

Normbrytande reklamfilmer

En receptionsanalys om heterosexuellas attityder till
reklammaterial med homosexuellt innehåll.

Diana Alexandra Avellaneda Cevallos

Stockholm universitet, Institutionen för mediestudier, JMK
Examensarbete 15 hp
Kandidatkurs i Medie- och kommunikationsvetenskap (30 hp)
Vårterminen 2015
Handledare: Anja Hirdman
Examinator: Mattias Ekman
Norm-breaking commercials



Stockholms
universitet

Sammanfattning

Huvudsyftet med denna uppsats är att genom användning av receptionsanalys studera vad två reklamfilmer som anses vara normbrytande mot den heteronormativa könsordningen kan väcka för uppfattningar hos en heterosexuell publik. I denna studie kommer det dels att undersökas de attityder som kan uppstå när respondenter ser utvalda reklamfilmer och dels diskutera bakomliggande orsaker till deras attityder utifrån respondenternas demografiska faktorer. För att kunna få ett kunskapsunderlag inom detta område kommer jag således att använda mig av olika teorier om bland annat publikforskning, attityder, bakomliggande orsaker för uppfattningar och marknadsföringsknep. Mitt empiriska material kommer att vara i form av kvalitativa fokusgruppsintervjuer med tio bestämda respondenter. Respondenterna kommer i följd att fördelas i två fokusgrupper med hänsyn till respondenternas ålder för att slutligen kunna diskutera för en jämförelse. Grupp 1 består av fem respondenter (3 kvinnor och 2 män) mellan 20-30 år medan grupp 2 består av respondenter mellan 50-60 års ålder (3 män och 2 kvinnor). Könsfördelningen kommer att vara fem kvinnor och fem män.

Efter genomförd receptionsanalys har det visats att båda fokusgrupperna har haft olika attityder gällande homosexuell framställning i *XXL* och i *Svensk adressändring* reklamfilmerna. Grupp 2 visade ha en mindre positiv inställning till homosexualitet i jämförelse mot grupp 1, då respondenterna ansåg att företagen gjorde bra att synliggöra homosexualitet. När det gällde homogenisering av ålder i varje fokusgrupp har det kunna bevisa att ålder har varit en av orsakerna till respondenternas attityder och uppfattningar. Men även att andra demografiska faktorer såsom kön, religion, ursprung har också varit en förklaring till framkallning av attityderna i enskilt respondent.

Nyckelord

Reklamfilm, homosexuell framställning, receptionsanalys, attityder, demografiska faktorer, uppfattningar, Schröders multidimensionella modell.

Innehållsförteckning

Inledning	1
Tillvägagångssätt	2
Syfte & Frågeställningar	3
Syfte.....	3
Frågeställningar	3
Material och avgränsning	4
Material.....	4
Avgränsning	4
Tidigare Forskning	5
Queer as folk (QAF)	5
Attityder och framställningen av hbtq-reklam.....	6
Svenska folket har en mer positiv inställning till homosexualitet.....	9
Teori	10
Den aktiva publiken	10
Vad är attityd?	11
De tre komponenter i attityden	11
Varför tycker vi olika om reklam?	12
Personliga och samhälleliga faktorer	13
Demografiska faktorer	13
Effektiv visuell kommunikation	14
Perceptionsknep	15
Metod	16
Fokusgrupper.....	16
Homogena eller heterogena grupper?.....	17
För och nackdelar	18
Receptionsanalys.....	18
Schröders multidimensionella modell	19
Tematisering av teorierna.....	20
Urval	21
Reklamfilmer	21
XXL - Airport love (1:30)	22
Svensk adressändring – Paris (0:32)	23
Analys/Resultatredovisning	24
Grupp 1: respondenter mellan 20-30 år.	25
Reklamfilm 1: XXL - Airport Love.....	25
Konstruktionsmedvetenhet	25
Inställning till budskap & Motivation.....	26

Handling	27
Reklamfilm 2: Svensk adressändring – Paris	28
Motivation & inställning till budskap	28
Konstruktionsmedvetenhet	28
Handling	29
Jämförelse mellan perception i XXL och Svensk adressändring reklamfilmer	29
Grupp 2: respondenter mellan 50-60 år.	30
Reklamfilm 1: XXL – Airport Love	30
Konstruktionsmedvetenhet	30
Inställning till budskap	31
Handling	32
Reklamfilm 2: Adressändring – Paris.....	32
Inställning till budskap	32
Konstruktionsmedvetenhet	33
Handling	33
Jämförelse mellan perception i XXL och Svensk adressändring reklamfilmer	34
Slutsatser och diskussion	35
Slutsatser.....	35
Typer av attityder.....	35
Grupp 1 – Yngre generation.....	35
Grupp 2 – Äldre generation.....	36
Respondenternas demografiska faktorer, i relation till deras attityder.....	38
Grupp 1 – Yngre generation.....	38
Grupp 2 – Äldre generation.....	38
Diskussion	39
Förslag till framtida forskning	40
Litteratur- och källförteckning	41
Tryckta källor.....	41
Internetkällor.....	42
Bilagor.....	43
Intervjuguiden	43
Transkribering grupp 1: respondenter mellan 20-30 år gamla.	44
Reklamfilm: XXL All sports United (Längd:1:30).....	44
Reklamfilm: Svensk adressändring (Längd:0:32)	47
Transkribering grupp 2: respondenter mellan 50-60 år gamla.	49
Reklamfilm: XXL All sports United (Längd:1:30).....	50
Reklamfilm: Svensk adressändring (Längd:0:32)	52

Inledning

Tidigare studier visar entydigt att människor dagligen möts av flertalet olika former av reklam genom olika mediekkanaler som t.ex. tv, tidningar och internet, och blir således alltmer starkt influerad av flera föreställningar som sprids genom dessa kanaler (Grusell 2008, Franzén 1999). Det är då naturligt att fråga sig hur människor förhåller sig till reklam och i detta fall av reklamfilmer som är normbrytande mot den heteronormativa könsordningen. Vilka attityder kan förekomma när en heterosexuell person möts av sådana reklamfilmer? Vad finns det för bakomliggande faktorer till framkallandet av dessa attityder?

För att kunna besvara dessa frågor utgörs min studie av en receptionsanalys där utgångspunkten ligger i att studera mötet mellan publiken och reklamfilmerna utifrån demografiska faktorer. Fokusgruppsintervjuer genomfördes för att kunna lyfta fram olika attityder hos respondenterna och även för att kunna diskutera bakomliggande orsaker till attityderna. Fokusgrupperna fördelades med hänsyn till respondenternas ålder, för att sedan kunna genomföra en jämförelse mellan fokusgruppernas attityder, men också med hänsyn till andra demografiska faktorer. Studiens analys kommer att bearbetas utifrån Kim Schröders teori om den multidimensionella modell, för att på detta sätt kunna tematisera analysen och ge ett överskådligt resultat. Dessutom kommer analysen att förstärkas med hjälp av olika teorier kring publik, uppfattningar/attityder, hbtq-reklamer och tidigare forskning.

Medieinnehåll har förändrats markant genom den snabba kommunikationsutvecklingen men huvudsyftet har alltid varit detsamma, nämligen att fånga upp målgruppers uppmärksamhet genom att beröra olika normer och värderingar (Grusell 2008:56–58). När det kommer till frågan om att det ska finnas reklam som ska inrikta sig mot den homosexuella konsumentens intresse, utan att kunna skapa missanpassningar i den heterosexuella målgruppens intresse, har under senaste tiderna varit ett stort dilemma (Oakenfull et al. 2008:192). Huvudsakligen för att marknadsförare vill slippa de konfrontationer som kan förekomma, om de använder sig av reklam som framställer homosexualitet (Oakenfull et al. 2008:191).

Även om detta kan vara problematiskt ur ett konsumentperspektiv är marknadsförare väl medvetna om att homosexuella konsumenter också kan vara en potentiell målgrupp (ibid.). Enligt en forskning som gjordes år 1993 från marknadsundersökningsbolagen Overlooked

Opinion, redovisades att homosexuella konsumenter (ca 21 miljoner) motsvarade en årlig inkomst av över 641 miljarder dollar (Witeck & Combs 2006 refererad i Oakenfull et al. 2008:191). Således kan konstateras att homosexuella personer kan vara potentiella konsumenter som multinationella företag inte kan glömma att inkludera under skapandet av både marknadsförings- och försäljningsplanen.

Idag finns det specifika reklamfilmer som enbart är inriktade till homosexuella konsumenter, däremot har det enligt en studie framkommit att de flesta homosexuella personer inte alls är intresserade av reklamfilmer som är homosexuellt kategoriserade (Poux 1998 refererad i Oakenfull et al. 2008:191). Därför finns det en strävan från producenterna att utforma reklamfilmer som kan integrera både de heterosexuella och homosexuella målgrupperna på ett mer icke-provokativt sätt. Men hur svårt blir det om den heteronormativrådande inte accepterar detta?

Tillvägagångssätt

Huvudtanken med denna uppsats grundlades när jag började fundera över olika personliga intressen och reklam kändes som ett intressant ämne att undersöka. Vidare tyckte jag att det skulle vara intressant att analysera olika attityder som reklam framkallar hos en publik. Receptionsanalys kändes då som det mest lämpliga tillvägagångssättet, med tanke på att en receptionsanalys studerar mötet mellan medietexten och publiken, samt allt som händer vid detta möte (Ross 2008:55).

Vad gäller vilket slags reklam jag skulle använda mig av, kom jag att tänka på reklamfilmer som gestaltar homosexualitet vilka blev normbrytande reklamfilmer mot den heteronormativa könsordningen. Detta kom därmed att utgöra grunden för min studie.

Respondenterna som har bidragit i denna studie har jag kontaktat personligen via telefonsamtal då jag är bekant med respondenterna. Tillvägagångssättet utvecklades inledningsvis genom att personligen informera respondenterna att jag skulle skriva en C-uppsats för att senare introducera syftet bakom min studie, och val av metod.

Inledningsvis tyckte respondenterna att min studie var intressant och av denna anledning ville dem delta i undersökningen. Respondenterna blev vidare informerade att huvudsyftet bakom intervjun var enbart för studiens vetenskapliga ändamål och att det inte var sammanbindande då anonymitet skulle råda i denna studie. Intervjun genomfördes i april vid tre olika tillfällen som ägde rum i olika lugna hemmiljöer. I grupp 1 blev det ett intervjutillfälle eftersom alla

respondenter kunde vara närvarande i det bestämda datumet, däremot i grupp 2 genomfördes två intervjutillfällen istället. Under varje intervjutillfälle genomfördes personliga anteckningar och röstinspelningar.

Syfte & Frågeställningar

Syfte

Syftet med denna receptionsanalys är att undersöka hur två reklamfilmer som anses vara normbrytande mot den heteronormativa könsordningen kan uppfattas av tio heterosexuella respondenter. Det kommer att undersökas vilka attityder som kan uppstå hos respondenterna när de möts av reklamfilmerna samt diskutera bakomliggande orsaker till upphovet av deras attityder, utifrån respondenternas demografiska faktorer. Som tidigare nämnts har fokusgrupperna fördelats utifrån respondenternas ålder, därför att det kan vara en intressant faktor att analysera och jämföra senare i analysavsnittet, tillsammans med andra övriga demografiska faktorer.

Frågeställningar

- Vilka attityder förekommer när respondenterna möts av reklamfilmerna? Och hur skiljer sig dessa mellan respektive fokusgrupp?

Alla negativa och positiva attityder kommer vara av stor betydelse för denna studie då syftet är att analysera mötet mellan respondenterna och reklamfilmerna. Även också att kunna diskutera för eventuella skillnader av resultat.

- Vilka demografiska faktorer anses vara viktiga när det gäller uppkomsten av respondenternas attityder?

Respondenternas demografiska faktorer kommer här att diskuteras, för att på detta sätt kunna förstå orsaken till deras attityder.

Material och avgränsning

Material

Materialet som använts för att kunna genomföra denna receptionsanalys är huvudsakligen två reklamfilmer. Den första reklamfilmen kommer från den norska sportbutiken *XXL All sports United* som sändes i sociala medier år 2014 och i svensk tv samma år. Den andra reklamfilmen handlar om *Svensk adressändring* som sändes på den svenska televisionen år 2012. Mer ingående information om dessa reklamfilmer presenteras längre fram i metodavsnitten.

