

En normkritisk diskursanalys av vardaglig reklam i ljuset av samhällskunskapsämnetns ansvar för elevers genussocialisation

Av: Zaid Jamal

Handledare: Per-Anders Svärd
Södertörns högskola | Ämneslärarprogrammet
Kandidatuppsats 15 HP
Ämne | Samhällskunskap IV 2026



Abstract

Denna undersökning belyser hur kön framställs ur ett genusperspektiv i reklam och marknadsföringsinnehåll på webbplatser och i onlineannonser. Detta har gjorts genom en diskursanalys för att kunna identifiera vilka diskurser som kan urskiljas i tolkningen av hur kön framställs i undersökningsmaterialet. För detta ändamål har multimodal kritisk diskursanalys använts som metod, med Norman Faircloughs tredimensionella analysmodell som tillvägagångssätt. I tolkningen av marknadsföringsinnehållet har Stuart Halls teori om stereotyper samt genusteori använts som teoretisk referensram.

Med utgångspunkt i genusteori, Faircloughs kritiska diskursanalys och Stuart Halls teori om stereotyper kan reklamens visuella uttryck förstås som en del av en diskursiv praktik som reproducerar traditionella genusstereotyper. Genom upprepade representationer av kvinnor som aktiva städare normaliseras föreställningen om städarbete som kvinnligt, samtidigt som dessa bilder bidrar till att upprätthålla rådande maktstrukturer i samhället. Analysresultatet och de identifierade diskurserna visar ett tydligt mönster där kvinnor i högre utsträckning än män representeras som städare/hushållsarbetare i reklamens visuella uttryck. Diskurserna visar också att kvinnor framställs som symboler för städarbete fastän kvinnorna inte aktivt städar i reklamen, samt att könsskillnader i arbetsroller tas för givna. Diskurserna bidrar till att reproducera traditionella genusstereotyper där städning konstrueras som ett kvinnligt ansvar, medan män i större utsträckning kopplas till tekniska, fysiska eller sekundära roller i städsammanhang. Genom återkommande bildval och framställning normaliseras dessa maktrelationer och framstår som naturliga.

Detta kan i sin tur påverka unga personers identitetsskapande och karriär, då de genusstereotyper som uttrycks i reklamen kan fungera som en påverkande faktor i denna process. Som lärare är det därför viktigt att motverka sådana strukturer, vilket också betonas i Skolverkets värdegrundsarbete och samhällskunskapsdidaktiken. Som lärare kan sådana strukturer motverkas genom exempelvis arbete med normkritisk pedagogik. Den här uppsatsen kan ses som en inspiration eller ett sätt i arbete med normkritisk pedagogik. Ett konkret lektionsupplägg presenteras på slutet av uppsatsen.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
<i>1.1 Problembild</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Reklam & branschetik</i>	<i>2</i>
<i>1.3 Syfte & frågeställningar</i>	<i>5</i>
2. Forskningsöversikt	6
<i>2.1 Bakgrund</i>	<i>6</i>
<i>2.2 Tidigare studier och diskussioner gällande stereotypa och könsdiskriminerande reklam</i>	<i>11</i>
<i>2.3. Samhällskunskapsdidaktik – vad, hur & varför</i>	<i>16</i>
3. Teoretiska utgångspunkter	18
<i>3.1 Genus</i>	<i>18</i>
3.1.1 ”Kvinnosysslor” – kvinnoideal ur historiskt perspektiv.....	20
3.1.2 Normkritisk pedagogik.....	22
<i>3.2 Stuart Hall - representation & stereotyper</i>	<i>23</i>
4. Metod	25
<i>4.1 Multimodal kritisk diskursanalys</i>	<i>25</i>
<i>4.2 Materialinsamling, urval & avgränsning</i>	<i>27</i>
<i>4.3 Metodreflektion</i>	<i>29</i>
5. Analysresultat	31
<i>5.1 Diskurs 1 - Dominerande könsmönster: kvinnan som norm i städarbete</i>	<i>31</i>
<i>5.2 Diskurs 2 - Kvinnan som visuell symbol för städarbete snarare än yrkesutövare</i>	<i>33</i>
<i>5.3 Diskurs 3 - Reproduktion av traditionella genusstereotyper</i>	<i>37</i>
<i>5.4 Diskursernas tolkning utifrån dem teoretiska utgångspunkterna</i>	<i>40</i>
<i>5.5 Analysresultatet i relation till tidigare forskning</i>	<i>41</i>
6. Slutsatser & diskussion	43
Referenslista	48
Bilagor	53

1. Inledning

1.1 Problembild

Som samhällskunskapslärare känner jag en oro gällande den mediemiljö som elever växer upp till. Vid upprepade tillfällen har jag frågat elever vad de vill bli i framtiden. Ett svar som ofta förekommer bland tjejer är att de vill bli hemmafruar och gifta sig med en rik man. Många tjejer uttrycker uppfattningen att deras roll i livet är att ansvara för hemmet och omsorgsarbetet, medan mannen förväntas stå för övriga ansvarsområden. Dessa uppfattningar kan förstås som kulturella föreställningar som är djupt rotade i samhället. Utifrån tidigare forskning har det visat sig att mediasamhället och främst reklam utgör en arena där sådana föreställningar både bekräftas och legitimeras. Detta framstår enligt min mening som något problematiskt då ungdomstjejer riskerar att legitimera snäva könsroller genom reklam och annat marknadsföringsinnehåll. Här vill jag tydliggöra att människor har fria val. Denna uppsats vill således inte inskränka i människors fria val utan belysa bland annat hur det kan komma att bli problematiskt för människor som uppfattar sin roll i samhället utifrån dessa könsnormer och könsroller. I min mening kan sådana könsnormer och könsroller riskera att elever slarvar bort sin skolgång och grunden för sina karriärer, och därmed sina livschanser.

Traditionellt vis har kvinnor oftast fått representera hushållsprodukter och städmaterial i reklam, vilket ur ett genusperspektiv kan uppfattas som förminsande och stereotypiskt. Det vill säga att det reducerar kvinnor till en traditionell könsroll där kvinnors plats anses vara i hemmet, särskilt i rollen som hushållsarbetare. Detta kan i sin tur ignorera kvinnors rättigheter, ambitioner och kapacitet att vara självständiga, yrkesverksamma och samhällsengagerade. Det kan även uppfattas som könsdiskriminerande då det förhåller sig till uttrycket ”städning är kvinnogöra”. Uttrycket bygger på en patriarkal världsbild där män förväntas vara i det offentliga rummet, medan kvinnor ska vara i det privata rummet (hemmet). Detta kan i sin tur förstärka könsrättvisor och motverka jämställdhet. Genom att säga att ”städning är kvinnogöra” antyds det att kvinnors främsta värde ligger i hushållsarbete snarare än i kvinnors utbildning, yrkesliv, kreativitet eller intellekt. Mer om detta presenteras under rubriken ”genus” i avsnittet om teoretiska utgångspunkter.

Det är därför viktigt som lärare att arbeta med pedagogik som omfattar kritik av normer och könsstereotyper, exempelvis normkritisk pedagogik. Skolverkets grundläggande värden belyser att skolan har ett ansvar att synliggöra och motverka könsmonster som begränsar

elevernas lärande, val och utveckling. Genom utbildningen ska eleverna utveckla förståelse av hur olika föreställningar om vad som är kvinnligt och manligt kan påverka människors möjligheter. Skolan och läraren ska därigenom bidra till att eleverna utvecklar sin förmåga att kritiskt granska könsmönster och hur de kan begränsa människors livsval och livsvillkor.¹

Denna uppsats önskar kunna bidra till forskningsområdet genom att belysa brister i ytterligare ett forum där det förekommer stereotypa framställningar av kvinnor och män i reklam. Uppsatsen vill också belysa hur samhällskunskapslärare kan arbeta normkritiskt i sin undervisning och visa exempel på hur detta kan gå till.

1.2 Reklam & branschetik

Ursprungligen kommer ordet reklam från latinets *reclamo* eller *reclamatio*, som betyder ropa högt eller protestera.² Enligt Konsumentverket är reklam en elektronisk eller tryckt text, bild eller ljudmeddelande som ägnat att främja ett kommersiellt syfte i näringsverksamheten genom marknadsföra ett företags varor och tjänster.³ Reklamens mål är att påverka konsumenten att föredra just det aktuella företags produkter framför andra likvärdiga alternativ, den avser alltså att påverka individens köpbenägenhet. Reklam har i dag fått en betydligt bredare innebörd, särskilt i och med framväxten av sociala medier där exponeringen är avsevärt större. Vuxna och framför allt unga personer är uppkopplade många timmar av dygnet på sociala medier. På så sätt exponeras många unga personer för reklam när man är inne och scrollar på dessa sociala medier.

Kort kan man konstatera att reklam har en stor påverkan på individer i samhället. Utöver den produkt som marknadsförs förmedlar reklamen även indirekta normativa budskap. Det är särskilt i fråga om reklamens påverkan på normer och föreställningar om kön som diskussionen tenderar att bli mer kritiskt laddad. Reklam bidrar till att forma vår förståelse av kulturella och sociala normer. Oavsett om det rör sig om mode, teknik eller tjänster speglar och förstärker reklamen ideal som påverkar hur vi uppfattar oss själva och andra, liksom vad

¹ Skolverket, *Läroplan för grundskolan samt för förskoleklassen och fritidshemmet 2022*, (Stockholm: Skolverket, 2022), Del 1 & Del 2.

<https://www.skolverket.se/download/18.11f7c7851925054d8c642/1727947566208/pdf13074.pdf>

² Nationalencyklopedin, *Reklam*, u.å., <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/reklam> [hämtad 2025-12-29]

³ Konsumentverket, *Regler för reklam och marknadsföring*. Senast uppdaterad 2025-04-24, <https://www.konsumentverket.se/konsumentratt/regler-for-reklam/> [hämtad 2025-12-29]

som uppfattas som önskvärt eller socialt accepterat i samhället.⁴ En mer ingående förklaring av reklamens påverkan på individ och samhälle presenteras i forskningsöversikten, detta med stöd av olika forskare som genomfört studier inom forskningsområdet.

Inom Europa är det Internationella Handelskammaren (ICC) som utformar och fastställer riktlinjer för reklam och marknadskommunikation.⁵ I Sverige ansvarar Reklamombudsmannen (RO) för att tolka och tillämpa ICC:s regelverk. RO är en stiftelse som utgör en del av näringslivets system för självreglering och prövar anmäld reklam som riktar sig till den svenska marknaden när den misstänks bryta mot regelverket.⁶ På RO:s webbplats framgår det tydligt att en betydande del av de inkomna anmälningarna gäller reklam som uppfattats som könsdiskriminerande.⁷ Med könsdiskriminerande utformning avses framställningar av könsegenskaper eller könsroller som allmänt uppfattas som nedvärderande eller kränkande för kvinnor eller män.⁸

Reklamombudsmannen avgör med stöd av tre centrala bedömningsgrunder om en anmäld reklam strider mot regelverket. Enligt artikel 4, första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) får reklam inte vara diskriminerande i fråga om bland annat kön. Könsdiskriminerande reklam prövas enligt följande kriterier:

1. Reklam som reducerar kvinnor eller män till enbart sexuella objekt och därigenom kan uppfattas som kränkande (sexistisk reklam).
2. Reklam som reproducerar stereotypa könsroller och på så vis framställer kvinnor eller män i ett nedvärderande ljus (schabloniserande reklam).

⁴ Nina Åkestam, Sara Rosengren, Micael Dahlén, Karina Liljedal & Hanna Berg. *Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects*. European Journal of Marketing, Vol. 55 No. 13. 2021. S. 63–93.

⁵ Internationella handelskammaren, *ICC:s regler för marknadskommunikation*, ICC Sweden, Stockholm, 2011, förord. https://icc.se/wp-content/uploads/2024/11/ICCs-Regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-2024_DIGITAL.pdf

⁶ Reklamombudsmannen. *Regler i RON:s och RO:s, prövning*. Senast uppdaterad 2025-08-12. <https://reklamombudsmannen.org/regler/> [hämtad 2025-12-29].

⁷ Reklamombudsmannen. *Statistik över åren*, senast uppdaterad 2025-08-12. <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/statistik-over-aren/> [hämtad 2025-12-29]

⁸ Statens offentliga utredningar, Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5), 2008, S.14

3. Reklam som på annat tydligt sätt uttrycker ett nedvärderande och könsdiskriminerande budskap gentemot kvinnor eller män.⁹

Om ett ärende inte kan avgöras med stöd av tidigare praxis överlämnas det till Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON). Nämnden består, förutom av ett tjugotal representanter från näringslivet, av en ordförande och en vice ordförande.¹⁰

Den senast tillgängliga statistiken från Reklamombudsmannen (RO), avseende år 2024, visar att myndigheten tog emot totalt 523 anmälningar. Av dessa avvisades 337, medan 186 gick vidare till ärendehantering. Bland de 21 anmälningar som gällde misstänkt könsdiskriminerande reklam bedömdes 18 faktiskt strida mot regelverket. Detta motsvarar en minskning med 44 procent jämfört med föregående år, vilket tyder på en tydlig nedgång i förekomsten av könsdiskriminerande reklam.¹¹

I den statistik som presenteras på Reklamombudsmannens webbplats framgår att förekomsten av könsdiskriminerande reklam har minskat successivt under de senaste åren. Detta kan ses som en positiv utveckling, men en minskning i anmälningar innebär inte nödvändigtvis att problemet är löst. Statistiken omfattar enbart de reklamslag som faktiskt har anmälts, och fångar därmed inte upp all reklam som cirkulerar, särskilt inte mindre annonser eller digitala reklam forum. För att reklam ska bedömas som könsdiskriminerande krävs dessutom tydliga och starka skäl. Om anmälningarna grundar sig på svagare argument eller om reklamens budskap är mer komplext, är det vanligt att reklamen frias. En betydande andel av de anmälningar som rört misstänkt könsdiskriminering mellan 2016 och 2024 har därför inte lett till fällning. Detta kan tolkas som att antingen anmäls för få fall, eller att tröskeln för att reklamen ska klassas som könsdiskriminerande är relativt hög.¹² Statens offentliga utredningar (SoU) konstaterar att det inte finns en enhetlig definition av könsdiskriminerande reklam, vilket kan förklara komplexiteten i problemet och varför många könsdiskriminerande reklam kommer undan.¹³

⁹ Reklamombudsmannen. *Anmäld reklam, enskilt beslut*, 2018-08-15, <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1804-63> [hämtad 2025-12-29]

¹⁰ Reklamombudsmannen. *Reklamombudsmannens opinionsnämnd*, senast uppdaterad 2025-08-12, <https://reklamombudsmannen.org/om-ron/> [hämtad 2025-12-29]

¹¹ Reklamombudsmannen. *Statistik över åren*.

¹² Ibid.

¹³ SOU 2008:5. 2008. S. 31.

1.3 Syfte & frågeställningar

Det övergripande syftet med denna uppsats är att bygga vidare på befintlig forskning om genus, könsstereotyper och marknadsföringsinnehåll. Syftet är även att belysa hur kön och könsstereotyper framställs i det marknadsföringsinnehåll som undersöks, samt vad det kan betyda för individen. Vidare syftar uppsatsen till att visa på vilket sätt undersökningen kan fungera som ett underlag för arbete med normkritisk pedagogik i samhällskunskapsundervisningen. Som tidigare nämnt kan reklam påverka individer och bidra till att befästa snäva könsroller. Det blir därför angeläget att synliggöra hur kön framställs i den reklam som omger elever och samhället i stort i dagens medielandskap. För att genomföra undersökningen besvaras följande frågeställningar:

1. På vilket sätt framställs kön i reklamen med avseende på position, fokus, situationer och handlingar?
2. Vilka diskurser kan urskiljas i framställningen av kön i reklamen/marknadsföringsinnehållet som undersöks?
3. På vilket sätt kan den här uppsatsen eller de resultat och diskurser som framkommer användas i ett lektionsupplägg i samhällskunskap med fokus på normkritisk pedagogik?

2. Forskningsöversikt

Här presenteras bakgrund och tidigare forskning gällande genusanalys av reklam, samt könsdiskriminerande reklam. Det som fokuseras på i forskningsöversikten är vilka mönster som går att urskilja i dem tidigare studiernas slutsatser och diskussioner gällande könsdiskriminerande reklam och dess påverkan på samhället och individen. Med andra ord vad man är överens om och vad man är oense om inom forskningsområdet. Utifrån detta fokus går det att belysa hur diskussionen tidigare har sett ut inom forskningsområdet och således belysa varför det kan bli angeläget att arbeta med normkritisk pedagogik i samhällskunskapsundervisningen.

2.1 Bakgrund

Redan under 1960 och 1970-talet, i samband med den så kallade andra vågens feminism och framväxten av radikalfeminismen, uppmärksammades kvinnors representation i medier.¹⁴ Feministiska teoretiker och aktivister lyfte fram att kvinnor ofta porträtterades genom begränsande och stereotypa roller, exempelvis som hemmafruar, glamoriserade idealfigurer eller som sexobjekt.¹⁵ Popkultur, press och annan media fick kritik för att ha framställt en konservativ och föråldrad bild av kvinnor och män. Reklam i offentliga utredningar och offentliga initiativ har däremot diskuterats sedan början på 1900-talet, men inte specifikt om könsdiskriminerande reklam samt reklamens påverkan och dubbla budskap. Det var först 1972 i en statlig utredning man började diskutera dessa och reklamens omfattning, struktur och effekter. I utredningen betonades att reklamens indirekta eller sekundära effekter sannolikt är omfattande, just eftersom mottagaren ofta är omedveten om dem och därmed mindre kritisk. Reklam bedömdes kunna både förstärka redan etablerade normer och värderingar samt bidra till att förändra dem. Utredningen framhöll även att det fanns belägg för att reklam kan påverka värderingar på både kort och lång sikt. Trots utredningen hade det visat sig att det var svårt att införa lagar för reklam på grund av yttrande- och tryckfrihet. Sedan utredningen har aktiviteten kring reglering av reklam ökat markant. Det är väldigt omfattande att redogöra för allt offentligt initiativ och händelser inom området, men det är

¹⁴ Eva Schmitz, *Den nya kvinnorörelsen under 1970-talet*, i Backlund, Berith & Sjødahl Anna. (Red). *Kvinnohistoria i Sverige*. (Göteborg: Göteborgs Universitetsbibliotek, 2011). S. 96–100

¹⁵ Lena Gemzöe, *Feminism*. (Smedjebacken: Bilda Förlag, 2002). S. 45–55

särskilt anmärkningsvärt att diskussionerna om reklamens påverkan och dess dubbla budskap tog fart under 1970-talet.¹⁶

Sedan dess har det gjorts flera statliga utredningar om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, men som tidigare nämnt har det inte resulterat i en lag på grund av bland annat lagtekniska hinder och åsikter om yttrandefrihet. En känd utredning är den från 2006, som ledde till betänkandet *”könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden”* (SOU 2008:5). I utredningen föreslogs en lag mot könsdiskriminerande reklam, men genomfördes inte och i stället för lagstiftning har branschen fått i uppdrag att självreglera, med Reklamombudsmannen (RO) som självreglerande organ som granskar reklam utifrån vissa kriterier.¹⁷

I kommittédirektivet inför utredningen framgår att det råder en enighet om att könsdiskriminerande reklam är problematiskt och icke-önskvärt. Den tekniska utvecklingen har på ett radikalt sätt förändrat förutsättningarna för kommersiella budskap, vilket har stor betydelse för kvantitet, tillgänglighet och spridning av könsdiskriminerande reklam i vår vardag. Här menar man att könsstereotypa framställningar i reklam befäster snäva könsroller och begränsar därmed också handlingsutrymmet och livssituationen för främst flickor och kvinnor, men även för pojkar och män. Att dessa reklambudskap finns i vår vardag gör att de normaliseras och blir till förväntningar och krav att förhålla sig till.¹⁸

Utredningen presenterar tidigare studier som undersöker hur könsstereotyper och könsroller skildras i reklam, och vilka effekter detta kan ha. Utredningen presenterar bland annat tre tidigare aktiviteter inom könsdiskriminerande reklam. En av aktiviteterna är ett diskussionsunderlag som heter *”Könsdiskriminerande reklam – vad är det”*. Detta var en rapport som konsumentverket gav ut 1987 för att diskutera hur man ska definiera och identifiera könsdiskriminerande reklam. Syftet var att folkrörelser, studieförbund, skolor, intresseorganisationer och enskilda skulle ge synpunkter på materialet. Diskussionsunderlaget omfattade ett antal reklambilder som sorterades in under två övergripande kategorier: reklam som ansågs kränkande och reklam som bedömdes som stereotyp. Konsumentverket valde att inkludera både uppenbara fall av könsdiskriminerande reklam och bilder vars bedömning var

¹⁶ SOU 2008:5 (2008), S. 35

¹⁷ Sveriges riksdag, *Könsdiskriminerande reklam*, kommittédirektiv 2006:82.

https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/kommittedirektiv/konsdiskriminerande-reklam_gub182/

¹⁸ Ibid.

mer osäker, i syfte att skapa underlag för bredare reflektion och få in synpunkter kring var gränsdragningarna bör ligga. Underlaget innehöll dessutom en särskild del som behandlade reklam riktad till barn och unga, där fokus låg på frågan om det bör ställas särskilda krav på reklam som kan uppfattas som könsdiskriminerande för denna målgrupp. Slutligen redovisades förslag till kriterier för könsdiskriminerande reklam som togs fram i en av Konsumentverket tillsatt kriteriegrupp. Dessa kriterier kom sedan att ligga till grund för vad som räknas som könsdiskriminerande reklam.¹⁹

En annan tidigare studie som lyfts fram i utredningen är den komparativa undersökningen ”*Ben-Get-Elsa och Doktor Berg*” av Björn Eriksson och Gunnar Andréén, som behandlar könsroller i den svenska populärpressen. Undersökningen publicerades som en del av det regeringsuppdrag som gavs till Konsumentverket våren 1986 och som avsåg att belysa könsdiskriminerande reklam. Syftet med publikationen var att öka kunskapen och medvetenheten om reklamens betydelse i jämställdhetsarbetet samt att stimulera diskussion och aktivitet kring problematiken med könsdiskriminerande reklam.²⁰

Skriften innehåller en historisk analys av hur kvinnor framställts i populärpressen och relaterar dessa representationer till förändringar i kvinnors faktiska livsvillkor i Sverige. Den jämför dessa samhälleliga utvecklingsförändringar med de kvinnobilder som reklamen förmedlade under perioden 1935–1984. I undersökningens slutsatser konstateras att reklam konsekvent framställer kvinnor och män på olika sätt, på ett sätt som överensstämmer med traditionella könsrollsmönster. Reklamens bildspråk domineras av unga, glada och ofta lättklädda hemmafruar, vars främsta funktion är att göra tillvaron mer behaglig och njutbar för äldre, mer formellt klädda och arbetande män. Avslutningsvis framhålls att reklamens budskap i bredare mening också påverkar och i viss utsträckning styr vårt sätt att tänka och agera.²¹

I utredningen presenteras även en kampanj och en rapport ”*Könsdiskriminerande reklam. Nu ska den bort!*” från 1989, vilken syftade till att motverka könsdiskriminerande reklam genom lagstiftning. I rapporten framhålls att könsdiskriminerande reklam under lång tid utgjort ett samhällsproblem och att den dessutom motverkar de övergripande målen om ökad

¹⁹ SOU 2008:5 (2008), S. 49

²⁰ Ibid, S. 50–51

²¹ Gunnar Andréén & Björn Eriksson. *Ben-Get-Elsa och Doktor Berg. En skrift om könsroller i svensk populärpressreklam 1935 till 1984*. (Vällingby: Konsumentverket, 1987). S. 12–15

jämställdhet. Här hävdas att reklam inte bara påverkar till köp utan att den också förmedlar värderingar och attityder, bland annat om könsrollerna. Reklamen bidrar till att den historiskt rådande ordningen upprätthålls och förstärks.

