll eftersom denne är avgörande för tecknets betydelse (Fiske, 2004, s.61).

### *Ikon, index, symbol*

Falkheimer skriver om tre olika typer av tecken; *ikon*, *index* och *symbol*. Den ikoniska symbolen är den som är avbildande, till exempel ett fotografi. Ett index är när något indikerar på någonting, till exempel en solbränna som indikerar på att du har solat. Symbolen är godtycklig och kan delas in i det betecknande och det betecknade. Det först nämnda betyder det som mottagaren av tecknet fysiskt ser framför sig, och det andra betyder det som mottagen av tecknet mentalt föreställer sig. Det betecknande skulle då kunna vara till exempel en teckning på ett ritat träd. Det betecknade skulle i sin tur kunna vara föreställningen om hur ett riktigt träd ser ut. Relationen mellan de båda är antingen godtycklig eller avbildande. Med det menas att något som är godtyckligt bestäms helt av konventioner, överenskommelser. Det avbildande bestäms istället av det sanna objektet (Falkheimer, 2001:146).

### 2.2.2 Konnotationer & Denotationer

Semiotiken associeras även med begreppen denotation och konnotation eftersom tecken fungerar i kedjor och system. Ett denotativt exempel som Falkheimer tar upp i *Medier och kommunikation - en introduktion* (2001) är en reklambild med en glassätande kvinna. Denotativt kan reklambilden beskrivas som "ett foto på en svarthårig kvinna med bara axlar som äter en chokladglass, sittandes på en solstol framför en badstrand etc." (Falkheimer, 2001:47). För en konnotativ beskrivning av reklambilden krävs en djupare analys utifrån erfarenheter, tidigare förkunskaper vilka avgörs av kulturella och sociala



faktorer hos mottagaren. Vilka associationer mottagaren gör beror helt på den individuella konnotation annonsen ger upphov till hos mottagaren (Falkheimer, 2001:47).

## 2.2.3 Stereotyper i reklam

Stereotyper förekommer i reklam för att mottagarna lätt ska kunna känna igen sig i reklamen (Nihlén & Nilsson, 2006:153). Journalister och reklammakare producerar information i medier som når ut till människor dagligen och de använder sig av stereotyper i reklam för att det säljs bäst (Nihlén & Nilsson, 2006:160). Budskapen i reklamerna är uppbyggda på förutfattade meningar för att sälja in produkten hos mottagaren. Nihlén och Nilsson skriver i *Genusboken* (2006) om olika stereotyper i reklam. Unga kvinnor som visas i reklam är skönheter som medverkar i reklam för allt från skönhetsprodukter, smink, schampon, lightprodukter till småbilar. Medan medelålderskvinnor agerar husmödrar och medverkar i reklam för exempelvis mat och hushållsprodukter. Männerna i reklam framställs som de yngre kvinnorna, väldigt måna om sitt utseende. De vältränade och trendiga männen i reklam får mottagarna att vilja köpa kläder, hygienprodukter, alkohol, bilar och andra kapitalvaror. En vanlig stereotyp är Yrkesmannen. Han är den seriöse experten, den kompetente företagsledaren eller den framgångsrike politikern som är ett med sitt jobb. Vardagskvinnan är en annan vanlig stereotyp. Hon betonas vanligen genom att vara mamma eller att ha ett vårdande yrke. Stereotypiska män och kvinnor förekommer inte bara i reklam utan även i veckotidningar, filmer och andra medier (Nihlén & Nilsson, 2006:154).

## 2.2.4 Mannen som norm

Vad är det man jämför med när man jämför kvinnor och män? Vem är det som har tillgång till och genererar den ”data” om muskelmassa, syreupptagningsförmåga, längd, snabbhet, hjärnan eller tyngd som ska jämföras med kvinnors motsvarande data? Den mätbara människan är en slags manlig prototyp, den figur som är idealet. Kvinnor jämförs mot en norm, en statistisk konstruktion och en sammantagen idealtyp - mannen. Mannen representerar inte bara normen för vad som är en polis, en läkare eller en banktjänsteman utan utgör jämförelsen mellan kvinna - och människa (Hirdman,



2001:59). Mannen är människan som Gud skapat och tilldelats någon slags upphöjdhet. Han är också centrum i samtal och gömmer sig bakom uttryck som “människans sanna natur” och ligger djupt nedgrävd i vår kultur som en självklarhet. Det är den vardagliga betydelsen att en brandman är en man, till skillnad från kvinnan som brandman vilket blir något underligt. Det ligger invävt i tankens och språkets finaste väv. Språket som exempel visar på normen i dess olika former. Synonymer på Man och Kvinna i Tesaurus, dvs. Word-programmets ordbok finner vi synonymer som “herre”, “skapelsens herre”, “manfolk”, “maskulinum”. Synonymer för “manfolk” är “arbetare” och “styrka”. Synonymer för ordet “kvinna” är istället ord som “femininum”, “flicka”, “jungfru”, “husmor”, “fru”, “gumma”, “matrona” och “hustru”. Först ser vi variationen av synonymer till man med allt från skapelsens herre till styrka. Betydelsen för “Man” är “människa” som har synonymen “person” och “individ”, där mannen blir norm för vad som är “jag”. Det här syns även i engelskan när det kommer till ord som “humankind” och “humanity”. Som vi ser har kvinnan en lång väg att gå för att inte bara få bedömas utifrån sin status som ung eller gammal, använd eller inte, någon eller ingens - jungfru, ungmö, änka och fru (Hirdman, 2001:60-61). Detta är av betydelse, att världen är sedd och formad på det här sättet genom oss. Det är genom oss som den manliga normen breder ut sig och som på så sätt kommer till uttryck i vardagen i dagliga funderingar över vilken roll kvinnan får ha i vårt samhälle, politiken och företag. Även om det här är på en mer subtil nivå så går det även att avläsa mönster utifrån den manliga normen på ett mer strukturellt plan genom en enkel hierarkisk logik att män tjänar mer än kvinnor och att män dominerar olika maktsfärer osv. (Hirdman, 2001:63).

## 2.2.5 Manligt och Kvinnligt

Sedan urminnes tider har det varit viktigt att hålla isär mannen och kvinnan på olika områden för att tydliggöra rollen av mannen och kvinnan. Det finns mycket detaljerade berättelser om i särhållandet och uppdelningen av vad som var manligt och kvinnligt under senare delen av svenskt 1800-tal (Hirdman, 2001:65). Förr i tiden var det exempelvis endast männen som hade rösträtt. De gifta kvinnorna fick stå under makens målsmannaskap. Det innebar att maken hade målsäganderätt och kunde föra sin hustrus talan vid domstolsförhandlingar. Maken hade även förvaltningsrätt över deras



# Linnéuniversitetet

gemensamma egendom och husbondevälde var det som starkast visade att kvinnor hade mindre makt än männen. Med husbondevälde menade man att maken hade makten över hela familjen. Hans fru, barn och tjänstefolk var skyldiga att lyda honom. Hustrun skulle sköta om hemmet och deras levnadssätt skulle vara efter makens bestämmelser (Arwill-Nordbladh, 1998:11-12). Man skilde noga på mannens och kvinnans arbete. Allt arbete inomhus gjordes av kvinnan ensam. Hur ont om tid kvinnan än hade kunde aldrig mannen och sönerna göra hennes inomhusarbete. En man skulle inte ägna sig åt att sopa eller skura ett golv, diska eller laga mat. Om det skulle varit så att värdinnan insjuknat och man inte kunnat få tag på en mjölknadskunnig kvinna så fick korna stå omjolkade hur många karlar det än fanns på gården (Hirdman, 2001:65). Mannen är till sitt och kvinnan är till sitt och dem kunde inte utföra varandras sysslor. Vi är medvetna om att efter en tidsrymd av över tvåhundra år av framväxande lönearbetsmarknader, visar det sig att inom helt nya arbetsområden som aldrig tidigare funnits, att denna uppdelning: manligt och kvinnligt, visat sig på nytt och skapar ny segmentering. Dessa i särhållande mönster uppstår alltså på nytt till och med efter det att könen arbetat sida vid sida bara ett kort tag. Om män ska se till att utföra ett kvinnojobb så får de ske under vissa former, så att det tydligt framgår att det är en fråga om bestraffning, hån och förnedring (Hirdman, 2001:66). Adolf Hallgren (ref. i Hirdman, 2001: 79) skriver att män och kvinnor är hänvisade till olika uppgifter i livet och hur vår kultur vilar på en fördelning av plikter och ansvar. Kvinnan ska leva för barnen och hemmet, där hennes naturliga livslycka är finns. Mannen ska skydda och uppehålla familjen och samhället, i vilkas vård han har sin stolthet och glädje. Det stereotypa idealiska kontraktet mellan mannen och kvinnan, där han har ansvaret, beskyddet, försörjningen på sin sida och hon har födandet och uppfödandet. Det här markerar tydligt könets skilda positioner och deras kontrasterande förutsättningar (Hirdman, 2001:88).

Den bild som Hirdman nu gett upphov till är en förfärande statisk bild som tecknat kvinnan som den underordnade som sitter i köket och mannen som den bättre versionen av kvinnan. Båda tyngda under kontraktet av en gemensam överenskommelse. Det som redovisats är en renodling av de mönster och inneboende logiker runt mannen och kvinnan. På samma sätt menar Hirdman att man kan göra en renodling av



# Linnéuniversitetet

förändringsmekanismer runt män och kvinnors positioner. Hon skriver att det gäller att undvika situationen som ligger till grund för ett stereotypt genuskontrakt. Det handlar om att förändra den med andra skyldigheter, fördelningar och rättigheter. Det är i första hand kvinnan som måste undvika den och försöka förändra den (Hirdman, 2001:94). Varför låter sig kvinnan vara underordnat män? Man måste förstå att det är en social institution som nyss behandlats och diskuterats, i sin allra råaste form. I verkligheten glider dem istället in i varandra. Allting begränsas av hela det stora liv som väntar utanför, ”torget” med dess ordningar, vad man får och inte får göra (Hirdman, 2001:97). Men som i alla maktrelationer slår makten tillbaka på det maktägande själv och har skapat “den vita mannens börda” som män mer eller mindre förhåller sig till och som ger upphov till förpliktelser och ansvarsområden. Mannen som människa, har formats genom sekler och det är inte svårt att förstå att här finns grund för nervositet och ångest mellan mannen och den norm som skapats runt honom. I alla förståelser av maskulinitet spelar intelligens, förstånd, hjärna och genialitet roll. Det är genom denna koppling mannen får sin överhuvudsposition (Hirdman, 2001:63).