Det empiriska materialet kommer framförallt att hämtas från kvalitativa fokusgruppsintervjuer som uppdelas i två fokusgrupper med hänsyn till respondenternas ålder, för att slutligen kunna redogöra för en jämförelse mellan attityder och bakomliggande orsaker. Grupp 1 kommer att bestå av fem respondenter (3 kvinnor och 2 män) mellan 20-30 år, medan grupp 2 består av respondenter (3 män och 2 kvinnor) mellan 50-60 år. Könsfördelningen blir således fem kvinnor och fem män. Det är även av avsikt att använda mig av Kim Schröders multidimensionella modell för att kunna tematisera analysen i ett mer förståeligt sätt.

Avgränsning

I följande C-uppsats kommer studien att avgränsas genom att inte lägga stor fokus på reklamavsändarens perspektiv, det vill säga sådana frågor som behandlar bland annat varför reklamfilmerna har använt sig av homosexuell framställning, vad de vill vinna med denna framställning och så vidare. Urval av respondenterna kommer också att avgränsas till enbart två fokusgrupper. Att genomföra flera gruppintervjuer skulle ha krävt betydligt mer tid vilket inte ansågs vara klokt i och med den korta tid som erhöles för studiens ändamål. I bakgrund till detta kan min studie anses vara begränsad för att kunna generalisera uppfattningarna kring reklamfilmerna, eftersom tio respondenter motsvarar ett för litet antal för att ge resultat som kan anses generella. Trots detta kommer denna receptionsanalys bidra till att ge en överskådning kring uppfattningar och attityder som tio respondenter hade gentemot reklamfilmerna.

Tidigare Forskning

Queer as folk (QAF)

Pink dollars, White Collars: Queer as Folk, Valuable Viewers, and the Price of Gay TV av Wendy Peters (2011) är en vetenskaplig artikel som handlar om representationen av homosexuella män i en engelsk tv-serie som kallas för *Queer as folk* (USA). Begreppet queer eller hbtq refererats till homosexuella, bisexuella och transsexuella personer.

Peters beskriver i sin artikel att homosexuella personer ansågs tillhöra en minoritetsgrupp i samhället vilket gjorde att homosexualitet varken kunde presenteras eller omtalas i medierna på den tiden. Peters undersökning år 2011 uppmärksammade i grunden olika viktiga synpunkter kring mediernas påverkningskraft i ett samhälle. Dels genom att utreda hur QAF presenterades för publiken i televisionen, om det förekom stereotyper eller sociala mönster, och dels om effekten som tv-serien kunde skapa hos publiken (Peters 2011:194f).

Genom att använda sig av en kvalitativ analys i publikforskning med sammanlagt fyrtio kanadensiska respondenter som var bekanta med tv-serien *Queer as folk* (vita medelklassen och homosexuella män), beskriver Peters hur QAF ansågs vara en tv-serie som påbörjade en ny föreställning kring homosexuella män. I och med att serien visade olika avsnitt kring en mer realistisk och vanlig syn kring det homosexuella livet, ledde detta till att sexualiteten började betraktas som en mer normal företeelse. Detta ansågs vara revolutionerande i samhället eftersom representationen av minoritetsgrupperna under tidigare år varken varit tillåtet eller vanligt. Faktum är att Peters talar om homosexualiteten som nästintill helt frånvarande i den amerikanska televisionen fram till år 1970, vilket kan spegla vad samhället hade för attityder mot homosexualitet på den tiden (Peters 2011:194).

Tack vare den homosexuella rörelsen som skedde senare under 70-talet kunde homosexuella karaktärer få en bredare plats i den amerikanska televisionen, fastän framställningen av homosexualitet begränsades till karaktärer som skurkar, offer eller komiker. Under tre decennier visades denna framställning till publiken, det var vanligt att se homosexuella karaktärer i exempelvis komiska tv-serier. Två exempel som använde sig av ledande homosexuella karaktärer med komiska inslag var *Ellen* (1994-1998) och *Will & Grace* (1998-2006) (ibid.).

QAF ansågs i grunden vara tv-serien som gav föreställningen kring homosexualitet nya möjligheter. När det kommer till uppfattningen hos QAFs publik gentemot tv-serien hade Peters kommit fram till att det var blandad respons, en del personer ansåg sig vara oroliga över tv-seriens innehåll, medan andra personer (även också den homosexuella gemenskapen) hade en mer positiv uppfattning av tv-serien.

En annan effekt som Peters hade fått fram i undersökningen var att under tiden när QAF sändes i tv, var det många män (t.ex. nordamerikanska och kanadensiska) som bestämde sig för att inte dölja sin homosexualitet längre, och därmed blev QAF en symbol för alla homosexuella personer som nu kunde vara öppna om sin sexualitet. Dessutom blev QAF väldigt uppskattad i sådana miljöer där personer hade mindre tillgång av den homosexuella kulturen (Peters 2011).

Vidare i Peters analys identifierade hon några stereotyper kring karaktärerna i QAF tv-serien där hon beskriver att karaktärerna ofta föreställdes som den vita, smala, medelklassiga homosexuella mannen. Detta ledde till att funderingar kring homosexualitet endast blev tillåtet för människor som uppfyllde dessa kriterier. Tydligt oberoende på hur QAF tv-serien utmärkte homosexuella personer; hur de borde se ut, kan vi konstatera att QAF tv-serien (USA) hade en stor påverkningskraft på publiken enligt Peters undersökning.

Attityder och framställningen av hbtq-reklam

Forskningsstudien utförd av Oakenfull et al. i Nordamerika år 2008 kring hur marknadsförare kunde skapa publicitet som riktades till den homosexuella konsumenten, utan att alienera den heterosexuella majoriteten, bidrog till viktiga utgångspunkter som kunde användas i publicitetssyften.

Undersökningen upprättades i grunden för att studera olika attityder som både heterosexuella och homosexuella fokusgrupper hade gentemot subkulturella innehåll och mainstreamreklam (Oakenfull et al. 2008:192). Oakenfull et al. förklarar att subkulturellt innehåll refererades mer till sådana reklamer som syftade på att beröra de mentala associationerna, än att inrikta sig till medvetenheten. Exempelvis en regnbåge och andra ikonografiska koder som homosexuella personer känner igen, kallas för implicit reklam, i motsats till mainstream/explicit reklam som uttalar och hänvisar en tydlig koppling till homosexualitet.

Forskningen redovisade i princip att homosexuella personer hade en mer accepterande attityd mot reklam som var av subkulturellt innehåll jämfört med mainstreamreklamer, vilket

överensstämde med de heterosexuella respondenternas synpunkter. Faktumet var att reklam av subkulturellt innehåll kunde orsaka en mindre negativ attityd hos de heterosexuella respondenterna i förhållande till mainstreamreklam, vilket framlades också i studien med tanken på att de heterosexuella respondenterna inte tog hänsyn till alla ikonografiska koder som visades i reklamfilmerna.

På samma sätt utredde Oakenfull et al. (2008) i sin undersökning viktiga synpunkter kring respondenternas attityder i förhållande till fördelning av kön, där studien kunde visa att heterosexuella kvinnliga respondenter kunde ha en mindre negativ attityd mot reklam av homosexuella kvinnor, i jämförelse mot män som kunde visa större negativa attityder gentemot reklam av homosexuella män. Detta resultat har även kunnat bevisas i andra liknande studier som förklarar att män är mindre positiva till hbtq-reklam, i synnerhet till representationen av homosexuella män (Herek 1988 refererad i Oakenfull et al. 2008:193). Av detta skäl talar Herek om homofobi som en representation av fördomar, hat och avskiljelser, som ofta förekom hos män vilket också kan leda till negativa attityder mot homosexuella grupper.

Den homosexuella responsen framhäver ett likvärdigt resultat där homosexuella män hade en mer negativ attityd till reklamer med homosexuellt innehåll än de homosexuella kvinnliga respondenterna. Däremot grundas här en problematik ur andra aspekter som visar att den homosexuella kvinnan identifieras mer som kvinnor medan homosexuella män tenderar att identifieras som homosexuella (Eliason 1996 refererad i Oakenfull et al. 2008:193), härmed innebär att uppfattningen av könen är mer relevant i förhållande till den sexuella läggningen.

Avslutningsvis förklarar Oakenfull et al.(2008) att resultatet på denna undersökning skapar tvivel kring om det ens är möjligt att skapa reklam som inkluderar de homosexuella och heterosexuella personerna i helhet eller inte. Trots allt är det tydligt att om marknadsförare vill ha mindre negativa attityder är användningen av subkulturella reklamer med homosexuellt innehåll mer lämpligt, däremot är risken att den heterosexuella mannens intresse går bort vilket också ska vara i åtanke. Därför kommenterar Oakenfull et al. (2008) att om marknadsförare vill rikta sig till den kvinnliga konsumenten kan denna metod fungera i en större skala än gentemot männen.

En annan strategi är att marknadsförare fortsätter använda sig av den tidigare metoden som har varit att publicera reklam som enbart vänder sig mot homosexuella personer, vilket förhoppningsvis kan leda till ett större antal av homosexuella personer som tar till sig informationen, och kan sprida den vidare till andra med homosexuell läggning. På detta sätt

skulle den nuvarande metoden vara mer användbar än den som används i dagsläget och samtidigt skulle inte sådana reklamer påverka majoriteten.

En liknande studie som delar vissa likheter om reklam med homosexuellt innehåll är en uppsats som publicerades vårterminen 2014 skriven av Isa Hoffman Hansen i JMK Stockholms universitet. Hoffmans studie fokuserades kring ”Homosexuell ikonografi” där hon studerar heterosexuellas och hbtq-personers attityder till tv-reklamer med homosexuellt innehåll och även användningen av homosexuell ikonografi (Hoffman 2014).

Hoffman (2014) och Oakenfull et al.(2008) talar tillsammans om användningen av homosexuell ikonografi, däremot refererar Hoffman till visuellt (subkulturell innehåll) och verbalt (mainstreamreklam). Hoffmans resultat visade att utvalda respondenter hade fler åsikter om den visuella än den verbala reklamen eftersom den visuella ansågs som mer överraskande och okonventionell enligt Hoffman. Detta ledde till en större diskussion kring dessa reklamer då Hoffman påpekar att den verbala ansågs som mer extrem enligt båda grupperna (mer problematisk och utmanande). Främst för att respondenterna tyckte att reklamfilmerna visade personer som hade svårt att komma ut som homosexuella vilket gav intrycket av att homosexualitet är onormalt eller svårförståeligt.

Oakenfull et al. (2008) forskningsstudie sammankopplar något liknande med Hoffmans undersökning då Oakenfull et al. (2008) också kom fram till att människor, oavsett sin sexuella läggning, tenderar att ha mer negativa attityder gentemot mainstreamreklam än reklam med subkulturellt innehåll (Oakenfull et al. 2008:195f). I sin helhet kom Hoffman fram till att respondenterna från båda grupper visade en generell negativ attityd gentemot reklamfilmerna och någorlunda positiv attityd visades hos den homosexuella gruppen. Med hänsyn till att respondenterna i hetero-gruppen tyckte att reklamfilmerna utnyttjade representationen av homosexuella personer som en egen vinst för företaget, så ansåg hbtq-gruppen också att företagarna tjänade pengar med sådana reklamer. Däremot ansåg hbtq-responenterna att det ändå var bra att synliggöra homosexuella personer i reklamfältet.

Svenska folket har en mer positiv inställning till homosexualitet

Forskningsstudien som togs fram av FSI (Forskningsgruppen för Samhälls- och Informationsstudier) år 2001 av Torsten Österman var i sig ett viktigt utgångsläge för att studera attityderna gentemot homosexuella i Sverige. Denna studie var en av de mest omfattade studierna då cirka 9000 personer mellan 16-79 år medverkade. Resultatet lyfte fram att så länge människor ingår i ett samhälle där erfarenheter av homosexualitet finns eller konversationer är öppna i dialog kring ämnet kan personer få en mer positiv attityd mot homosexuella personer. Detta jämfört med personerna som inte umgås, samtalar eller vill träffa homosexuella personer och ofta har en mindre positiv attityd, detta då människor ofta skapar en barriär mot saker som man inte känner till.

Resultatsiffrorna som kom fram under denna studie var att 27 procent av deltagarna kunde ha olika negativa inställningar till homosexuella där 16 procent motsvarade kvinnor och 35 procent männen. Med hänsyn till deras ålder visade det sig att 20 procent av personerna bland 15-25 år hade en mindre negativ inställning i förhållande till personerna mellan 71-79 år som motsvarade en 33 procent större negativ inställning.