När problemets utveckling och omfattning analyseras betonas vikten av att skilja mellan kränkande och schabloniserande reklam, eftersom de följer olika logiker och påverkar mottagaren på skilda sätt. Den kränkande reklamen beskrivs som mer direkt och konkret, medan schabloniserande reklam verkar på ett mer indirekt och subtilt plan genom att reproducera stereotypa föreställningar. I rapporten framhåller man att den schabloniserande reklamen är på uppgång, något som delvis kopplas till en ökande internationell reklammarknad. Särskilt uppmärksammas den utländska satellitreklamen, som anses innehålla många schabloniserande inslag. Arbetet mot schabloniserande reklam beskrivs som ett långsiktigt och mer komplext åtagande än att ingripa mot enskilda fall av direkt kränkande reklam. Detta eftersom de stereotypa uttrycken ofta är mer subtila, svårare att identifiera och mer djupt rotade i kulturella normer.²²

När utredningen behandlade reklamens inverkan på samhället framhölls att det råder bred enighet om att reklam faktiskt påverkar människor, något som även bekräftas i forskningen. Däremot råder det mellan forskarna oenighet om huruvida denna påverkan huvudsakligen är positiv eller negativ. Frågan om vad som påverkas, exempelvis värderingar, könsrelaterade föreställningar, relationen mellan könen eller ideal kopplade till kropp och utseende, är komplex och svår att besvara entydigt. Det som man är enig om är att reklam påverkar och främst med marknadens avsikt, att påverka köpviljan hos konsumenter. Det som påverkas är således beteendet att välja en vara framför någon annan vara.²³

Reklambranschen hävdar att reklam främst formas av det omgivande samhället och att den enbart speglar rådande normer och föreställningar, snarare än att skapa dem. Enligt detta synsätt kan reklam först bli jämställd när samhället i stort har uppnått jämställdhet. Konsumentverket menar däremot att forskningen tydligt motsäger denna ståndpunkt. Studier visar att reklamen ofta är mer konservativ än samhället i övrigt och att den tenderar att verka i en normerande och konserverande riktning. Denna tillbakaverkande påverkan är något som branschen enligt forskarna i regel inte vill erkänna. Utredningen hänvisar till studier i

²² SOU 2008:5 (2008), S. 52–53

²³ Ibid, S. 32–33

populärpressen som visar tvärtom vad reklambranschen hävdar, att klyftan mellan reklamens värld och verkligheten växer. Reklamens teman är stabila och annonsernas innehåll förändras inte i takt med samhället samt att reklamen håller fast vid en konservativ kvinnosyn och traditionella könsroller. En av flera studier som presenteras är en undersökning av reklam i veckopress i Sverige 1995 av Kari Andén-Papadopoulos. Andén-Papadopoulos konstaterar i studien att den mesta reklamen befäster fördomar och underblåser konservativa värderingar.²⁴

De som menar att reklam också kan ha positiv och förändrande inverkan menar att reklambranschen kan uppmärksamma exempelvis homosexuella grupper som kan leda till att reklamen bidrar till att själva marknaden blir ett medel för att göra samhället homovänlig. Vidare belyser utredningen att denna tendens, enligt Andén-Papadopoulos, verkar inte förekomma när det gäller bilden av kvinnor och relationen mellan kvinnor och män.²⁵ Detta påstående bekräftas senare i utredningen av fler forskare inom ämnet, bland annat av Linda Fagerström som har skrivit en artikel i *Kvinnovetenskaplig tidskrift* där hon analyserar några svenska reklambilder under 2004 och där hon finner en obalans i könsmaktsordningen. Hennes tidigare studier och påståenden används flitigt i utredningen som belägg för påståenden om könsdiskriminerande reklam.²⁶

Sammanfattningsvis framhåller utredningen att det råder bred samsyn om att reklam har stort inflytande, även om effekternas riktning kan vara både gynnsam och problematisk. Reklamens närvaro i människors vardag är omfattande, vi möter ett stort antal budskap varje dag. Det är därför sannolikt att de normer och föreställningar som förmedlas genom reklam successivt påverkar individens sätt att tänka. När samma ideal och budskap återkommer kontinuerligt tenderar de att normaliseras och införlivas i våra föreställningar och handlingsmönster.²⁷ Utredningen framhåller även att det råder oenighet om reklam speglar eller formar samhället. Diskussionen gällande detta lyfts fram mer i dem tidigare studierna som presenteras nedan.

²⁴ Ibid, S. 35–37

²⁵ Ibid, S. 39

²⁶ Linda Fagerström, *Den marknadsförda maktordningen. Kön och politik i det offentliga rummets bilder*, 25:4 (2004). S. 29–37.

²⁷ SOU 2008:5 (2008), S. 39

2.2 Tidigare studier och diskussioner gällande stereotypa och könsdiskriminerande reklam

Könsdiskriminerande reklam förekommer trots förändring

I en analysstudie av reklam och onlineannonser av Emmanuella Plakoyannaki, professor i internationell handel och marknadsföring, framgår att kvinnor porträtteras huvudsakligen i traditionella eller dekorativa roller. Slutsatsen i studien visar att reklam och onlineannonser i större utsträckning framställer kvinnor oftare som jämställda med män, men återgår fortfarande till att framställa kvinnor och skapa stereotyper utifrån traditionella roller. I Plakoyannakis studie har hon skapat en tabell som består av kategorier som presenterar olika kvinnliga stereotypa roller. Hon har identifierat fyra kategorier, dessa är *Women in traditional roles*, *Women in decorative roles*, *Women in non-traditional roles* och *Women portrayed as equal to men*. I tabellen rangordnar hon kategorierna utifrån vilken som förekommer mest i analysen. Tabellen visar att *Women in traditional roles* står på första plats och förekommer mest i analysen.²⁸

I en utländsk studie från Sri Lanka av universitetslektorn Dineesha Liyanage, undersöks hur kvinnor och män framställs i Tv-reklam och om dessa framställningar reproducerar traditionella könsstereotyper eller om de visar tecken på förändring. Resultatet i studien visar att Tv-reklam i många länder fortfarande visar kvinnor i hemmet, som omsorgsgivare, som ansvariga för hushållsarbete och som emotionella och svaga. I en av reklamerna som analyseras visas hur en yngre man tvättar sin frus klänning för att överraska henne samt att en äldre kvinna fungerar som expert eller handledare när det kommer till området. Liyanage menar att reklamerna försöker blanda moderna och traditionella könsroller, men att stereotypa element fortfarande är tydliga. Något som går i enlighet med Plakoyannakis studie där reklam och onlineannonser i större utsträckning framställer kvinnor oftare som jämställda med män, men återgår fortfarande till att framställa kvinnor och skapa stereotyper utifrån traditionella roller.²⁹

En annan studie som kommer fram till en liknande slutsats är en internationell översiktsstudie som sammanfattar 60 års forskning om hur kön skildras i reklam. Studien visar att kvinnor

²⁸ Emmanuella Plakoyannaki, Kalliopi Mathiodaki, Pavlos Dimitratos & Yorgos Zotos. *Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?* (Journal of Business Ethics, 2008). S. 101–112

²⁹ Dineesha Liyanage. *Gender stereotypes portrayed in television advertisements*. (Journal of gender studies Sri Lanka, 1:1, 2022). S.68–89

historiskt har framställts stereotyp, bland annat som hemmafruar och mödrar, passiva, beroende, underordnade eller sexuellt objektifierade. Men på senare tid har det skett det som författaren Eirini Tsihla kallar ”femvertising”, vilket innebär att reklam numera utmanar traditionella kvinnostereotyper och riktar sig till kvinnor genom ”empowerment”, exempelvis att kvinnor framställs som starka, aktiva och självständiga. Män har traditionellt vis framställts som auktoriteter, bland annat som yrkesverksamma, kompetenta, starka, rationella och dominanta. Men samtidigt ökar presentationen av den ”nya mannen”, som Tsihla kallar ”dadvertising”, vilket innebär att mannen numera visas som fäder i omsorgsroller eller med sexualiserade manliga kroppar. Detta visar också att det skett en förändring historiskt sätt kring mannens representation. Tsihla menar att även om vissa förändringar har skett sedan 1960-talet, finns stereotyper fortfarande kvar, men de har blivit mer subtila. På längre sikt återgår kvinnor till att fortfarande framställas utifrån traditionella patriarkala könsstereotyper.³⁰ Något som förhåller sig till påståendet i SOU 2008:5 som presenterades tidigare, att schabloniserande reklam verkar på ett mer indirekt och subtilt plan, och att arbetet mot schabloniserande reklam beskrivs som ett långsiktigt och mer komplext åtagande än att ingripa mot enskilda fall av direkt kränkande reklam. Detta eftersom de stereotypa uttrycken ofta är mer subtila, svårare att identifiera och mer djupt rotade i kulturella normer.

Erving Goffman, professor i sociologi, var en av 1900-talets mest inflytelserika sociologer och särskilt känd för studier av sociala strukturer och begrepp som stigmatisering och könsframställning. Goffmans studie *Gender Advertisements* är ofta citerad i akademiska verk inom media och genusforskning och ligger till grund för många andra studier inom framställning av kön i medier.³¹

Goffmans studie analyserar tryckta annonser i magasin, tidningar och reklamkampanjer, och syftet med hans studie är att belysa hur reklam skapar normativa föreställningar om könsroller. Goffman kommer fram till att reklamen placerar kvinnor och män i stereotypa roller. Han belyser att kvinnor ofta placeras i positioner som symboliserar sårbarhet eller lägre status, medan män framställs som större eller högre upp i bild, vilket symboliserar dominans. Goffman belyser också att reklamen skapar visuella mönster som återskapar en traditionell

³⁰ Eirini Tsihla, *The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future*. Research article, (Greece, University of westerns Macedonia, 2020). S.28–39

³¹ ThoughtCo. *A biography of Erving Goffman*, Senast uppdaterad 2025-05, https://www.thoughtco.com/erving-goffman-3026489?utm_source=chatgpt.com [Senast hämtad 2025-12-29]

könsordning och reproducerar kvinnlig underordning.³² Kvinnor i reklamen han analyserar framställs bland annat i roller kopplade till omvårdnad, passivitet, hushållsliknande sysslor och emotionell tillgänglighet.³³

I en annan studie vidareutvecklas Goffmans resultat och tankar. Studien undersöker om könsstereotyper i reklam fortfarande förekommer mer än två decennier efter Goffmans originalstudie, och använder Goffmans teorier som en ram för att tolka undersökningsmaterialet. Forskarna analyserar 827 annonser från australiska magasin publicerade 1997–1998. Ett av resultaten visar att könsstereotyper i reklam fortfarande består, men studien diskuterar också varför vissa av Goffmans tankar inte längre stämmer. Forskarna menar att det har skett förändringar i samhällets könsnormer, förändringar i reklamens uttryck samt att det finns begränsningar i de teoretiska modellerna. Studien analyserar material från 1990-talet och konstaterar att det har skett förändring sedan 1970-talet, då Goffman gjorde sin studie. Samtidigt menar forskarna att även om reklam har förändrats sedan 1970-talet, förekommer könsstereotyper fortfarande under 1990-talet.³⁴

Påståendet att könsstereotyper fortfarande förekommer, trots att förändringar har skett, konstateras även idag i andra aktuella studier som presenterades tidigare. Som tidigare nämnt visar studierna att könsstereotypa och könsdiskriminerande reklam förekommer numera mer subtilt och är därför svårare att identifiera. Detta är alltså ett tydligt återkommande mönster som kunde urskiljas i diskussionerna från tidigare studier inom området. Det verkar finnas ett lösningsdilemma kring problemet att stereotypa och könsdiskriminerande reklam fortfarande förekommer trots förändring.

Om reklam speglar eller formar samhället

Ett annat dilemma är om reklam speglar eller formar samhället. I en metaanalys av 64 tidigare studier om könsroller i TV- och radioreklam undersöks i vilken utsträckning könsstereotyper förekommer i reklam och på vilka sätt de uttrycks. Studien analyserar även om dessa stereotyper har förändrats över tid samt huruvida reklam speglar eller formar samhällets könsnormer. Analysen visar att kvinnor oftare framställs i hemmet, som yngre, som beroende av andra, som produktanvändare snarare än auktoriteter, i samband med hushållsprodukter

³² Erving Goffman, *Gender advertisements*, (Cambridge, Harvard U.P, 1979). S. Vii & 1–23

³³ Erving Goffman, *Gender advertisements*, (Cambridge, Harvard U.P, 1979). S. 24–83

³⁴ Philip Bell & Marko Milic. *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*. Vetenskaplig artikel (London & New Delhi: SAGE, 2002) S. 203–220

samt i roller som icke-expertter eller icke-professionella. Män framställs däremot oftare som auktoriteter eller expertter, i yrkesmiljöer, i självständiga roller och som röstöversättare. Studiens forskare Martin Eisend visar att graden av stereotyper i reklam har minskat över tid. Denna minskning sker dock nästan enbart i länder med hög maskulinitet, exempelvis Japan. I mer jämställda länder, såsom Sverige och Danmark, ses ingen tydlig förändring eftersom dessa redan tidigare haft en låg nivå av stereotyper och könsdiskriminering. Ett av studiens viktigaste bidrag är svaret på debatten om reklam formar eller speglar samhället. Studien visar att reklam främst speglar samhällets könsrelaterade värderingar och inte formar dem i någon mätbar, långsiktig utsträckning. Eisend menar därför att fokus bör ligga på att förändra samhällsnormer snarare än att reglera reklam, eftersom reklam följer de förändringar som sker i samhället.³⁵

Denna slutsats av Eisend motsäger däremot konsumentverkets påstående som presenterades i utredningen (SOU 2008:5), där det framgår att reklam ofta skapar och reproducerar normer, värderingar och ideal, snarare än att endast vara en spegling av dessa. Som tidigare nämnt menar konsumentverket att reklamen är mer konservativ än samhället i övrigt och att den tenderar att verka i en normerande och konservativ riktning.

Medieforskaren Raoul Galli har skrivit en avhandling bland annat om hur social ordning, status och hierarkier skapas inom reklamvärlden, samt hur reklam och varumärkesarbetare hänger ihop med makt, identitet och samhälle. Galli menar att utöver reklamens påverkan på konsumentens köpvilja, är reklamens huvudsakliga funktion att också återspegla samhällets rådande värderingar, normer och ideal. Genom att beskriva reklam som något som avspeglar samhället skapas en föreställning om att den är både neutral och demokratisk. I detta synsätt framstår reklam inte som en kraft som formar eller förändrar sociala samhället, utan som ett forum som endast återger redan existerande normer och värderingar. Galli menar att ett sådant perspektiv bidrar till att framställa reklam som något oproblematiskt, som en objektiv yta där publikens egna preferenser sägs komma till uttryck.

Galli lyfter också fram ett annat synsätt, där reklam inte betraktas som ett passivt återgivande av omvärlden utan som en kraftfull aktör i sig. Enligt detta perspektiv menar flera forskare att reklam utövar en form av symboliskt inflytande som når betydligt djupare än det som syns på

³⁵ Martin Eisend. *A meta analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing (Vol 38, 2009). S. 1–38.

ytan. Påverkan sker ofta subtilt och omärkligt, där mottagare kan ta till sig budskap utan att reflektera över det. Genom att väva in återkommande framställningar, värderingar och budskap i sitt innehåll bidrar reklamen till att forma och befästa samhällsliga föreställningar, normer och värderingar. I denna tolkning framstår reklam alltså inte som en neutral återgivare, utan som en aktiv medskapare av kulturella och sociala mönster. Gallis slutsats är att reklam inte bara handlar om symboliskt kapital, erkännande och status, utan att den även formar och reproducerar sociala hierarkier, något som motsäger Eisends slutsats ³⁶

I en annan studie av Souad Atma, doktorand i lingvistik vid University of Jordan, och Zahra Awad, professor i lingvistik vid samma universitet, undersöks hur könsstereotyper skapas och reproduceras i algeriska tv-reklamer. Syftet med studien är att identifiera hur både visuella och språkliga resurser i reklam bidrar till att skapa stereotypa framställningar av män och kvinnor. Materialet som analyseras består av fem tv-reklamer från Algeriet inom kategorierna livsmedel, läkemedel samt telekom- och internetjänster. Resultatet visar att algeriska tv-reklamer är fyllda av stereotypa och ibland nedsättande könsframställningar av både män och kvinnor. Kvinnor skildras oftast i hemmet, särskilt i köket, och framställs som omsorgsfulla, tillmötesgående och ansvariga för matlagning och barnomsorg. Även när produktkategorin saknar koppling till hushållsarbete placeras kvinnor ändå i en domesticerad miljö. Män presenteras däremot ofta som stressade, arga, krävande eller känslomässigt frånvarande. De framställs dessutom som auktoriteter som kvinnor förväntas lugna eller inte störa. Stereotypa mönster reproduceras även i barns roller: flickor kopplas till mamman och hushållsarbete, medan pojkar kopplas till pappan och vetenskapliga eller tekniska aktiviteter. Sammanfattningsvis menar studien att reklamen inte speglar moderna könsroller, utan i stället cementerar traditionella och stereotypa beteendemönster.³⁷

Som redan har presenterats i det här avsnittet menar vissa forskare att dessa könsstereotyper enbart återger de värderingar som redan finns i samhället, snarare än att skapa dem. Andra hävdar i stället att reklam bidrar till att upprätthålla och befästa de traditionella könsrollerna. Med det sagt har en annan diskussion kunnat urskiljas i tidigare forskning. Diskussionen som kunde urskiljas visar att det råder oenighet om reklamen speglar eller formar samhället.

³⁶ Raoul Galli. *Varumärkenas fält: produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Doktorsavhandling (Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis 2012). S. 23–26

³⁷ Souad Atma & Zahra Awad. *Gender stereotypes in TV commercials: a multimodal analysis approach*, Vol 13, No 9 (Jordan University of Jordan, 2003), S. 2366–2373.

2.3. Samhällskunskapsdidaktik – vad, hur & varför

Utifrån utredningen och de tidigare studier som presenterats kan man konstatera att reklam har utgjort ett samhällsproblem som påverkat målen om jämställdhet. Även i dag utgör reklam ett sådant samhällsproblem. Tidigare studier visar att könsdiskriminerande och könsstereotyp reklam fortfarande förekommer trots förändringar, och att det finns en risk att reklam formar samhället. Detta kan således förklara varför delar av den samhällsdidaktiska forskningen omfattar arbete med normkritisk pedagogik.

Samhällskunskapsdidaktik handlar om forskningen bakom samhällskunskapsämnet. De vanligaste frågorna i samhällskunskapsdidaktiska forskningen är, *vad* samhällskunskapsämnet ska undervisa, *hur* det ska gå till och *varför* ett visst innehåll ska undervisas, samt på vilket sätt undervisningen kan hjälpa elever att förstå samhället och bli aktiva demokratiska medborgare. Syftet med medborgarbildningens är att ge elever de kunskaper och förmågor som krävs för att kunna delta aktivt i dagens samhälle. eleverna ska bli samhällsmedborgare som har kunskap om demokrati, jämställdhet, rättvisa och mänskliga rättigheter, samt ska de utveckla förmåga i kritiskt tänkande.³⁸ Samhällskunskapsämnet kan ses som en viktig del av detta uppdrag, genom att erbjuda undervisningssituationer där elever får möjlighet att reflektera kring normer, värderingar och sitt eget agerande i interkulturella sammanhang som de möter i sin vardag.³⁹

Ur en del av det centrala innehållet i ämnet samhällskunskap för grundskolan, ska undervisningen i ämnet behandla sociala roller och normer i olika sammanhang, könsroller, jämställdhet och sexualitet. Ämnet ska även behandla nyhetsvärdering och hur den kan påverka människors bilder av omvärlden. Hur individer och grupper framställs i media, till exempel utifrån kön och etnicitet, och hur detta kan påverka normbildning och värderingar. Ett annat centralt innehåll i ämnet som också ska behandlas är människors identiteter, ekonomiska resurser och möjligheter i samhället och hur dessa kan påverkas av bland annat socioekonomisk bakgrund, kön, ålder och etnicitet. Detta är delvis *vad* samhällskunskapsämnet ska behandla.⁴⁰

³⁸ Joakim Öberg. *Samhällskunskapens dimensioner: Tio lärare ramar in sitt ämne* (Research Reports. Jönköping University, School of Education and Communication, No. 7), 2016.

³⁹ Johan Sandahl, Malin Tväråna & Martin Jakobsson. *Samhällskunskap (social science education) in Sweden: A country rapport, (JSSE - Journal of Social Science Education, vol. 21(3). 2022.*

⁴⁰ Skolverket, Läroplan för grundskolan, förskoleklassen och fritidshemmet, upplaga 1, (Stockholm, 2022). S. 196–200.

Hur det centrala innehållet ska behandlas kan ske genom olika former. Den här uppsatsen kan funka som ett sorts form och exempel på *hur* man kan arbeta med det relevanta centrala innehållet som presenterades ovan. I den här uppsatsen analyseras reklam och marknadsföringsinnehåll ur ett genusperspektiv för att urskilja hur kön framställs och på så sätt diskutera vad det kan innebära för individen och samhället. På samma sätt kan man använda detta upplägg i en lektion eller i flera för att uppfylla en del av samhällskunskapsämnets syfte. Mer detaljerat på *hur* denna uppsats kan användas i samhällskunskapsundervisningen presenteras mer i avsnitt 4.1 (sida 25) och avsnitt 6 (sida 44–47).

Varför detta kan göras går i enlighet med samhällskunskapsämnets syfte. Vilket är att Undervisningen i ämnet ska syfta till att eleverna breddar, fördjupar och utvecklar kunskaper om människors livsvillkor med utgångspunkt i olika samhällsfrågor. I undervisningen ska eleverna ges möjlighet att utveckla kunskaper om frågor som berör makt, demokrati och jämställdhet. Undervisningen ska även ge eleverna förutsättningar att utveckla förståelse för sina egna och andras levnadsvillkor och hur de kan påverkas av faktorer som kön och socioekonomisk bakgrund.⁴¹

Detta är alltså den samhällskunskapsdidaktiska tanken bakom uppsatsen som kan funka som en sorts inspiration i hur man kan jobba med en del av det centrala innehållet i ämnet samhällskunskap.

⁴¹ Ibid, S.195

3. Teoretiska utgångspunkter

För att tolka och belysa hur kön representeras i reklamen används ett genusperspektiv, normkritiskt förhållningssätt och representationsteorin av Stuart Hall. Dessa teoretiska utgångspunkter ger möjligheten att ha en tolkningsram för det empiriska materialet som undersöks i uppsatsen. Samhällskunskapsdidaktiskt kan dessa teorier också ligga till grund för hur man som samhällskunskapslärare kan jobba i sin undervisning utifrån en del av det centrala innehållet i samhällskunskapsämnet.

3.1 Genus

Filosofen Simone Beauvoir förklarar genusperspektivet och menar att man inte föds som kvinna, utan man blir till en. Beauvoir menar inte att det inte finns ett kvinnligt biologiskt kön, utan Beauvoir menar att det som påstås vara ”kvinnligt” eller ”manligt” är en social konstruktion. Med andra ord att man socialt blir till en kvinna eller man. Alla människor föds in i ett biologiskt kön medan genus är något som man socialt formas till.⁴²

Begreppet genus beskriver de sociala ordningar och maktförhållanden som präglar relationerna mellan män och kvinnor i samhället. Det så kallade genussystemet fungerar som en modell som visar hur föreställningar om kvinnligt och manligt skapas, värderas och upprätthålls. Systemet bygger på två centrala principer, dessa är åtskillnad och överordning. Åtskillnaden innebär att det manliga och det kvinnliga framställs som två separata och motsatta kategorier som inte ska blandas. Överordningen innebär att det som förknippas med män betraktas som normgivande och överlägset, medan det kvinnliga ses som avvikande och mindre värderat. På så vis ges det manliga högre status än det kvinnliga i den samhälleliga hierarkin.⁴³

Simone de Beauvoir beskriver kvinnors ojämlika position som resultatet av en lång och komplex historisk process. I hennes analys framträder kvinnan som ett objekt för andras tolkningar och föreställningar. Kvinnan har blivit beskriven och definierad utifrån yttre perspektiv, snarare än utifrån sin egen erfarenhet och sitt eget jag. Genom tiderna har kvinnor tillskrivits särskilda egenskaper och en påstådd "natur". De har klassificerats som antingen

⁴² Sveriges utbildningsradion (UR), Eva Bolin, *Man föds inte till kvinna, man blir det*. Senast uppdaterad 2004–10, https://www.ur.se/mb/pdf/Texter/Man_fods_inte_till_kvinna.pdf (senast hämtad 2025-12-29)

⁴³ Anja Hirdman, *Tilltalade bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. (Stockholm: Atlas 2001). S. 101–102

moraliskt goda eller onda, syndiga eller känslostyrda. I dessa föreställningar reduceras kvinnan till en underordning där hon kan ägas, kontrolleras och fungera som mottagare för andras begär. Dessa återkommande bilder av kvinnlighet har förts vidare genom generationer, vilket gör att flickor redan från unga åldrar möter kulturella berättelser som formar deras självbild. Beauvoir menar att dessa myter påverkar hur kvinnor börjar förstå sig själva och sin plats i världen, långt innan de får möjlighet att formulera sin egen subjektivitet.

För att verklig jämlikhet ska vara uppnådd behöver varje människa ges förutsättningar att leva som ett självständigt subjekt, fritt utforma sin identitet och ta ansvar för sina egna val. Även om samhället i dag har rört sig i den riktningen finns fortfarande gamla föreställningar om kvinnor och kvinnlighet kvar. Dessa traditionella föreställningar lever vidare och blir ofta särskilt tydliga i reklam, där de fortsätter att reproduceras och förstärkas.⁴⁴

Enligt historikern och genusforskaren Yvonne Hirdman är vårt samhälle genomsyrat av ett djupt rotat system som konstruerar människor utifrån kön. I denna ordning formas starka idéer om vad som anses höra till män respektive kvinnor. Det ses som självklart att dela in människor i två separata kategorier och att dessa grupper antas vara helt olika. Föreställningen att kvinnor och män är varandras motsatser blir därmed en grundläggande princip som styr hur vi tolkar och förstår kön i vardagen. Konstruerandet tar sin början redan vid födseln. Redan då bemöts barn utifrån uppfattningar om deras könstillhörighet, föräldrar väljer kläder, färg på barnrummet och till och med namn utifrån dessa konstruktioner. Även om vi kommer till världen med vissa biologiska skillnader innebär det inte att vi är födda som ”manliga” eller ”kvinnliga” i kulturell mening, dessa identiteter utvecklas i samspel med omgivningens normer och förväntningar.⁴⁵

Hirdman argumenterar för att genusystemet är en central orsak till kvinnors sociala underordning, eftersom det begränsar vilka möjligheter och handlingsutrymmen kvinnor har. När samhället placerar män och kvinnor i skilda områden och roller begränsas kvinnors tillgång till inflytande, makt och resurser. Dessutom innebär det att kvinnors värde ständigt mäts mot manliga normer, vilket i sin tur påverkar deras självständighet och självkänsla negativt.