## 2.2.6 Manligt ledarskap

Anna Wahl är ekonomidoktor och forskare och skriver m.fl. i sin bok *Ironi och Sexualitet* om ledarskap och kön där hon hämtar exempel från skönlitteratur, tv och media för att inspirera till ett nytt sätt att tänka kring kvinnors situation som chefer och ledare. Slutsatsen om ledarskap brukar bli att manliga egenskaper passar bättre för ett ledarskap. Beskrivningar av kvinnors egenskaper för ledande positioner förblir bristfälliga och finns dokumenterade som föreställningar hos framför allt män (Wahl, 1998:13). Kvinnor är minoritet bland chefer där det vanliga mönstret är att chefspositioner innehas av män, detta fenomen är i synnerhet tydligt på högre nivåer i näringslivet där 94 % av ledningen består av män (Höök, 1994, ref. i Wahl, 1998:31). Kopplingen mellan kön och makt är också central i denna fråga. Att det betraktas som normalt att kvinnor är så få på chefsnivåer väcker också frågan om hur mansdominansen reproduceras på chefspositioner (Wahl, 1998:32).





## 2.2.7 Frukthan för den åldrande kvinnan

Skönhet, moderlighet, vekhet, sinnets renhet och kärleksfull är några egenskaper som ligger i kvinnans natur (Arwill-Nordbladh, 1998:13). Genom att konstruera kvinnan som vacker, utsmyckad, sminkad och uppstyrd i elegant klädsel har detta blivit till den centrala synen på henne (Tseëlon, 1998:135). Tseëlon skriver i *Kvinnan och Maskerna* (1998) om frukthan för den åldrande kvinnan och hur det finns en omedveten koppling mellan åldrande och kvinnor (Tseëlon, 1998:126). Tseëlon skriver om kvinnan som källan till näring och som styr den sexuella utvecklingen. Susan Deri (ref. i Tseëlon, 1998:126) menar å andra sidan att det är vilseledande och att det inte handlar om dödsfrukthan som kopplats samman med kvinnan. Men varför skulle kvinnans åldrande vara mer hotfullt än åldrande över lag? Goffman (ref. i Tseëlon, 1998:119) menar att vissa egenskaper generellt är skamligare än andra i vår kultur och att dessa kan vara kopplade till kroppen, personligheten, beteendet, ens historia eller de grupper man tillhör. Det finns också stöd för att uppfattningen att utseendet får större tyngd och värderas högre hos kvinnor än hos män (Tseëlon, 1998:107). Kvinnokroppens nedvärderade position kan tydligt ses i till exempel populärkulturens komiska gestalter, som ofta ger en clownliknande grotesk kroppshyddad där det läggs särskild tyngd på den vanställda kroppen. Det groteska anspelar på det negativa och det opassande utstående kroppsdelarna, med närmast gigantiska dimensioner och en fantasifull anatomi. Det här ställs mot den klassiska tidens kropp som är slät, proportionerlig och kontrollerad. Kvinnan måste ständigt vara på sin vakt för att inte släppa kontrollen (och avslöja tecken på sitt åldrande), att inte göra sig själv till ett spektakel (och där med oavsiktligt avslöja icke-skönhet) samt att inte exponera delar av en okontrollerad och odisciplinerad kropp i form av fetma eller bristande omvårdnad (Tseëlon, 1998:122). Kvinnor bedöms mer kritiskt utifrån de skönhetsvariabler som finns och de avvisas starkare om de saknar den egenskapen, vilket innebär att sådana bedömningar får betydande följer för dem (Jackson, 1992. ref i Tseëlon, 1998:108). Kvinnor har en mer negativ kroppsuppfattning än vad män har samt att kvinnor inte är tillfredsställda med sina kroppar (Tseëlon, 1998:108). Även om båda könen fruktar åldrandet så är det kvinnan som har krav på sig att kunna förhindra detta, vilket bland annat gör att reklam för hudkrämer som sägs förhindra rynkor riktas enbart till henne. Hon straffas också om hon misslyckas med detta.



# Linnéuniversitetet

Forskningen bekräftar att åldrandet får mer negativa effekter för uppfattningen av hur pass attraktivt kvinnans ansikte är. Förfallet i utseendet kommer snabbare och mer plötsligt för kvinnor (Jackson, 1992, ref i Tseëlon, 1998:112).

## 2.2.8 Konsumtion och Identitet

Massmedia har stor inverkan på vår identitet och våra relationer. Vi uppmanas att reflektera över våra förhållanden i tidningsmagasin, i filmer, komedier och drama (Gauntlett, 2010:107). Reklam promotor idén om produkter som ska hjälpa oss uppnå vår önskade individ, men marknaden erbjuder egentligen bara en rad olika produkter och tjänster. Konsumtion är ett av de tydligaste sätten vi skapar oss en livsstil genom, eftersom vi väljer livsstil genom det vi konsumerar (Gauntlett, 2010:111). Vårt val av livsstil ger oss riktlinjer för hur vi ska forma vår identitet och identifiera oss med andra som "är som oss". Varje dag möts vi av val kring vad vi ska äta, vad vi ska ha på oss, vem vi ska socialisera oss med, samt andra beslut som positionerar oss som en viss person och inte en annan. En särskild typ av livsstil är full av en viss typ av identitet och varje livsstil kommer med vissa förväntningar vilket gör att en del handlingar kan ses som "karaktärsbrytande" (Gauntlett, 2010:112). Massmedia erbjuder möjligheter och mångfald samtidigt som den erbjuder snäva tolkningar av vissa roller och livsstilar beroende på var du tittar. En ung person som exempelvis är intresserad av musik och DJ-ing kanske får en etablerad bild som utgår från ett glansigt musikmagasin som speglar en livsstil med glamour, droger m.m. (Gauntlett, 2010:112-113). Många olika former av mediernas populärkultur sänder ut en bild av hur en god relation ser ut, vad som är attraktivt och vad som gör livet värt att leva. Karaktärer i filmer har vanligtvis klara mål, som vi sedan accepterar och sedan identifiera oss med. Magasinen erbjuder råd om hur man imponerar och hur man lyckas (Gauntlett, 2010:117). Massmedia föreslår livsstilar som beskriver hur vi ska vara utåt och visar oss vägen till lycka som kanske bara är en illusion. Vår relation till våra kroppar, till våra partners och våra känslomässiga behov influeras också av media, men dessa formas även och blir modifierade utifrån våra sociala interaktioner (Gauntlett, 2010:123).



## 3. Tidigare forskning

Sedan McArthur och Reskos (1975) banbrytande studie om könsstereotypisk tv-reklam i USA har många andra forskare följt deras exempel och använt liknande metoder och kodningsscheman för att blottlägga liknande stereotyper i deras egna länder (Furnham och Mak, 1999). Furnham och Mak (1999) redovisar en studie om könsstereotypisk tv-reklam där dem jämfört 14 studier som gjorts på fem olika kontinenter i över 25 år som alla använt sig av McArthurs och Reskos (1975) kodningsschema. Den studie som Furnham och Mak genomfört innehåller länder som; Australien, Danmark, Frankrike, Storbritannien, Hong Kong, Indonesien, Italien, Kenya, Mexiko och Portugal (Furnham och Mak, 1999). År 2010 kom Furnham och Paltzer (2010) även ut med en kompletterande studie där man uppdaterade den förgående studien med en ny studie som innehåller 30 studier som gjorts sedan år 2000 i över 20 länder. Länder som kompletterats var bland annat Polen, Korea, Nya Zeeland, Thailand, Ryssland, Turkiet, Spanien, Singapore, Malaysia, Serbien och även Sverige (Furnham och Paltzer, 2010). Det faktum att så många studier gjorts med detta system som grund och som undersökt så många olika kulturer över så många år och blivit refererade samt publicerade efteråt tyder på en beprövad metod. Systemet som samtliga studier använt sig av gjordes av McArthur och Resko (1975) vars syfte var att inspirera och få andra forskare att reproducera metoden (Furnham och Paltzer, 2010). Studien undersökte den tidens amerikanska tv-reklam. Det som gjorde studien så pass framgångsrik var att den föreslog en rad kodningskategorier kring den centrala personen som visades i tv-reklamen, som antingen var en man eller en kvinna. Exempelvis handlar en av kategorierna om personens *trovärdighet (credibility)* - är personen i reklamen en auktoritär, en expert inom området, en forskare, eller helt enkelt en glad och nöjd användare? Inte långt efter studien publicerats, reproducerades metoden i andra länder helt i sitt original kodningsschema eller med modifikationer (Furnham och Paltzer, 2010). Dessvärre pekar Furnham och Mak (1999) ut tre problem med det ursprungliga kodningsschemat. Den första gällde *kanal-likvärdighet* mellan länderna, en del kanaler är regionala andra är lokala. En del kanaler är ämnade för en särskild målgrupp vilket till hög grad påverkar reklam innehållet. Problem nummer två handlade om *stickprovs-likvärdighet*. Det har konstaterats att olika tider har olika tittare. Barn kollar exempelvis på tv tidiga morgnar medan den bredare generella populationen



kollar på tv på kvällarna. Det är också känt att tv-reklam som marknadsför olika produkter skiljer sig beroende på vilken tid på dygnet man tittar på tv (Furnham och Mak, 1999). Det tredje problemet gällde *kategori-likvärdighet*. I en del studier som gjorts där forskare modifierat, dragit bort eller lagt till kategorier i McArthurs original kodningsschema som gjorde det svårt att göra en korrekt jämförelse mellan länderna Furnham och Mak (1999). När det kommer till att välja kategorier för den studie som skall komma att genomföras har vi valt ut fem av de kategorier som Furnham och Paltzer presenterar i sin vetenskapliga artikel (2010). Dessa fem kategorier anses ge mest relevant information då en del av de kategorierna som eliminerades var förhållandevis lika. De valda kategorierna för undersökningen är följande:

**Age;** Denna variabel beskriver åldern på den porträtterade i tv-reklamen. Frågan kring ålder och känsligheten för hur ålder porträtteras har ökat i västvärlden (Furnham och Paltzer, 2010: 219). Stereotyp porträtterande uppstår när män ofta exponeras som medelålders/äldre än kvinnor som ofta porträtteras som unga. Tseëlon skriver att kvinnor bedöms mer kritiskt utifrån de skönhetsvariabler som finns och de avvisas starkare om de saknar den egenskapen (Jackson, 1992. ref i Tseëlon, 1998:108). Även om båda könen fruktar åldrandet så är det kvinnan som har krav på sig att kunna förhindra detta. Forskningen bekräftar att åldrandet får mer negativa effekter för uppfattningen av hur pass attraktivt kvinnans ansikte är (Jackson, 1992, ref i Tseëlon, 1998:112). Vanligen fördelas den centrala personen i reklamen in i tre olika grupper, under 30 år, 31-50 år och över 50 år. Undersökningsmaterial från Europa i Furnham och Paltzer (2010) tyder på en tydlig skillnad i hur män och kvinnors ålder porträtteras. Kvinnor är mer förekommande som yngre. I Ryssland var 81,6 % av kvinnorna i den yngsta målgruppen. Det här kunde man också hitta i Turkiet, Svergie, Polen, Bulgarien och Australien där minst 60 % av kvinnorna i studien var unga (Furnham och Paltzer, 2010: 219).

**Product type;** Denna kategori syftar på den produkt som den centrala personen i tv-reklamen associeras med. Stereotyp för denna kategori skulle vara om kvinnan oftare exponeras med hem och hushållsprodukter, matlagning samt kropp och skönhetsprodukter eftersom det leder till upprätthållandet av gammalmodiga



könsstereotyper. Förr utfördes allt arbete inomhus av kvinnan ensam. Hur ont om tid kvinnan än hade kunde aldrig mannen och sönerna göra hennes inomhusarbete. En man fick aldrig lov att sopa eller skura ett golv, diska eller torka disk. Mannen kunde absolut inte koka mat (Hirdman, 2001:63). Denna kategori förblir lite problematisk på grund av den stora blandning och utbud av olika produkter. Det gäller att finna kategorier som är tillräckligt breda eller smala. Den ända tydliga skillnaden Furnham och Paltzer (2010) kunde konstatera i sin studie i avseende den produkt män och kvinnor exponeras med var att kvinnor tenderar att i större utsträckning porträtteras med kropps- och skönhetsprodukter (41,9 %) än män (25,1 %) (Valls-Fernandez & Martinez-Vicente, 2007, ref. Furnham och Paltzer, 2010: 220). I Australien var oddsen för att kvinnor exponerades med kropps- och skönhetsprodukter tre gånger så stor (Furnham och Paltzer, 2010: 220).

**Location;** Beskriver och syftar på den plats i vilken den centrala personen befinner sig. Detta kan vara i hemmet, på arbetsplatsen, utomhus osv. Enligt stereotypen framträder kvinnan oftare i hemmet medan mannen ofta uppträder på jobbet eller ute på andra platser. Adolf Hallgren (ref. i Hirdman, 2001: 79) skriver att män och kvinnor är hänvisade till olika uppgifter i livet och hur vår kultur vilar på en fördelning av plikter och ansvar. Kvinnan ska leva för barnen och hemmet, där hennes naturliga livslycka finns. Mannen ska skydda och uppehålla familjen och samhället genom arbete, i vilkas vård han har sin stolthet och glädje. I Serbien och Australien fann Furnham och Paltzer (2010) inte någon märkbar skillnad kring den plats kvinnor och män var poträtterade i samband med. I Serbien var oddsen för att män och kvinnor skulle porträtteras på en plats förknippad med deras fritid lika stor. Den största skillnaden fann man i Polen, där oddsen för att en kvinna poträtteras på sin fritid var 41,9 % i jämförelse med männens 52,6 % (Furnham och Paltzer, 2010: 221).

**Mode of presentation;** Denna variabel refererar till om den centrala personen i tv-reklamen är sedd, hörd eller både sedd och hörd. Furnham och Paltzer (2010) fann genom sin studie i Europa att oddsen för att män "överröstar" kvinnor fortfarande är större, även om skillnaden inte är jättestor. Trots det är skillnaden ännu betydelsefull. Stereotypen



# Linnéuniversitetet

syftar på att en kvinna inte får höras och ta lika mycket plats som mannen. Kvinnan står i bakgrunden och låter mannen ta plats. Stereotypen speglas från förr i tiden då kvinnor ännu inte hade rösträtt. De gifta kvinnorna fick stå under makens målsmannaskap. Det innebar att maken hade målsäganderätt och kunde föra sin hustrus talan vid domstolsförhandlingar. Maken hade även förvaltningsrätt över deras gemensamma egendom och husbondevälde var det som starkast visade att kvinnor hade mindre makt än männen (Arwill-Nordbladh, 1998:11-12).

**Credibility;** Denna variabel utgör trovärdigheten som är en väldigt viktig del i reklam. Det här avgörs vanligen om denne är en auktoritär, en expert inom området, en forskare, eller produktens användare. Stereotypen indikerar på att män oftare porträtteras som auktoriteter än kvinnor. Slutsatsen om ledarskap brukar bli att manliga egenskaper passar bättre för ett ledarskap. Beskrivningar av kvinnors egenskaper för ledande positioner förblir bristfälliga och finns dokumenterade som föreställningar hos framför allt män (Wahl, 1998:13). Kvinnor är minoritet bland chefer där det vanliga mönstret är att chefspositioner innehas av män (Höök, 1994, ref. i Wahl, 1998:31). Nihlén och Nilsson lyfter fram Yrkesmannen som en vanlig stereotyp. Han är den seriöse experten, den kompetente företagsledaren eller den framgångsrike politikern som är ett med sitt jobb. Stereotyp för kvinnan blir istället Vardagskvinnan som vanligen betonas genom att vara mamma eller att ha ett vårdande yrke. Ofta framställs Vardagskvinnan som ett offer (Nihlén & Nilsson, 2006:154). De flesta länderna i Europa exponerar kvinnor som en primär användare för produkten som visas i reklamen. I Sverige är 80 % av kvinnorna porträtterade som produktanvändare (Milner & Collins, 2000, ref. Furnham och Paltzer, 2010) Polen och Bulgarien visade också på liknande resultat där 80 % av kvinnorna exponerades som produktanvändare (Furnham och Paltzer, 2010: 218).



## 4. Metod

Studien kommer använda sig av en undersökningsmetod som tar avstamp i semiotiken med utgångspunkt från Furnhams och Maks (1999) kodningskategorier som kommer att studeras i samband med TV4:s tv-reklamer. Genom att studera hur män och kvinnor exponeras i TV4:s tv-reklam kan eventuella könsstereotyper blottläggas. Följande avsnitt förklarar grundligt tillvägagångssättet för denna studie.

### 4.1 Kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ innehållsanalys är ett tillvägagångssätt som användas vid undersökning av relevant innehåll i aktuell data i form av skriftlig, muntlig eller bildmässig framställning. Med en kvantitativ innehållsanalys kan det exempelvis undersökas hur frekvent olika kategorier förekommer samt hur stort utrymme i tid eller rum som olika kategorier får. Innehållsenheterna måste först tolkas för att det ska vara möjligt för att placeras in under rätt kategori, för i senare skedde kunna räknas (Esaiasson, 2012:197-198). Precis som andra empiriska forskningar handlar datainsamling i samband med en kvantitativ innehållsanalys om att fylla en datamatrix med information utifrån bestämda analysenheter och variabler (Esaiasson, 2012:200). Ambitionen är att använda resultatet av insamlad data för att kunna besvara studiens frågeställning: *Hur gestaltas män och kvinnor i TV4:s tv-reklam utifrån ett könsstereotypiskt perspektiv?* Det krävs en kvantitativ textanalys för att analysera och studera hur kvinnor och män exponeras i reklamerna. Den kvantitativa innehållsanalysen genomförs tillsammans med en semiotisk analys i samband med Furnhams och Maks kodningskategorier. Den semiotiska bildanalysen delas upp i denotation samt konnotation.

### 4.2 Urval och avgränsning

Studien kommer att gå till på följande vis att 30 tv-reklamer från svensk television som sänds på TV4 vecka 29-30 kommer att samlas in. Var av 15 av dessa reklamfilmer kommer att utgöra en man som är central, och de resterade 15 kommer att innehålla av en kvinna som är central. Samtliga reklamfilmer kommer att visas på TV4 kvällstid, under



# Linnéuniversitetet

vecka 29-30 kl. 17:00-22:00 eftersom den större generella delen av befolkningen tittar på tv på kvällarna (Furnham och Mak, 1999). Det här medför ett slumpmässigt urval av våra analysenheter (Esaiasson, 2012:158). Kodningen kommer att genomföras av oss som forskare. För att göra en kodning möjlig krävs det att tv-reklam som sänds på kanal TV4 mellan 17:00-22:00 och som innehåller en man eller en kvinna som är central spelas in.