Beträffande deltagarnas ursprung bevisades också skillnader då personerna som kom från stora städer hade en mindre negativ inställning (18 procent) i jämförelse till personerna som kom från små städer (31 procent). Även utbildningsnivå kunde utgöra en skillnad, högutbildade personer hade en mer positiv inställning än personer med låg utbildning, bland de högutbildade var det 16 procent som visade negativa inställningar och 30 procent motsvarande personerna som var lägre utbildade. Studien visade därmed att svenska folket har en mer positiv inställning till homosexualitet och samtidigt att den positiva attityden blivit allt större genom åren. Landet som har bevisat ha en allra störst positiv inställning till homosexualitet är Nederländerna (rfs1.se).

Teori

Den aktiva publiken

Universitetslektor Sven Ross på medie- och kommunikationsvetenskap vid JMK publicerade en avhandling: *En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och TV-nyheter* år 2008, vilket av eget intresse har varit användbart i frågan om publikforskning. Synnerligen avsnittet om *den aktiva publiken* där Ross försöker exemplifiera vad begreppen aktiva innebär (Ross 2008:67–68). Ross berättar att inom receptionsforskning (Ross exempel om TV-tittaren) avses publiken vara aktiv, vilket innebär att publikens tolkning sker genom "[e]n komplex process av selektion, klassificering och slutsatser" (Ross 2008:67). Ross menar även att publiken inte behöver ansträngas igenom dessa processer, samt att publiken bestämmer på vilket sätt de förhåller sig till olika TV-program. Vidare argumenterar Ross att för att kunna förstå begreppen om den aktiva publiken, bör det analyseras vilka typer av aktiviteter som förekommer när publiken möts av ett medium (ibid.) Som bakgrund till detta föreslår Ross en lista över olika typer av aktiviteter från publikens sida som Ross har formulerat med delvis influens av Biocca (1988). Denna lista kommer följaktligen tas upp på det exakta språk som Ross har skrivit i sin avhandling, med tanke på att listan är lätt att begripa och ingen simplificering krävs.

1. Tittaren är selektiv ifråga om programval och uppmärksamhet
2. Tittaren utför en automatisk process av meningskonstruktion
3. Tittaren utför en medveten process av meningskonstruktion
4. Tittaren är uppmärksam
5. Tittaren är involverad
6. Tittaren är motståndskraftig mot påverkan
7. Tittaren är idémässigt reflekterande över programmet (Ross 2008:67f).

Avslutningsvis poängterar Ross att publiken alltid är aktiv i någon form i samband med TV konsumtion, men att denna aktivitet kan variera hos varje individ. Med detta menade Ross att publiken kan vara aktiv i en viss dimension, men också passiv i en annan (Ross 2008:68).

Vad är attityd?

Begreppet attityd inom psykologi innebär att en person utvärderar en enhet i en viss grad som antingen positiv eller negativ där enheten i sig bland annat kan vara ett varumärke, ett beteende, och även en person. Utvärderingen av denna enhet anses vara viktig eftersom detta avgör om personen gillar något eller inte, när personen har skapat sig en attityd är det inte lätt att kunna ändra på den. Därför kan det vara svårt när någon försöker ändra våra attityder och ibland kan det ta en lång tidsperiod innan våra attityder förändras (Dahlén & Lange 2009:453).

Då vi anser att attityder är något som skett via inläring kan de på samma sätt läras om och omformas exempelvis med hjälp av kunskap från en trovärdig källa eller kunskaper som kommer från personer vi känner och anses trovärdiga (lattattlara.com). På detta sätt kan attityder vara lätta att skifta och kan anses föränderliga.

Hur skapas våra attityder? Attityder är generella inställningar till något eller en person som till stor del kan vara inlärd och kan påverkas av olika faktorer. Alltifrån social inläring, som innebär att vi människor lär av de vi gillar, till att vara en effekt av olika konsekvenser som finns i vår omgivning och även associationer till något som vi blir påmind av (ibid.) En annan faktor kring attityder är att vi har en mindre negativ attityd mot de som vi ofta exponeras för vilket kallas för exponeringseffekt som betyder att vi gillar det som vi är vana vid (Österman 2001).

De tre komponenter i attityden

Komponentmodellen är en grundläggande modell kring attityder som upplyser om människors utvärderingar kring ett bestämt objekt (attityd) som komponeras i tre komponenter; en kognitiv, en affektiv och en handlingsinriktad komponent. Genom denna modell kan vi analysera attitydernas utformning och hur attityderna kan analyseras från dessa tre olika perspektiv (Fiske 2010:226f).

Den kognitiva komponenten handlar i princip om människans kunskap i förhållandet till ett objekt som kan vara mer eller mindre sant, vilket kan handla om exempelvis att det är fel att ta droger eftersom många personer kan dö av drogmissbruk, därmed avgör människans kunskapsbas om detta kan bedömas vara sant eller falsk. Vidare så kan en affektiv komponent omfatta olika känslor människor kan ha om något eller mot någon. Exempelvis då somliga människor inte tycker om personer som är drogmissbrukare, vilket kan leda till att det bildas

en majoritet av människor som får en alltmer negativ känsla av sådana personer. Till sist en handlingsinriktad komponent som står för hur människor reagerar mot olika objekt beroende på olika faktorer som antingen kan framkalla en positiv eller negativ reaktion. Exempelvis från tidigare sammanhang; att majoriteten av människor bestämmer sig för att inte umgås med personer som tar droger.

Som vi kan se kan dessa tre komponenter förhålla sig till varandra genom att bestämma hur våra attityder kan utformas och växelverka mellan dessa komponenter. I bakgrund till denna teori kan vi komma fram till att attityder enligt denna modell visserligen kan påverka känslor och människors kunskap, och samtidigt föranleda människor att handla på ett visst sätt beroende sin miljö. Således kan människors attityder växelverka mellan den kognitiva, affektiva och handlingsinriktade komponenterna.

Om vi analyserar denna teori om attityderna kan vi likaså se likheter med föregående avhandling av Sven Ross (2008) gällande den aktiva publiken (Ross 2008). Ross menar att publikens tolkning sker genom olika processer och att publiken själv bestämmer i stort sätt vad som tolkas (Ross 2008:67) Ross har stadgat sju punkter om vilka typer av aktiviteter som kan uppstå hos publiken i relation till TV- tittandet, vilket därmed kan kopplas till Fiskes (2010) komponentattityder. Den kognitiva komponenten kan förhållas till Ross första punkt ”tittaren är selektiv ifråga om programval och uppmärksamhet” (Ross 2008:67). Innebörden i detta kan sägas vara att publiken genom sina känslor om vad de tycker, selektivt väljer vad de vill titta på samt vilken grad av uppmärksamhet de ger till TV-program. Den affektiva kan förhållas till att ”tittaren utför en medveten process av meningskonstruktion” (Ross 2008:68) Det vill säga att publiken genom medvetenhet och kunskap tolkar TV-programmet. Den sista komponenten, nämligen handlingsinriktad komponent, kan förhållas till ”tittaren är idémässigt reflekterande över programmet” (ibid.) Här gäller vilka reflektioner som uppstår hos publiken samt hur publiken förhåller sig till TV-programmet.

Varför tycker vi olika om reklam?

Människor tänker och tycker olika i förhållande till varandra vilket alla kan komma överens om, något som kan vara intressant för en person behöver inte vara intressant för en annan. Likartade skillnader kan vi också hitta i hur människor uppfattar olika slags reklamer i det vardagliga livet, reklam kan anses vara omtyckt eller tråkig beroende på hur individen möter reklamen via de olika mediekanalerna (Grusell 2008:19). Med tanke på att min studie

kommer att analysera fokusgruppernas attityder är jag väl medveten om grundförutsättningen att genomlysna grundtankar kring uppkomsten av uppfattningar, då attityder är nära förknippade till uppfattningar och vice versa.

I boken *Reklam - En objuden gäst?* av Grusell år 2008 talar hon om viktiga grundtankar kring reklam och människors uppfattningar, då hon berättar i grunden att det finns olika faktorer som påverkar hur människor uppfattar reklam i medierna. Grusell betonar i stort sätt två betydelsefulla faktorer som bör analyseras, nämligen personliga/samhälleliga faktorer och demografiska faktorer (Grusell 2008:78).

Personliga och samhälleliga faktorer

De personliga faktorerna associeras i grunden till personens egna intressen, ideologiska ståndpunkter, och egna erfarenheter. Ett tydligt exempel för att kunna förklara det personliga intresset är när personer möts av reklam som anses vara ointressant för dem, reklamen kan uppfattas som meningslös. Ur denna synpunkt kan vi antyda att personens uppfattning om reklam alltid till viss del kommer att förhålla sig till personens egna intressen.

Samhälleliga faktorer omfattar makten som samhället personifierar vilket formar personens uppfattning av reklam, allt om politiska, ekonomiska och kulturella faktorer ingår i denna kategori. Av detta skäl belyser Grusell att politiska beslut är centrala faktorer att ta hänsyn till då dessa beslut leder till att fastställa lagar och förordningar kring hur medier och reklam ska fungera (Grusell 2008:82).

Demografiska faktorer

Enligt Grusell är de främsta demografiska faktorerna kön och ålder, men andra faktorer som utbildning, religion, etnicitet, civilstånd anses också vara viktiga i hur personer uppfattar något. Tidigare genomförda studier visar att personer kan uppfatta reklam på olika sätt om man tar hänsyn till de demografiska faktorerna (Grusell 2008:86) Ett exempel som stödjer denna teori som Grusell personligen nämner i hennes bok är uppfattningarna mellan äldre och yngre respondenter gentemot tv-reklam, eftersom den yngre generation föddes i en värld då reklam är mer vanlig än hur det var under tidigare år. Faktum är att idag uppskattar den yngre generationen alltmer tv-reklam jämfört med de äldre generationerna, detta kan i sin tur leda vidare till att reklamens påverkan blir allt större hos den yngre generationen (ibid.). Grusell refereras här till generationsperspektiv som innebär att det studeras och jämförs likheter/skillnader mellan respondenternas uppfattning med hänsyn till vilken generation de är

från, då exempelvis nutida generationer har olika erfarenheter av reklam än andra generationer (ibid).

Trots att denna teori om demografiska faktorer finns har det också funnits motstridiga resultat mot denna teori. En av studierna som visade att demografiska faktorer inte spelar någon stor roll kring människors uppfattningar var exempelvis en nationell amerikansk studie från Bauer och Greyser år 1968. I studierna hittades inte några stora skillnader varken mellan kön och åldersskillnad. Däremot identifierades några tydliga skillnader i universitetsutbildade personer som tenderade att ha blandade känslor för reklam och att de kunde uttrycka fler tankegångar kring dem. (Grusell 2008:81).

I detta sammanhang kan vi fastställa att alla dessa faktorer som vi har gått igenom kan mer eller mindre påverka hur reklam kan uppfattas av människor, däremot är det också betydelsefullt för människor att tänka på hur reklamen presenteras, man har friheten att välja mellan vilka olika medier man använder. Med andra ord som Grusell kommenterar; bara för att reklam presenteras för publiken behöver detta inte betyda att publiken uppskattar all reklam (Grusell 2008:88). Grusells teori om de personliga och demografiska faktorer som ledande faktorer kring människans attityder och uppfattningar kan således också bestyrkas med både Oakenfull et al (2008) och Österman (2001) studien gällande attityder gentemot en viss reklam. Båda tidigare forskningarna visade att demografiska faktorer såsom kön, år, utbildning, och ursprung är ledande faktorer i frågan om hur personerna förhåller sig till delvis reklam med homosexuellt innehåll (Oakenfull et al. 2008) och homosexualitet (Österman 2001). Båda studierna ansåg att genom att studera personens demografiska faktorer kunde således förståelse till deras attityder presenteras. Eftersom det förekom skillnader mellan exempelvis män respektive kvinnor, äldre respektive yngre, högutbildade respektive lågutbildade, personer från storstäder respektive personer från småstäder.

Effektiv visuell kommunikation

I bakgrund av att denna studie kommer att analysera hur mötet mellan reklamfilmerna och respondenternas blir, är det av behov att också ta upp en viss marknadsföringslitteratur, för att på så sätt kunna skapa en förståelse för avsändarnas tekniker och produktion av reklam.

Vidare behandlar studien olika knep som företag kan använda sig av i marknadsföring, samt försök till att exemplifiera vad producenter för reklam bör ha i åtanke vid reklamproduktion.