⁴⁴ UR, Eva Bolin, 2004.

⁴⁵ Ylva Elvin-Nowak & Heléne Thomsson. *Att göra kön: om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*. Uppl. 1 (Stockholm: Albert Bonniers, 2003). S.21–32

Hirdman menar för att uppnå jämställdhet måste detta system ifrågasätts och förändras. Det handlar om att ompröva de normer och värderingar som ligger till grund för genussystemet och att skapa nya sätt att förstå kön och relationer. Genom sådana förändringar blir det möjligt att forma ett samhälle där kvinnor inte längre hålls i en socialt underordnad position. Ett sätt att skapa denna förändring kan exempelvis vara att analysera hur kön framställs i reklam, som i denna uppsats eller som lärare att exempelvis arbeta med normkritisk pedagogik.⁴⁶

Hillevi Ganetz, svensk medievetare och professor i genusvetenskap introducerar begreppet *genusslentrion* för att beskriva hur både kvinnor och män omedvetet bidrar till att upprätthålla könsroller och stereotypa föreställningar om könen. Med detta avser hon de vanemässiga, omedvetna och ofta oreflekterade sätt på vilka kvinnlighet och manlighet framställs och reproduceras, något som i stor utsträckning påverkar mediernas innehåll. Fenomenet handlar inte om medvetna eller avsiktliga handlingar, utan om mönster som uppstår just därför att människor gör som de brukar, utan att tänka efter. Genom att tala och agera oavsiktligt enligt dessa normer bidrar individer till att förstärka rådande uppfattningar om kvinnor och män. Utifrån denna förklaring kan man alltså påstå att många reklam reproducerar könsstereotyper utan intention och således blir det viktigt att ge kunskap och kännedom till dessa företag för förebyggande syfte.⁴⁷

3.1.1 "Kvinnosysslör" – kvinnoideal ur historiskt perspektiv

Filosofen och feministen Simone de Beauvoir beskriver i *Det andra könet*, utifrån ett historiskt perspektiv, hur den sociala könsordningen har etablerats. Hon framhåller att mannen traditionellt har tillskrivits en dominerande position, medan kvinnan placerats i en underordnad ställning.⁴⁸

I jägar- och samlarsamhällen förknippades kvinnan symboliskt med liv och mannen med död. Även om kvinnorna hade ett huvudansvar för omvårdnad av barn, finns det skäl att anta att de också besatt betydande fysisk styrka. Detta eftersom de ofta deltog i arbetet med att bära och transportera tunga föremål, medan männen behövde hålla händerna fria för att kunna jaga.⁴⁹

⁴⁶ Yvonne Hirdman. *Genusystemet – reflektioner kring kvinnors sociala underordning*. (Kvinnovetenskaplig tidskrift nr 3, 2008). S.49–61

⁴⁷ Ganetz, Hillevi. *Skogens konung och djurens konung i TV, Natur, kultur och genus i naturfilm*. Artikel i tidskrift (Linköpings universitet, 2004). S.3–12. <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534842/FULLTEXT01.pdf>

⁴⁸ Simone de Beauvoir. *Det andra könet*, 2 uppl. (Stockholm: Norstedt 2012), S. 99f.

⁴⁹ Ibid. S. 97f.

När människan övergick till ett mer bofast liv och jordbrukssamhället växte fram förändrades också synen på kvinnans roll. Kvinnan kom då att kopplas samman med både jorden och livets fortplantning. Eftersom hon bar och födde barn ansågs det naturligt att låta henne symbolisera naturens egen förmåga att skapa och upprätthålla liv.⁵⁰ Ett frö som planteras i jorden gror, växer och utvecklas till något som senare kan skördas. Mannen betraktades som den som tog vara på denna skörd och fortsatte därigenom att förknippas med handlingar som att erövra och ta liv. I det moderna samhället fortsätter mannen i stor utsträckning att förknippas med egenskaper som representerar makt och handlingskraft, vilket placerar honom i subjektets position. Kvinnan tillskrivs däremot ofta en mer underordnad roll och framställs därmed som objekt.⁵¹

Culture of Domesticity, även kallat *Cult of True Womanhood*, är en historisk term med grund i kristen konservatism i USA som beskriver det rådande kvinnoidealet inom den amerikanska och brittiska över- och medelklassen under 1800-talet. Idealbilden utgjorde ett moraliskt ramverk som byggde på samtidens uppfattningar om femininitet, där kvinnans primära uppgift ansågs vara att sköta hemmet och upprätthålla familjens moraliska ordning. För att betraktas som ”en sann kvinna” enligt detta ideal krävdes att kvinnan uppvisade egenskaper kopplade till fyra centrala dygder. Den första, *fromhet*, innebar ett stillsamt och innerligt religiöst liv, med betoning på ödmjukhet och ett personligt förhållande till Gud. Den andra, *renhet*, syftade på sexuell avhållsamhet och betraktades som den ogifta kvinnans största värde, medan trohet utgjorde den gifta kvinnans högsta dygd. Den tredje, *Huslighet*, innebar att kvinnans liv främst skulle ägnas åt hushållsarbete och barnuppfostran. Slutligen den fjärde, *underkastelse*, idén om att det var Guds vilja att kvinnor lydde män, som hade tilldelats auktoritet över dem. Detta ideal började ifrågasättas under den industriella revolutionen och blev senare föremål för kritik och motstånd från feministiska rörelser.⁵²

Detta kvinnoideal är ett av många kvinnoideal som härstammar från religiösa livsåskådningar. Det ideal som nämndes är ur kristen tro men även inom andra religioner är detta ideal förekommande. Exempelvis inom den konservativa islamistiska kvinnosynen också. Dessa strukturer och ideal ingår i ett patriarkalt system där män har den primära makten och kontrollen, vilket historiskt har inneburit att män har haft de flest ledande politiska,

⁵⁰ Ibid. S. 104.

⁵¹ Ibid. S. 100.

⁵² ThoughtCo. *The cult of domesticity: definition and history*, senast uppdaterad 2021-10-16, <https://www.thoughtco.com/cult-of-domesticity-4694493> [hämtad 2025-12-29]

ekonomiska, och sociala positioner. Detta system bygger på en hierarki där män ses som överordnade och kvinnor som underordnade.⁵³ Med detta sagt är ”kvinnoosysslor” något som härstammar ur gamla konservativa patriarkala strukturer och religiösa livsåskådningar. Med utgångspunkt i det historiska perspektivet kan liknande maktstrukturer fortfarande identifieras i dagens samhälle, bland annat inom reklam. När kvinnor och män framställs utifrån dessa traditionella maktordningar förstärks stereotypa uppfattningar om hur könen är och bör agera, vilket i vissa fall kan uppfattas som könsdiskriminerande.

3.1.2 Normkritisk pedagogik

Normkritik är något som också omfattas av begreppet genus. Ett normkritiskt arbetssätt är en central del av skolans värdegrund, likabehandlingsarbete och uppdrag enligt läroplanen. Alla som verkar inom skolan behöver i det dagliga arbetet ha ett demokratiskt och normmedvetet perspektiv. I arbetet med normer och värden är det också viktigt att uppmärksamma både de möjligheter och de utmaningar som den ökande digitaliseringen innebär. Syftet med ett normkritiskt förhållningssätt är att synliggöra och ifrågasätta de normer som påverkar människors sociala sammanhang och livsval. Detta kan exempelvis innebära att frågor om sexuella trakasserier, rasism och andra former av intolerans ges utrymme i undervisningen, där elever och lärare tillsammans samtalar och reflekterar kring hur olika normer, inklusive könsnormer, påverkar individ och samhälle.⁵⁴ I Skolverkets arbete för att motverka diskriminering och kränkande behandling betonas att förändringsarbetet behöver ta sin utgångspunkt i normer. Genom att granska hur normer skapas och vilka konsekvenser de får blir det tydligare vilka normer som behöver ifrågasättas och förändras, för att minska risken för att elever marginaliseras, både i skolan och i det sociala livet.⁵⁵

Föreställningar om att kvinnor ska vara underordnade män, samt att personer av olika kön har olika kapacitet, lever fortfarande kvar i samhället. Sådana normer tar sig uttryck i bland annat löneskillnader, fördelning av hemarbete samt i utsatthet för och utövande av våld och sexuella trakasserier. Även skolans personal kan påverkas av dessa föreställningar. Därför blir det angeläget att regelbundet avsätta tid för samtal och reflektion kring normer kopplade till kön, sexuell läggning och könsidentitet, samt hur dessa påverkas av exempelvis socioekonomisk

⁵³ Vänsterpartiet, *Feministisk plattform, antagen av partistyrelsen 23–24 april 2009*.

<https://www.vansterpartiet.se/wp-content/uploads/2022/07/feministisk-plattform-72dpi.pdf>, S.3

⁵⁴ Skolverket. *Främja, förebygga, upptäcka och åtgärda: hur skolan kan arbeta mot trakasserier och kränkningar* (Stockholm, 2014). S. 18.

⁵⁵ *Ibid*, S.34.

och etnisk bakgrund.⁵⁶ Mer konkret på hur man kan arbeta med ett normkritiskt förhållningssätt i samhällskunskapsundervisningen presenteras i uppsatsens diskussionsdel.

3.2 Stuart Hall - representation & stereotyper

Stuart Hall var professor i sociologi samt verksam som kulturteoretiker och medieforskare. Han utvecklade betydelsefulla teorier om representation och dess roll i hur mening och identitet formas i samhället. Enligt Hall handlar representation om hur språk, tecken och bilder används för att gestalta och avbilda något.⁵⁷ Hall grundar sig på den socialkonstruktivistiska teorin vilket innebär hur människor konstruerar, skapar mening, gör världen meningsfull och skapar förståelse för sin omgivning genom symboler, visuella uttryck och språkliga former. Hall menade att representation inte enbart innebär att återge eller spegla verkligheten. I stället såg han den som en aktiv och skapande process som påverkar hur vi uppfattar, tolkar och relaterar till världen omkring oss. En central tanke i hans teori är att representation producerar mening snarare än bara förmedlar den.⁵⁸

En viktig aspekt av Halls teori är att representation aldrig är neutral eller objektiv. Eftersom mening skapas av människor påverkas den ofta av maktstrukturer och ideologiska intressen.⁵⁹ Medier, reklam och politiska institutioner har ofta egna syften med hur de framställer olika ämnen, grupper eller länder. Hall menade att detta skapar en maktobalans där de som har kontroll över representationen också har stort inflytande över hur verkligheten uppfattas.⁶⁰ Medierna speglar alltså inte bara verkligheten, de bidrar aktivt till att forma den.⁶¹

Hall uppmärksammade även stereotypernas roll i representation. Enligt honom är stereotyper förenklade och ofta överdrivna framställningar av människor eller grupper. Även om de ibland kan bygga på verkliga drag, leder de ofta till en snedvriden bild av verkligheten. Hall ansåg att stereotyper är problematiska eftersom de låser fast människor i begränsande föreställningar och gör det svårt att se individers komplexitet. Stereotyper kopplade till exempelvis kön, etnicitet eller nationalitet riskerar att reducera människor till en enda, ofta negativ, egenskap. Han menade att både medier och samhälle ofta reproducerar dessa

⁵⁶ Ibid, S. 26–27.

⁵⁷ Stuart Hall. *Representation: cultural representations and signifying practices*. Uppl.1 (London: SAGE, 1997). S. Introduction & xvii.

⁵⁸ Ibid, S.1–13

⁵⁹ Ibid, S. 2–3.

⁶⁰ Ibid, S. Introduction & xxii.

⁶¹ Ibid, S. 1–5

förenklingar, vilket gör dem svåra att bryta. Medier kan även reproducera dessa stereotyper även om det inte är med intention.⁶²

Representationsteorin är även nära kopplad till Halls syn på identitet. Han betraktade identitet som något föränderligt och socialt konstruerat snarare än något stabilt och medfött. Hur vi uppfattar oss själva och andra påverkas i hög grad av representationer i medier, litteratur och populärkultur. Om framgång till exempel ständigt framställs som förknippad med rikedom och ett visst utseende, kan människor börja uppfatta detta som den enda giltiga formen av framgång, trots att framgång kan ta sig många uttryck. Hall beskrev identitet som en pågående process, något vi blir, snarare än något vi är. Våra identiteter formas genom erfarenheter, kulturella sammanhang och de representationer vi möter i vardagen. Upprepade bilder och budskap om vad som anses vara attraktivt, framgångsrikt eller maktfullt påverkar därför hur vi ser på oss själva och vår plats i samhället.⁶³

Halls teori om representation är fortfarande högst relevant i dagens medielandskap, där reklam, nyheter, filmer och sociala medier spelar en stor roll i hur verkligheten förstås och tolkas. Teorin uppmanar oss att reflektera över vem som producerar representationer, vilka budskap som förmedlas och vilka grupper som gynnas eller missgynnas. Den uppmuntrar till ett kritiskt förhållningssätt där stereotyper, maktstrukturer och snäva identitetsbilder ifrågasätts. I denna uppsats är Halls teori därför relevant som teoretisk referensram. Genom att tillämpa teorin kan studien undersöka vilka stereotyper som reproduceras och hur mening skapas i reklambildernas visuella uttryck.

⁶² Ibid, S.247–258

⁶³ Ibid, S. 1–5 & 224–253.

4. Metod

Här presenteras studiens metod, insamlingsmetod, vilka avgränsningar uppsatsen har gjort och vilka urval som gjorts av undersökningsmaterialet, Här presenteras även studiens metodreflektion och vilken kritik uppsatsen kan komma att möta.

4.1 Multimodal kritisk diskursanalys

För undersökningen har det valts en multimodal kritisk diskursanalys som metod. Multimodal kritisk diskursanalys bygger på metoden kritisk diskursanalys, skillnaden är att den multimodala också fokuserar på visuellt språk och inte endast text.⁶⁴ Metoderna utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, vilket är en samhällsvetenskaplig ansats som fokuserar på hur människors sociala verklighet formas, tolkas och upprätthålls genom språkliga praktiker. Med språk avses här inte enbart skrivna och talade ord, utan även visuella uttryck och andra former av kommunikation. Ur detta perspektiv förstås diskurser som sociala konstruktioner av verkligheten, vilka bidrar till hur mening skapas och hur världen uppfattas.⁶⁵ Syftet med en sådan analys är att känna till hur man talar om något, att se om det finns olika sätt att tala om något och vad det har för konsekvenser att man pratar om något på ett visst sätt.

Ur detta perspektiv förstås verklighet, värderingar och sociala företeelser inte som fasta eller objektiva, utan som något som skapas och återskapas genom mänsklig interaktion och gemensamma sociala praktiker. Människan betraktas som en i grunden social aktör vars tillvaro formas av kulturella sammanhang och språkliga strukturer. Språket har därmed en central betydelse för hur individer tolkar omvärlden och sin egen position i samhället. Dessa språkliga och kulturella ramar påverkar både social positionering och hur mening produceras i vardagliga sammanhang. Genom språkets olika uttrycksformer, såsom muntliga, skriftliga och visuella, ges våra erfarenheter betydelse.⁶⁶ Multimodal kritisk diskursanalys inriktar sig alltså på hur språkliga och visuella uttryck samverkar i skapandet av mening och hur dessa uttryck påverkar vår förståelse av verkligheten.

⁶⁴ David Machin & Andrea Mayr. *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. (London: Thousand Oaks. Sage 2012), S. 6–8.

⁶⁵ Norman Fairclough & Ruth Wodak. *Critical discourse analysis*. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction*. Vol. 2 (London: Sage Publications 1997). S. 17

⁶⁶ Fairclough & Wodak 1997. S.18

Metoden är intressant i den här uppsatsen eftersom den möjliggör ett arbete med normkritisk pedagogik då metoden också åsyftar att analysera hur maktrelationer, ideologier, normer, värderingar och stereotyper produceras och reproduceras genom diskurser och sociala praktiker.⁶⁷ Ett av huvudmålen med diskursanalys är att bedriva kritiskt inriktad forskning, vilket innebär att analysera och synliggöra mönster, maktstrukturer och ojämlika relationer i samhället. Analysen syftar även till att utveckla normativa utgångspunkter som möjliggör kritik av dessa strukturer samt att identifiera potential för social förändring mot mer jämlika maktförhållanden, både inom kommunikation och i samhället i stort.⁶⁸ Något som går i linje med normkritisk pedagogik.

Således valdes metoden och blev intressant att använda i det här sammanhanget eftersom den också passar studiens syfte, vilket är att belysa hur kön och könstereotyper framställs i reklamen/marknadsföringsinnehållet som undersöks och belysa på vilket sätt undersökningen kan funka som underlag för att jobba med normkritisk pedagogik i samhällskunskapsundervisningen. Med det sagt blir metoden också användbar när man jobbar med en del av det centrala innehållet i samhällskunskapsämnet. Mer detaljerat hur man kan analysera hur kön och könsstereotyper framställs samt hur man kan jobba med metoden i samhällskunskapsundervisningen, presenteras nedan utifrån Norman Fairclough tredimensionella analysmodell.

Fairclough menar att innehåll, i form av text eller bild, kan analyseras på tre olika men sammanhängande nivåer:

På den första nivån fokuserar man på den konkreta bild eller text som analyseras, det vill säga vad som faktiskt visas och vad som står, exempelvis vilka ordval som har gjorts eller vilka symboler och visuella tecken som har valts. I det här fallet kan man på den här nivån ställa dessa frågor nedan till materialet som undersöks. Frågorna som ställs bygger också på en referensram utifrån de teoretiska utgångspunkter som valts för uppsatsen, det vill säga genusperspektiv och teorin om stereotyper.

- **Vad ser jag i reklamen?**
- **Vilket kön presenteras och vilket kön är mest framträdande i reklamen?**

⁶⁷ Ibid. S.258

⁶⁸ Marianne Winther Jørgensen & Louise Phillips. Diskursanalys som teori och metod. Uppl. 1 Stockholm: Studentlitteratur, 2000). S. 8.

- Vilken roll har kvinnan respektive mannen i reklamen?

På den andra nivån i modellen går man ett steg längre och undersöker hur texten eller bilden kan tolkas samt vilka syften dessa kan ha. I den tredje nivån i modellen går man ytterligare ett steg och fokuserar på vad tolkningen kan innebära i ett större perspektiv, exempelvis i relation till den sociala praktiken. Här analyseras vilka normer, maktförhållanden, stereotyper eller ideologier som speglas.⁶⁹

Dessa tre nivåer hjälper till att identifiera vilka diskurser som uttrycks i reklamen. För att undersöka hur stereotyper reproduceras i reklamen behöver man alltså analysera innehållet för att därigenom kunna identifiera vilka diskurser som uttrycks i språket. Dessa diskurser gör det sedan möjligt att identifiera vilka maktstrukturer och stereotyper som kommer till uttryck. Det är genom diskurser i språket som många maktförhållanden skapas och reproduceras.⁷⁰

Frågorna som ställs till undersökningsmaterialet och den tredimensionella modellen kan alltså vara ett exempel och en inspiration på hur man kan arbeta med normkritisk pedagogik och en del av den centrala innehållet i samhällskunskapsämnet. Som lärare skulle man kunna plocka fram några bilder inom olika kategorier, som i det här fallet, inom städbranschen eller exempelvis skönhetsbranschen. Därefter kan eleverna analysera dessa bilder utifrån frågorna som valts ovan och en förenklad version av Fairclough tredimensionella modell. Ett exempel på ett lektionsupplägg där detta kan göras presenteras i uppsatsens slutsats.

4.2 Materialinsamling, urval & avgränsning

Materialet som undersöks består av reklam och marknadsföringsinnehåll på företagswebbsidor för städtjänster och allservice. Materialet omfattas av 34 bildsammanställningar från de webbsidor och annonser som förekommer vid en sökning i tjänsten Google ads (se bilagor). Urvalet av bilder som gjordes av bildsammanställningarna är endast dessa bilder som visar personer, vilket blev totalt 166 bilder där män och kvinnor förekommer. Detta urval har gjorts eftersom uppsatsen vill undersöka hur kön framställs och inte hur annat framställs.

⁶⁹ Ibid, S. 74–75.

⁷⁰ Ibid, S. 7–12.

Webbsidorna och annonserna av företagen där bildsammanställningarna härstammar finns att söka på via Google och Google ads. I bilagorna på slutet av uppsatsen står namnen på dessa webbsidor och företag skrivet under varje bildsammanställning.

Studien har avgränsats till det innehåll som sponsras via Google ads gällande städtjänster. Det vill säga att avgränsningen som gjorts inkluderar samtliga annonser som visas i Google ads vid en sökning efter städtjänster i Stockholm. Det innebär att inte alla städföretag i Stockholm har inkluderats, utan endast de företag i Stockholm som har webbsidor och som aktivt marknadsför sig genom Google ads. Sökningen som gjordes för att samla in undersökningsmaterialet omfattar städ och allserviceföretag i Stockholm som har anslutit sig till tjänsten Google ads. Vissa företag har betalat mer för att visas högre upp i sökresultaten samt för att synas på andra webbplatser via Google ads.

Anledningen till att det just blev Stockholm är för att sökningen visar endast annonser från den lokala positionen där sökningen gjorts. I det här fallet var det i Stockholm. Med andra ord har bekvämlighetsprincipen använts. Således är det viktigt här att belysa att sökningen som gjorts inte kan generalisera och mena att resultatet av analysen gäller alla städer i Sverige. Däremot kan det därför vara angeläget att analysera reklamannonser i sökningar som gjort i andra städer också. Detta för att bygga på forskningsområdet. Den här uppsatsen vill fylla ett tomrum som finns inom forskning kring online reklam. Det har tidigare gjorts flera undersökningar av tryckta och digitala reklam men jag har inte lyckats hitta undersökningar som gjorts på reklam som annonseras på *Google ads*.

Google ads är Googles plattform för onlineannonsering och fungerar som ett verktyg där företag kan skapa och visa annonser på Google och andra webbplatser. Genom Google ads kan företag rikta in sig på specifika målgrupper, öka sin synlighet och driva trafik till sina webbplatser. Plattformen möjliggör olika typer av annonser, såsom textannonser i sökresultat, videoannonser på YouTube och displayannonser på andra webbplatser. Google Ads använder en auktionsmodell där annonsörer budar på sökord och annonsplatser, och den annonsör som har högst bud i kombination med hög annonskvalitet visas högre upp i sökresultaten.⁷¹ Många människor använder Google, eller mer specifikt Google ads när de söker efter varor eller tjänster på internet. Exempelvis kan det handla om att hitta den närmaste italienska

⁷¹ Topdog, *Google ads – Den kompletta guiden*. senast uppdaterad 2023-01-24, <https://topdog.nu/google-ads/> [senast hämtad 2025-12-29]

restaurangen eller den restaurang som har högst betyg i närområdet. Google Ads är världens mest använda verktyg för digital annonsering och utgör därmed en betydande maktfaktor när det gäller vilka företag konsumenterna väljer att handla varor och tjänster från. Vid enkla sökningar påverkas dessutom flera digitala enheter i hemmet av sökalgoritmer, vilket innebär att annonser kan dyka upp i olika applikationer och på olika webbplatser på andra enheter. Till exempel kan skor som tidigare har sökts efter senare visas som annonser i barns applikationer eller på andra webbsidor. Detta leder till att många människor exponeras för reklam och webbsidor som marknadsför olika tjänster och produkter.⁷²

4.3 Metodreflektion

I likhet med socialkonstruktivistiska perspektiv är målet för diskursanalys inte att belysa någon objektiv sanning om verklighetens beskaffenhet, eftersom en sådan sanning inte anses existera. Slutgiltiga objektiva sanningar om världens beskaffenhet finns inte. Kunskap och föreställningar om världen betraktas i stället som resultat av mänskliga tolkningar och sätt att ordna och kategorisera omvärlden. Med det sagt utgår man inte inom diskursanalysen från att slutsatser kan bedömas som sanna eller falska, utan snarare från hur de förhåller sig till tidigare forskning och bidrar till en fördjupad förståelse av det studerade området.⁷³ Den socialkonstruktivistiska grundtanken utgår från att språk och bild och hur dessa tolkas är det som formar vår förståelse av verkligheten och vårt förhållningssätt till den. Genom att analysera diskurser och tolka språkliga uttryck skapas subjektiva efterkonstruktioner som hjälper oss att ordna och kategorisera världen. En central utgångspunkt är att språket inte neutralt återger omvärlden, eftersom ord och uttryck alltid är värdeladdade. Detta innebär att det är svårt, om inte omöjligt, att tala eller skriva om verkligheten utan att det sker genom subjektiva tolkningar.⁷⁴

Ett förhållningssätt för att vara motverka subjektiva tolkningar är att utgå ur en teoretisk tolkningsram och försöka bortse från egna värderingar samt ställa sig ovetande inför det man studerar för att vara så objektiv som möjligt. Diskursanalys medför alltså metodologiska problem, särskilt i relation till intersubjektivitet, vilket innebär att resultaten i princip ska vara möjliga för andra forskare att följa och upprepa. Eftersom diskursanalys till stor del bygger på forskarens egna tolkningar blir det svårt för någon annan att nå exakt samma resultat vid

⁷² Ibid

⁷³ Marianne Winther Jørgensen & Louise Phillips 2000, S. 11

⁷⁴ Ibid, S. 7.

analys av samma material. Ett sätt att hantera detta är att utforma studien med hög grad av transparens, så att läsaren ges möjlighet att följa forskningsprocessen och se alla steg och tolkningar som görs i uppsatsen.⁷⁵ Dessutom är hög transparens viktigt för undersökningens tillförlitlighet, menar Göran Ahrne och Peter Svensson.⁷⁶

En annan viktig aspekt att poängtera är att denna undersökning riskerar att skapa och återskapa stereotyper. I min tolkning utgår jag från det biologiska kön som visas i reklamen och inte från personernas sociala kön. Jag utgår således från vad som framstår som ”manligt” och ”kvinnligt” utifrån biologiskt kön, det vill säga kroppsbyggnad och kroppsliga strukturer, och inte från vilket socialt kön personerna själva identifierar sig med.