## *Kodningsprocess*

Vid studerandet och kodningsprocessen av våra 30 reklamfilmer vi samlat in kommer vi att förhålla oss till de kategorier vi valt utifrån de kategorier som Furnham och Paltzer (2010) presenterar i sin forskning. Dessa fem utvalda kategorier har redan blivit presenterade och förklarade ovan. Det som återstår för att kunna blottlägga eventuella könsstereotypa drag i tv-reklamen är de grupper vi måste dela in våra kategorier i för att kunna göra en möjlig kodning:

**Age;** Denna variabel beskriver åldern på den porträtterade i tv-reklamen. Den centrala kvinnan eller mannen i reklam kommer att delas in i möjligen en av två grupper; (1) yngre än 35, (2) 35 år och äldre.

**Product type;** Denna kategori syftar på den produkt som den centrala personen i tv-reklamen associera med. (1) Hem och hus (mat, hygien, hälsa, hem), (2) Annat (underhållning, alkohol, transport, elektronik).

**Location;** Beskriver och syftar på den plats i vilken den centrala personen befinner sig. (1)Hemma/Familjemiljö, (2)Arbetet/Yrkesmässig, (3)Utomhus/Fritid, (4)Annan plats eller på flera olika platser.

**Mode of presentation;** Denna variabel refererar till om den centrala personen i tv-reklamen är sedd, hörd eller båda. (1)sedd, (2)hörd, (3)sedd och hörd.

**Credibility;** Denna variabel utgör trovärdigheten i reklamen. (1)Produktanvändare, (2)Auktoritär/expert/forskare).





Utifrån detta kodningsschema kommer en siffra att sättas med utgångspunkt i vad som anses passa bäst in för varje enskild kategori. Om den centrala kvinnan i den studerade reklamfilmen anses vara under 35 år placeras alltså en (1) på kategorin "Ålder". För att kunna avgöra vilken siffra som ska sättas på varje kategori förutsätter det en semiotisk bedömning som bygger på de koder och konventioner som ligger till grund för den kultur som råder i Sverige. Konnotation och denotation kommer därför här spela en avgörande roll för hur exempelvis den centrala personens ålder avgörs i reklamen.

## *Analys och Mätning*

Resultatet för kodningen av TV4:s tv-reklam kommer att fastställas i en tabell som redovisar resultatet för hur män och kvinnor gestaltas gällande de kategorier vi undersökt. För att kunna fullfölja studiens syfte och utreda huruvida TV4:s tv-reklam ger uttryck för könsstereotypa roller och svara på vår frågeställning *Hur gestaltas män och kvinnor i TV4:s tv-reklam utifrån ett könsstereotypiskt perspektiv?* - kommer vi genom de kategorier vi förhållit oss till i vår undersökning presentera oddsen och skillnaden för hur män och kvinnor gestaltas utifrån ett könsstereotypiskt perspektiv.

## 4.3 Validitet och Reliabilitet

Ett begrepp som används för att beskriva kvaliteten hos en undersökning är *validitet*. Detta begrepp refererar till i vilken utsträckning forskning tillsammans med den valda metoden verkligen undersöker det den påstår sig göra (*Frejes, 2009:218*). De indikatorer som valts ut från Furnham och Paltzers kodningsschema är utvalda för just denna anledning, därför att vi anser att dessa kategorier undersöker och hjälper oss svara på vår frågeställning och det som vi anser vara relevant för vår studie. Något som höjer validiteten i studien är exempelvis det inspelade materialet av de reklamfilmer vi har studerat. Detta resulterar i att vi har möjlighet att gå tillbaka och kontrollera för att undvika misstolkningar under arbetsprocessen.

God reliabilitet är detsamma som frånvaron av slumpmässiga och osystematiska fel. Som forskare måste mätinstrumenten användas så noggrant och korrekt det bara går



# Linnéuniversitetet

(Esaiasson, 2012:63). Om vi använder rätt mätinstrument på fel sätt spelar det ingen roll att vi undersöker rätt saker. Ett exempel på det här är att vi räknar rätt när vi sammanställer vår insamlade data för att vi sedan ska kunna mäta oddsen för hur män och kvinnor exponeras. Om vi inte använder metoden rätt och räknar rätt kommer resultatet i slutänden ändå att bli felaktigt.

Dessvärre pekar Furnham och Mak (1999) ut tre problem med det ursprungliga kodningsschemat från McArthur och Resko (1975). Dessa vill vi ta hänsyn till i vår studie. Den första synpunkten gällde *kanal-likvärdighet* mellan länderna (Furnham och Mak, 1999). För att eliminera detta problem inom åtminstone Sveriges gränser kommer vi att förhålla oss till en och samma tv-kanal som riktar sig till hela Sverige, även lokalt, och genomföra vår studie på en och samma kanal - som tidigare nämnt TV4. TV4 har många olika tv-kanaler som inriktar sig mot smalare målgrupper, t.ex. TV4Sport. TV4 riktar sig inte till en smal målgrupp som TV4Sport vilket också är anledningen till varför vi valt att förhålla oss till den allmänna TV4-kanalen. Kanal 5 har exempelvis en slogan som lyder ”roligare tv” vilket tyder på att deras programutbud består av större delen humorprogram vilket lockar en viss typ av målgrupp. På grund av att TV4 står utanför Public Service och för inte så länge sedan tillhört SVT, bidrar det till att kanalen innehaver en viss typ av kanal-innehåll som i sin tur ger upphov till en viss typ av reklam beroende på kanalens målgrupp. Kravet på nyhetssändningar, lokalsändningar, mindre reklam samt att kanalen sänder från Sverige medför vissa kvalitéer som uppskattas. Eftersom att TV4 fortfarande vidhåller samma kvalité och grundvärderingar som tidigare trots att kanalen inte längre tillhör SVT, bidrar det till att kanalen fortsätter att vara en av ”folkets kanaler”. Större delen av befolkningen har där med fortfarande tillgång till kanalen.

Problem nummer två handlade om *stickprovs-likvärdighet*. Det har konstaterats att olika tider har olika tittare. Barn kollar exempelvis på tv tidiga morgnar medan den bredare generella populationen kollar på tv på kvällarna. Det är också känt att tv-reklam som marknadsför olika produkter skiljer sig beroende på vilken tid på dygnet man tittar på tv (Furnham och Mak, 1999). För att kunna eliminera detta problem har vi valt att



genomföra studien på en tidpunkt som ligger på kvällen då den generella största delen av befolkningen tittar på tv.

Det tredje problemet avser *kategori-likvärdighet*. En del studier har gjorts där forskare modifierat, tagit bort eller lagt till kategorier i McArthurs original-kodningsschema som gjorde det svårt att göra en korrekt jämförelse mellan länderna enligt Furnham och Mak (1999). Detta problem är nu i efterhand svårt att eliminera. Furnham och Paltzer (2010) fastställer inte något nytt officiellt kodningsschema i sin kompletterade forskningsartikel, utan jämför bara de länder och studier som dem erhållit efter bästa förmåga. Detta gör det svårt för oss att veta vilka kategorier som egentligen är dem bästa enligt andra forskare. Vi har därför valt de kategorier som vi anser själva ger oss bäst underlag och förutsättningar för att blottlägga eventuella könsstereotypa drag i svensk tv-reklam och som där med ger upphov till ett bra forskningsresultat.

## 4.4 Metodkritik

Metodkritik kan riktas till de få antal analysenheter som ingår i studien. Antalet 30 reklamfilmer är ett litet antal analysenheter och ett större antal skulle ge ett mer trovärdigt resultat samt eventuellt ett tydligare mönster. Antalet reklamfilmer är anpassade efter den tidsram vi haft att arbeta utefter. Det är dessutom svårt att påverka antalet reklamer som visas på TV4 under två veckor då det oftast är ett fast antal reklamfilmer som rullar och visas om och om igen under en längre tidsperiod. Att välja att analysera reklamfilmer som samlats in på två veckor (v.29 och v.30) 2013 skulle kunna medföra en viss typ av reklam gällande exempelvis utformning och produkter. Det faktum att dam-EM arrangerades av Sverige just den här tiden på året skulle kunna vara en strakt påverkade faktor på reklamen. Dessutom kommer vårt forskningsresultat endast kunna uttala sig om TV4:s tv-reklam i Sverige och inget annat land eller kanaler när det kommer till könsstereotyp tv-reklam. Forskningsresultatet grundar sig till viss del på semiotiska antaganden som gjorts av oss som forskare i och med den semiotiska analysen, till exempel en kvinnas ålder bestäms utifrån avkodarens semiotiska antaganden, vilket i sin tur gör att studien inte blir helt fri från egna värderingar. Att utgå från oss som forskare kan anses grunda sig på endast rena antaganden som saknar vetenskapliga grunder vilket i sin tur kommer att leda till ett opålitligt forskningsresultat. Det går alltså inte helt att



# Linnéuniversitetet

ignorera de kulturella aspekterna vilket gör att total objektivitet inte är möjligt. Å andra sidan härstammar vi båda från Sverige vilket betyder att de antaganden som görs, med större sannolikhet stämmer överens med den större generella delen av Sveriges befolkning om man förlitar sig på kulturella antaganden. De tv-reklamer som studien bygger på riktar sig till människor i Sverige. Men det hade varit önskvärt att använda sig av fler avkodare för att höja forskningsresultatets kvalitet ytterligare. Men åter igen är det den angivna tidsramen som spelar in. Metodkritik kan också riktas åt de grupper vi delat in våra kodningskategorier i eftersom dessa ibland tenderar att bli väldigt breda. Vi anser dock att kategoriernas omkrets ringar in de faktorer vi är intresserade av för vår forskning. I till exempel kategorin "Product type" som syftar på den produkt som den centrala personen i tv-reklamen associeras med, har två svarsalternativ. (1) *Hem och hus (mat, hygien, hälsa, hem)*, (2) *Annat (underhållning, alkohol, transport, elektronik)*. Detta för att vi endast är intresserade av att veta om det är en hushållsprodukt eller ej. Därför anser vi att det räcker att endast ha en kategori som blir annat än hushåll. Färre och bredare kategorier gör det dessutom lättare att göra en korrekt bedömning. Detta för att i så stor grad som möjligt eliminera problem som kan uppstå vid kodningsprocessen, till exempel missförstånd eller oklarheter om vilken kategori en viss produkt ska placeras inom. Forskningsresultaten kommer som tidigare nämnt att presenteras genom en tabell där vi räknat ut hur stor chansen är att en man eller kvinna exponeras på ett visst sätt. För att vårt forskningsresultat ska förbli pålitligt och korrekt är det en förutsättning att vi räknat rätt gällande den matematik som råder. Det är en självklarhet att vi kontrollräknat resultatet. Efter avslutad och genomförd forskningsmetod vill vi även rikta kritik mot det faktum att fördelningen av antalet kvinnor och män förekommande i reklam aldrig undersöktes. Istället för att titta på 15 reklamfilmer som berör kvinnor respektive män skulle det också varit intressant att titta på hur jämn könsfördelningen är av antalet 30 reklamfilmer vilket också är en viktig könsaspekt att titta på.