Människor är vana att kontinuerligt omges av reklam i olika tider, via olika medier, och på olika platser vilket kan leda till att reklamen antingen tas emot positivt eller negativt beroende på åskådarens uppfattning. Avsändaren som vill använda sig av reklam för att presentera en idé eller produkt bör därför tänka ordentligt på hur man kan skapa den visuella kommunikationen som måste förekomma i reklam. Dessutom ska den vara effektiv, vilket innebär att åskådaren ska bli uppmärksam i reklamen (Bergström 2004)

Bergström (2004) beskriver i sin bok; *Effektiv visuell kommunikation* att den visuella kommunikationen har ett kroppsspråk som i sig är reklamens budskap som kan förmedla olika intuitioner till åskådaren. För att åskådaren ska uppleva dessa intuitioner som trovärdiga bör därför reklamen utformas med betydelsefulla faktorer i form och innehåll för att skapa positiva intryck hos åskådaren. Första intrycket sägs vara avgörande och för reklam handlar det i grunden om att endast ha ett försök att skapa rätt effekt eftersom följder kan bli kostsamma, får personen ett negativt eller felaktigt intryck redan från början blir det svårt att kunna ändra på det (Bergström 2004:218). Av detta skäl bör reklam tänkas ut med hjälp av olika effektiva knep som kan göra att åskådaren får en bra upplevelse av reklam redan från första början.

Perceptionsknep

Perception innebär i princip människors uppfattningar om vad som händer i omgivningen via sinnesintryck som i sin tur gör att människor kan ha olika grader av uppfattningsförmåga beroende på sinnesintrycksförmågan. Perceptionsknep är därmed läran om grundläggande knep som finns för att avsändaren ska nå människors uppmärksamhet och dessutom strävan att behålla deras intresse (Dahlén & Lange 2009:406), i detta fall i form av trogna konsumenter.

Den grundläggande principen i perceptionslära har att göra med stimulus i form av användbara och effektiva knep som stimulerar åskådaren på något sätt. Resultatet av detta är att reklam kan bli omtyckt, vilket i sin tur kan skapa bra förutsättningar hos åskådaren. Inom perceptionsknep finns tio olika kategoriseringar som är följande: färg, storlek, kontrast, intensitet, rörelser, riktning, nyhet, fel, naturliga signaler och motivation (Dahlén & Lange 2009:406–414). Synen kategoriseras som det centrala sinnet som ger flera signaler till hjärnan (Bergström 2004:105), och därför är det väsentligt att avsändaren använder sig av rätt stimulus i reklam när den introduceras för åskådaren.

Två betydelsefulla grundtankar som kommer att behandlas i denna studie är nyhetsknepet och motivationsknepet. Nyhetsknepet handlar i princip om att använda sig av oväntade inslag i form av oväntade ljud eller oväntade bilder, exempelvis en bild som inte passar in i viss kontext eller en reklam om cd-skivor som istället utformas av tomatskivor. Huvudargumentet i nyhetsknepet är att genom oväntade inslag så kan åskådaren få en överraskningseffekt som i sin tur kan leda till uppmärksamhet (Dahlén & Lange 2009:411).

Motivationsknep innebär istället att uppmärksamma ett grundläggande behov exempelvis i form av hunger, sömn, och trygghet (Dahlén & Lange 2009:414). Om åskådaren upplever detta behov uppmärksammas reklamen mer, då går det även bra att använda andra bilder som inte behöver vara relaterade till produkten. Ett exempel kan vara smörreklam som istället för att visa huvudprodukten, visar den en brödskiva eller en majscolv. På så sätt kan reklamen anses vara motiverande och dessutom aptitretande och får därefter åskådarens uppmärksamhet. Andra tillvägagångssätt för att använda sig av motivationsknep kan exempelvis vara reklam för kläder eller parfym som använder sig av sexuella anspelningar, dock kan detta, ur etiska och lagliga perspektiv, anses olämpligt (ibid.). Exempelvis reklam som använder sig av den kvinnliga kroppen men som visar en snedvriden stereotyp. Stereotyper är i sig interna bilder som människor kan ha från en viss person eller målgrupp som kan vara positiva, men ofta kan vara negativt laddade uppfattningar (cliffsnotes.com). I detta fall föra exempel visas kvinnan i reklam som en sexistisk stereotyp vilket har setts som en förolämpning av det kvinnliga könet.

Metod

Fokusgrupper

Metodval för denna receptionsanalys är i huvudsak fokusgruppsintervjuer för att kunna jämföra respondenternas olika attityder efter att de har sett reklamfilmerna som demonstrerar homosexualiteten. Jag använde mig av öppna frågor samt följdfrågor, vilket kommer att finnas med i slutet av studien (intervjuguiden).

Inledningsvis utformades fokusgrupper under ca 1920-talet av Robert Merton och Paul Lazarsfeld som påbörjade den första fokusgruppintervjun, de insåg fördelen med att ha en person (moderator) i intervjugrupporna som kunde ställa ledande frågor vilket ledde till att det

förekom en interaktion mellan respondenterna (Wibeck 2010:19). I början var det bara forskarna som kunde använda sig av fokusgrupper under denna tidsepok. Den offentliga användningen av fokusgrupper började från och med 1950-talet främst för att göra marknadsundersökningar, där konsumtion och produktreferenser var till intresse vid studierna (Kvale & Brinkmann 2009:166).

Genom historien och vid olika tillfällen har fokusgruppsintervjuer fått en allt större användning och bredare betydelse som metod. Att arbeta med fokusgrupper idag innebär att en moderator (personen som intervjuar) samlar in personer där utgångspunkten är att prata kring ett bestämt studieämne. Denna metod studerar bland annat människors föreställningar, attityder och värderingar (Wibeck 2010:11f). Huvudsyftet är att upptäcka och samla in olika uppfattningar och åsikter kring det förutsatta ämne men även studera interaktionen mellan gruppmedlemmarna (Wibeck 2010:149).

Ett annat ändamål med fokusgrupper är att denna metod anses vara lämplig om man vill starta en dialog kring ett känsligt ämne, i detta fall om sexuell läggning. Wibeck betonar att eftersom fokusgruppsintervjuer har för avsikt att framhäva en fri diskussion mellan gruppdeltagarna, mer än att ha envägskommunikation med moderatören, kan respondenterna därmed känna sig lättare till mods och mer villiga att prata öppet om känsliga ämnen (Wibeck 2010:23). Wibeck förklarar dessutom att respondenterna kan känna sig mer bekväma genom att vara flera personer till antalet än forskarna (ibid.).

Antal respondenter som bör finnas i fokusgrupper varierar och det finns inte en exakt siffra. Enligt Wibeck bör fokusgrupper bestå av fyra till sex personer (Wibeck 2010:23). Kvale & Brinkmann säger istället att fokusgrupper bör bestå av sex till tio respondenter (Kvale & Brinkmann 2009:166). Dock finns det en likhet när båda säger att fokusgrupper inte bör vara alltför stora då dynamiken och interaktioner i gruppen skulle gå förlorad (Wibeck 2010, Kvale & Brinkmann 2009).

Homogena eller heterogena grupper?

Wibeck vidareutvecklar två kategorigrupper i fokusgruppsintervjuer där hon förklarar att moderatören bör ta hänsyn till respondenternas ståndpunkter för att kunna skapa en bra fokusgrupp. Härmed pratar man om homogena och heterogena grupper. Homogena grupper innebär i princip människor som har något gemensamt som exempelvis religion, stad, osv. Till skillnad från den heterogena grupp där respondenterna har blandad bakgrund (Wibeck 2010:63). Wibeck anser att om moderatören vill göra en jämförelse av grupperns åsikter med

olika bakgrunder bör moderatorn skapa fokusgrupper som är inbördes homogena, på så sätt skulle det vara lättare att uppnå en intimitet mellan gruppmedlemmarna och interaktionen mellan åsikter underlättas.

Om moderatorn vill skapa gruppodynamiken med olika argument och motargument är heterogena grupper den rätta metoden, eftersom interaktionen mellan respondenterna då skulle utvecklas ytterligare eftersom varje respondent kan representera sin åsikt oavsett andras tankesätt (Wibeck 2010:64). Med detta sagt är det bra att klarlägga att i den homogena gruppen behöver det inte betyda att resultatet blir likadant i respondenternas åsikter, då det också kan förekomma skillnader som Wibeck förklarar (ibid.)

För och nackdelar

En fördel är att interaktionen mellan respondenterna i fokusgrupperna är öppen och deltagarna kan ställa frågor till varandra vilket kan leda till att de gemensamt kan utveckla sina tankegångar. En annan fördel är att fokusgrupper kan liknas vid vardagliga situationer där en grupp av människor samlas för att prata om ett ämne. Forskaren har därmed nytta av denna metod eftersom han kan ta med sig det som sades av respondenterna och slutligen studera deras samtal (Wibeck 2010:149).

En nackdel med denna metod kan vara moderatorns roll, eftersom moderatorn kan anses som personen med mer makt än respondenterna själva på grund av sin position som moderator (Wibeck 2010:31). Ett exempel som kan minska denna effekt kan vara att moderatorn förklarar för respondenterna att hen själv inte är expert på ämnet och därför sökte hen respondenternas medverkan. Ytterligare en nackdel kan vara den fria interaktionen mellan respondenterna som kan försvåra moderatorns transkribering. Detta avser exempelvis att moderatorn inte alltid kan ha kontroll över hur ämnet diskuteras, vilket kan bli kaotiskt när transkriberingen sker (Kvale & Brinkmann 2009:166).

Receptionsanalys

Reception refereras som processen mellan text och mottagaren, där utgångspunkten är att studera hur mottagaren tolkar texten och hur medieinnehållet används (Ross 2008:55). Ross förklarar vidare att receptionsforskning också betonar att mottagaren inte tar emot ett bestämt budskap, utan att mottagandet kan vara en aktiv process av olika meningskonstruktion (ibid.). Det vill säga att även om mottagaren möts av olika symboliska aktiviteter (etablerade koder),

finns det alltid utrymme för andra skilda tolkningar (Ekström & Larsson 2010:308). Receptionsanalys har därmed varit av intresse för denna studie eftersom utgångspunkten är att studera hur respondenterna förhåller sig till reklamfilmer som är normbrytande mot den heteronormativa könsordningen. Studien innefattar också respondenternas attityder, såväl som utredande av orsaken till dessa. Således kommer också användning av Kim Schröders multidimensionella modell ta plats, för att på detta sätt kunna tematisera respondenternas resultat enligt Schröders dimensioner.

När det gäller studier om medieforskning och inte minst om publikforskning kan det vara bra att ta nämna inspirationskällan av Stuart Halls encoding/decoding-modell. I Halls modell står det om vilka betydelser och definitioner som finns bakom produktionen av en text (encoding), samt vilka betydelser mottagaren tolkar, skapar och konstruerar av texten (decoding) (Ross 2008:57). Denna modell har dock varit kritiserad från andra teoretiker och forskare, för att vara för endimensionell (Schröder 2003:64). Bland annat kritiserade David Morley att Halls modell *"tenderar att blanda aspekter som erkännande, förståelse, tolkning och respons"* (Morley 1981, 1992, 121 ur Schröder 2003:66). Vidare kommenterade Schröder även att om Morley hade kritiserat Halls modell utgav han inte en alternativ modell, vilket Schröder tyckte var nödvändigt att bearbetas. Således inspirerades Schröder till att forma en ny modell (Schröder 2003:67).

Schröders multidimensionella modell

Som grund för denna kritik formade Schröder den multidimensionella modellen, vars syfte var att kategorisera mottagarens tolkningar oavsett hur de bildades (Schröder 2000:242). Samtidigt bör denna modell inte utses vara en processmodell eftersom modellen bidrar till vissa aspekter som receptionsforskare bör ha i åtanke vid en receptionsanalys, snarare än att bestämma hur tolkningsprocess går till (Schröder 2000, 2003 ur Ross 2008:56).

Följande presenteras Schröders femdimensionella modell:

Motivation: Om en person inte känner en viss motivation i medietexten, kan personen inte vilja ta en närmare titt som i sig gör att medietexten blir undvikta. Motivationen kan kopplas till intresse, påminnelse, innovation, identifikation och samhörighet. Schröder argumenterar vidare att det bör analyseras om motivationen för mottagaren ligger i själva medietexten eller i användarsituationen (Schröder 2003:68).

Förståelse: I denna dimension tar man hänsyn till tecken, vilka associeras till semiotiska teorier. Tecken sägs framkomma i medietexten, vilket kan tolkas olika beroende på

mottagarens förståelse av dessa tecken. Schröders refererar till Pierces, eftersom han menade att tecken är av social överenskommelse, vilket innebär att människor har vissa ord (tecken) som har en bestämd betydelse. Dessa tecken kan dock uppfattas olika, beroende på bland annat personens klass, kön och etnicitet (Schröder 2000:245).