En annan kritik som kan komma mot denna uppsats är att städyrket domineras av kvinnliga arbetare, vilket skulle kunna förklara varför kvinnor oftare förekommer i reklamen. Enligt min bedömning är detta dock inte ett tillräckligt skäl för att konsekvent välja kvinnor som representanter för yrket i reklam, eftersom även män arbetar inom branschen. En möjlig lösning skulle exempelvis kunna vara att helt avstå från att låta ett specifikt kön representera städtjänsten i marknadsföringen. Ett konkret exempel på detta kan vara att det endast är städredskap som valts som visuellt motiv, utan att något kön representerar temat.

Tidigare nämndes att metoden och det empiriska materialet som används i denna uppsats kan ses som ett sätt att arbeta med normkritisk pedagogik i samhällskunskapsundervisningen. En kritik som kan komma mot detta är att det empiriska materialet kan vara irrelevant för elever på högstadiet. Alltså att städreklam är för långt bort från elevernas medievärld. Ett argument emot detta kan vara att man som lärare i förväg belyser problematiken med att framställa kön utifrån ett visst sätt och även belysa kontexten om hur det förhåller sig till jämställdhet.

⁷⁵ Jan Teorell & Torsten Svensson, *Att fråga och att svara: samhällsvetenskaplig metod*. Uppl. 1 (Stockholm: Liber, 2007), S. 280.

⁷⁶ Göran Ahrne & Peter Svensson, *Handbok i kvalitativa metoder*. Uppl. 1 (Malmö: Liber 2011), S. 27

5. Analysresultat

Här besvaras uppsatsen första och andra frågeställning: På vilket sätt framställs kön i reklamen med avseende på position, fokus, situationer och handlingar? Och vilka diskurser/mönster kan urskiljas i framställningen av kön i reklamen/marknadsföringsinnehållet som undersöks?

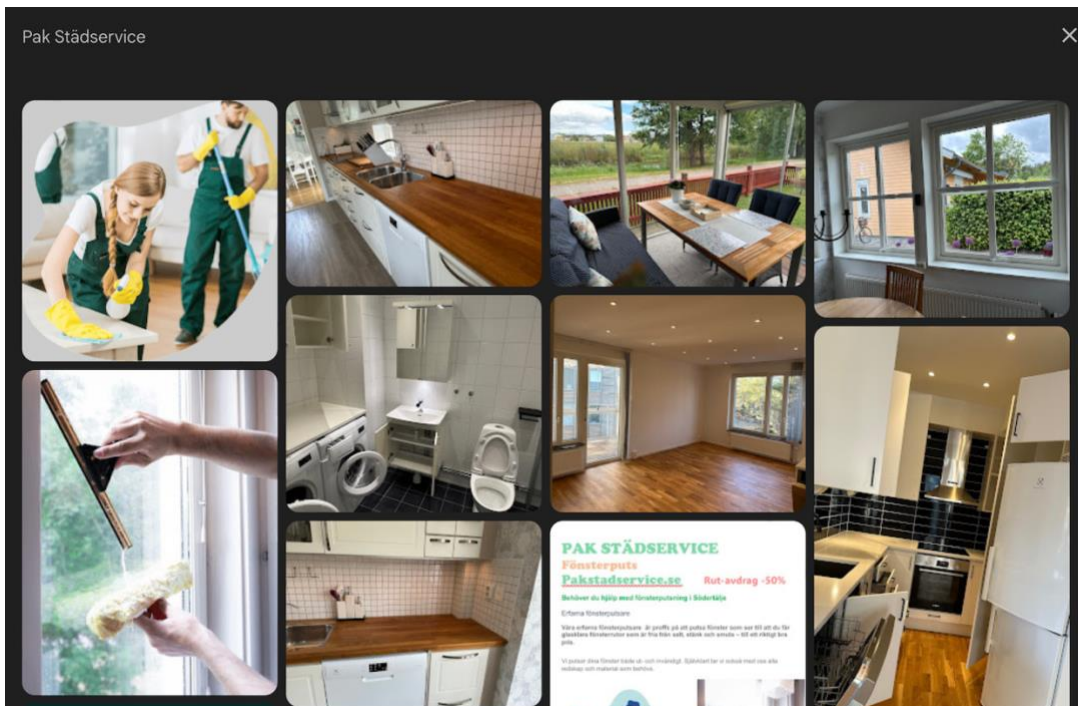
Utifrån analysen av reklamen och marknadsföringsinnehållet gick det att urskilja flera återkommande mönster och diskurser. Analysresultatet presenteras uppdelat i diskurser/återkommande mönster som kunde urskiljas av reklamen som undersöktes. Det vill säga att varje avsnitt som presenteras nedan är en identifierad diskurs/återkommande mönster som kunde urskiljas i framställningen av kön. Självaste analysen av reklamen är bifogad som bilagor i slutet av studien, men några exempel från bilagorna tas upp här också. Här presenteras även diskursernas koppling till uppsatsens teoretiska utgångspunkter och tidigare forskning.

5.1 Diskurs 1 - Dominerande könsmonster: kvinnan som norm i städarbete

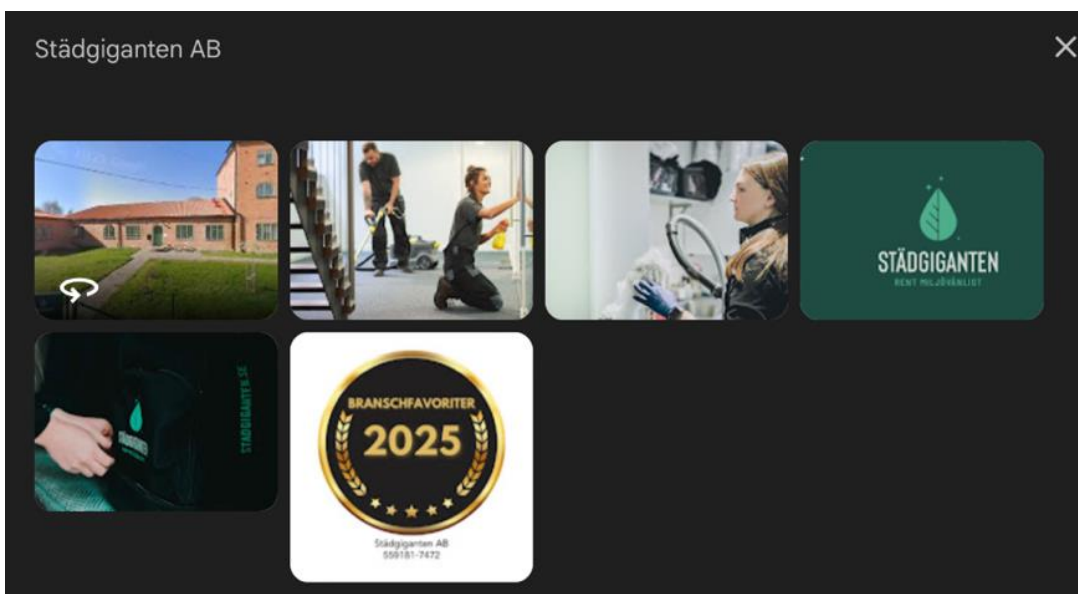
Ett mycket tydligt och genomgående mönster i analysen av undersökningsmaterialet är att kvinnor dominerar representationen av städtjänster. I nästan alla av företagets bilder som används vid marknadsföring är det kvinnor som ensamma representerar tjänsten, är aktiva i själva städandet och håller i enklare städredskap som trasor, dammvippor, och hinkar. Detta kan också tolkas på ett sätt där städning konstrueras som ett kvinnligt arbete. Detta mönster gäller alla bildsammanställningar som analyserades och är återkommande i alla bilagor. Kvinnan ses här som representant för hushållsarbete och städbranschen.

Män förekommer betydligt mer sällan och när de gör det placeras de ofta i bakgrunden, är suddiga i rörelseoskärpa eller har en mindre central roll. Kvinnor placeras ofta längst fram i bild och är i fokus. Denna visuella hierarki bidrar till att befästa kvinnor som självklara bärare av städrollen. Även när män inkluderas signalerar bildspråket normen att städning i första hand är kvinnans ansvar. Detta kan också tolkas på ett sätt där städning konstrueras som ett kvinnligt arbete och kvinnors koppling till hushålls och städarbete framstår som naturlig.

Några exempel där kvinnor placeras längst fram och mannen längre bak finns bland annat i bilder på bilaga 18, 24 & 25 (se nedan).



Bilaga 18: Pak städservice



Bilaga 24: Städtiganten AB



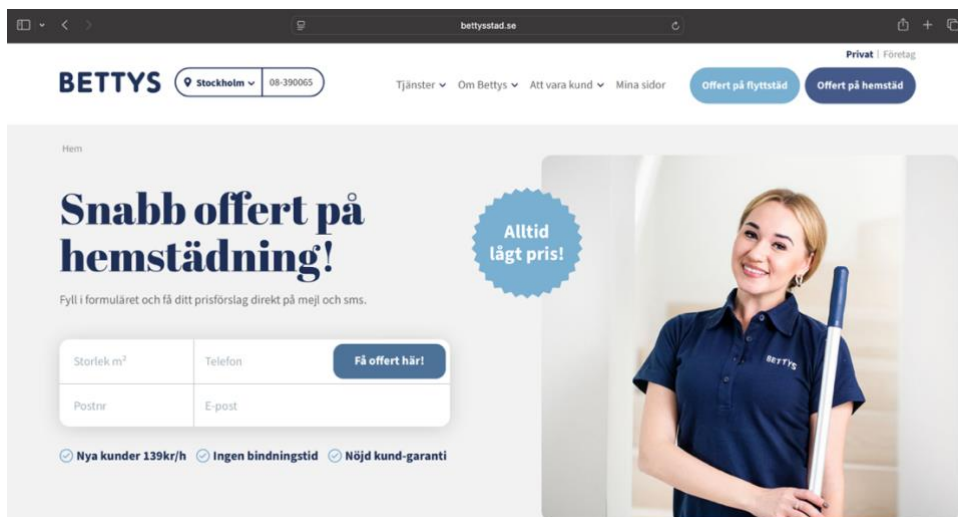
Bilaga 25: B&B Städservice

5.2 Diskurs 2 - Kvinnan som visuell symbol för städarbete snarare än yrkesutövare

I vissa annonser och bildsammanställningar används kvinnor som representativa symboler för tjänsten utan att de faktiskt utför städarbete. Kvinnan är då välklädd, poserande och placerad i en modell eller marknadsföringsroll. Detta kan tolkas som en diskurs där kvinnan används för att skapa ett positivt, tilltalande eller tryggt intryck snarare än att visa yrkeskunskande.

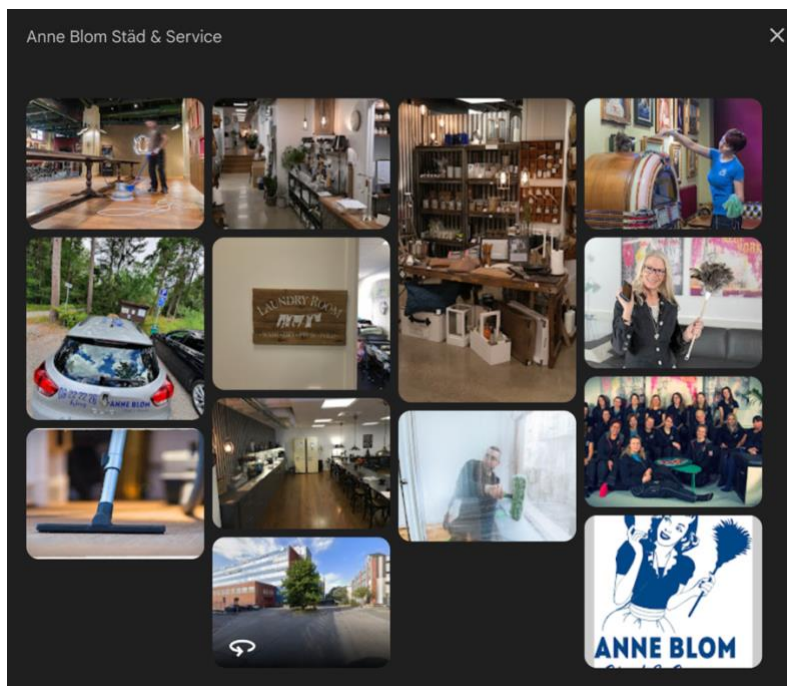
Samtidigt förstärks kopplingen mellan kvinnlighet och städtjänster, även när arbetet inte utförs visuellt. Detta kan ses i bland annat bilaga 3, 4, 5, 7, 8, 9, 11, 14, 19, 20, 25, 27, 29, 32 & 33). Nedan presenteras några tydliga exempel.

Ett tydligt exempel är bilaga 3 där kvinnan syns bära vad som ser ut att vara städredskap utan att aktivt städa. Kvinnan poserar samtidigt mot kameran (se nedan).



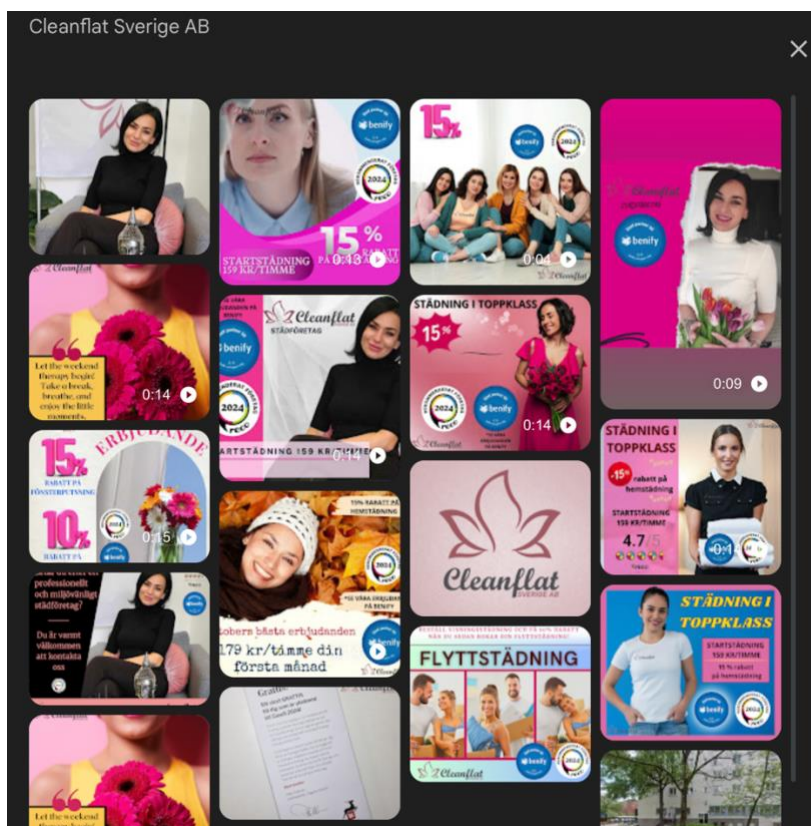
Bilaga 3: Bettysstad.se

Ett annat tydligt exempel är sista bilden i bildsammanställningen på bilaga 8. Där syns kvinnan som en animerad logga, ikon eller symbol för städtjänsten som marknadsförs (se nedan).



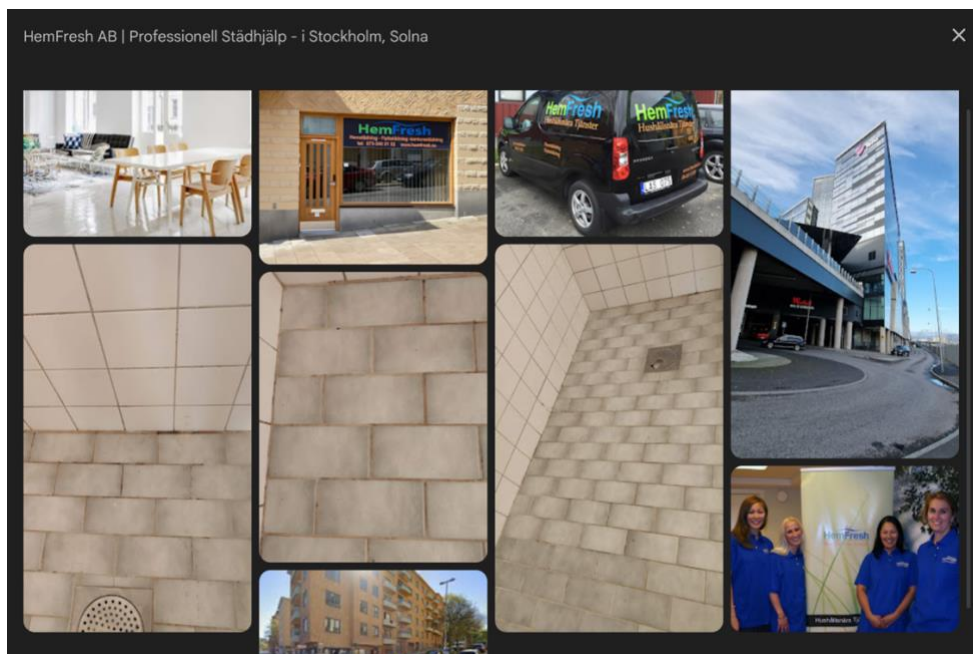
Bilaga 8: Anne Blom Städ & Service

Även i bildsammanställningen på bilaga 9 kan man tydligt se att städarbetet inte utförs visuellt. Utan här ses kvinnan posera, vara välklädd och omsorgsfull (se nedan).



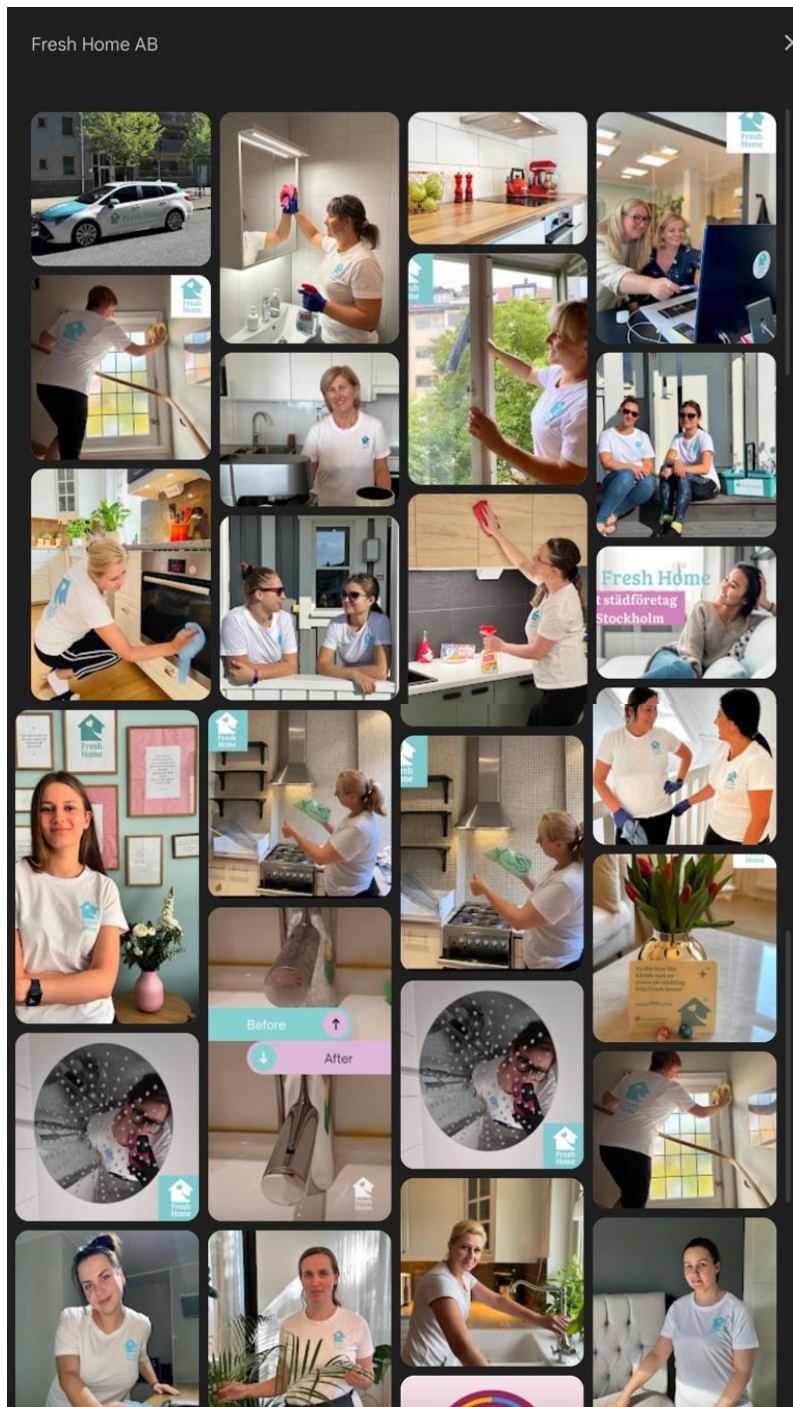
Bilaga 9: Cleanflat Sverige AB

I en av bilderna i bildsammanställningen på bilaga 14 kan man se här också att kvinnor poserar och framstår som en symbol för städtjänsten som marknadsförs (se nedan).



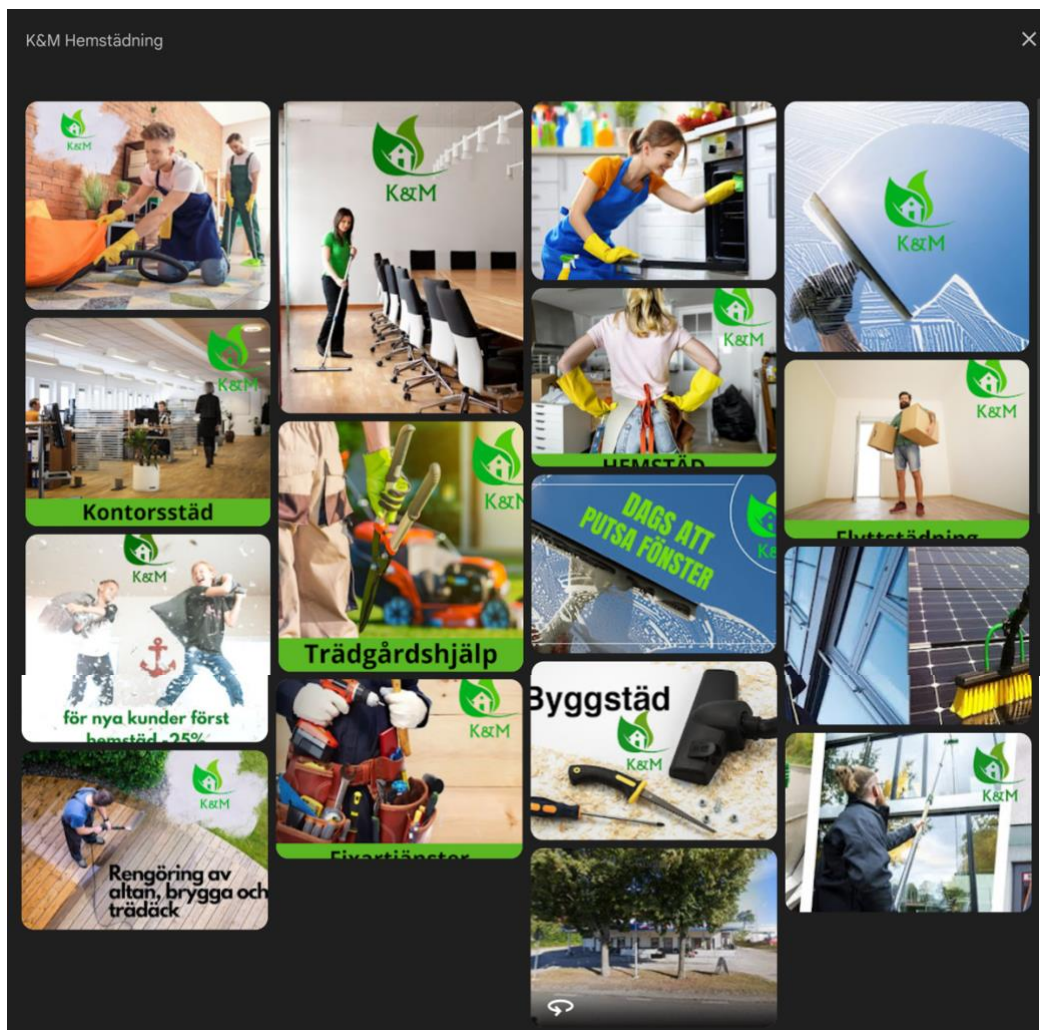
Bilaga 14: Hemfresh AB

Ett annat exempel är några bilder i bildsammanställningen på bilaga 27. Här kan man se att kvinnan syns posera eller le mot kameran utan att visuellt vara aktiv med att städa.