## 5. Resultat och Analys

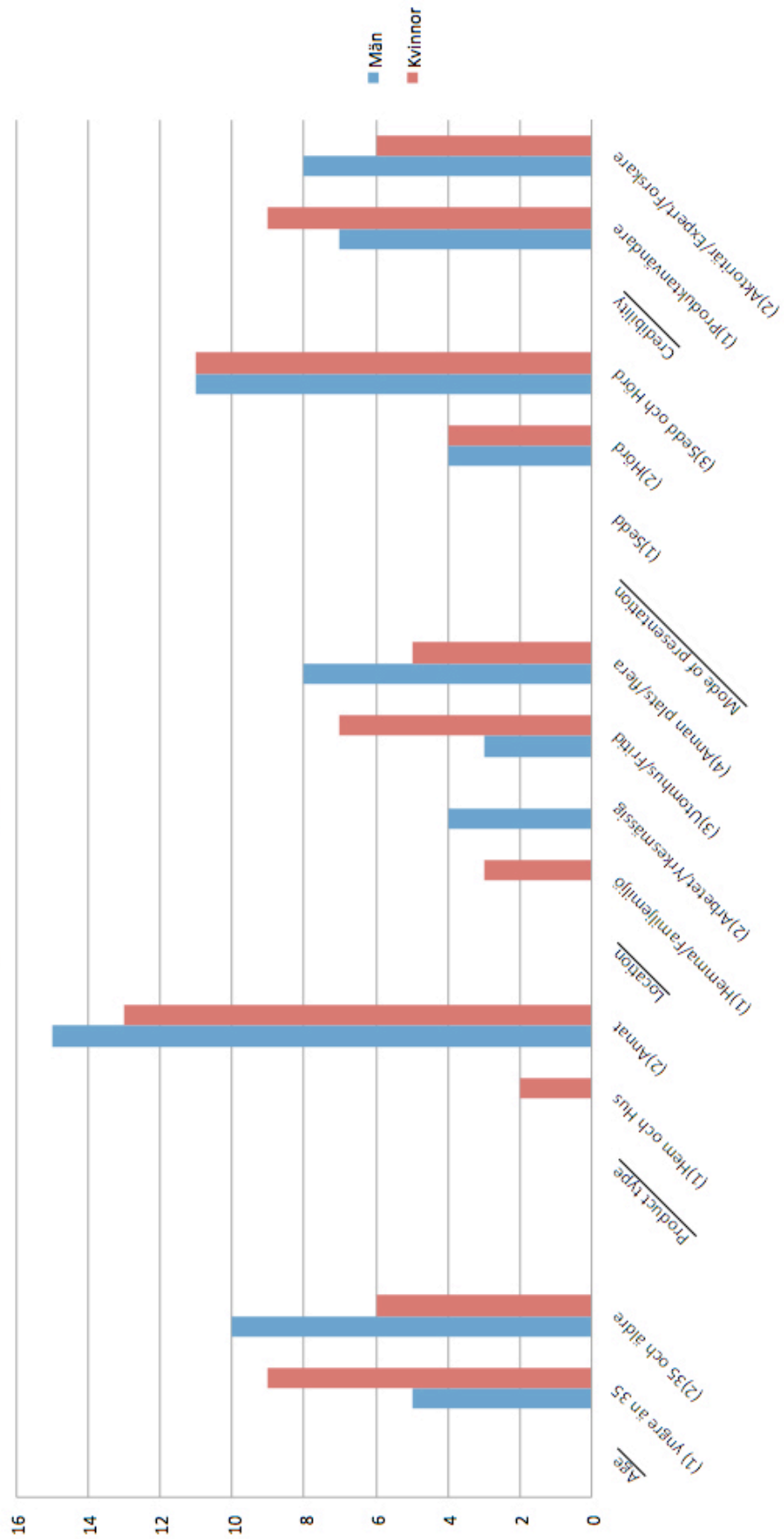
Syftet med denna studie har varit att undersöka hur könsstereotyper förekommer -samt hur män och kvinnor porträtteras i TV4:s tv-reklam med utgångspunkt att det påverkar individers identitetsskapande. För att ta reda på hur män och kvinnor gestaltas i eventuella könsstereotyper och upplysa konsumenter om den problematik som tillkommer, har en undersökningsmetod som tar avstamp i semiotiken använts med utgångspunkt från Furnhamns och Paltzers (2010) kodningskategorier från tidigare forskning. I det här avsnittet redovisas studiens resultat samt frekvensen för hur män och kvinnor gestaltas i den utvalda svenska tv-kanalen enligt dessa kategorier. Detta för att blottlägga eventuella könsstereotypiska drag och kunna uppfylla studiens syfte samt att svara på dess frågeställning: *Hur gestaltas män och kvinnor i TV4:s tv-reklam utifrån ett könsstereotypiskt perspektiv?* Resultatet kommer även att presenteras med hjälp av Furnhamns och Paltzers (2010) olika kodningskategorier som undersökningen grundar sig på. Men först har vi valt att sammanställa resultatet i en tabell som finns nedan för en enkel överblick. Tabellen visar också tydligt hur indelning och numrering i varje undersökningskategori har gått till. Tabellen visar att det är 15 reklamfilmer som avser män och 15 reklamfilmer som avser kvinnor som sedan bedömts utifrån sitt innehåll och försetts med en siffra för varje kategori. Dessa siffror har sedan sammanställts till ett stapeldiagram som visar hur kvinnor och män exponeras berörande de kategorier som kodschemat avser, i tv-reklam på TV4 (se sida 31).



	Män	Kvinnor
<b>Age</b>		
(1) yngre än 35	5	9
(2) 35 och äldre	10	6
<b>Product type</b>		
(1) Hem och Hus	0	2
(2) Annat	15	13
<b>Location</b>		
(1) Hemma/Familjemiljö	0	3
(2) Arbetet/Yrkesmässig	4	0
(3) Utomhus/Fritid	3	7
(4) Annan plats/flera	8	5
<b>Mode of presentation</b>		
(1) Sedd	0	0
(2) Hörd	4	4
(3) Sedd och Hörd	11	11
<b>Credibility</b>		
(1) Produktanvändare	7	9
(2) Aktoritär/Expert/Forskare	8	6



Odds för män och kvinnors gestaltning på TV4 mellan kl.17:00-22:00 under v.29-30.





I stapeldiagrammet kan man se samtliga kategorier från förgående tabell, omvandlade till visuell form. För att tydligt kunna särskilja könen åt, visar de röda staplarna resultatet för kvinnor och de blå för män. Ju högre stapel - ju fler män/kvinnor har exponerats på följande vis. Om blicken riktas mot exempelvis kategorin "Age" kan man se att fler kvinnor förekommer i en yngre ålder i TV4s tv-reklam. För att fastställa eventuella könsstereotyper kommer nu resultatet för varje kategori att sammanställas.

**Age:** Resultatet visar att kvinnor förekommer i en yngre ålder än män, medan män i större utsträckning förekommer i en äldre ålder. Utifrån vår frågeställning kan vi fastställa att det var fler kvinnor som gestaltas i yngre ålder (9/15) än män (5/15). Stereotypen för den här kategorin har vi för avsikt att sätta i förbindelse med det som Tseëlon skriver om fruktan för den åldrande kvinnan. Enligt henne bedöms kvinnor mer kritiskt utifrån de skönhetsvariabler som finns och de avvisas starkare om de saknar den egenskapen (Jackson, 1992. ref i Tseëlon, 1998:108). Forskningen bekräftar att åldrandet får mer negativa effekter för uppfattningen av hur pass attraktivt en kvinnas ansikte är (Jackson, 1992, ref i Tseëlon, 1998:112). Resultatet bekräftar också tidigare forskning och undersökningsmaterial som vi tidigare berört från Europa av Furnham och Paltzer (2010), vilken visade skillnaden i hur män och kvinnors ålder porträtteras. Kvinnor är mer förekommande som yngre. I Ryssland var 81,6 % av kvinnorna i den yngsta målgruppen. Det här kunde man också hitta i Turkiet, Sverige, Polen, Bulgarien och Australien där minst 60 % av kvinnorna i studien var unga (Furnham och Paltzer, 2010: 219). Resultatet i vår studie stödjer en gammal könsstereotyp om vikten av att kvinnor bör vara vackra för att accepteras och porträtteras därför yngre i TV4:s tv-reklam, medan män porträtteras och accepteras som medelålders/äldre.