Konstruktionsmedvetenhet: Med denna dimension refererar Schröder hur mottagaren förhåller sig till medietexten, exempelvis som kritiska reflektioner gällande medietextens innehåll (Schröder 2000:247). Det kan nämligen vara så att mottagaren tänker på hur en text är producerad (Ross 2008:56), antingen att det finns en producent bakom medietexten, eller att medietexten kan kopplas till transparent verklighets representation (fönster mot verkligheten perspektiv) (Schröder 2000:247). Mottagaren kan visa denna medvetenhet genom en direkt kommentar eller indirekt genom att associera detta till andra faktorer (2000:247).

Inställning till budskap: Hur mottagaren förhåller sig subjektiv till medietextens budskap, det vill säga vilka attityder som kan uppstå som antingen accepterande eller avfärdad av medietexten och dess komponenter (Schröder 2000:249). Utgångspunkten blir således att studera vad mottagaren känner för medietexten (Schröder 2003:68).

Handling: Den sista dimensionen innebär hur man använder det uppfattade budskapet i vardagslivet (Ross:2008:56) Antingen i personens själva vardag eller i en mer social användning (Schröder 2003:68f).

Tematisering av teorierna

Efter att ha beskrivit Schröders multidimensionella modell, tänker jag i följaktligen gruppera föregående teorier till hans dimensioner för att på detta sätt kunna få en tematisering av teorierna. Detta kommer att underlätta den kommande analysprocessen. Dock bör observation vidtas gällandes användande av dimensionerna, då endast de mest lämpliga dimensionerna kommer att behandlas i denna studie, det vill säga inte alla.

Konstruktionsmedvetenhet: Marknadsföringsstrategier som bland annat receptions-knep ingår i denna dimension, eftersom intressen ligger i hur mottagaren förhåller sig till reklamfilmernas innehåll.

Motivation & Inställning till budskap: Attityder (kognitiv och affektiv) och uppfattningar kan kopplas till båda dessa dimensioner, då syftet är att studera vad som motiverar publiken till reklamfilmerna, samt vad publiken känner för dessa.

Handling: Agerande kan kopplas till publik som aktiv, eftersom denna dimension innefattar hur publiken använder budskapet av reklamfilmerna på både en personlig och social nivå.

Urval

Respondenterna för denna receptionsanalys representerades av tio personer som jag personligen känner. Dessa personer fördelades i sin tur i två fokusgrupper där grupp 1 tillhörde respondenterna mellan 20-30 år (3 kvinnor och 2 män) och grupp 2 motsvarande respondenter mellan 50-60 år (3 män och 2 kvinnor). Utav dessa tio respondenter var det fem kvinnor och fem män eftersom jag ville ha lika antal män och kvinnor i denna studie.

Homogenisering i grupperna har således varit ålder, med tanke på att det kan vara en intressant faktor för att jämföra olika attityder som uppstår i respektive fokusgrupp. Med detta menar jag inte att studien endast ska beröra åldersfaktorn, då andra demografiska faktorer kommer också att vara lika viktiga att analysera. Detta på grund av att de olika teorier och tidigare forskning som presenterats i denna studie har bevisat att demografiska faktorer såsom kön, ålder, utbildning, ursprung (med flera) är betydelsefulla till framkomsten av attityder och uppfattningar (Oakenfull et al. 2008, Österman 2001, Grusell 2008). Således är alla möjliga demografiska faktorer också av vikt för mig att presentera i denna studie.

Reklamfilmer

För denna receptionsanalys har jag valt två reklamfilmer som är normbrytande mot den heteronormativa könsordningen där det förekommer representationer av homosexuella personer. Båda reklamfilmerna sändes på den svenska televisionen vid olika tidpunkter. Första reklamfilm representerar företaget *XXL* som är från Norge och som lanserades år 2014. *XXL* är en norsk sportkedja vars logotyp är *All sports United*, de har olika butiker över hela Norden inklusive i Sverige. I denna reklamfilm som är cirka en minut och trettio sekunder kan vi se relationen mellan två lesbiska kvinnor. Mer ingående presentation av denna reklamfilm följer efter presentationen av båda reklamfilmerna. Genom undersökning av denna reklamfilm kunde jag ta reda på att fem anmälningar hade lämnats från privatpersoner samma år som den publicerades. Huvudanledningar till de privata anmälningar var att reklamen ansågs vara ”könsdiskriminerande, dels då den objektifierar kvinnan och framställer henne som ett sexobjekt”, samtidigt att reklamfilmen visade ”stereotypa könsroller” där kvinnan var ett passivt sexobjekt och männen den aktiva sportsliga stereotypen. Reklamombudsmannens

opinionsnämnd ansåg dock inte att reklamfilmerna var ”diskriminerande mot kön eller sexuell läggning” på grund av flera faktorer som motargumenterade anmälningar, exempelvis att reklamfilmens tvist där kvinnan struntar i männens försök för att sedan kyssa sin flickvän var något som skulle ta bort det eventuella könsdiskriminerande intrycket (reklamombudsmannen.org).

Den andra reklamfilmen som jag har valt är en svensk produktion från bolaget *Svensk adressändring* som sändes i den svenska television år 2012 där reklamfilmen visar relationen mellan två homosexuella män. Anledningen till att jag valde dessa två reklamfilmer var att de visade både den manliga (*Svensk adressändring*) och kvinnliga (*XXL*) homosexualiteten. Detta var värdefullt eftersom jag ville ha framställningen mellan båda könen. Således kunde detta vara intressant för att kunna studera skillnader i respondenternas attityder i framställningen mellan de homosexuella männen och de lesbiska kvinnorna. En annan orsak var att jag personligen hade sett dessa reklamfilmer på televisionen tidigare och därför kändes det naturligt att studera ett bekant material.

I följd presenterar jag en övergripande berättelsen av båda reklamfilmerna.

XXL - Airport love (1:30)

I den första scenen kan vi se en flygplats där texten Aeroport syns högst upp på flygplatsen. Vi kan se att en lila bil parkerar framför flygplatsterminalen och en mörkhårig tjej kliver ur bilen där hon bär högklackade skor, en svart, kort klänning, svarta solglasögon och en rullväska. Medan hon går genom flygplatsen kan vi se många sportmän bland annat fotbollsspelare, basketspelare, hockeyspelare med mera. Alla dessa män imponeras av kvinnans skönhet och gör stunts för att få kvinnans uppmärksamhet. Kvinnan kollar inte på någon av killarna eller ens deras stunts, hon ser inte imponerad ut. När hon går ut från flygplatsen försöker även andra killar imponera henne.

Vidare i en annan scen kan vi se att kvinnan promenerar fram till ett flygplan som är röd- och vitfärgat. När hon är nära jetflygplanet tar hon av sig solglasögonen och vinkar med handen. I hennes följe ser vi en ljushårig kvinna i vit tennisliknande dräkt. Båda kvinnorna ler mot varandra och kysser varandra. Därefter ser vi att alla män som försökte imponera på henne ser ledsna och förvirrade ut. Slutligen ser vi dessa två kvinnorna igen. Den mörkhåriga kvinnan blickar tillbaka på männen och rycker på axlarna. Filmen avslutas och texten ”Whatever team you play for” visas upp, tillsammans med logotypen ”XXL All sports united”.

Svensk adressändring – Paris (0:32)

Reklamfilmen visar i stort sett hur två unga homosexuella män (svensk och fransman) lever sina bästa dagar av sitt liv i kärlekens stad Paris. De åker motorcykel, promenerar runt i Paris, och visar sin kärlek för varandra i varje sekund tillsammans. Medan vi ser allt detta i samma tid börjar fransmannen berätta hur mycket den svenska killen Kjell betyder för honom. Han säger bland annat: "I have been in love with you since the second I saw you". Lite senare i filmen framställs att Kjell åkte tillbaka till Sverige och att fransmannen hade skrivit till honom men inte fått något svar. Under filmens gång och medan fransmannen pratar kan vi höra hur någon skriver med en penna. I detta fall kan vi tänka oss att det är ett brev som fransmannen håller på att skriva till Kjell. Efter att fransmannen har sagt sin del kommer Kjell upp på bilden i en mer mogen ålder. Han ser olyckligt ut medan han gör kaffe i små koppar som det står Paris på. Croissant ser vi också bredvid kaffebryggaren. Över bilden syns texten "Idag lever Kjell med Britt-Marie", "Missa ingen viktig post", "Beställ eftersändning när du flyttar". Efter texterna kan vi se Kjell sitta med Britt-Marie i trädgården och han frågar henne om hon vill ha en croissant och då svarar hon "nej, det är bra". Slutligen visas texten "Adressändring få din post dit du vill". Avslutningsvis kan vi säga att Kjell bodde idag med en kvinna som han förmodligen inte älskar på riktigt och levde ett olyckligt liv, då hans stora och äkta kärlek fanns kvar i Paris. Däremot på grund av att Kjell inte adressändrade miste han alla sina brev. Om han hade fått sina brev skulle hans liv kanske kunnat se annorlunda ut.

Tal som förekommer i reklamfilmen:

- Fransman: Paris, second of June 1999. My darling Kjell, my little bonbon. I have been in love with you since the second I saw you. You stole my heart and you took it with you back to Sweden. This is the third time I write you. Please answer. Kjell come live with me at Paris.
- Kjell: Croissant?
- Britt-Marie: Nej, det är bra.

Analys/Resultatredovisning

I detta avsnitt kommer jag att redovisa för receptionsanalysen genom resultaten från intervjuerna med fokusgrupperna. Därmed kommer analysen att bearbetas med hänsyn till Kim Schröders multidimensionella modell, där jag tematiserar analysen utifrån motivation, konstruktionsmedvetenhet, inställning, attityder och handlingsdimensioner. Dessa dimensioner kommer att användas i större eller mindre utsträckning beroende på innehåll i analysen. Inledningsvis bifogas en tabell med respondenternas namn, ålder och sysselsättning. Observera att samtliga namn är fiktiva på grund av respondenternas integritet. I analysen kommer även att citeras några synpunkter från intervjuerna för att ge läsaren en överskådlig uppfattning av respondenternas respons.

Respondenter i grupp 1	Respondenter i grupp 2
Amanda: 25 år. Förskollärare.	Adam: 57 år. Systemingenjör.
Jeanette: 25 år. Växeltelefonist.	Eddie: 55 år. Fordonstekniker.
Jenny: 26 år. Student.	George: 60 år. Undersköterska och mentalskötare.
Jon: 20 år. Student.	Leah: 50 år. Skollärare.
Pontus: 30 år Programmerare.	Sofia: 54 år. Sekreterare.

Grupp 1: respondenter mellan 20-30 år.

Reklamfilm 1: XXL - Airport Love

Konstruktionsmedvetenhet

Första reaktionerna från respondenterna kring reklamfilmen var generellt sett negativa eftersom några ansåg att man objektifierade kvinnan i den svarta klänningen, då männen under reklamfilmen inriktade alla sportaktiviteter enbart för att få hennes uppmärksamhet.

Amanda: Den väcker negativa känslor hos mig och jag känner irritation. Den visar en så typisk och lite osmaklig bild av män som försöker imponera på en kvinna. Denna kvinna visas även upp som ett slags objekt i överdrivet kvinnliga kläder som ska framhäva det sexuella hos henne.

Jenny hade en liknande uppfattning då hon i intervjun beskrev att reklamen objektifierar kvinnan. Respondenterna uppfattade i sin tur att reklamfilmen också kunde visa stereotyper kring män och kvinnor; då Jeanette upplyste att ”männen stylar för att bli sedda och kvinnan är nonchalant” och även Jon som sade att ”alla killar dreglar över en tjej vilket jag ansåg var tråkigt”.

Med användning av Schröders dimension om konstruktionsmedvetenhet kan analysen visa att respondenterna förhåller sig kritisk till reklamfilmernas innehåll. Detta med tanke på att respondenterna visade ta en kritisk ställning gentemot representationen av kvinnan i reklamfilmen, vilket de uppfattade som negativt.

En närmare tolkning gällande respondenternas respons, var att de kvinnliga respondenterna tenderade att prata mer kring den moraliska aspekten. Detta utreddes under intervjun som kopplades till framställningen av kvinnan i XXL-reklamfilmen medan de manliga respondenterna resonerade mer kring det som männen gjorde för att få kvinnans uppmärksamhet och kring de sportaktiviteter som utspelades. En av orsakerna för denna uppfattningsskillnad mellan de båda könen kan bero på den personliga faktor som Grusell hänvisade till när han nämnde att en persons uppfattning kan bero på personens egna intressen (Grusell 2008:78). Tillika lade de kvinnliga respondenterna märke till allt som förknippas med kvinnan i reklamfilmen, medan männen lade märke till sportaktiviteterna.