Bilaga 27: Fresh Home AB

Kvinnan syns också visuellt aktivt städa men i nästan lika många bilder är kvinnan också en symbol. Mannen förekommer inte lika mycket som en symbol och poserade i jämförelsevis med kvinnan. Vid upprepande gånger är kvinnan en symbol och modell medan mannen är det endast vid ett tillfälle i en av bilderna i bildsammanställningen på bilaga 26 (se sedan).

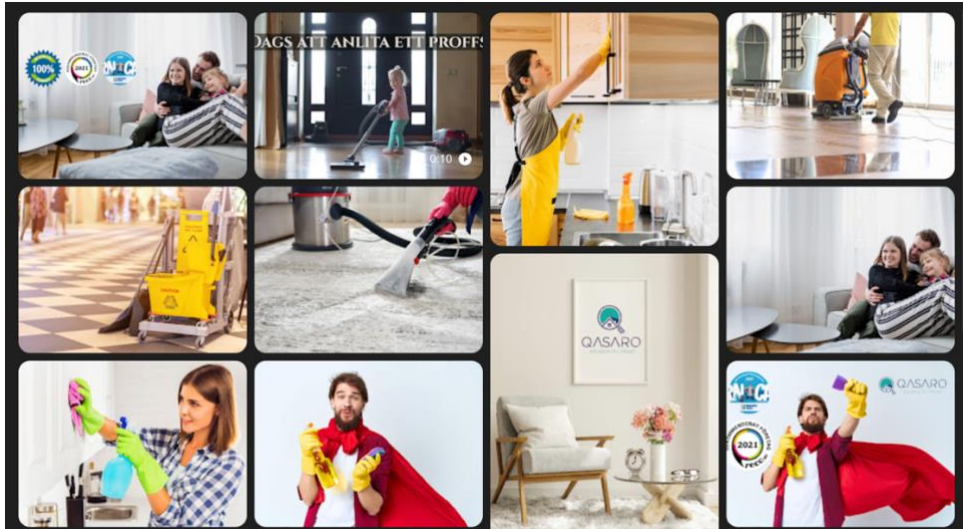


Bilaga 17: K&M Hemstädning

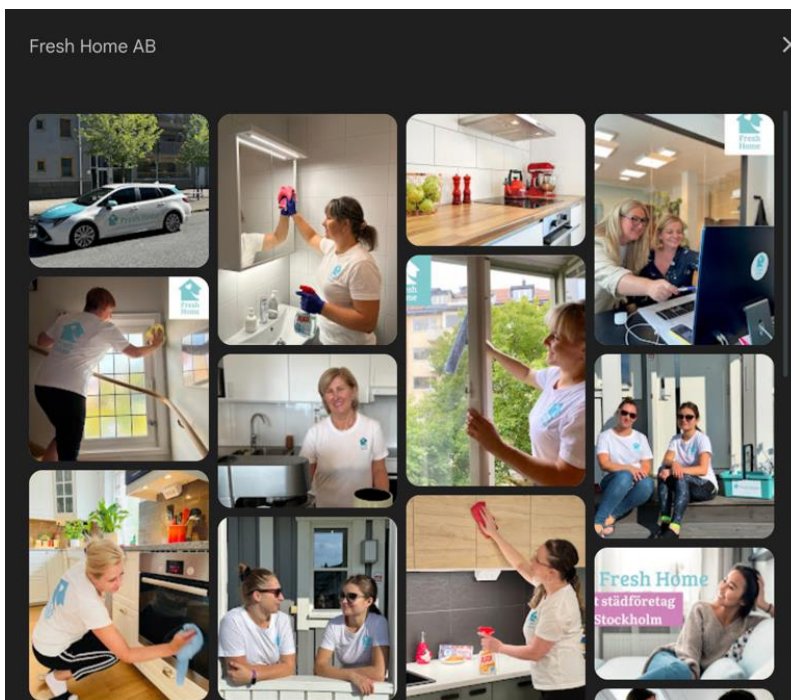


Finns på bilaga 26: Daglas Allservice

Dessutom framstår mannen i flera fall som mer lekfull och oseriös eller sekundär i städsammanhang, medan kvinnan ser ut att bära huvudansvaret och är seriös. (kan ses i bland annat bilaga 21, 27 & 34.). Nedan är några exempel där mannen syns som lekfull och oseriös.



Bilaga 21: Qasaro AB Stockholm



Bilaga 27: Fresh Home AB

5.4 Diskursernas tolkning utifrån dem teoretiska utgångspunkterna

Fairclough tredimensionella modell

På den första nivån (textuella/visuella nivån) framställs kvinnan återkommande oftare än män som aktiva städare. Detta görs genom kroppsställningar, placering i bild, val av städredskap och klädsel. Män förekommer mer sällan och när de gör det tillskrivs de andra funktioner, exempelvis hantering av maskiner eller tyngre arbetsuppgifter. Kvinnor framställs också som en symbol för hushållsarbete och som ansvarstagande städare, medan mannen inte representeras på samma sätt i större utsträckning och inte lika seriös i städsammanhang.

På andra nivån (diskursiv praktik) kan dessa visuella val förstås som ett resultat av etablerade diskurser kring kön och arbete. Reklamproducenter kodar bilderna utifrån kulturellt igenkännbara föreställningar om kön, vilket gör budskapen lättolkade för mottagaren. Här sker en reproduktion av dominerande stereotyper, där städning framställs som ett kvinnligt kodat arbete.

På tredje nivån (social praktik) kan dessa representationer bidra till att upprätthålla och normalisera könade maktstrukturer i samhället. Genom att kvinnor konsekvent kopplas till hushållsarbete, medan män i större utsträckning kopplas till teknik, styrka eller professionalism, förstärks rådande genussystem och stereotyper. Fairclough menar att diskurser både speglar och reproducerar sociala strukturer, vilket innebär att reklamens bilder inte bara visar verkligheten utan aktivt bidrar till att forma den.

Stuart Hall – representation och stereotyper

Ur Stuart Halls perspektiv på representation kan bilderna förstås som aktiva meningsskapare snarare än neutrala avbildningar. Som tidigare nämnt menar Hall att medier producerar mening genom representation och att dessa betydelser formas inom kulturella ramar. I uppsatsens undersökningsmaterial kodas städtjänster genom återkommande bilder av kvinnor, vilket signalerar att städning är något som ”hör ihop” med kvinnlighet.

Halls teori om stereotyper är särskilt relevant för att tolka dessa mönster. Som tidigare nämnt beskrivs stereotyper som förenklade och fixerade representationer som reducerar komplexa individer till ett begränsat antal egenskaper. I reklambilderna reduceras kvinnor ofta till rollen som städare eller hushållsarbetare, medan män tillskrivs roller som tekniska, starka eller

avvikande från det vardagliga städarbetet. Detta skapar en tydlig gräns mellan vad som uppfattas som ”kvinnligt” respektive ”manligt” arbete. Hall menar vidare att stereotyper fungerar genom upprepning och naturaliseras över tid. Eftersom samma typer av bilder återkommer i många olika företags marknadsföring framstår dessa könade roller som självklara och naturliga.

Med utgångspunkt i Faircloughs tredimensionella modell och Stuart Halls teori om representation och stereotyper kan reklamens visuella uttryck förstås som en del av en diskursiv praktik som reproducerar traditionella genusstereotyper. Genom upprepade representationer av kvinnor som aktiva städare normaliseras föreställningen om städarbete som kvinnligt, samtidigt som dessa bilder bidrar till att upprätthålla rådande maktstrukturer i samhället.

5.5 Analysresultatet i relation till tidigare forskning

Uppsatsens analysresultat överensstämmer med tidigare forskning som presenterats. En av analysens slutsatser ligger i linje med Plakoyannakis studie av online annonser, där kvinnor i första hand framställs i traditionella eller dekorativa roller, trots att reklam i vissa fall försöker visa kvinnor som jämställda med män. Precis som i Plakoyannakis analys visar resultatet att reklam tenderar att återgå till traditionella könsroller, även i digitala miljöer.⁷⁷ Detta stärker uppsatsens slutsats om att online baserad reklam, såsom Google Ads, inte utgör ett normbrytande undantag utan snarare reproducerar etablerade könsnormer

Även Liyanages studie av tv-reklam visar hur kvinnor framställs i hemmet som ansvariga för hushållsarbete, medan män i större utsträckning kopplas till andra typer av roller. Liyanages slutsats att reklam ofta blandar moderna och traditionella könsroller, men att stereotypa inslag ändå återkommer, kan direkt relateras till resultaten i denna analys. I reklambilderna för städtjänster förekommer visserligen inslag som kan uppfattas som könsneutrala eller professionella, men dessa överskuggas av den återkommande kopplingen mellan kvinnlighet och städarbete.⁷⁸

Som tidigare nämnt visar Tsihclas översiktsstudie att även om reklam under senare år har börjat använda mer jämlika representationer av kvinnor (så kallad *femvertising* och

⁷⁷ Plakoyiannaki, Mathiodaki, Dimitratos & Zotos. 2008, S. 101–112

⁷⁸ Liyanage, 2022, S.68–89

dadvertising), kvarstår traditionella patriarkala stereotyper på ett mer subtilt plan. Detta är särskilt relevant i relation till denna uppsats, där stereotypiseringen inte alltid är explicit eller direkt kränkande, utan snarare subtil och sker genom upprepning och normalisering av vissa roller.⁷⁹ Detta överensstämmer även med SOU 2008:5, där det framhålls att schabloniserande reklam ofta verkar indirekt och är därför svårare att identifiera och motverka.⁸⁰

När analysens resultat sätts i relation till Eisends metaanalys framträder ett mer komplext dilemma. Eisend menar att reklam i huvudsak speglar samhällets rådande könsnormer snarare än aktivt formar dem. Samtidigt visar både denna analys och flera andra studier, inklusive Konsumentverkets rapport, att reklam också kan fungera normerande och konservativt genom att förstärka redan existerande föreställningar. I detta sammanhang kan reklamen för städtjänster förstås som en arena där traditionella könsnormer inte ifrågasätts, utan snarare stärks genom upprepade representationer.⁸¹

Denna tolkning går i linje med Gallis resonemang om reklam som en aktiv aktör i skapandet av social ordning och hierarkier. Gallis syn på reklam hjälper till att förklara hur vardagliga och neutrala bilder av städarbete kan bidra till att reproducera könade maktstrukturer.⁸² Det här resultatet förhåller sig även till Atmas och Awads analysresultat, trots att deras material är från Algeriet. Deras multimodala analys visar hur kvinnor konsekvent kopplas till hemmet och omsorgsarbete, medan män framställs som auktoriteter.⁸³ Att liknande mönster återfinns i såväl svenska som internationella sammanhang tyder på att dessa diskurser är djupt rotade och kulturellt seglivade.

⁷⁹ Tschla 2020, S. 28–39

⁸⁰ Kommittédirektiv 2006:82, S. 52–53

⁸¹ Eisend, 2009, S. 1–38

⁸² Galli, 2012, S. 23–26

⁸³ Atma & Awad 2003, S. 2366–2373

6. Slutsatser & diskussion

Jag har i denna uppsats undersökt reklam- och marknadsföringsinnehåll på Google ads från olika städföretag i Stockholm. Det som har undersökts är hur kön och könsstereotyper framställs i reklamen utifrån ett genusperspektiv, och Halls teori om stereotyper. Utifrån resultaten är målet också att belysa på vilket sätt materialet och uppsatsen kan fungera som underlag för arbete med normkritisk pedagogik i samhällskunskapsundervisningen. Detta görs i diskussionsdelen på slutet av det här avsnittet där det visas exempel på ett lektionsupplägg.

En del av reklam, som sprids via Google Ads och andra digitala plattformar, är sådan som elever dagligen exponeras för. Liknande reklam förekommer även i tryckt form inom Stockholms kollektivtrafik. Många elever använder kollektivtrafiken regelbundet och är dessutom uppkopplade på internet under stora delar av dagen. Som tidigare nämnt väcker detta en oro kring den medie- och reklam miljö som elever växer upp i. Tidigare forskning visar att viss reklam kan motverka jämställdhetssträvanden och bidra till att befästa snäva könsroller. Det blir därför angeläget att synliggöra hur kön framställs i den reklam som omger elever och samhället i stort i dagens medielandskap. Att göra detta ligger även i linje med Skolverkets grundläggande värden och samhällskunskapsdidaktiken, där normkritisk pedagogik utgör en del av både jämställdhetsarbetet och ämnets centrala innehåll. Uppsatsen kan därmed som tidigare nämnt fungera som inspiration för hur normkritisk pedagogik kan integreras i samhällskunskapsundervisningen.

Vidare presenteras först uppsatsens slutsatser och sedan förs en diskussion om hur man kan använda dessa slutsatser i arbete med normkritisk pedagogik inom samhällskunskapsämnet. I samband med detta besvaras uppsatsens tredje frågeställning:

På vilket sätt kan den här uppsatsen eller de resultat och diskurser som framkommer användas i ett lektionsupplägg i samhällskunskap med fokus på normkritisk pedagogik?

Slutsatser

Utifrån genusanalysen som gjorts kan man konstatera och sammanfatta att reklamen och marknadsföringsinnehållet reproducerar dominerande diskurser om kön och arbete. Skapar och vidmakthåller stereotypa representationer av kvinnor och män och bidrar till normalisering av ojämlika maktförhållanden genom visuella uttryck. Utifrån analysen kan

man dra några slutsatser. Första slutsatsen är att städning ses som kodat till något ”kvinnligt”. Andra slutsatsen är att kvinnan ses som ansvarstagande av hushållsarbete. Tredje slutsatsen är att mannen ses som teknisk, fysisk eller som biperson/sekundär i städförhållanden. Och den fjärde slutsatsen är att den ojämna arbetsdelningen som syns i reklamen ses som naturlig och självklar, vilket bidrar till normalisering av ojämlika maktrelationer.

Analysen visar ett mönster där kvinnor i högre utsträckning än män representerar och utför städarbete i reklamens visuella uttryck. Detta kan enligt Hall bidra till att reproducera traditionella stereotyper där städning konstrueras som ett kvinnligt ansvar, medan män i större utsträckning kopplas till tekniska, fysiska eller sekundära roller. Genom återkommande bildval normaliseras dessa maktrelationer och framstår som naturliga.

Utifrån analysen av reklambilderna framträder tydliga och återkommande diskurser kring kön och arbete, där kvinnor i betydligt högre utsträckning än män representeras som städare och hushållsarbetare. Dessa representationer bidrar till att skapa och förstärka föreställningar om vilka roller som anses vara ”naturliga” för kvinnor respektive män. Med stöd i Faircloughs kritiska diskursanalys kan detta förstås som en diskursiv praktik där reklamens visuella uttryck både speglar och reproducerar rådande sociala strukturer. På den sociala praktikens nivå innebär detta att traditionella genusstereotyper normaliseras och ges legitimitet genom att dem upprepas ofta.

Analysen visar att reklamens diskurser kring kön och arbete riskerar att begränsa ungas förståelse av möjliga identiteter och livsval. Genom att städarbete konsekvent kopplas till kvinnor och tekniska eller fysiskt krävande uppgifter till män, förstärks en könskodad arbetsdelning som kan påverka ungas självbild och framtidsföreställningar.

Diskussion

Slutsatserna visar att reklamens roll i identitetsskapandet och elevens karriär blir till en viktig pedagogisk fråga. Ur ett samhällsdidaktiskt och värdegrundsperspektiv blir det därför viktigt att arbeta normkritiskt och att ge elever verktyg att kritiskt granska reklamens budskap. Genom att synliggöra de normer och maktstrukturer som präglar reklamens representationer kan lärare bidra till att motverka begränsande stereotyper och stödja ungas identitetsutveckling och karriär.

Som tidigare nämnt går detta i enlighet med Skolverkets värdegrund och mål gällande jämställdhetsfrågor, samt en del av samhällskunskapsämnets centrala innehåll. Här gäller det som lärare att bland annat aktivt verka för jämställdhet och synliggöra och motverka könsmönster som begränsar elevernas lärande, val och utveckling. Som lärare gäller det också att utveckla elevernas förståelse av hur olika föreställningar om vad som är kvinnligt och manligt kan påverka människors möjligheter. Skolan och läraren ska därför bidra till att eleverna utvecklar sin förmåga att kritiskt granska könsmönster och hur de kan begränsa människors livsval och livsvillkor.⁸⁴

Som lärare är det avgörande att kunna motverka den påverkan reklam kan ha på elevers identitetsskapande och karriär. Ett sätt att göra detta är att undervisa elever i jämställdhetsfrågor och visa hur de kan förhålla sig kritiskt till reklamens budskap och samtidigt utveckla ett normkritiskt perspektiv på de värderingar och föreställningar som reklamen förmedlar. En central del av detta pedagogiska arbete handlar om att synliggöra vilka normer som råder i samhället, hur de har uppstått och på vilket sätt vissa könsnormer kan skapa begränsningar eller problem för individen. Hur man kan göra detta presenteras nedan i ett konkret lektionsupplägg.

Lektionsupplägg i samhällskunskap för högstadiet och gymnasiet

Det lektionsupplägg som presenteras här är inspirerat av denna uppsats och utgör ett exempel på hur normkritisk pedagogik kan användas i undervisningen. Under lektionen får eleverna en genomgång av jämställdhet, normers uppkomst samt vad det kan innebära att framställa kön på olika sätt. Tanken är att eleverna först behöver en grundläggande förståelse och kontext kring jämställdhetsfrågor innan de går vidare till att analysera bildmaterial. Utan tillräcklig bakgrund och faktakunskaper hade det varit svårt för eleverna att genomföra en meningsfull analys. Uppsatsens inledning och forskningsöversikt kan därför fungera som ett ramverk eller en kontext som presenteras för eleverna innan analysarbetet påbörjas. Här är det viktigt att anpassa och förenkla innehållet så att det motsvarar elevernas nivå. Man kan börja med att förklara för elever varför uppsatsens ämne är ett problemområde med stöd av tidigare forskning.

⁸⁴ Skolverket. LGR22, 2022, Del 1 & del 2.

Vidare är tanken att eleverna ska använda de kunskaper som förmedlats under genomgången för att analysera bildmaterial inom olika kategorier, exempelvis städbranschen, som i denna uppsats. Som tidigare nämnt i metodreflektionen kan en nackdel med denna kategori vara att den upplevs som mindre relevant för eleverna. Därför kan andra områden med större anknytning till elevernas vardag användas, såsom skönhets- eller spelbranschen.

För att stödja elevernas analysarbete kan den metod och teoretiska utgångspunkter som använts i uppsatsen fungera som ett arbetssätt i undervisningen. Eleverna kan exempelvis använda en förenklad version av Faircloughs tredimensionella modell och arbeta utifrån samma typer av frågor som ställdes till analysmaterialet i uppsatsen. Nedan presenteras ett konkret exempel på ett lektionsupplägg.

Vad ska studeras?

Centralt innehåll i samhällskunskap (LGR11 & LGY25)

Undervisningen i samhällskunskap ska behandla följande centrala innehåll:

I årskurs 4 – 6

- Sociala roller och normer i olika sammanhang, till exempel inom familjen och i vänskapsrelationer. Könroller, jämställdhet och sexualitet.
- Hur budskap, avsändare och syfte kan urskiljas och granskas med ett källkritiskt förhållningssätt i såväl digitala medier som i andra typer av källor som rör samhällsfrågor

I årskurs 7 – 9

- Människors identiteter, ekonomiska resurser och möjligheter i samhället och hur dessa kan påverkas av bland annat socioekonomisk bakgrund, kön, ålder och etnicitet. Begreppen makt, rättvisa, jämlikhet och jämställdhet.
- Nyhetsvärdering och hur den kan påverka människors bilder av omvärlden. Hur individer och grupper framställs i media, till exempel utifrån kön och etnicitet, och hur detta kan påverka normbildning och värderingar.⁸⁵

⁸⁵ Skolverket. LGR22, 2022, S.195 - 198

På gymnasienivå

- Massmediers och informationsteknikens roll i samhället. Deras möjligheter att påverka människor och samhällsutvecklingen samt de möjligheter de ger människor att påverka. Mediers innehåll och nyhetsvärdering.
- Grupper och individers identitet, relationer och sociala livsvillkor med utgångspunkt i att människor grupperas utifrån kategorier som skapar både gemenskap och utanförskap.⁸⁶

Hur ska det studeras?

Lektion 1: Lärarledd genomgång om jämställdhetsfrågor, normer, patriarkala könsstrukturer och genus. Här kan man använda fakta från den här uppsatsens inledning, forskningsöversikt och teoretiska utgångspunkter.

Lektion 2: lärarledd genomgång genomförs där eleverna introduceras till det tillvägagångssätt eller de verktyg som behövs för att analysera hur reklam framställer kön, på vilka sätt detta sker och vilka betydelser det kan ha. I detta moment kan uppsatsens metod och analysmodell och användas som ett verktyg i undervisningen.

Lektion 3: Eleverna använder de kunskaper de fått genom genomgångarna för att självständigt analysera reklambilder inom olika kategorier. Uppgiften innefattar även att eleverna skriver en essä där de redogör för vad som analyseras, vilka teorier som används, hur analysen genomförs samt vilka slutsatser de drar. I detta moment kan uppsatsen samt uppsatsens resultat och slutsatser användas för att stärka eller problematisera elevernas egna tolkningar.

Varför ska det studeras?

Som tidigare nämnt är det här upplägget något som går i enlighet med Skolverkets värdegrund och mål gällande jämställdhetsfrågor, samt en del av samhällskunskapsämnets centrala innehåll som omfattar arbete med normkritiskt pedagogik.

⁸⁶ Skolverket. *Läroplan, examensmål, och gymnasiegemensamma ämnen för gymnasieskola 2011*. (Stockholm, 2011). S. 143–150

Referenslista

Tryckta referenser

Ahrne Göran & Svensson Peter, Handbok i kvalitativa metoder. Uppl. 1 (Malmö: Liber 2011).

Andrén Gunnar & Eriksson Björn. *Ben-Get-Elsa och Doktor Berg. En skrift om könsroller i svensk populärpressreklam 1935 till 1984.* (Vällingby: Konsumentverket, 1987).

De Beauvoir Simone. *Det andra könet*, 2 uppl. (Stockholm: Norstedt 2012).

Elvin-Nowak Ylva & Thomsson Heléne. *Att göra kön: om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män.* Uppl. 1 (Stockholm: Albert Bonniers, 2003).

Fairclough Norman & Wodak Ruth. *Critical discourse analysis.* In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as social interaction: Discourse studies: A multidisciplinary introduction.* Vol. 2 (London: Sage Publications 1997).

Gemzöe Lena, *Feminism.* (Smedjebacken: Bilda Förlag, 2002).

Goffman Erving, *Gender advertisements*, (Cambridge, Harvard U.P, 1979).

Hall Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices.* Uppl.1 (London: SAGE, 1997).

Hirdman Anja, *Tilltalande bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt.* (Stockholm: Atlas 2001).

Machin David & Mayr Andrea. *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction.* (London: Thousand Oaks. Sage 2012).

Schmitz Eva, *Den nya kvinnorörelsen under 1970-talet*, i Backlund, Berith & Sjödahl Hayman Anna, (red). *Kvinnohistoria i Sverige*, (Göteborg: Göteborgs universitetsbibliotek, 2011).

Skolverket. *Läroplan, examensmål, och gymnasiegemensamma ämnen för gymnasieskola 2011.* (Stockholm, 2011).

Teorell Jan & Svensson Torsten, *Att fråga och att svara: samhällsvetenskaplig metod*. Uppl.1 (Stockholm: Liber, 2007).