"VitaePros" reklamfilm är ett exempel på bevarande av stereotypen om den unga och friska kvinnan. Vid en denotativ analys är kvinnan i reklamfilmen mörkhårig, bär glasögon och har på sig en lilafärgad t-shirt. Kvinnan befinner sig i en utomhusmiljö bland andra människor. Kvinnan berättar om hennes problem och hur produkten kan åtgärda problemet. Reklamfilmen avslutas med en bild på endast produkten där en





mansröst produkten mer informativt. Vid en konnotativ analys kategoriseras hon i alternativ två i ålderskategorin (35 och äldre), då hennes klädsel och rynkorna i ansiktet indikerar på att hon tillhör den äldre generationen. Glasögonen indikerar också på dålig syn som är ett vanligt ålderstecken. Kvinnan berättar även att hon börjar känna sig stel och använder produkten för att behålla spänst och smidighet. Ironiskt sätt så förekommer kvinnor i 35 år eller äldre i TV4:s reklamfilmer, men i samband med en produkt som på något sätt ska hålla henne ung. Som tidigare nämnt förekommer det fler män i alternativ 2 (35 år och äldre) i ålderskategorin. Den centrala mannen i AD bildelars reklamfilm har grå nyans i håret, mustasch och tillsammans med den kraftiga kroppsbyggnaden indikerar det här på att mannen är över 35 år. Det här är dock inte ett problem i reklamen, istället är det bilen som behövs ”servas”. Kvinnan i ViteaPro och mannen i AD bildelar befinner sig i samma ålderskategori. Det som skiljer dem åt är hur mannen stolt framhäver sin ålder utan att vara blygsam över de befintliga gråa hårstråna. Han accepteras som äldre medan kvinnan försöker hitta en lösning för att åtgärda komplikationerna som kommer med åldern. Enligt Nilhén och Nilssons (2006:154) är männen som de unga kvinnorna väldigt måna om sitt utseende. De centrala männen som framhävs ska vara vältränade, händiga och trendiga. Samtidigt är det som kvinnan fruktar mest sitt åldrande, hon ställer krav på sin kropp och försöker förhindra tecken som tyder på åldrande (Jackson, 1992, ref i Tseelon, 1998:112).

**Product type:** Resultatet visar att både män och kvinnor i stor utsträckning exponeras med en produkt annat än för hem och hushållsprodukter. Endast 2 av 15 kvinnor förekommer i reklam för produkter som berör Hem och Hus, dock exponerades ingen man med en produkt för Hus och Hem. Stereotypen för den här kategorin bygger på en gammal förlegad bild från förr då allt arbete inomhus utfördes av kvinnan ensam. En man fick aldrig lov att sopa eller skura ett golv, diska eller laga mat (Hirdman, 2001:63). Nilhén & Nilsson (2006:153) skriver att stereotyper förekommer i reklam för att mottagarna lätt ska kunna känna igen sig i reklamen. Slutsatsen blir att reklam anspelar på att konsumenten ska känna igen sig och identifiera sig med personen i reklamen eftersom det säljer bättre, därför drar vi även slutsatsen att det är kvinnan som ska använda produkttypen eftersom den är riktad till kvinnor. Utifrån vår frågeställning kan



# Linnéuniversitetet

vi här med fastställa att resultatet pekar på att oddsen för att kvinnor gestaltas med produkter för Hem och Hus är större än för män. Men resultatet visar även på att det är större chans att en kvinna gestaltas med en produkt som ligger *utanför* Hem och Hus. Vi kan dock inte frångå att resultatet fortfarande följer en tydlig förlegad stereotyp om att kvinnan ska stå i köket och inte mannen. Att ingen man gestaltades med en produkt tillhörande hemmet ger ett tydligt svar på frågan och reproducerar en gammal och förlegad stereotyp. ”Finish” diskmedelsreklam är ett exempel där kvinnan associeras med hus- och hemprodukt som är alternativ 1 inom kategorin ”product type”.

Denotativt kan mottagaren se vad det är för produkt och hur produkten används i en diskmaskin. Reklamen använder sig av en hand som ska demonstrera hur produkten används. Vid en konnotativ analys kan mottagaren se och höra att produkten används av en kvinna p.g.a. den vita blusen och de kvinnliga händerna. Även om mottagaren inte ser kvinnan på helbild kan mottagaren höra på rösten att det är en kvinna som demonstrerar hur produkten används. Ett exempel på den manliga stereotypen som förekommer på TV4 är återigen ”AD bildelars” oljereklam. Denotativt visas en ljushårig man med mörk mustasch stående vid hyllor med olika sorters oljor. Mannen är klädd i rött och reklamscenen skiftar till en ny bild där mannen står framför en vit bakgrund med två produkter. Mannen håller i en vit handduk och rekommenderar produkterna för mottagarna. Mannen försvinner ur bilden och en reklamröst fortsätter att rekommendera oljorna för rätt bilmotor. Reklamen avslutas med avsändaren ”AD bildelars” logotyp samt webbadress. Reklamfilmen kan även analyseras genom att tolka ikoner, index samt symboler på en konnotativ nivå. Mannen symboliserar könsstereotypen som tidigare nämnt där han associeras med en produkt som kategoriseras som manlig. Oljeflaskorna är en ikon för reklamens produkt som ska tilltala målgruppen. Den vita handduken som mannen håller i indikerar på att mannen utför ett manligt och smutsigt jobb. Denna arbetsfördelning påminner starkt om den arbetsfördelning Arwill-Nordbladh (1998:11-12) skriver om från förr i tiden då kvinnan gjorde allt arbete inomhus medan mannen utförde arbetet utomhus. Reklamen förstärker även Nihléns och Nilssons tes om att män ofta associeras med produkter som exempelvis har med bilar att göra (Nihlén & Nilsson, 2006:154).



**Location:** Resultatet visade att ingen man i någon utav reklamerna var exponerad i en *Hemma/Familjemiljö* medan ingen utav kvinnorna porträtterades på *Arbetet/Yrkesmässig* plats. Dock exponeras kvinnan mest i en *Utomhus/Fritids-miljö* (7/15), jämfört män (3/15) i samma områdeskategori. Platsen där män förekom mest var *Annan plats/flera platser*, där resultatet visar 8 av 15. Könsstereotypen som den här kategorin syftar på kan förklaras med hjälp av vad Adolf Hallgren skriver om angående mäns och kvinnors arbetsuppgifter i livet. Hallgren skildrar vår kultur som något där det förekommer en fördelning av plikter och ansvar, där kvinnan ska leva för barnen och hemmet, där hennes naturliga livslycka finns. Mannen ska skydda och uppehålla familjen och samhället, i vilkas vård han har sin stolthet och glädje. Det här är det stereotypa idealiska kontraktet mellan mannen och kvinnan, där han har ansvaret, beskyddet och försörjningen på sin sida medan kvinnan har födandet och uppfödandet som tydligt markerar könens skilda positioner och deras kontrasterande förutsättningar (ref. i Hirdman, 2001: 79). Utifrån vårt resultat kan vi konstatera att det är lika stor chans för att en man ska gestaltas i hemmet 0/15 som för en kvinna ska gestaltas på *Arbetet/Yrkesmässig* plats är 0/15. ”Galbani mozzarellas” reklam är ett typiskt exempel på könsstereotypen som förekommer i TV4.

Vid en denotativ analys kan mottagaren se en mörkhårig kvinna som befinner sig i ett kök, konnotativt en hemmiljö som ger upphov till alternativ nummer 2 i kategorin (*Hemma/Familjemiljö*). Hon skär upp mozzarella och serverar den tillsammans med fikon på en tallrik. Kvinnan bär med sig det till ett bord, där det sitter en man med två barn. Kvinnan sätter sig vid bordet tillsammans med sällskapet och reklamfilmen avslutas med information om produkten av en kvinnlig röst. Vid en konnotativ analys kan det tolkas som att kvinnan är mamman i familjen. Pappan sitter med barnen och väntar på att bli serverade av mamman. Gestaltningen av kvinnan i reklamen visar att tidigare nämnda siffror stödjer en tydlig förlegad könsstereotyp om kvinnors och mäns uppgift genom livet - att kvinnan ska stå i köket hemma medan mannen är ute och arbetar. Här kan vi även dra en parallell mellan reklamfilmernas könsstereotypa uppförande och vad Adolf Hallgren (ref. i Hirdman, 2001: 79) skriver gällande män och kvinnor olika uppgifter i



livet och hur vår kultur vilar på en fördelning av plikter och ansvar där kvinnan ska leva för barnen och hemmet, samt födandet.

**Mode of presentation:** Resultatet för denna kategori visade högst intressanta siffror eftersom att dem inte skiljdes sig åt mellan män och kvinnor alls. Enligt resultatet får män och kvinnor både synas och höras lika mycket i en reklam där antingen en kvinna eller man är central (11/15 blir sedda och hörda). Könsstereotypen grundar sig på att män genom tiderna alltid fått synas, höras och ha mer makt än kvinnor. Förr i tiden var det exempelvis endast män som hade rösträtt medan de gifta kvinnorna fick stå under makens målsmannaskap. Det innebar att maken hade målsäganderätt och kunde föra sin hustrus talan. Mannen hade maken över hela familjen. Hans fru, barn och tjänstefolk var skyldiga att lyda honom och deras levnadssätt skulle vara efter makens bestämmelser (Arwill-Nordbladh, 1998:11-12). Utifrån vår frågeställning och vårt resultat kan vi fastställa att chansen för att män och kvinnors gestaltning angående att få synas och höras är lika mycket, vilket inte stämmer överens med den gamla stereotypen och synsättet. Det finns däremot skillnader i hur könen gestaltas genom att höras och synas i TV4:s reklamer. Majoriteten av reklamen där kvinnan är central gestaltas hon som en kvinna och inte som en tecknad variant av kvinnan. Mottagaren kan se henne i fysisk form där hon talar direkt till mottagarna. Ett exempel på att kvinnan har utvecklats och gått ifrån den gamla stereotypen är ”Svenska postkod lotteriets”-reklam. Mottagarna kan denotativt se en kvinna som talar direkt till mottagarna. Hon har blont lockigt hår, ljus hy och bär en röd klänning. Vid en konnotativ analys är det hennes röst, kroppshållning och färgvalet till hennes klädsel som indikerar på att hon är en stark kvinna med bra självförtroende. Hon hörs och syns tydligt när hon uppmanar mottagarna till att medverka i Svenska postkod lotteriet. Som tidigare nämnts sticker denna kategori ut från de andra. Även om kvinnan och mannen syns och hörs lika mycket så framställs hans manliga karaktär inte lika starkt som kvinnan. I ett flertal av reklamerna som sänds på TV4 gestaltas mannen som en animerad karaktär. I exempelvis ”Canal digital”-reklamen förekommer en animerad gubbe med en mörkblå hatt, matchande kavaj och randiga byxor. Han informerar om ”Canal Digital’s” produkter/utbud, och även om han framställs som



# Linnéuniversitetet

animerad så har han klassats inom kategorialternativet 3 ”sedd och hörd” då han är en ikon av det manliga könet.