Jenny: Alltså det händer mycket på kort tid, och allting är fokuserad på kvinnan, som sagt.

Jon: *Alla killar dreglar över en tjej vilket jag ansåg var tråkig. Men samtidigt så var det kul med allt som hände runtomkring.*

En vidare aspekt kring respondenternas uppfattning var att reklamfilmen hade för många händelser och beskrevs bland annat som ”rörig, överdriven och vilseledande”. Bergströms synsätt kring en effektiv visuell kommunikation som beskriver att reklam bör ha viktiga faktorer i innehållet för att skapa ett bra intryck hos åskådaren (Bergström 2004:218), kunde utifrån detta skäl också utredas i förhållande till denna studie. Huvudsakligen kunde den detta eftersom respondenternas respons kring XXL-reklamfilmen ansåg att innehållet var bristande då den uppfattades som rörig, överdrivande och vilseledande och därför skapade ett negativt intryck hos dem.

Jeanette: *Man undrar vad reklamen har för syfte och budskap, och det skulle kunna vara vad som helst egentligen. Man funderar under hela filmen igenom men har ändå en tanke, om att det måste handla om sport eftersom att de sparkar på fotbollar och trixas med.*

Inställning till budskap & Motivation

När frågan om representation av homosexuellt innehåll lyftes fram under intervjun ledde detta till ett mycket positivt resultat från alla kvinnliga och manliga respondenterna eftersom respondenterna uttryckte att det var bra att synliggöra homosexuella personer i medierna.

Jon: *Företaget gör rätt i att visa sitt ställningstagande för jämställdhet, för att homosexualitet är något som finns i samhället och något som är naturligt.*

Pontus: *Precis, de vill göra reklamvärlden mer rättvis genom att inkludera homosexuella och bisexuella.*

Respondenterna hänvisade i princip till att homosexualitet är något normalt som finns i samhället och hade en positiv inställning till reklamfilmens budskap. Dessutom kunde reklamfilmens positiv antagande också kopplas till dimensionen om motivation. Detta eftersom den homosexuella framställningen ansåg respondenterna som positiv, genom att uppfattas som en innovation, då några respondenter kommenterade att de hade inte sett många reklamfilmer med homosexuellt innehåll.

Vi kan också här dra koppling till att respondenternas positiva attityder till homosexualitet är resultatet av det svenska samhället som har visats ha en mer positiv ställning till homosexuella personer, vilket Österman (2001) framvisade genom sin studie gällande

svenska personers attityd gentemot homosexualitet. Det resultatet visade att svenska personers, i synnerhet unga personers attityder, ansågs vara mer positiv till homosexualitet (Österman 2001).

Ett annat resonemang kring inställningen till budskapet är även att om respondenterna tyckte reklamfilmen ”utmanar den rådande heteronormen” kunde respondenterna (i synnerhet kvinnliga respondenter) känna att det förekom vissa normer gällande synen i det homosexuella förhållandet.

***Amanda:** Det är synd att reklamfilmen på något sätt väljer att stigmatisera och hålla fast vid synen på samkönade kvinnliga relationer som något exotiskt. Det känns som att tanken är god, att förmedla dessa relationer, men att man ändå måste hålla sig till vissa typer av ramar och uppfattningar, så som att en relation med kvinnor ofta tycks kopplas till unga vackra kvinnor med överdrivna sexuella attribut.*

Likaså tyckte Jeanette att när de två lesbiska kvinnor kysstes så kändes det ”löjligt”, eftersom det var ”så demonstrativt” då hon förklarade att reklamfilmen gav en bild av att tjejen ”definitivt måste vara lesbisk”, vilket uppfattades som dramatiserad.

Handling

Som tidigare nämnts i dimensionen om konstruktionsmedvetenhet, uppfattade respondenterna reklamfilmen (gällande utformning) som bland annat rörig, överdriven och vilseledande, vilket i sig framvisade negativa attityderna hos respondenterna då reklamfilmens sportliga budskap inte var tydligt. Om vi förhåller detta till handlingens dimension kan det sammanställas att det är osäkert att veta i vilken mån respondenterna skulle använda sig av reklamfilmens budskap. Nämligen om samtliga respondenter skulle föredra XXL affären än konkurrenterna, när de vill köpa sportutrustningar.

En vidare koppling till handling som dimension kan vara Ross (2008) punkterna kring aktiviteter i publiken. Ross antydde att publikens tolkning sker genom olika ”process av selektion, klassificering och slutsatser” (Ross 2008:67). Dessutom att publiken kan visas vara mer eller mindre aktiva i samband med TV-konsumtion (ibid.) Vilket har tydligt visas i denna fokusgrupp, då kvinnliga respondenternas visades vara mer aktiva i diskussionen av olika moraliska aspekter innehåll, än de manliga respondenterna.

Reklamfilm 2: Svensk adressändring – Paris

Motivation & inställning till budskap

Denna reklamfilm fick företrädesvis en positiv respons från alla respondenterna från grupp 1 eftersom män och kvinnor uppfattade reklamfilmen som ”glad/rolig” och ”positivt”. Således kan vi säga att det inte förekom några märkbara skillnader gällande könen bland respondenterna gentemot *Svensk adressändring* reklamfilm. Några respondenter kunde känna igen reklamfilmen som gjorde att de kunde roa sig eftersom deras uppfattning kring reklamfilmen var positiv sedan innan. Därtill kan vi göra en koppling till de tre olika komponenter i respondenternas attityder:

1. Den kognitiva komponenten (respondenterna hade en bakomliggande kunskap om denna reklamfilm eftersom reklamfilmen var känd sen innan).
2. Den affektiva komponenten (som frambringade positiva känslor när respondenterna kunde se reklamfilmen igen).
3. Den handlingsinriktade komponenten (vilket i sig gjorde att respondenterna agerade på ett positivt sätt).

Jon: *Den var bra gjord för den var kort, och väldigt lätt att hänga med i de korta snuttarna som reklamen visade. Man förstod allt som hände.*

Konstruktionsmedvetenhet

Framställningen av homosexualitet i denna reklamfilm tyckte samtliga respondenter på det stora hela var en naturlig händelse på grund av att respondenterna uppfattade att den homosexuella relationen inte dramatiserades.

Pontus: *Reklamfilmen kändes mer realistisk, vilket den andra inte gjorde.*

Amanda: *Den är lättsam och känns inte lika överdriven när det gäller att framställa en homosexuell relation.*

Respondenternas förhållningssätt kring reklamfilmen kunde också framvisas när reklamfilmen visades att Kjell i dagsläget levde med en kvinna. Detta ansågs vara sorgligt och chockande enligt respondenterna på grund av kontrasten som förekom mellan början och

slutet på reklamfilmen. Jon beskrev exempelvis att Kjell inte var ärlig varken mot sig själv eller mot kvinnan han bodde tillsammans med.

Jon: Alltså den bringar glädje när Kjell och sin kille är i Paris och verkar ha det bra, men jag blev lite tagen av att reklamen gav inslag av att Kjell levde någon sorts lögn, och var olycklig för att han var med en tjej, vilket kändes taskigt mot henne.

Slutet på reklamfilmen var överraskande för alla respondenter. Även om respondenterna tyckte att slutet var sorgligt kan vi ändå konstatera att detta oväntade inslag fick respondenterna att inse vilken konsekvens som kan inträffa när en person inte adressändrar. Detta kan vi koppla till nyhetsperception som beskriver hur reklam genom användning av oväntade inslag kan få åskådaren att bearbeta reklamens syfte på ett bättre sätt (Dahlén & Lange 2009:411f).

Resultatet från det oväntade inslaget ledde av detta skäl till att de fem respondenterna uppfattade att reklamfilmen hade ett tydligt budskap eftersom alla visade en positiv attityd till hur adressändring hade bestämt sig för att utforma en sådan reklamfilm.

Jeanette: Budskapet är att om man inte adressändrar så kan livet bli lite tråkigare och det inte riktigt blir som man har tänkt sig. Därför tycker jag att företaget lyckas bra att förmedla sitt budskap och man vill inte glömma bort att adressändra.

Handling

Samtliga respondenter uppfattade reklamfilmens budskap som tydligt, vilket i sig kan betyda att respondenterna vet vikten av adressändring. På så sätt kan handlingen resultera i både personlig nivå (de själva kan adressändra) samt på en social nivå (respondenterna kan råda för adressändring).

Jämförelse mellan perception i XXL och Svensk adressändring reklamfilmer

Det finns uppenbarliga skillnader kring respondenternas perception gentemot båda reklamfilmer. Respondenterna visade sig ha en mer positiv attityd mot *Svensk adressändring* reklamfilm, och en någorlunda negativ attityd mot *XXL* reklamfilm. Orsaken till att det blev

så var att respondenterna antydde att *Svensk adressändring* reklamfilm var mer tydlig med att förmedla sitt budskap. Samt att den hade ett mera positivt innehåll.

Det som utgjorde orsaken till respondenternas någorlunda negativ attityd mot *XXL* reklamfilm, var att de kom på att tänka på sexobjektifierande perspektiv. Som reklamfilmen ger den lesbiska kvinnan, med tanke på att alla män tittar henne och gör tricks för att få hennes uppmärksamhet.

En ytterligare jämförelse mellan reklamfilmerna var att respondenterna antydde att framställningen av det kvinnliga homosexuella förhållande i *XXL* reklamfilm upplevdes som dramatiserad. När det gällde hur *Svensk adressändring* reklamfilm framställde den manliga homosexuellas förhållande, upplevde respondenterna att den visades på ett mer naturligt och normalt sätt.

När det gäller vad respondenterna tyckte om dessa reklamfilmer med homosexuellt innehåll, uppskattade alla fem respondenter att det var bra att båda reklamfilmerna visade detta. Något som nämligen inte alla företag gör, vilket kommenterades från några respondenter.

Grupp 2: respondenter mellan 50-60 år.

Reklamfilm 1: XXL – Airport Love

Konstruktionsmedvetenhet

Respondenterna i denna grupp visade både positiva och negativa attityder mot denna reklamfilm. Framförallt ansåg respondenterna att reklamfilmen var bra gjort, spännande och hade bra sportaktiviteter som utspelades. Därmed kan denna uppfattning kring reklamfilmen associeras till Dahlén & Lange (2009) motivationsknep eftersom det skapades en motivationskänsla hos både de manliga och kvinnliga respondenterna som kom att tänka på hur trevligt det är att utöva sportaktiviteter.

Eddie: *Man ser att de har jobbat mycket med den. Den gav mig en känsla av glädje när den visades alla dessa sportmän. Den var energisk.*

Sofia: *Den var bra utformad!*

Även om respondenterna tyckte reklamens utformning var bra (sporten i centrum). Var detta inte till stor hjälp när de skulle uppfatta budskapet, då respondenterna tyckte att det fanns två

grundläggande uppfattningar som reklamfilmen förmedlade; nämligen uppfattningen om sportaktiviteter och föreställningen om lesbiska kvinnor vilka till stor grad försvårade för respondenterna att förstå företagets huvudkoncept.

Eddie: *Jag vet inte vad deras budskap var. Först var det sportmän man kunde se, sen var det ett annat koncept som visades.*

Andra negativa attityderna som förekom hos respondenterna var två bakomliggande orsaker. Den första orsaken var kopplad till föreställningen att kvinnan framställdes som ett objekt eftersom respondenterna tyckte att detta var fel och att företaget inte borde ha skapat denna bild av kvinnan. Detta diskuterades under intervjun med två kvinnliga respondenter respektive en manlig respondent.

George: *Reklamen använder sig av kvinnan som ett objekt. Det är inte bra att företaget gör så.*

Leah: *Jag kan också känna att det är fel att behandla kvinnan som ett objekt. Alla män kollar på henne och vill ha henne.*

Sofia: *Kvinnan är alltid i fokus känns det som.*

Den andra bakomliggande orsaken var att reklamfilmen använde sig av homosexualitet.