Winther Jörgensen Marianne & Phillips Louise. *Diskursanalys som teori och metod*. Uppl. 1 (Stockholm: Studentlitteratur, 2000).

Digitala referenser

Atma Souad & Awad Zahra. *Gender stereotypes in TV commercials: a multimodal analysis approach*, Vol 13, No 9 (Jordan University of Jordan, 2003).

<https://tpls.academypublication.com/index.php/tpls/article/view/6695>

Bell Philip & Milic Marko. *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*. Vetenskaplig artikel (London & New Delhi: SAGE, 2002)
https://www.researchgate.net/publication/249671412_Goffman's_Gender_Advertisements_revisited_Combining_content_analysis_with_semiotic_analysis

Eisend Martin. *A meta analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing (Vol 38, 2009). https://www.researchgate.net/publication/226193018_A_meta-analysis_of_gender_roles_in_advertising

Fagerström Linda, *Den marknadsförda maktordningen. Kön och politik i det offentliga rummets bilder*, Vol 25 Nr 4, 2004. <https://publicera.kb.se/tgv/article/view/4051>

Galli Raoul. *Varumärkenas fält: produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Doktorsavhandling (Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis 2012). <https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:541869/FULLTEXT01.pdf>

Hirdman Yvonne. *Genussystemet – reflektioner kring kvinnors sociala underordning*. (Kvinnovetenskaplig tidskrift nr 3, 2008). <https://publicera.kb.se/tgv/article/view/5365/4831>

Hillevi Ganetz. *Skogens konung och djurens konung i TV, Natur, kultur och genus i naturfilm*. Artikel i tidskrift (Linköpings universitet, 2004). <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534842/FULLTEXT01.pdf>

Internationella handelskammaren, *ICC:s regler för marknadskommunikation*, ICC Sweden, Stockholm, 2011. https://icc.se/wp-content/uploads/2024/11/ICCs-Regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-2024_DIGITAL.pdf

Konsumentverket, *Regler för reklam och marknadsföring*. Senast uppdaterad 2025-04-24, <https://www.konsumentverket.se/konsumentratt/regler-for-reklam/> [hämtad 2025-12-29]

Liyanage Dineesha. *Gender stereotypes portrayed in television advertisements*. (Journal of gender studies Sri Lanka, 1:1, 2022). https://www.researchgate.net/publication/365232770_Gender_Stereotypes_Portrayed_in_Tele_vision_Advertisements

Nationalencyklopedin, *Reklam*, u.å., <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/reklam> [hämtad 2025-12-29]

Plakoyiannaki Emanuella, Mathiodaki Kalliopi, Dimitratos Pavlos & Zotos Yorgos. *Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?* (Journal of Business Ethics, 2008). https://studiidegen.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/plakoyiannaki-et-al_images-of-women-in-online-ads-of-global-products.pdf

Reklamombudsmannen. *Anmäld reklam, enskilt beslut*, 2018-08-15, <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1804-63> [hämtad 2025-12-29]

Reklamombudsmannen. *Regler i RON:s och RO:s prövning*. Senast uppdaterad 2025-08-12. <https://reklamombudsmannen.org/regler/> [hämtad 2025-12-29].

Reklamombudsmannen. *Reklamombudsmannens opinionsnämnd*, senast uppdaterad 2025-08-12, <https://reklamombudsmannen.org/om-ron/> [hämtad 2025-12-29]

Reklamombudsmannen. *Statistik över åren*, senast uppdaterad 2025-08-12. <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/statistik-over-aren/> [hämtad 2025-12-29]

Sandahl Johan, Malin Tväråna & Jakobsson Martin. *Samhällskunskap (social science education) in Sweden: A country rapport*, (*JSSE - Journal of Social Science Education*, vol. 21(3). 2022. <https://www.jsse.org/index.php/jsse/article/view/5339/5360>

Skolverket. *Främja, förebygga, upptäcka och åtgärda: hur skolan kan arbeta mot trakasserier och kränkningar* (Stockholm, Skolverket, 2014).
<https://www.skolverket.se/download/18.5902f8c1867b62f9b6ab3/1678965474530/pdf10254.pdf>

Skolverket, *Läroplan för grundskolan samt för förskoleklassen och fritidshemmet 2022*, (Stockholm: Skolverket, 2022).
<https://www.skolverket.se/download/18.11f7c7851925054d8c642/1727947566208/pdf13074.pdf>

Statens offentliga utredningar, *Könsdiskriminerade reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden*. <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2008/01/sou-20085/>

Sveriges riksdag, *Könsdiskriminerande reklam*, kommittédirektiv 2006:82.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/kommittedirektiv/konsdiskriminerande-reklam_gub182/

Sveriges utbildningsradion (UR), *Man föds inte till kvinna, man blir det*. Senast uppdaterad 2004, https://www.ur.se/mb/pdf/Texter/Man_fods_inte_till_kvinna.pdf (senast hämtad 2025-12-29)

ThoughtCo. *A biography of Erving Goffman*, Senast uppdaterad 2025–05,
https://www.thoughtco.com/erving-goffman-3026489?utm_source=chatgpt.com [senast hämtad 2025-12-29]

ThoughtCo. *The cult of domesticity: definition and history*, senast uppdaterad 2021-10-16,
<https://www.thoughtco.com/cult-of-domesticity-4694493> [hämtad 2025-12-29]

Topdog, *Google ads – Den kompletta guiden*, senast uppdaterad 2023-01-24,
<https://topdog.nu/google-ads/> [senast hämtad 2025-12-29]

Tsichla Eirini, *The Changing Roles of Gender in Advertising: Past, Present, and Future*. Research article, (Greece, University of westerns Macedonia, 2020).
<https://contemporarysee.org/allfiles/documents/97-the-changing-roles-of-gender-in-advertising-past-present-and-future.pdf>

Vänsterpartiet, *Feministisk plattform, antagen av partistyrelsen 23–24 april 2009.*

<https://www.vansterpartiet.se/wp-content/uploads/2022/07/feministisk-plattform-72dpi.pdf>

Åkestam Nina, Rosengren Sara, Dahlén Micael, Liljedal Karina & Berg Hanna. *Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects.* European Journal of Marketing, Vol. 55 No. 13. 2021. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0125>

Öberg Joakim. *Samhällskunskapens dimensioner: Tio lärare ramar in sitt ämne* (Research Reports. Jönköping University, School of Education and Communication, No. 7), 2016.

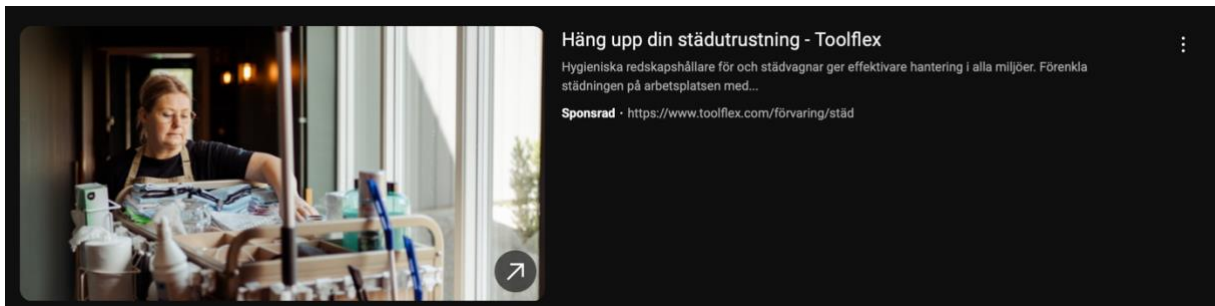
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1048428/FULLTEXT01.pdf>

Bilagor



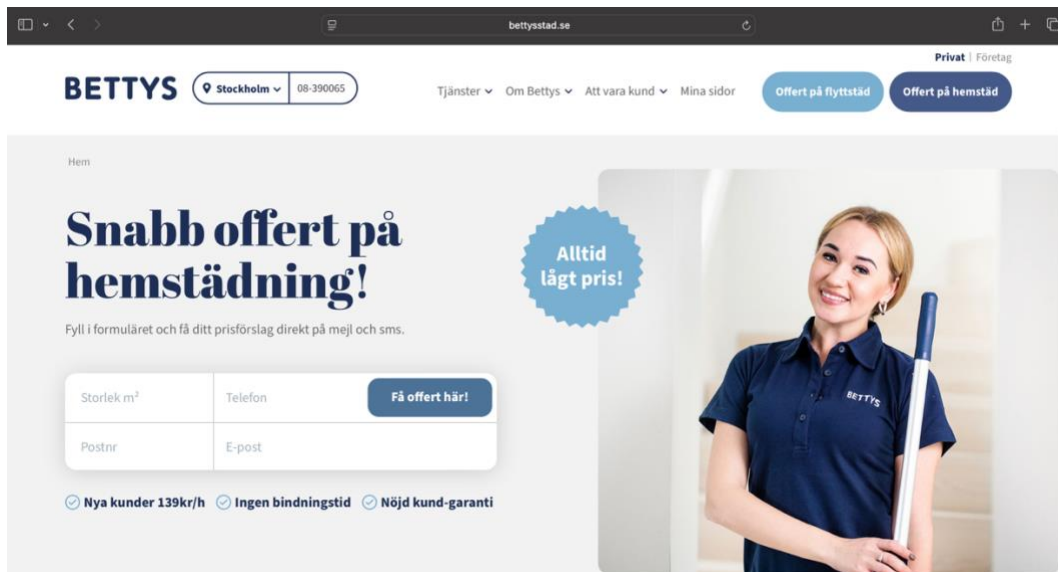
Bilaga 1: Städa.se

På webbplatsen Städa.se kan man jämföra offerter och på så sätt hitta rätt pris. Webbplatsen marknadsför sin tjänst via annonser och i annonsen ser man endast en kvinna som är upptagen med att torka fönster. Om man klickar på hemsidan finns inga fler bilder på personer.



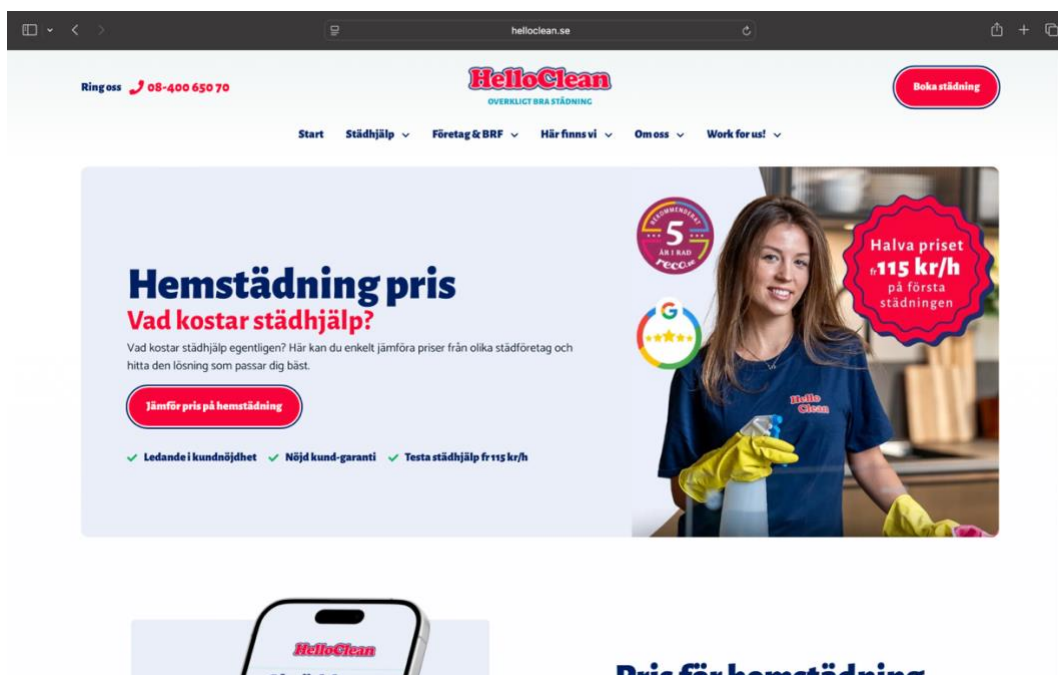
Bilaga 2: Toolflex.se

I annonsen marknadsförs hygieniska redskapsbehållare och städvagnar. Här är det inte endast redskapen som syns i marknadsföringen, utan även en kvinna som egentligen inte har något att göra med själva produkten som marknadsförs. Här har man alltså valt att ge kvinnan en representativ roll för städredskap.



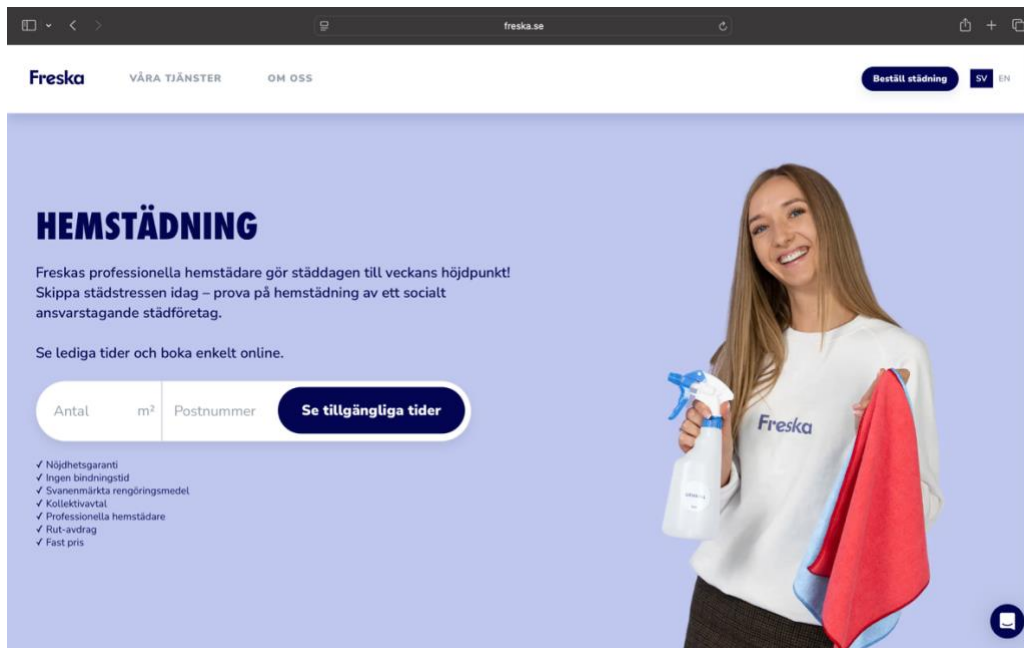
Bilaga 3: Bettystad

På Bettys städ har företaget valt en kvinna som representant för webbsidan. I bilden är det endast en kvinna som syns med städredskap i handen. Kvinnan på bilden bär rollen som städare/hushållsarbetare.



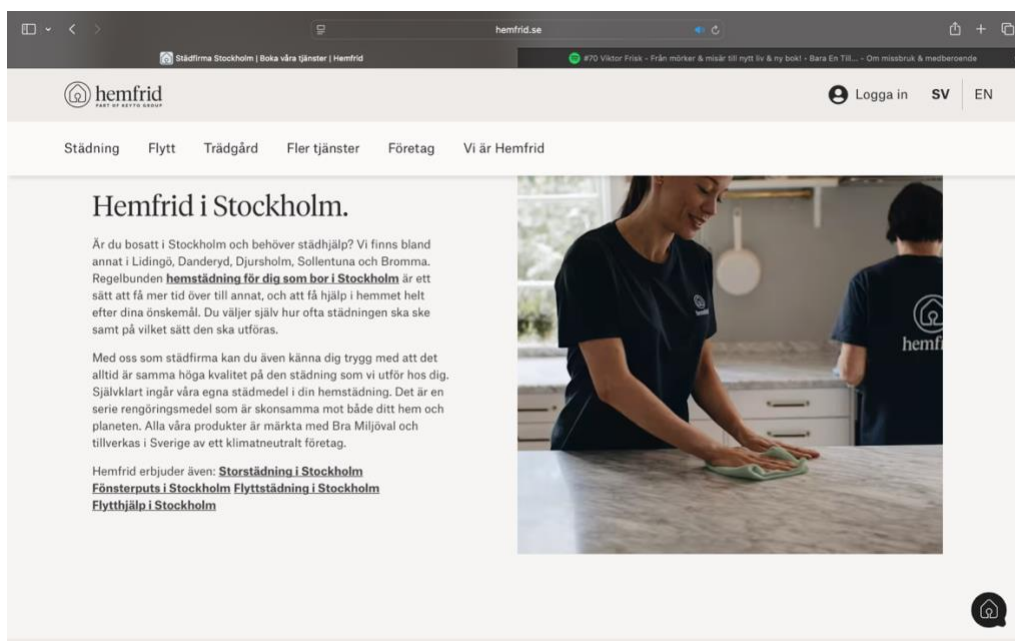
Bilaga 4: Helloclean

På HelloClean gäller samma som på Bettys städ. I bilden syns endast en kvinna representera tjänsten. Kvinnan på bilden bär rollen som städare/hushållsarbetare.



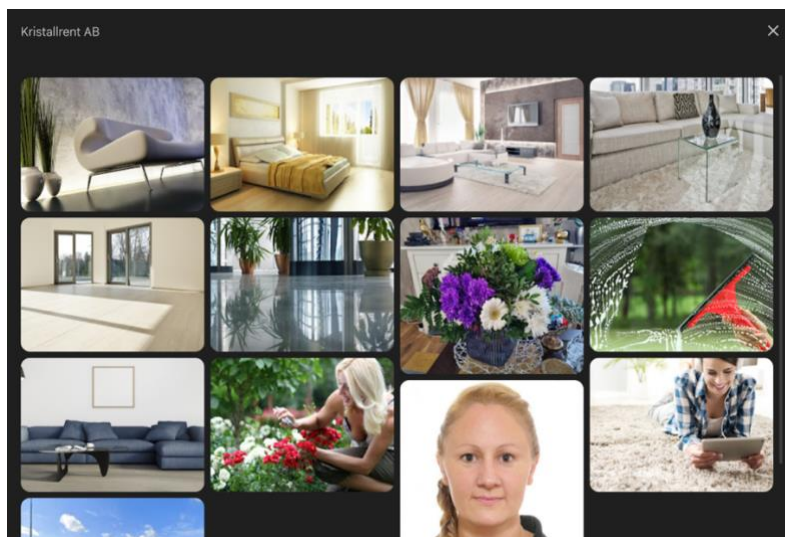
Bilaga 5: Freska

På Freska är det endast en kvinna på bilden som bär städutrustning. Kvinnan på bilden ser ut o bära rollen som städare/hushållsarbetare.



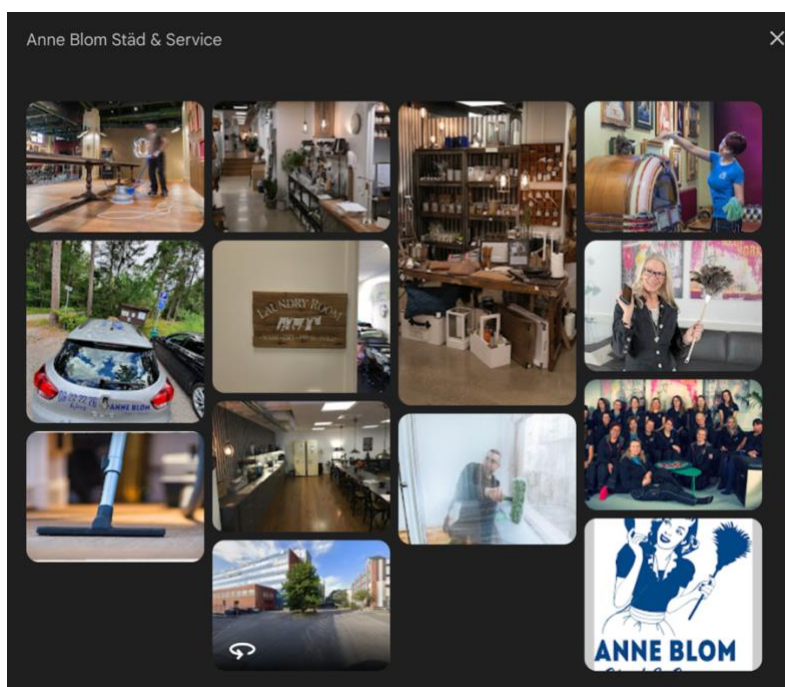
Bilaga 6: Hemfrid.se

På Hemfrid hemsida syns en kvinna torka en yta med en duk. Bakom henne syns vad det ser ut att vara en man. Här är det båda könen som syns på bilden men kvinnan i det här sammanhanget är längst fram på bilden och fokuset ligger på henne.



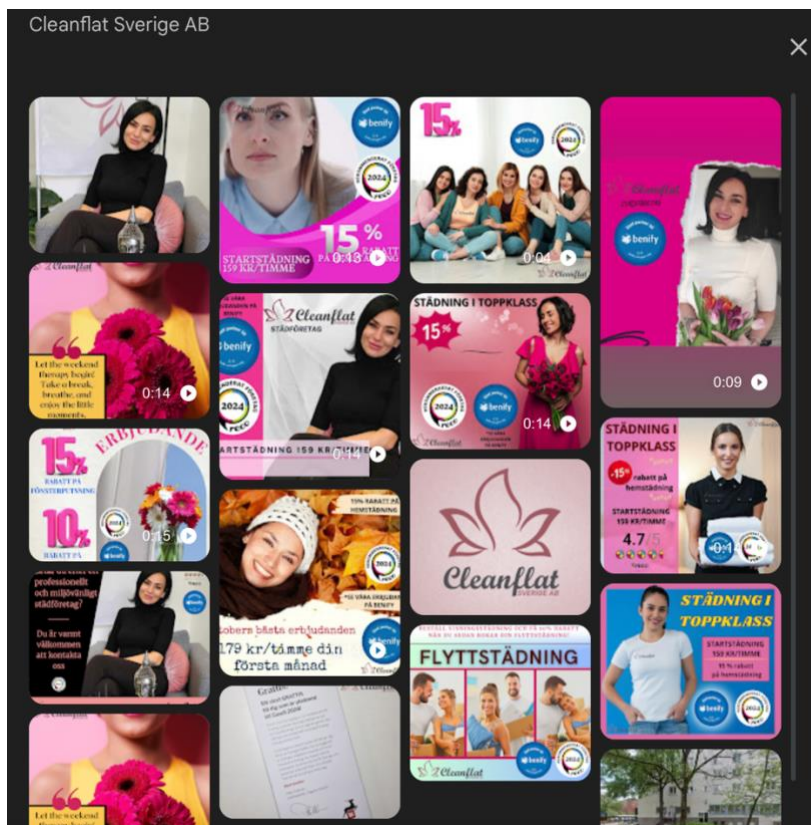
Bilaga 7: Kristallrent AB

Här är en sammanställning av de bilder *Kristallrent AB* har valt på sin hemsida. På bilderna kan man bland annat se blommor, möbler och städredskap. Här är det tre gånger som kvinnan är representativ för tjänsten i bilderna. Däremot är det endast en av bilderna som visar när kvinnan är aktiv med att städa.



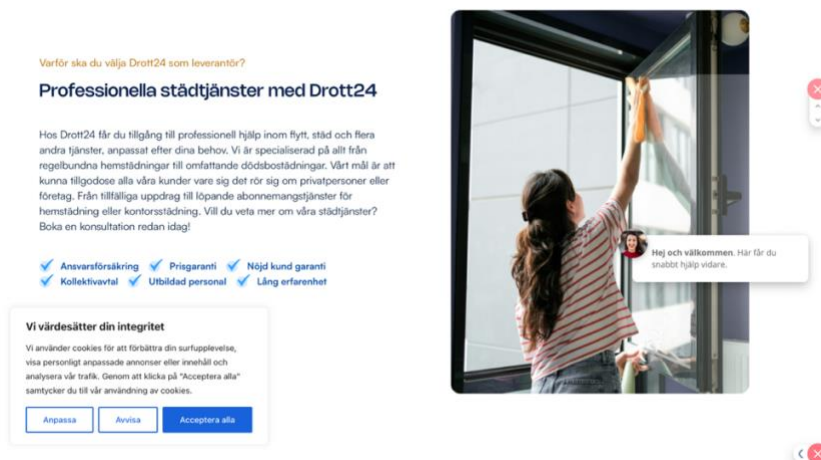
Bilaga 8: Anne Blom Städ & Service

Det här är en sammanställning av de bilder *Anne Blom Städ och Service* har valt på sin hemsida. På bilderna kan man bland annat se möbler, städredskap, fordon, skyltar och personer. Av fem bilder där man kan se enskilda personer är det tre bilder där det är en kvinna som presenterar tjänsten. I dem andra två bilderna syns mannen presentera tjänsten också, men på ett mindre planerat sätt och otydligt/suddigt.