**Credibility:** Resultatet visar att kvinnor har störst chans (9/15) för att gestaltas som en produktanvändare, medan män med störst trolighet framställs som en auktoritär eller expert (8/15). En vanlig stereotyp är Yrkesmannen - den seriöse experten och den kompetente företagsledaren eller den framgångsrike politikern som är ett med sitt jobb (Nihlén & Nilsson, 2006:154). Denna kategorins könsstereotyp hör framför allt ihop med slutsatsen om kvinnor som okunniga inom ledarskap eller högre yrken som innebär hög expertis. Slutsatsen brukar bli att manliga egenskaper passar bättre för ett ledarskap. Kvinnor är idag minoritet bland chefer där det vanliga mönstret är att chefspositioner innehas av män. Detta fenomen är i synnerhet tydligt på högre nivåer i näringslivet där 94% av ledningen består av män (Höök, 1994, ref. i Wahl, 1998:31). Samtidigt var oddsen för att en man gestaltades som en produktanvändare 7/15, vilket bara var en minde än kvinnorna. Medan oddsen för att en kvinna ska gestaltas som en auktoritär är 6/15 jämfört med männens 8/15. Trots detta kan vi utifrån vår frågeställning ändå fastställa att resultatet för TV4:s tv-reklam ändå pekar på att män oftare förekommer som en auktoritär och därmed följer stereotypen.

Mannen i ”AD bildelar”-reklamen som nämnts i tidigare kategorier passar även in här som exempel på hur mannen framhävs som högst trovärdig som expert, forskare eller auktoritär. Mannen har på sig profilkläder som indikerar på att han arbetar inom området bilar och motorer. Förutom hans klädsel, fungerar handduken som en rekvisita som indikerar på att mannen själv kan utföra jobbet vilket medför en högre trovärdighet. Trots att det i ”VitaePros” reklam är en kvinna som agerar produktanvändare är det ändå en mansröst som i slutet tar över rollen och uppträder som expert. Mansrösten framträder mer formellt och informerar om produkten. Reklamfilmen följer könsstereotypen om att män anses vara mer kompetenta än kvinnor, eftersom kvinnan i det här fallet gestaltas som en produktanvändare och mannen som en expert. Majoriteten av reklamfilmerna som förekommer i TV4 där mannen stod i fokus som expert/auktoritär/forskare är det hans röst som framställs och där mannen är expert genom hela reklamen. ”Footmender.se” är



# Linnéuniversitetet

exempel på en reklamfilm där det förekommer en manlig röst som informerar om produkten genom att referera till vetenskaplig studie som stärker produktens och mannens trovärdighet. När mannen informerar om produkten tillsammans med ett diagram och hänvisar till vetenskapliga studier gör att han anses vara trovärdig. Det här är anledningen till att reklamfilmen placerats inom alternativ två (auktoritär/expert/forskare) valts för kategorin Credibility. Mannen behöver inte synas i hans verkliga kroppsskepnad för att mottagaren ska finna förtroende för hans expertis och rekommendationer angående produkten. I tidigare kategori *Mode of presentation* associerades "Canal Digital"-reklamen med en animerad figur. Animerade karaktärer brukar associeras med barn och skulle därför kunna uppfattas som mindre trovärdig. Den animerade gubben klassas ändå i det här fallet som trovärdig på grund av att hans karaktär klassas som det manliga könet.



## 6. Sammanfattning och Diskussion

Varje dygn träffas vi av förföriska bilder och texter genom den reklam som slår emot oss när vi promenerar genom staden, åker buss, går på fotbollsmatch eller får direktreklam hem i brevlådan. De intryck vi får genom medierna varje dag bidrar till vår uppfattning om verkligheten. De påverkar våra liv mer än vad vi vill tro (Nihlén & Nilsson, 2006:149). I reklam är nästan alla karaktärer stereotypa. Det ligger i reklamens natur att använda lättförståeliga bilder som snabbare känns igen (Nihlén och Nilsson, 2006:153). Går vi förbi annonsbild efter annonsbild med stereotypa könsmonster utan att aktivt titta på bilderna tar vi ändå in dem någonstans i bakhuvudet. Omedvetet lär vi oss av bilderna och vad som anses normalt eller inte i vårt samhälle tills vi slutligen börjar fundera på om vi själva är normala eller inte (Nihlén & Nilsson, 2006:159).

Syftet med denna studie har varit att undersöka huruvida könsstereotyper förekommer och hur män och kvinnor porträtteras i den svenska tv-kanalen TV4:s reklamfilmer med utgångspunkt att det påverkar individers identitetsskapande. Genom att undersöka TV4:s tv-reklam och blottlägga eventuella förekommande könsstereotyper, vill vi ge möjligheten att på så vis upplysa konsumenter om den problematik som kommer med den här typen av reklam. För att genomföra en studie som utreder huruvida dagens tv-reklam ger uttryck för könsstereotypa roller har frågeställningen varit; *Hur gestaltas män och kvinnor i TV4:s tv-reklam utifrån ett könsstereotypiskt perspektiv?*

Studien har använt sig av en undersökningsmetod som tar avstamp i semiotiken med utgångspunkt från Furnhamns och Paltzers (2010) kodningskategorier som redovisar oddsen för hur män och kvinnor exponeras i den studerade tv-reklamen. Detta för att på så sätt kunna blottlägga eventuella könsstereotypiska drag i TV4:s tv-reklam.

Genom vårt forskningsresultat kom vi fram till att TV4:s reklam innehåller gamla könsstereotyper, vilket bidrar till att dessa könsstereotyper reproduceras genom media. Det är känt att massmedia har stor inverkan på vår identitet och våra relationer (Gauntlett, 2010:107). Men vilken mer direkt påverkan har följande könsstereotyper på individer? Utgångspunkten och vår studies syfte har varit att upplysa om de eventuella följor som kommer med reproducerandet av könsstereotyper i reklam. För att fullfölja studiens syfte



# Linnéuniversitetet

ska vi i detta avsnitt reda ut och diskutera hur de könsstereotyper som förekommer i TV4:s reklamer kan tänkas påverka människors identitetsskapande. Om vi utsätts för reklam med stereotypa könsmönster utan att aktivt titta på bilderna tar vi ändå till oss dem omedvetet. Ovetande lär vi oss av bilderna och vad som anses normalt eller inte i vårt samhälle (Nihlén & Nilsson, 2006:159). Många olika former av mediernas populärkultur sänder ut en bild av hur en god relation ser ut, vad som är attraktivt och vad som gör livet värt att leva (Gauntlett, 2010:117). Vår relation till våra kroppar, till våra partners och våra känslomässiga behov influeras också av media och formas utifrån våra sociala interaktioner (Gauntlett, 2010:123). De könsstereotyper TV4 *mer eller mindre* sänder ut bidrar till den norm som råder i samhället. Begreppet norm syftar till det som samhället anser är "normalt". En norm skapas utifrån en social regel eller invända föreställningar kring hur saker och ting ska vara (Nihlén och Nilsson 2006:13-14). Normen i samhället blir därför något som omedvetet inte ifrågasätts eftersom den etablerar en bild av vad som är "normalt" och hur saker i samhället "ska" vara. De könsstereotyper vi funnit i TV4:s reklamer utifrån Furnhamns och Paltzers (2010) kodningskategorier bidrar till att bygga upp normen i vårt samhälle genom att influera och påverka vår bild av hur män och kvinna bör vara. Genom vår första kategori "Age" kunde vi se att majoriteten av reklamerna som sänds på TV4 där en kvinna var central visade kvinnor i en yngre ålder. Det här bidrar till könsstereotypen om att kvinnor bör vara unga och vackra. Denna könsstereotyp har även tendens att leda till, precis som Tseëlon skriver, att kvinnor bedöms mer kritiskt utifrån de skönhetsvariabler som finns och de avvisas starkare vid avsaknaden av skönhet (Jackson, 1992. ref i Tseëlon, 1998:108). Det här tenderar dessvärre leda till att vackra kvinnor har större benägenhet att accepteras i samhället. Det kan ge upphov till en skönhetshysteri hos kvinnor i kampen om att motarbeta sitt åldrande i hopp om att behålla sin skönhet. Kvinnor ställs där med inför en omöjlig utmaning, att motstå åldrande. Det här är inte bara kvinnors norm, utan samhällets. Vilket också betyder att det är något män förväntar sig av kvinnor. Att kvinnor ska sträva efter att vara unga och vackra blir därför ett krav från hela samhället.





# Linnéuniversitetet

Kategorin “Product type” och “Location” bygger båda på könsstereotypen om att allt arbete inom hemmet - städning och matlagning är exempel på ett kvinnligt arbete medan män ska utföra arbete som så kallat “mansgöra” i form av kraftarbete eller annat arbete utanför hemmet för att försörja familjen. Oddsen för att en kvinna gestaltas med produkter för hemmet i TV4:s reklam var större, samtidigt som ingen man gestaltades med en produkt avsedd för hemmet. Chansen för att en man ska gestaltas i hemmet 0/15 är lika för att en kvinna ska gestaltas på en yrkesmässig plats 0/15.