Inställning till budskap

Fyra respondenter (två män och två kvinnor) tyckte att homosexualitet är något ”onormalt” medan den sista manliga respondenten tyckte att det är något normalt. Av de fyra respondenterna som nämnde ordet onormalt tyckte Sofia att det var okej, så länge den inte visade starka sexistiska bilder, medan George, Adam och Eddie kommenterade följande:

George: *Jag tycker inte att man bör göra reklamer där man visar homosexualitet. Företagarna som gör reklam måste tänka att reklamen går till en bred publik. Barn som kollar på sådana reklamfilmer kan då ombilda sig att det är normalt att personer med samma kön är med varandra. Homosexualitet må vara mer öppet nu för tiden, men det är inte normalt.*

Adam: *Det har blivit så att homosexualitet är mer accepterad nu för tiden, och jag tycker att det är bättre att det är öppet än att vara gömd så att säga. Även om jag själv inte tycker det är normalt att se att två kvinnor som kysser varandra, eller två män som är med varandra.*

Eddie: *Jag tycker att man bör acceptera homosexualitet. Det är något som finns.*

Dessa attityder som respondenterna visades gjorde att reklamfilmens budskap gällande homosexualitet inte var accepterade för 4 av fem respondenter. Således kan det sägas att de hade en negativ inställning till budskap.

Handling

Användning av reklamfilmens budskap kan inte redogöras, med tanke på att de flesta respondenter inte uppfattade reklamfilmens budskap som tydligt. Således är det svårt att veta om respondenterna efter att ha tittat på reklamfilmen skulle tänka på *XXL* som en sportbutik. En annan aspekt gällande handling som dimension, kan vara att eftersom fyra av fem respondenter inte tyckte homosexualitet vara något normalt, kan således bruket av reklamfilmens innehåll vara förlorat inom denna fokusgrupp.

Reklamfilm 2: Adressändring – Paris

Inställning till budskap

Den första reaktionen som alla fem respondenter visade kring denna reklamfilm var generellt en lång tystnad eftersom man så småningom kunde observera uppkomsten av stora negativa attityder, i synnerhet hos de manliga respondenterna när de uttryckte ord som ”omoral”, ”överdrivet”, ”absurd” och även ”svårt att förklara”. En av respondenterna uttryckte exempelvis att:

Eddie: Man känner sig konstig efter att ha sett denna reklamfilm. Jag tycker det är så eftersom jag själv är en man, och att se två män tillsammans är motbjudande.

Detta resonemang kan kopplas till den tidigare studie som Oakenfull et al. (2008) hade gjort eftersom det visades att män brukar ha en mer negativ attityd när de ser homosexuella män än när de ser lesbiska kvinnor. Herek som refererades i Oakenfull et al. (2008) kallade detta för homofobi som i sig leder till negativa attityder (Herek 1988 refererad i Oakenfull et al. 2008:193). I detta sammanhang kan vi också koppla samman resultatet som förekom i den svenska studien *FSI* (Forskningsgruppen för Samhälls- och Informationsstudier) av Österman år 2001, där det visades att äldre män kunde ha en mer negativ respons till homosexualitet än de äldre kvinnorna (Österman 2001).

Sofia berättar att eftersom reklamfilmen visar ”starka scener” kunde reklamfilmen uppfattas som något fel vilket ledde till att en negativ attityd förekom hos henne under hela reklamfilmen, tillsammans med George som samtidigt tyckte att ”den går emot människors känslor”, och Leah som tyckte att den var ”provokativ”.

Leah: Adressändring vet inte hur man skapar ett bra och effektiv reklamfilm. Reklam innehåll bör vara något viktig, men detta var meningslös.

Sofia: Det kunde ha visats upp i något annat sammanhang, men inte just homosexualitet.

När jag frågade respondenterna anledning till att det kändes fel med den homosexuella framställningen förklarade de utöver att det var onormalt, att det också var på grund av deras demografiska faktorer såsom religion och ursprung. Adam exempelvis kommenterade att ”homosexualitet är något som inte anses så bra där jag kommer ifrån” och Leah som sade att ”enligt kristendomen anses homosexualitet vara en synd”. Dessa bakomliggande faktorer låg i stort sett till respondenterna inställning till reklamfilmens budskap, som de inte verkade acceptera. Därtill kan vi konstatera att sådana faktorer överensstämmer med Grusells teori om att demografiska faktorer är av stor betydelse när personernas uppfattningar ska försöka förstås (Grusell 2008:78).

Konstruktionsmedvetenhet

Respondenterna tyckte företrädesvis att det inte fanns någon länk mellan reklamfilmen från *Svensk adressändring* och homosexualitet. På så sätt tog respondenterna en kritisk ställning till reklamfilmens konstruktion, eftersom reklamfilmen uppfattades av de flesta respondenterna som onödig, samt att respondenterna antydde att adressändringen kunde ha gjort något annorlunda och bättre.

Handling

Även om respondenterna inte tyckte om reklamens utformning, kunde det eventuellt bevisas att samtliga respondenterna var medvetna om reklamens budskap, nämligen att adressändra. Sofia exempelvis uttryckte sig: ”om man missar posten kan man missa något viktigt, precis som det hände för Kjell”. Återigen kan vi anknyta detta resonemang till Dahlén & Lange (2009) nyhetsperception, då även i fallet där respondenterna inte var överens om reklamens

homosexuella innehåll var de överens om att budskapet från *Svensk adressändring* tydliggjordes.

Jämförelse mellan perception i XXL och Svensk adressändring reklamfilmer

Respondenterna visade både negativa och positiva attityder kring båda reklamfilmerna. Dock har det framvisats att det var mer negativa attityder de hade i relation till det homosexuella innehållet i båda reklamfilmerna. Den homosexuella framställningen uppfattade respondenterna som omoralisk och därför var det konstigt när dessa reklamfilmer presenterades till dem.

Det kunde också jämföras att om respondenterna skulle välja en reklamfilm än den andra, skulle de välja *XXL* reklamfilmen. Med tanke på att respondenter visade ha mindre negativa attityder, i jämförelse med *Svensk adressändring* reklamfilm. En annan tydlig aspekt som visades var att män hade en mer negativ attityd av att se de homosexuella männen, än att se de homosexuella kvinnorna, vilket vi kunde relatera till studien om Oakenfull et al (2008). Respondenterna verkade dessutom behandla det homosexuella innehållet mer än företagets budskap. Samt att diskussionen som tog plats gällande *Svensk adressändring* var i en mindre utsträckning i jämförelse till *XXL* reklamfilm. Detta resultat kan vara på grund av att samtliga respondenter uppfattade den homosexuella framställning i *Svensk adressändring* reklamfilmen som mer provocerande, vilket gjorde att respondenterna agerade i en mindre diskussion. Således kan argumentation av Ross (2008) också kopplas här, när det gäller hur aktiv publik kan vara. I denna fokusgrupp tenderade respondenterna att samtala i en mindre konversationslängd, vilket visade att publiken var mindre aktiv än exempelvis receptionsfrågan gällande föregående reklamfilm för *XXL*.

Slutsatser och diskussion

Slutsatser

Typer av attityder

Grupp 1 – Yngre generation

I varje grupp har jag använt mig av homogena respondenter som tillhör en generation. Wibeck argumenterade att homogena grupper (grupper med något gemensamt) under en intervju kan ha liknande uppfattningar gällande något men också att det kan förekomma vissa skillnader (Wibeck 2010:63). Detta överensstämde med min studie i förhållande till respondenternas attityder eftersom respondenterna hade en gemensam positiv attityd mot representationen av homosexuella personer i båda reklamfilmerna. Men det förekom också blandade attityder från respondenterna mot reklamens andra komponenter.

En förklaring till detta kan belysas genom att understryka följande bakomliggande faktorer som karaktäriserades från respondenterna:

1. Homosexuell framställning:

Positiv attityd på grund av att samtliga respondenter ansåg homosexualitet som något normalt som samhället borde vara mer accepterande till.

2. Innehåll i reklamfilmer:

a) De kvinnliga respondenterna visade sig ha en mer negativ attityd än de manliga respondenterna i frågan om objektiverandet av kvinnan som upplevdes i *XXL* reklamfilmen.

b) Samtliga respondenter visade ha positiva attityder i alla faktorer som visades i *Svensk adressändring* reklamfilmen.

3. Budskap i reklamfilmer:

a) Budskapet i *XXL* reklamfilmen uppfattades som rörig och vilseledande vilket förorsakade negativa attityder hos respondenterna.

- b) Budskapet i *Svensk adressändring* uppfattades som tydligt eftersom samtliga respondenter ansåg att reklamfilmen var koncis och effektivt.

Alla ovanstående attityder både negativa och positiva kan klargöras med hjälp av de tre komponentmodellen som Fiske betonade i sin bok om *Social beings*. Huvudsakligen för att Fiske sammanlänkar dessa tre komponenter på ett åskådligt sätt som karaktäriserades hos respondenter när de möttes av båda reklamfilmer, men samtidigt då dessa tre komponenter i grunden har ett orsakssamband som kan redovisas på följande sätt:

1. Den kognitiva komponenten: här kännetecknades att samtliga respondenter hade gemensamma uppfattningar mot homosexuell framställning eftersom detta ansågs som normalt.
2. Den affektiva komponenten: här förekom både positiva och negativa känslor hos respondenterna mot innehållet i båda reklamfilmer.
3. Den handlingsinriktade komponenten: vilket ledde till att respondenterna framkallade olika handlingar i förhållande till tidigare upplevda komponenter.

Grupp 2 – Äldre generation

I följande grupp undersöktes däremot att respondenterna hade betydligt mer negativa attityder mot den homosexuella framställningen i båda reklamfilmerna, eftersom följande faktorer kategoriserades hos respondenterna i undersökningen:

1. Homosexuell framställning:
 - a) *XXL* reklamfilm: fyra av fem respondenter visade ha en negativ attityd mot den homosexuella framställning eftersom detta upplevdes som onormalt.
 - b) *Svensk adressändring* reklamfilm: samtliga fem respondenter visade en gemensamt negativ attityd men särskilt förekom dessa negativa attityder hos de manliga respondenterna.
2. Innehåll i reklamfilmer:

Gällandet innehållet i båda reklamfilmerna förekom en enhetlig negativ attityd hos respondenterna, däremot med hänsyn till enbart *XXL* reklamfilmen förekom en gemensamt positiv attityd hos respondenterna mot det sportliga innehållet.
3. Budskap i reklamfilmer:

Budskapet från *XXL* reklamfilmen uppfattades som otydligt eftersom den skapade negativa attityder, vilket var gemensamt för alla respondenter. I reklamfilmen om *Svensk adressändring* upplevdes budskapet vara tydligt, även om respondenterna inte tyckte om metoden som företagen använde. Således blev det blandade attityder hos respondenterna, men mest negativa attityder.

En vidare aspekt kring orsaken till att respondenterna visade ha en mer negativ attityd till *Svensk adressändring* reklamfilm än till *XXL* reklamfilm kan vi förklara med Oakenfull et al. (2008) begrepp om mainstreamreklam (explicit), då enligt deras studie visade att heterosexuella personer brukar ha en betydligt mer negativ attityd till reklam som anses ha en tydlig koppling till homosexualitet än reklam som har ett subkulturellt innehåll (implicit) (Oakenfull et al. 2008: 195f). Reklam för *Svensk adressändring* kan anses som mainstreamreklam då representationen av homosexualitet var presenterad under hela reklamfilmen. Till skillnad till *XXL* reklamfilm som presenterade de homosexuella kvinnorna endast i slutet av reklamfilmen. Således ser vi en tydlig koppling till den äldre generationens attityder gentemot både reklamfilmerna.

I följande tar jag upp deras attityder gentemot homosexuellt innehåll, med hjälp av komponentmodellen i attityderna:

1. Den kognitiva komponenten: respondenterna hade en uppfattning om att homosexualitet var något onormalt.
2. Den affektiva komponenten: respondenternas känslor kunde göra att de inte kom överens om att reklam ska använda sig av homosexuell representation eftersom detta kändes fel.
3. Den handlingsinriktade komponenten: således agerade respondenterna emot framställning av homosexualitet i reklamfilmer.

Respondenternas demografiska faktorer, i relation till deras attityder

Grupp 1 – Yngre generation

Om vi tar hänsyn till Grusells teori om de demografiska faktorer som bakomliggande orsaker för människors uppfattning (Grusell 2008:86) kan vi således förstå varför det blev en stor skillnad mellan gruppernas attityder mot framställningen av homosexuellt innehåll, då Grusell menade att demografiska faktorer gör att personer ingår i olika tankemönster (Grusell 2008: 85).

Alla kvinnliga och manliga respondenterna i denna grupp 1 visade en allmänt positiv attityd mot framställningen av homosexuella personer, dels på grund av att de föddes mellan 85 och 90-talet, då framställningen av homosexualitet var mer accepterande under denna tid än tidigare generationer (Peters 2011). Vi kan också koppla detta till grundtankarna kring exponeringseffekten som betydde att så länge människor ingår i ett samhälle där erfarenhet av homosexualitet finns tenderar människor att få en mer positiv attityd mot homosexuella personer (Österman 2001). Dessutom uttryckte både de yngre kvinnliga och manliga respondenterna hur bra det var att företagen inkluderade homosexuella personer i reklamfältet eftersom detta ansågs som en normbrytande faktor som kunde bidra till en mer jämställd värld.