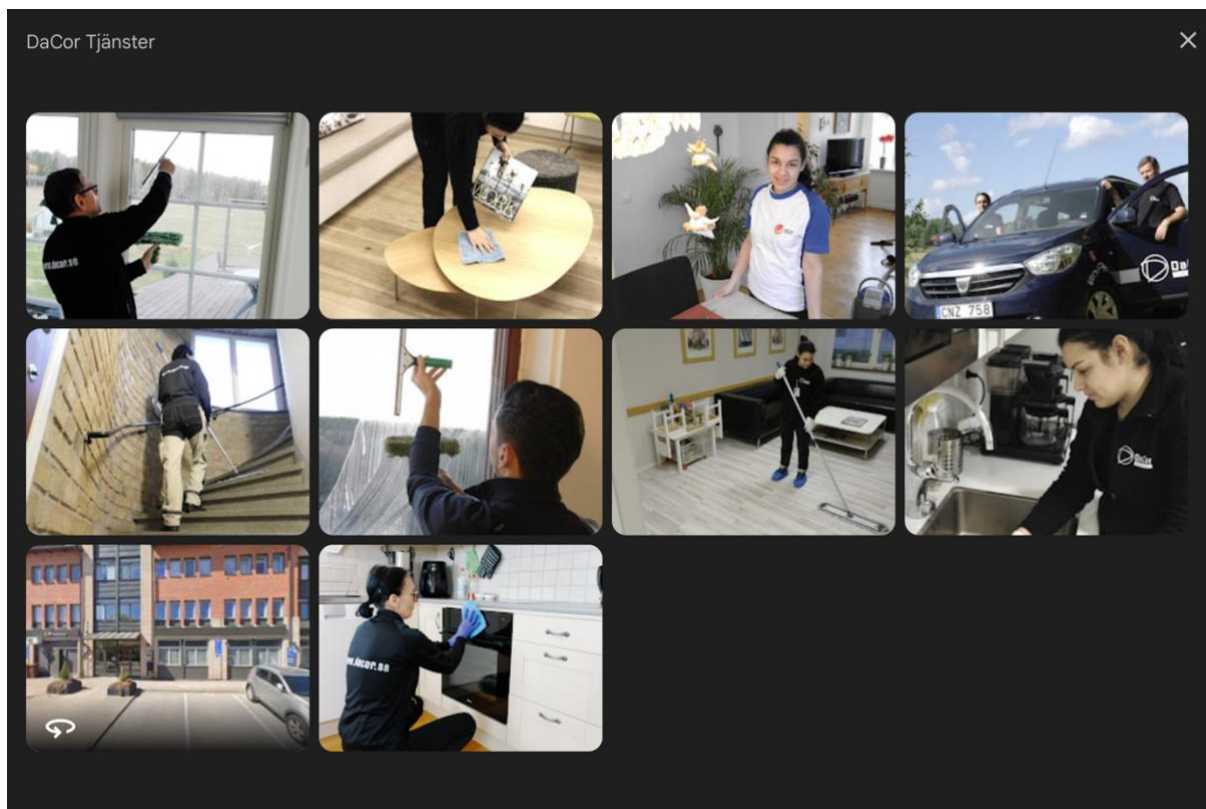
Bilaga 9: Cleanflat Sverige AB

Det här är en sammanställning av bilderna som företaget Cleanflat Sverige AB har valt att visa på sin hemsida för att marknadsföra sin tjänst. Av fjorton bilder som visar personer är tretton av dem en bild som visar endast en kvinna eller kvinnor. Endast en av bilderna visar en man också. I majoriteten av bilderna som visar en kvinna/kvinnor är det en självporträtt och en bild där kvinnan som är välklädd. Det syns inte att kvinnan är aktiv inom tjänsten. Kvinnan verkar ha ett modellroll och inte en roll som städare/hushållsarbetare. Här har man valt kvinnan som representativ för tjänsten fastän kvinnan inte städar på bilderna.



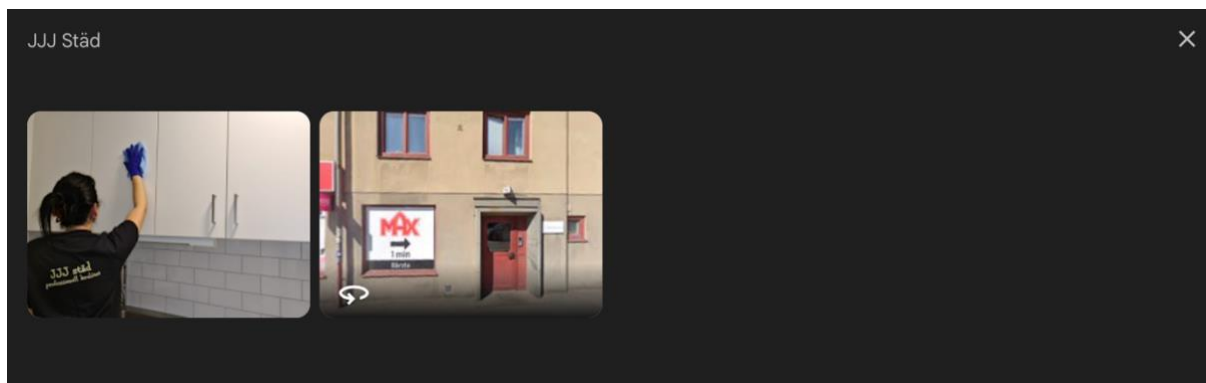
Bilaga 10: Drott24

På Drott24 är det endast en bild som finns på webbsidan. Här är det en kvinna som representerar tjänsten på bilden. Kvinnan ser ut att torka fönster.



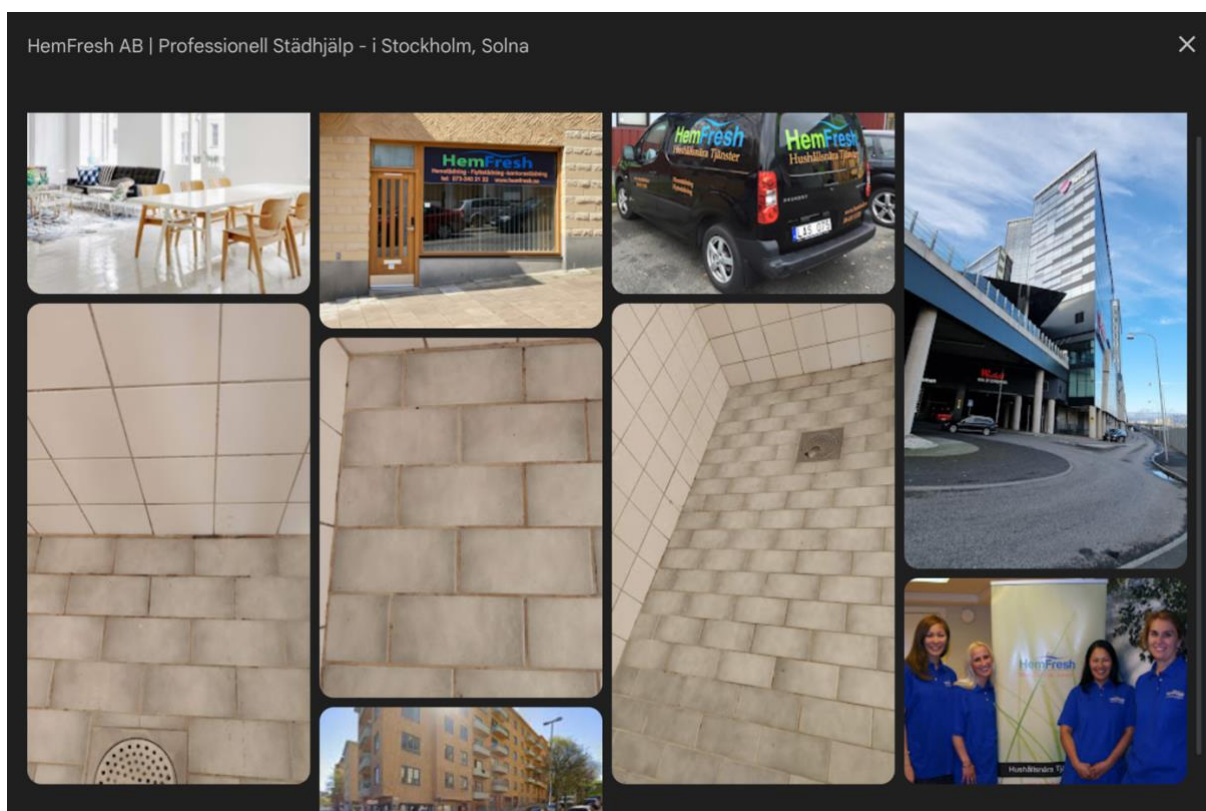
Bilaga 11: DaCor tjänster

På DaCor hemsida är det nio bilder som visar personer som utövar tjänsten som säljs. I bilderna är det sex kvinnor som presenterar tjänsten medan det också är 4 män som presenterar tjänsten.



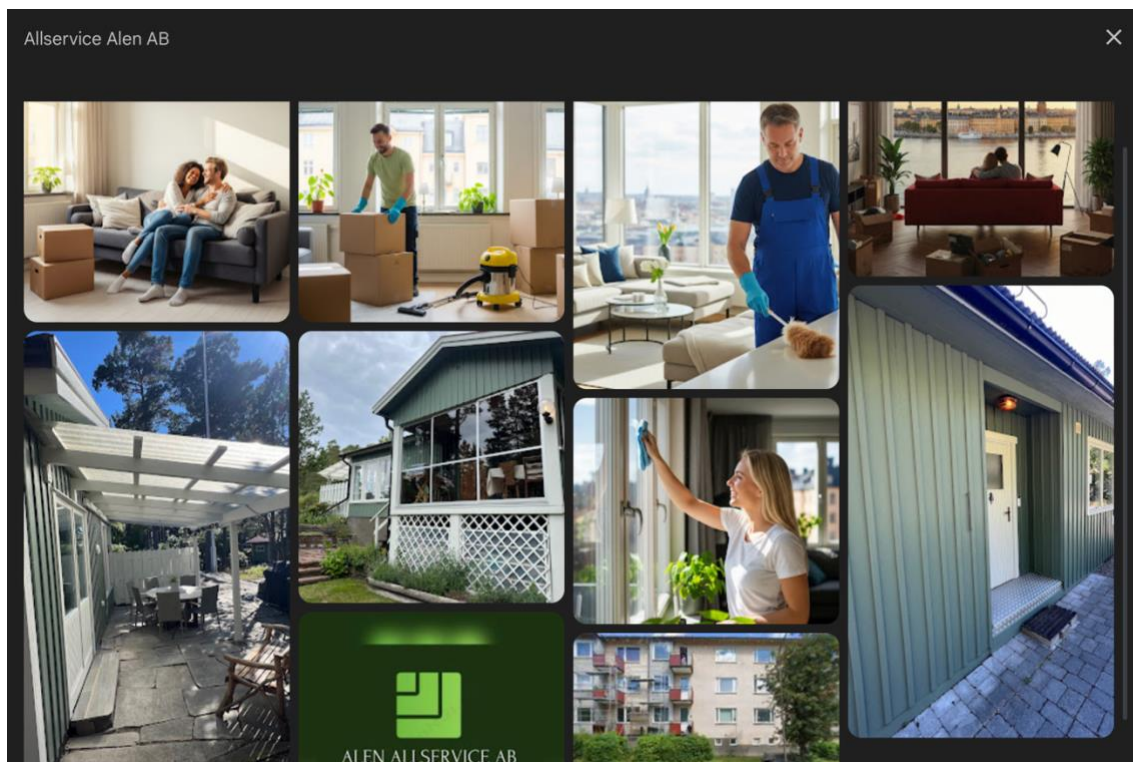
Bilaga 13: JJJ Städ

På JJJ städ hemsida finns endast två bilder. Ena bilden visar kontorets plats och den andra visar när en kvinna torkar köksluckor. Här kan man se att företaget har valt en kvinna som ska representera tjänsten som säljs. Kvinnan är aktiv och bär rollen som städare/hushållsarbetare.



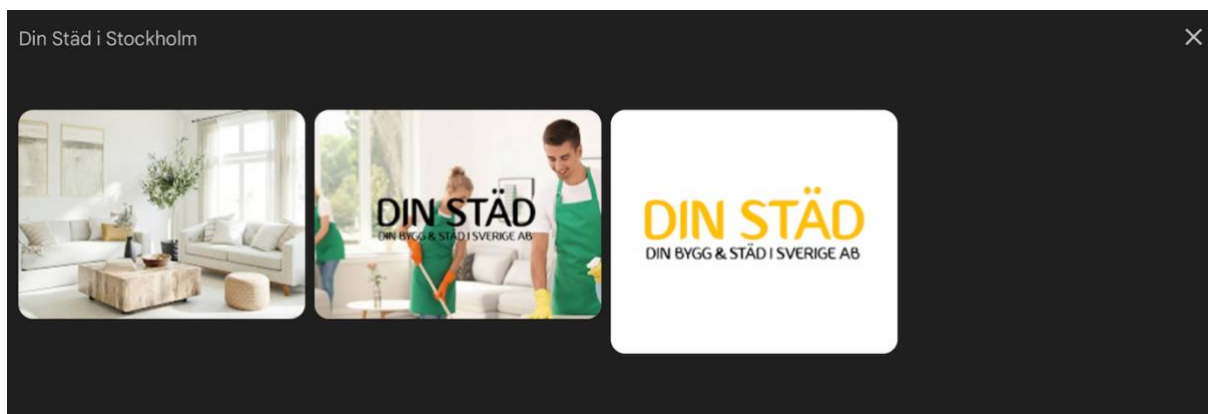
Bilaga 14: Hemfresh AB

På Hemfresh hemsida visas bland annat möbler, fordon, kontorets plats, golvtyta och personer. Personerna som visas på bilden är endast kvinnor. Här syns kvinnan bära rollen som representant för företaget.



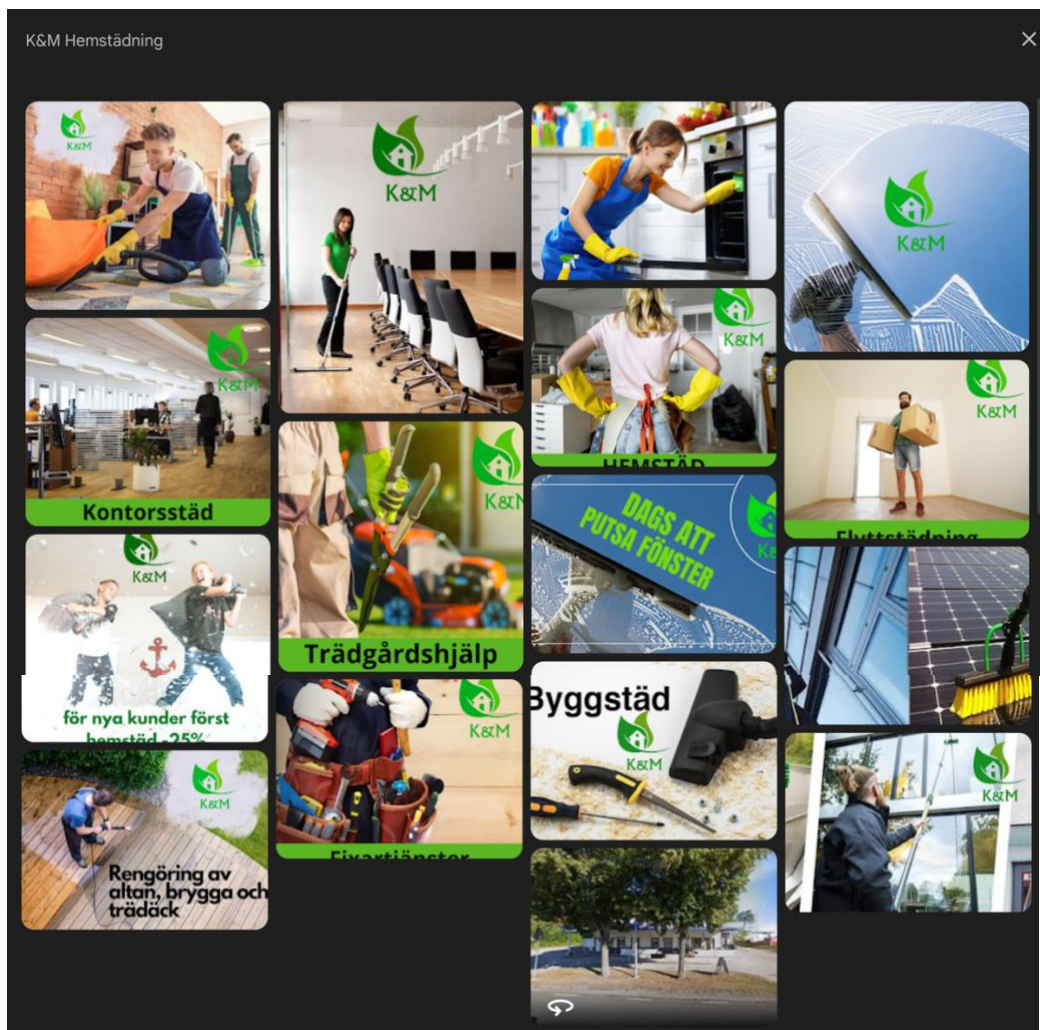
Bilaga 15: Allservice Alen AB

I denna bildsammanställning av bilderna som finns på företagets hemsida kan man bland annat se lyckliga par, fasad, företagslogga och personer som städare. Personerna som städare är både män och kvinnor. I två av tre bilder som visar personer som städare är det män som är fokuset. Här är det endast en bild som visar en kvinna som städare. Här har både männen och kvinnorna rollen som städare/hushållsarbetare.



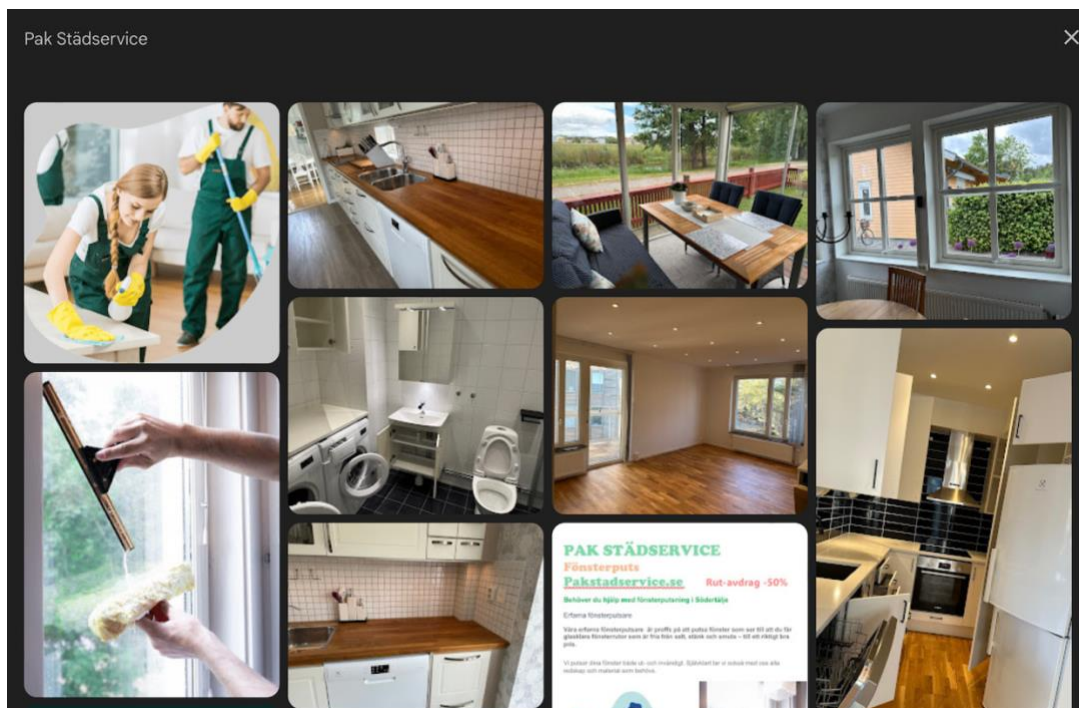
Bilaga 16: Din Städ i Stockholm

På bilderna som företaget använder syns möbler, företagslogga och personer. På bilden som visar personer är det två kvinnor och en man som syns. Här står mannen längst fram medan kvinnorna är längre bak och en aning suddiga. Här har både männen och kvinnorna rollen som städare/hushållsarbetare.



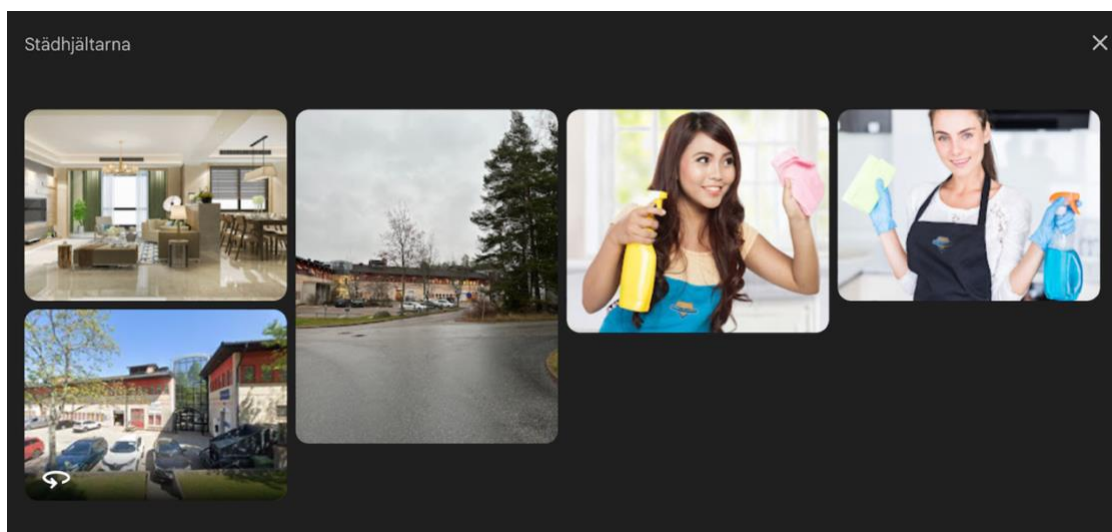
Bilaga 17: K&M Hemstädning

I den här sammanställningen kan man bland annat se bygg, städ och trädgårdsredskap, städade ytor, hantverkare, kontor och personer. I bilderna kan man se både män och kvinnor som är aktiva med att städa, bygga och flytta. Däremot är det främst kvinnor som städar medan mannen visas som stark och håller upp två flyttkartonger med stolthet. I det tyngre arbetet som kräver hantverk och stora redskap/maskiner är det mannen som presenterar dessa. I en bild syns även två pojkar som bär soppåsar. Här är det mer män än kvinnor som visas på bilderna och det sker en variation av vilka kön som presenterar företagets tjänster, men i detaljerna som visas på bilderna skiljer det sig hur männen och kvinnorna representeras. Här har kvinnorna rollen som städare/hushållsarbetare medan männen har rollen som hantverkare och starka



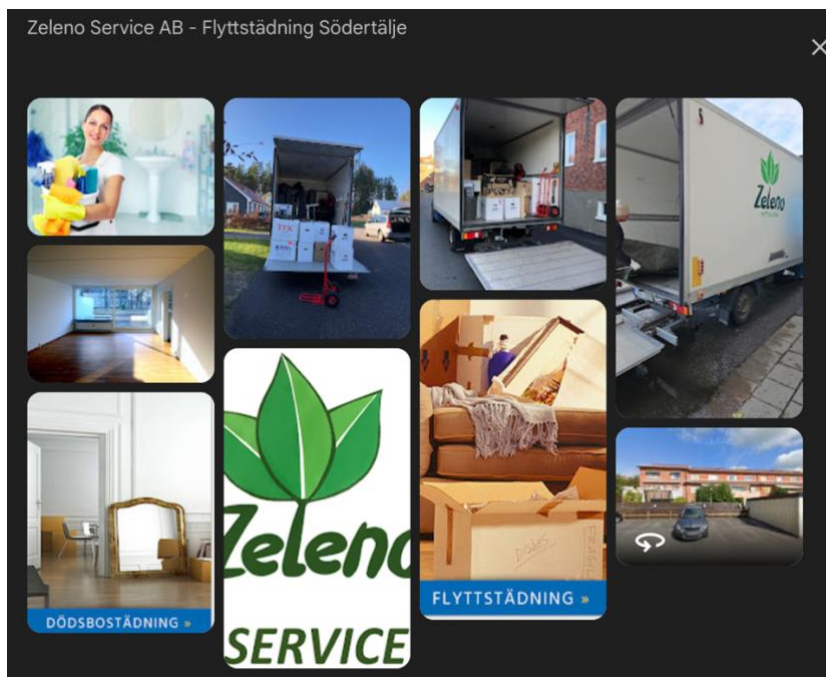
Bilaga 18: Pak städservice

I denna sammanställning syns städade ytor, möbler och personer. I en endast en bild syns både en man och en kvinna som är aktiva med städtjänster. I bilden är det fokus på kvinnan som står längst fram. Mannen står längre bak och är en aning suddig. Båda har rollen som städare/hushållsarbetare



Bilaga 19: Städhjältarna Stockholm

I denna sammanställning finns två av två bilder som visar personer. Personerna som syns är endast kvinnor och dessa ser ut att representera företagets tjänster. I handen håller dem städredskap. Här har kvinnorna rollen som städare/hushållsarbetare.