Stereotypen ger upphov till bevarandet av ett gammalt synsätt om att kvinnor är avsedda för hushållsarbete samt att dem ej är kapabla till andra ändamål. Det här bidrar till en outvecklad världsbild som främjar en dålig kvinnosyn. Stereotypen bidrar också till en norm som leder till att kvinnor accepterar de begränsade förutsättningar som samhället har tilldelat dem. Konsekvenserna leder till att kvinnor i samhället inte utnyttjar sin fulla kapacitet och stänger dörrar till möjligheter, genom att bara vara det dem själva anser sig förtjäna eller räcker till.

En kategori i undersökningen som vi inte kunde koppla till någon könsstereotyp var “Mode of presentation”. Resultatet visade att kvinnor och män i TV4:s reklamer både får synas och höras lika mycket. Det här reproducerar en norm om män och kvinnors lika värde både när det kommer till att få ta plats, synas och generera åsikter i det verkliga livet. Där emot förekom det skillnader angående hur män och kvinnor presenterades i reklamerna. Vi kunde se att männen oftare framställdes som animerade karaktärer än kvinnor. Trots att dessa animerade karaktärer ofta kopplas samman med barnprogram anses figuren ändå vara trovärdig på grund av att han symboliserar det manliga könet.

Det här för oss vidare till nästa kategori som kretsar kring trovärdighet. Mannen som norm är så pass stark att han i en del reklamer inte ens behöver uppenbara sig för att anses vara trovärdigt. Medan kvinnan i samma reklam fullt tydlig och talandes till sina mottagare endast förblir en produktanvändare, där mannens röst tar över rollen som expert i reklamen.



# Linnéuniversitetet

Kategorin “Credibility” visade att sannolikheten för att en man gestaltas som en auktoritär eller expert i TV4:s reklamer vara större. Stereotypen framställer männen som mer kompetenta än kvinnor. I majoriteten av reklamfilmerna visas män i auktoritära yrkesroller eftersom dem anses vara mer trovärdiga och kunniga enligt den norm som råder i samhället. Återigen bevarar TV4:s reklamer normen som håller tillbaka kvinnans förmåga i karriärlivet. Det här ger upphov till omedveten accepterad underkastelse av kvinnors position.

Men det ska tydligt klargöras att stereotyper inte endast har negativ effekt för kvinnor och enbart gynnar män till att behålla sin “maktposition” i samhället. Män drabbas säkerligen av samhällets könsstereotyper med dess begränsningar om vad som är manligt och inte. I alla maktrelationer slår makten tillbaka på det maktägande själv. I det här fallet har det skapat “den vita mannens börda” som män mer eller mindre förhåller sig till vilket ger upphov till förpliktelser och ansvarsområden. Mannen som människa, har formats genom sekler och det är inte svårt att ha förståelse för att det finns grund för nervositet och ångest mellan mannen och den norm som skapats runt honom (Hirdman, 2001:63).

Men de könsstereotyper som vi konstaterat och som fortfarande hämmar ett samhälle till att erbjuda lika möjligheter, med ett brett utbud av valmöjligheter som inte avgörs på grund av om du är man eller kvinna kan inte elimineras totalt inom närmaste framtid. Men genom att upplysa människor om könsstereotypers eventuella påverkan på identitetsskapande, kan det hjälpa att bidra till att uppmärksamma problemet och därmed hjälpa till att förebygga reproducerandet av gamla könsstereotypa roller i vårt samhälle. I den bästa av världar kan upplysandet om könsstereotyper främja mäns och kvinnors identitetsskapande och på så sätt förhindra indelningen och kategoriseringen av vad som är manligt och kvinnligt. Det här skulle också leda till att män och kvinnor skulle få göra oberoende val och på så sätt “leva ut” sin identitet på ett helt annat sätt.

Eftersom hela studien bygger på könsstereotyper kan det därför vara intressant att sätta ihop en stereotyp man och kvinna utifrån vårt forskningsresultat. Vi finner då något



# Linnéuniversitetet

intressant. Mannens könsstereotyp är äldre än 35 år, gör inte reklam för någon produkt som avser Hem och Hus, exponeras inte på en plats som är hemma eller i familjemiljö, är nästan alltid sedd och hörd och porträtteras med högst trolighet som en auktoritär.

Kvinnan däremot är under 35 år, porträtteras med störst sannolikhet med produkter annat än för Hem och Hus men porträtteras fortfarande oftare tillsammans med produkter för hemmet än mannen, hon har störst chans för att porträtteras på en plats utomhus eller på sin fritid, hon är lika sedd och hörd som mannen, har störst sannolikhet för att bli porträtterad som en produktanvändare men är inte främmande som auktoritär. När vi ser på mönstret utifrån undersökningen för mäns och kvinnors stereotypa porträttering ser vi ett mönster som stämmer överens med den manliga stereotypa rollen, medan mönstret för den kvinnliga stereotypa rollen är på väg att luckras upp och mäta sig med mannen.

Resultatet visade att män fortfarande erhåller sin etablerade mansroll medan kvinnan sakta klättrar uppåt för att frigöra sig från den gamla etablerade könsstereotypa kvinnosynen. Resultatet kan därför sammanfattas till att gammalmodiga könsstereotyper som etablerat sig sedan länge fortfarande lever kvar och speglas i TV4:s tv-reklam, men att dessa suddas ut allt mer.



## 7. Förslag till vidare forskning

Denna studie har ägnat sig åt dilemmat kring huruvida könsstereotyper förekommer i den svenska tv-kanalen TV4:s reklam eller inte. Den huvudsakliga anledningen till varför studier om könsstereotyp reklam genomförs är egentligen för att stereotyper troligtvis påverkar konsumenters syn på sig själva och andra. På vilket sätt förhållandet mellan könsstereotyp reklam och individ fäster sig i samhället är en frågeställning som kvarstår. Som förslag till vidare forskning kunde det vara intressant att istället ägna sig åt den eventuella effekten av dagens könsstereotypa reklam. Ett förslag är att mäta individers reaktioner av reklam genom att dela in dem i grupper om två. Samtliga individer skulle innan exponering av reklamen få skriva 10 stycken "jag är ..." meningar om sig själva. Sedan skulle den ena gruppen bli exponerade av reklam som går enligt de könsstereotypa normer och skönhetsideal om män och kvinnor. Den andra gruppen skulle få se harmlös reklam som utifrån ett genusperspektiv är jämställd. Efteråt skulle båda grupperna åter igen ombes att skriva 10 stycken "jag är ..." meningar om sig själva utan att skriva samma meningar som de tidigare skrivit. På så vis skulle man kunna mäta effekten av det skönhetsideal och normer om män och kvinnor som påverkar individers sätt att tänka om sig själva. Om meningarna efter exponering skulle visa på ett ökat negativt sätt att tänka kring sig själva, eller innehålla större krav på sig själva, skulle man kunna anta att reklamen har en inverkan på individers självkänsla. Det är dock svårt att säga om det är reklamen som formar och influerar oss eller om reklam endast reflekterar de värderingar angående kön som redan finns och är etablerade i samhället. Vilket av dessa två perspektiv sanningen lutar åt är svårt att svara på och kvarstår som en fråga för framtida forskning.



## 8. Referenser

### Böcker och Vetenskapliga Artiklar

Arwill-Nordbladh, Elisabeth. *Genuskonstruktioner i nordisk vikingatid*, 1998, Göteborg: Chalmers Tekniska Högskola Bibliotekets Reproservice.

Esaiasson, P, Oscarsson, H, Gilljam, M, Wängnerud, L. *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*, 2012. Upplaga 4:1, Visby: Norstedets Juridik AB.

Falkheimer, J. *Medier och Kommunikation – en introduktion*, 2001. Upplaga 1, Lund: Studentlitteratur.

Fiske, J. *Kommunikationsteorier - en introduktion*, 2004. Uppsala: Almqvist & Wiksell.

Frejes, A, Thornberg, R. *Handbok i kvalitativ analys*, 2009. Upplaga 1, Stockholm: Liber AB.

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

Furnham, A. & Mak, T. Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years, 1999. *Sex Roles*, **41**(5/6), pp.413-437.

Gauntlett, David, *Media, Gender and Identity - An Introduction*, 2010, Upplaga 2, New York: Routledge.

Gravetter, Frederick J, Wallnau, Larry B. *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences*, 2005. Upplaga 5, Belmont: Thomson Wadsworth.



Hinton, Perry R. *Stereotyper, kognition och kultur*, 2003, Lund: Studentlitteratur.

Hirdman, Yvonne. *Genus - om det stabilas föränderliga former*, 2001, Upplaga 1, Lund: Liber

McArthur, L.Z, Resko, B.G. The Portrayal of men and women in American television commercials. 1975. *Journal of Social Psychology*, **97**(2), pp. 209-220.

Nihlén, J. Nilsson, S. *Genusboken*, 2006. Upplaga 1, Ungern: Liber AB.

Tseëlon, Efrat. *Kvinnan och maskerna*, 1998, Lund: Studentlitteratur.

Wahl, Anna, Holgersson, Charlotte, Höök, Pia. *Ironi och sexualitet - om ledarskap och kön*, 1998, Stockholm: Carlssons Bokförlag.

## **Internetlänkar:**

Nationalencyklopedin, *Reklam*, 2013.

<http://www.ne.se/reklam>

(Hämtat 2013-05-16)

TV4 gruppen, *lagar och regler*, 2013

<http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/Lagar-och-reklamregler1/>

(hämtad 2013-07-16)

Österlund, David. *Frågor och Svar*.

<http://kontakt.tv4.se/org/tv4/d/sandningstillstandet-for-tv4/>

(hämtad 2013-08-15)