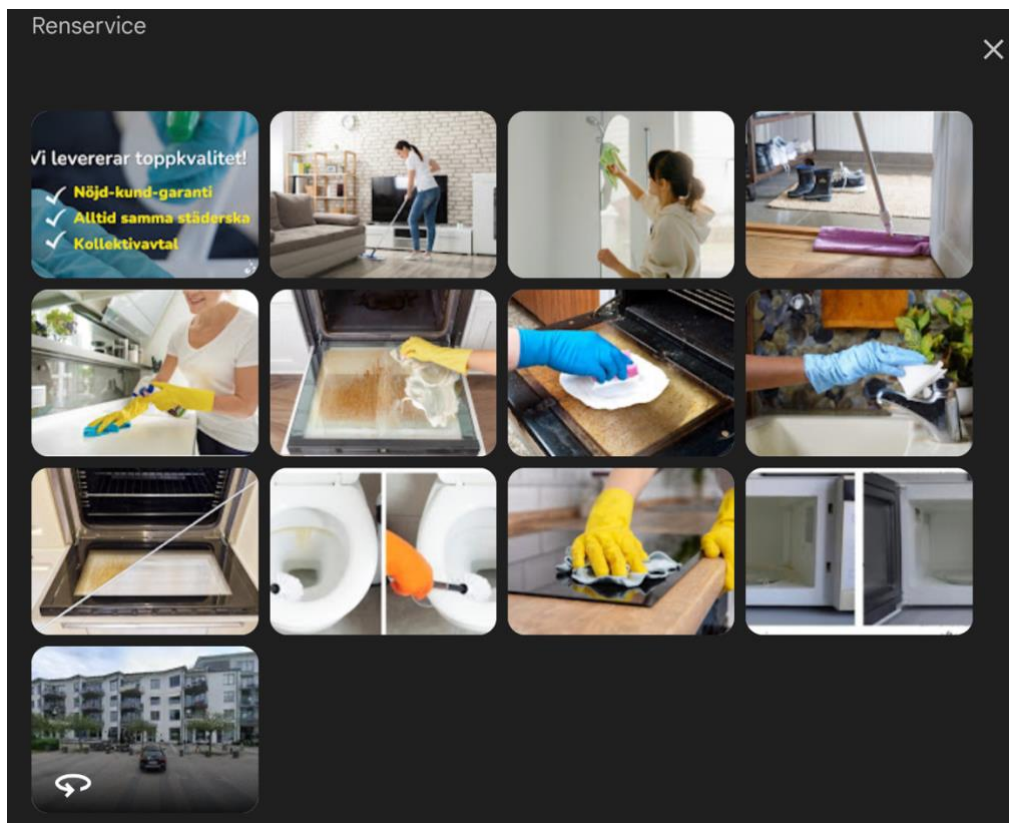
Bilaga 20: Zeleno service AB

I den här sammanställningen syns bland annat möbler, transportfordon och städade ytor. I en av alla bilder syns en kvinna som håller i städredskap och städar. Kvinnan ser ut att ha rollen som städare/hushållsarbetare. I det här fallet är det endast kvinnan som representerar företagets tjänster.



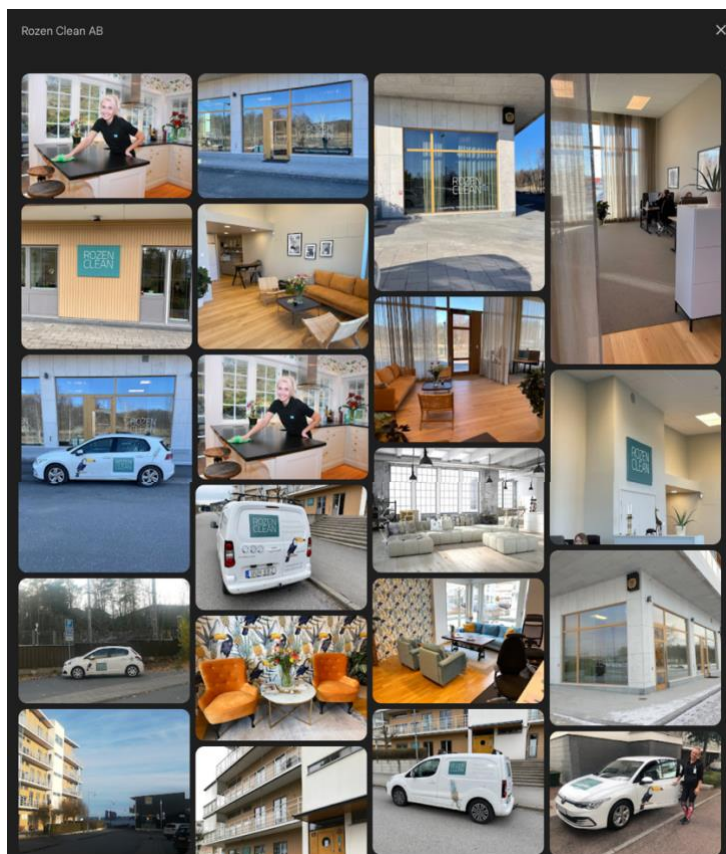
Bilaga 21: Qasaro AB Stockholm

I den här sammanställningen syns både män och kvinnor samt en flicka. Man ser även städredskap, städade ytor och en lycklig familj. Här sker en variation i vilka kön som representerar företaget. Både kvinnan och mannen håller i städredskap men kvinnan ser ut att vara skicklig och fokuserad medan mannen ser ut att leka med städredskapen. Mannen städar endast på en bild och det är när han kontrollerar en kraftiga städmaskin. Här bär kvinnan rollen som seriös städare/hushållsarbetare medan mannen bär rollen som seriös hushållsarbetare eller komiker. Mannen syns också bära rollen som professionell arbetare med större städmaskiner.



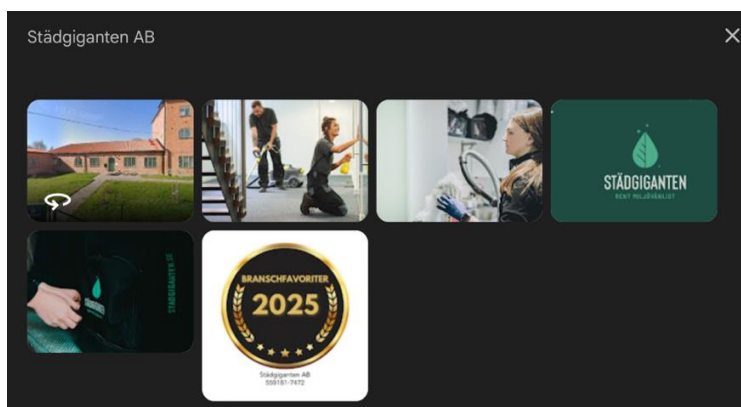
Bilaga 22: Renservice AB

I den här sammanställningen syns före och efter bilder, städade ytor, städredskap, fordon och fasad samt personer. Personerna som syns är endast kvinnor som ser ut att bära rollen som städare/hushållsarbetare.



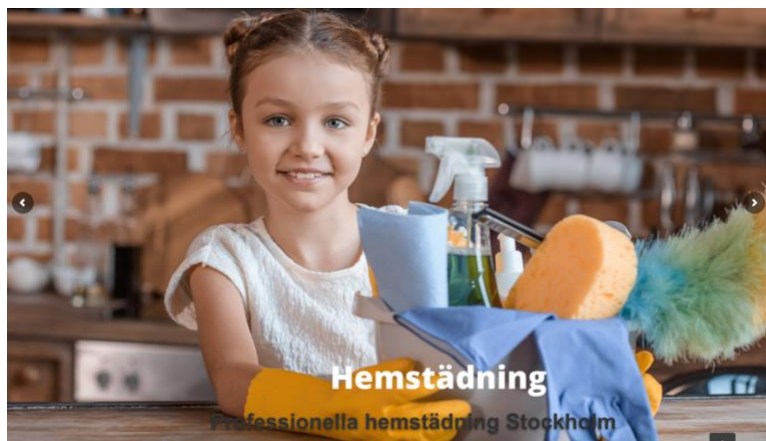
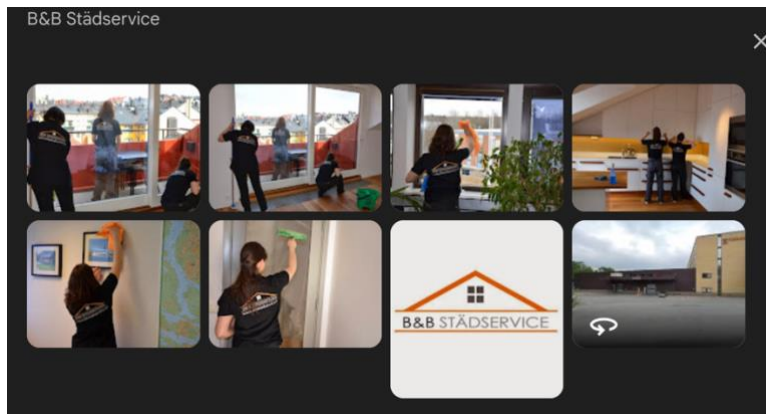
Bilaga 23: Rozen Clean AB

I den här sammanställningen kan man bland annat se städade ytor, fordon, fasader, kontor och personer. I två bilder som personerna syns på är det endast kvinnor som ser ut att bära rollen som städare/hushållsarbetare.



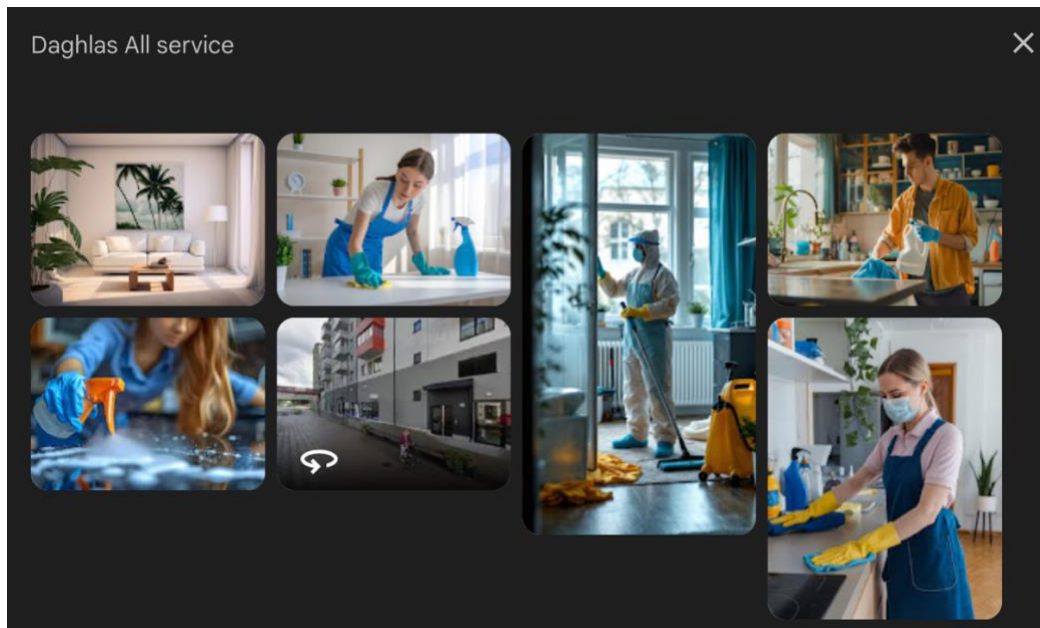
Bilaga 24: Städgiganten AB

I den här sammanställningen kan man se en fasad, företagsloggor och personer som ser ut att bära rollen som städare/hushållsarbetare. I två av bilderna syns personer, i ena bilden är det endast en kvinna som bär städredskap och i den andra är det både en man och kvinna som syns men mannen står längre bak och är ofokuserad av kameran. Mannen håller i en dammsugare medan kvinnan håller i enklare städredskap.



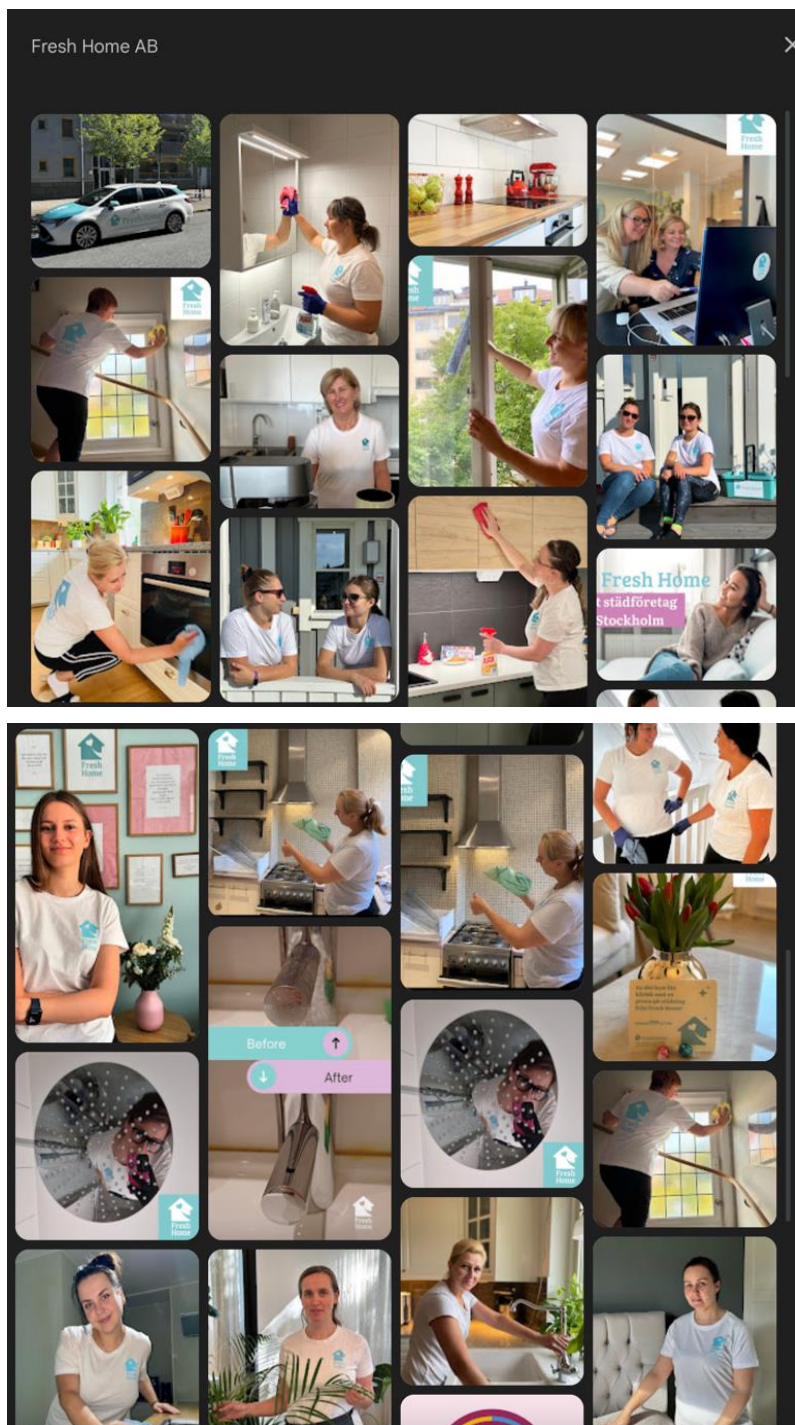
Bilaga 25: B&B Städservice

I den här sammanställningen ser man nästan endast kvinnor som ser ut att bära rollen som städare/hushållsarbetare. I en av bilderna syns en man kontrollera en större maskin för puts av golv och i en annan syns mannen suddigt i bakgrunden. Kvinnorna som representerar tjänsten använder enklare städredskap. Dessutom syns en flicka hålla i städredskap och redo att börja städa.



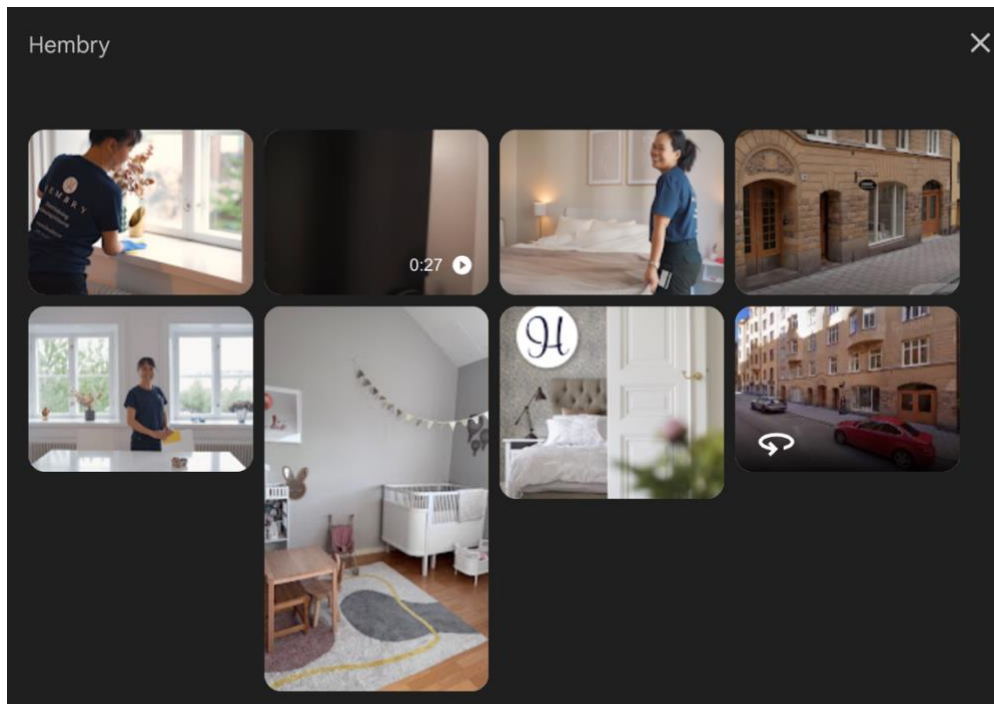
Bilaga 26: Daghlas Allservice

I den här sammanställningen ser man mer män än kvinnor representera tjänsterna som säljs. Både mannen och kvinnan bär rollen som städare/hushållsarbetare men endast mannen syns hantera trädgårdsmaskiner och flytt av stora paket, medan kvinnan hanterar enklare städredskap.



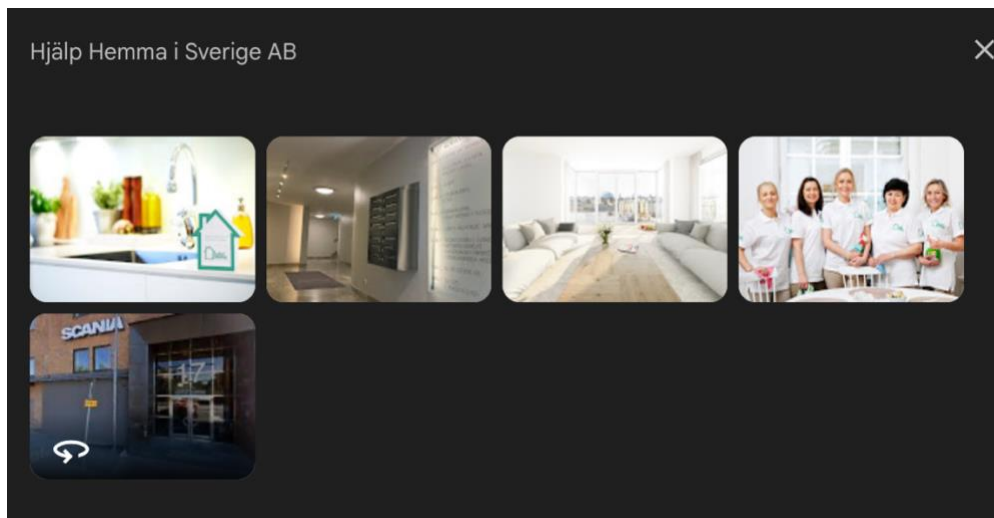
Bilaga 27: Fresh Home AB

I den här sammanställningen syns nästan endast kvinnor representera företagets tjänst. Kvinnorna ser ut att bära rollen städare/hushållsarbetare. Kvinnorna håller i enklare städredskap. I en av bilderna syns två kvinnor sitta framför en dator i kontorsmiljö. Men majoriteten visar kvinnor som är aktiva med att städa. I endast en bild syns en man och mannen ser inte ut att bära rollen som städare/hushållsarbetare.



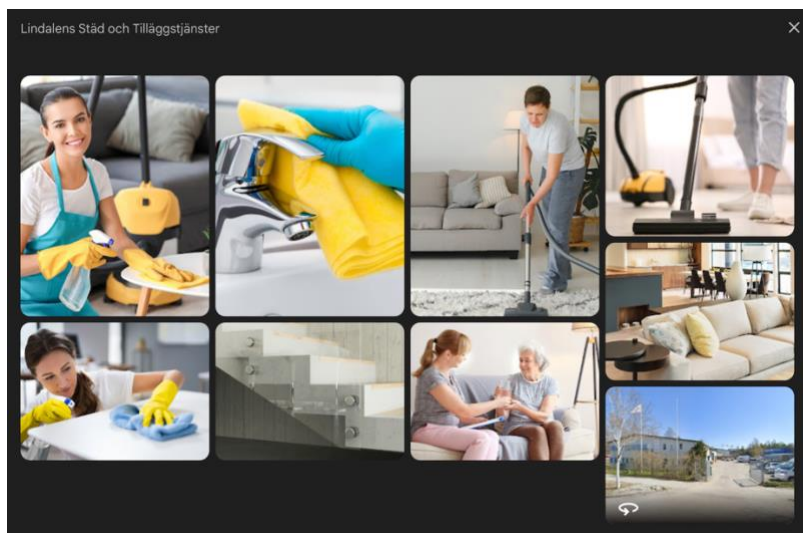
Bilaga 28: Hembry AB

I den här sammanställningen syns fasader, möbler, städade ytor och personer. Personerna som syns är endast kvinnor som ser ut att bära rollen som städare/hushållsarbetare.



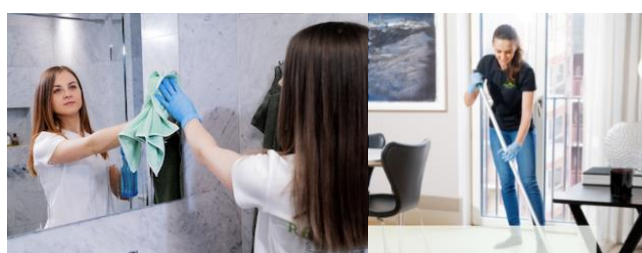
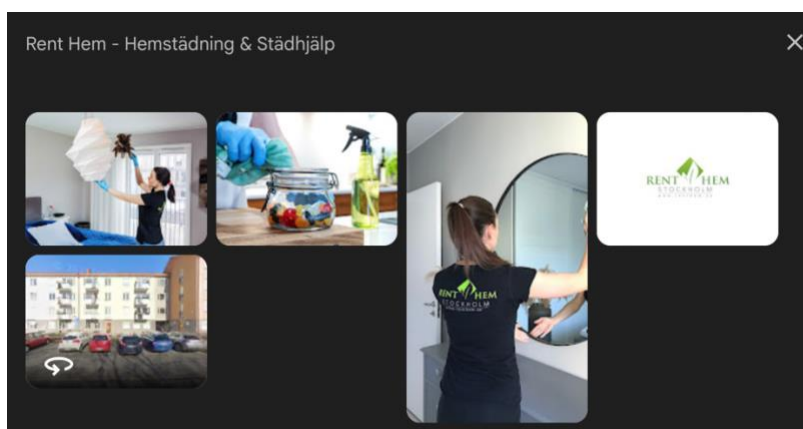
Bilaga 29: Hjälp hemma i Sverige AB

I den här sammanställningen syns fasad, möbler, städade ytor och personer. Personerna som syns är endast kvinnor och bär rollen som hushållsarbetare. Här det kvinnor som presenterar företagets tjänster.



Bilaga 30: Lindalens Städ & tilläggstjänster AB

I den här sammanställningen syns städade ytor, möbler och personer med enklare städredskap. Personerna som syns på bilderna är endast kvinnor och ser ut att bära rollen hushållsarbetare och omsorgsarbetare



Bilaga 31: RentHem - Hemstädning & städhjälp AB

Den här sammanställningen visar fasad, företagslogga, städade ytor och personer. Personerna som visas är endast kvinnor som ser ut att bära rollen som hushållsarbetare. Kvinnorna håller i enklare städredskap.



Bilaga 32: Städade Hem AB

I den här sammanställningen syns städade ytor, aktivt arbete av städning och personer. Personerna som syns är endast kvinnor och ser ut att bära rollen städare/hushållsarbetare. Kvinnorna på bilderna håller i enklare städredskap och representerar företagets tjänster.