När det gällde attityderna i de kvinnliga respondenterna i grupp 1, där de visade ha en mer negativ attityd till framställningen av den kvinnliga karaktären i *XXL* reklamfilm än de manliga respondenterna. Kan denna skiftelse ha blivit så eftersom kvinnorna tog en mer allvar inställning till frågan av sitt eget kön. Då kvinnorna kunde uppfatta objektifieringen som en förolämpning för kvinnor i allmänhet.

Grupp 2 – Äldre generation

Orsakerna till respondenternas negativa attityder kan i stort sätt förklaras med hänsyn till tidigare studier (Oakenfull at el 2008, Peters 2011, Österman 2001) som visade att den äldre generationen oftast har en mindre positiv attityd till homosexualitet, eftersom respondenterna kommer från en generation där homosexualitet inte var något som var accepterad i samhället. Exempelvis framgår det i Peters (2011) studie att homosexualiteten nästan var helt frånvarande i den amerikanska televisionen fram till år 1970. Vilket speglade vad samhället

hade för attityder mot homosexualitet på den tiden, nämligen att homosexualitet inte exponerades i samhället, samt att homosexualitet oftast kopplades till något negativ (Peters 2011:194). Detta kopplas även till exponeringseffekt som orsaken till de äldre negativa attityderna.

Oakenfull et al.(2008) talade också i sin undersökning om viktiga synpunkter kring respondenternas attityder i förhållande till fördelning av kön, där studien kunde visa att heterosexuella kvinnliga respondenter kunde ha en mindre negativ attityd mot reklam av homosexuella kvinnor, till skillnad från de heterosexuella männen som kunde visa större negativa attityder gentemot reklam av homosexuella män (Oakenfull et al. 2008:196). Detta kunde överensstämma med studien resultat, då de många respondenterna i grupp 2 visade sig ha mer negativa attityder till den homosexuella framställningen av männen i *Svensk adressändring*, än till framställningen av den homosexuella kvinnan i *XXL* reklamfilm.

Två andra viktiga demografiska faktorer som också visades i denna grupp var nämligen religion och ursprung. En respondent nämnde att enligt kristendomen anses homosexualitet vara en synd vilket gjorde att respondenten inte tyckte att homosexualitet är något normal som borde accepteras. En annan respondent kommenterade också att homosexualitet inte anses vara något bra och normal där han kommer ifrån. Därmed kan vi associera detta med Östermans (2001) studie där resultat visade att personens ursprung var också ledande till framkallning av olika attityder (Österman 2001).

Sammanfattningsvis kan vi säga att respondenternas demografiska faktorer som kunde diskuteras i förhållning till deras attityder i båda fokusgrupperna var ålder, kön, religion och ursprung. Detta har varit överens med tidigare forskningens resultat och samtidigt åskådliggjorts i olika teorier som har används i denna receptionsanalys (Peters 2011, Oakenfull et al 2008, Hoffman 2014, Österman 2001, Grusell 2008).

Diskussion

Vi har nu sett att båda fokusgrupperna har haft olika attityder gällande homosexuell framställning i *XXL* och i *Svensk adressändring* reklamfilmerna. Med hjälp av andra teorier och tidigare forskning har det underlättats att redogöra för dessa attityder med hänsyn till respondenternas demografiska faktorer. När det gällde homogenisering av ålder i varje fokusgrupp har det kunna bevisa att ålder har varit en av förklaringar till respondenternas attityder och uppfattningar. Men även att andra demografiska faktorer såsom kön, religion,

ursprung har också varit bakomliggande orsaker till framkallning av attityderna i enskilt respondent. Det är även nödvändigt att påpeka att utöver respondenternas demografiska faktorer som bakomliggande till upphovet av deras attityder, visades det också att respondenternas personliga faktorer även var i grunden till deras attityder. Dessa personliga faktorer förklarade Grusell (2008) vara intressen, ideologiska ståndpunkter, och egna erfarenheter (Grusell 2008:). Vilket är fullkomliga relevant, eftersom om en person exempelvis inte intresserar sig för en viss reklam, kan således reklam inte uppskattas av denna person.

Förslag till framtida forskning

En framtida studie som även skulle vara relevant att granska är att studera vad producenterna av reklamfilmer med homosexuellt innehåll vill förmedla till publiken. Är det att de vill försöka få en mer större publik till att acceptera homosexualitet? Eller använder producenter homosexualitet som ett medel för att få publikens intresse i och med att dessa reklamfilmer kan anses vara som en innovation. Vilket kan resultera att en andel av intresserad publik väljer deras produkter då företagen visas ta en jämställning av människors rättigheter.

Genom detta förslag av framtida studie skulle uppfattningar om normbrytande reklamfilmer mot den heteronormativa könsordningen vara mer omfattande då den även skulle analysera orsak av dess produktion.

Litteratur- och källförteckning

Tryckta källor

Bergström Bo (2004) *Effektiv visuell kommunikation: Hur man får ett budskap i text, bild, film, form och färg att nå fram.* (Femte reviderade upplagan) Stockholm: Carlssons.

Dahlén Micael & Lange Fredrik (2009) *Optimal marknadskommunikation.* (Andra upplagan) Malmö: Liber.

Fiske Susan (2010) *Social beings: Core motives in Social Psychology.* (Andra upplagan) Hoboken, N.J. : Wiley.

Franzén Peer (1999) *Effektiv reklam i TV, Internet och andra medier.* Institutet för högre marknadsföringsutbildning.

Gillian K. Oakenfull, Michael S. McCarthy & Timothy B. Greenlee (2008) *Targeting a Minority without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media,* Journal of advertising research, Vol. 48, 191-198.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=67550d27-b38a-4a4d-b06b-a35e41fa688d%40sessionmgr4004&hid=4211&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=buh&AN=32566641> (Hämtad 2015-05-12)

Grusell Marie (2008) *Reklam – En objuden gäst?: Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv.* Göteborg: JMG

Hoffman Hansen Isa (2014) *Homosexuell Ikonografi: En studie av homosexuellas och hbtq-personers attityder till tv-reklam med homosexuellt innehåll.* Hämtat en skriftlig kopia från Stockholms Universitet, JMK.

Kvale Steinar & Brinkmann Svend (2009) *Den kvalitativa forskningsintervjun.* Lund: Studentlitteratur.

Peters Wendy (2011) *Pink Dollars, White Collars: Queer as Folk, Valuable Viewers, and the Price of Gay TV,* Critical Studies in Media Communication, 28:3, 193-212.

<http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2011.559478> (Hämtad 2015-04-16)

Ross Sven (2008) *Klasstolkningar: En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och TV-nyheter.* Stockholms universitet, JMK. s.55-70.

Schröder Kim (2000) *Making sense of audience discourses: Towards a multidimensional model of mass media reception*. European Journal of Cultural Studies. s.233-258.

Schröder Kim (2003) *Generelle aspekter ved mediereception*, i Mediekultur, nr 35, Jan 2003, s.63-73.

Wibeck Victoria (2010) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. (Andra upplagan) Lund: Studentlitteratur.

Internetkällor

<https://www.youtube.com/watch?v=yk-6quA0eNw> Adressändring reklam, (Hämtad 2015-04-24)

<https://www.youtube.com/watch?v=y5pzhmGX1sk> XXL All sports United reklam, (Hämtad 2015-04-24)

<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/xxl-airport-love> (Hämtad 2015-04-28)

<http://lattattlara.com/psykologiska-perspektiv/sociokulturellt-perspektiv/attityder/> (Hämtad 2015-05-13)

<http://www.cliffsnotes.com/sciences/sociology/sex-and-gender/gender-stereotypes> (Hämtad 2015-05-19)

<http://www.rfsl.se/?p=3815&aid=7951> (Hämtad 2015-05-19)

<http://www.cliffsnotes.com/sciences/sociology/sex-and-gender/gender-stereotypes> (Hämtad 2015-05-19)

Bilagor

Intervjuguiden

Jag började med att presentera mig inför respondenterna. Jag tog upp ändamålet med min studie om reception och berättade att intervjuens syfte enbart var till för min studie. Förklarade dessutom att individerna skulle förhållas anonyma i uppsatsen. Jag meddelade även att jag skulle föra anteckningar samt spela in intervjun, vilket respondenterna tyckte var okej. Jag bad sedan respondenterna att presentera sig för varandra, för att på detta sätt försöka skapa en bra gruppdynamik. Följande börjande intervju, där jag ställde samma frågor till respondenterna i varje grupp.

Huvudfrågor:

Vad anser ni om reklamfilmen som vi har precis sett?

Vilka typer av känslor har reklamfilmen kunnat väcka hos er? I så fall varför?

Vad tycker ni om reklamens utformning?

Vad tycker ni om att dessa reklamfilmer använder sig av motsatt könsordning?

Lyckas företaget förmedla sitt budskap i sina reklamfilmer? Ja, nej och i så fall hur?

Följdfrågor:

Varför tycker ni/du inte att reklamfilmen bör använda sig av homosexuellt innehåll?

Vilken reklamfilm tyckte ni mest om? Varför?

Har ni några slutliga kommentarer gällande dessa två reklamfilmer?

Transkribering grupp 1: respondenter mellan 20-30 år gamla.

Jon: 20 år. Student

Amanda: 25 år. Förskollärare

Jeanette: 25 år. Växeltelefonist

Jenny: 26 år. Student

Pontus: 30 år. Programmerare

Reklamfilm: XXL All sports United (Längd:1:30)

Moderator: Vad anser ni om reklamfilmen som vi precis har sett?

Jeanette: Jag anser att det är typiskt stereotypiskt manligt och kvinnligt beteende. Männerna stylar för att bli sedda och kvinnan är nonchalant. Man förstår inte budskapet i filmen direkt.

Jon: Jag måste hålla med om att det kändes som en stereotypisk reklam. Alla killar dreglar över en tjej vilket jag ansåg var tråkigt. Men samtidigt så var det kul med allt som hände runtomkring.

Jenny: Alltså det händer rätt mycket på kort tid, och allting är fokuserat på kvinnan, som sagt.

Pontus: För mig var reklamfilmen mycket överdriven. Jag tycker den var vilseledande i och med allt som händer.

Amanda: Jag måste också säga att det är något i reklamfilmen som gör att jag inte tycker om den. Den väcker negativa känslor hos mig och jag känner irritation. Den visar en så typisk och lite osmaklig bild av män som försöker imponera på en kvinna. Denna kvinna visas även upp som ett slags objekt i överdrivet kvinnliga kläder som ska framhäva det sexuella hos henne.

Jenny: Det är jättejobbigt när reklam använder kvinnan som ett objekt!

Jeanette: Ja, generellt så undrar man när reklam kommer att sluta göra det.

Moderator: Finns det andra typer av känslor som reklamfilmen har kunnat väcka hos er?

Amanda: Som sagt, den väcker negativa känslor hos mig. Sen så tycker jag det är också tråkigt att reklamen följer den typ av uppfattning att det bara är män som håller på med sport. Vi kvinnor kan också hålla på med sport!

Jenny: Precis! Först objektifierar reklamfilmen kvinnan, och sen ger dem uppfattningen att det är bara män som håller på med sport!

Jeanette: Det jag också känner är en känsla av pinsamt! I hur männen gör sig till och det för tankarna till högstadiet med flirtar och omoget pojkkäktigt beteende som ibland kan vara ganska gulligt men samtidigt löjligt.

Pontus: Den var så förvirrande. Jag gillade inte den helt enkelt.

Moderator: Varför tycker du att den är så förvirrande? Var det på grund av innehållet?

Pontus: Ja det blev för mycket bara! Jag tyckte den hade många överdrivna effekter. Den kändes inte realistisk, och den var för lång.

Moderator: Vad tyckte ni andra då? Om vi förhåller oss till reklamens utformning.

Jon: Den är rätt cool men en aning rörig skulle jag säga.

Jenny: Jag vet inte riktig vad jag ska säga.

Jeanette: Man undrar vad reklamen har för syfte och budskap, och det skulle kunna vara vad som helst egentligen. Man funderar under hela filmen igenom men har ändå en tanke, om att det måste handla om sport eftersom att de sparkas på fotbollar och trixas med.

Amanda: Jag tyckte reklamens utformning passade deras ändamål. Sport förknippas ofta med något tufft, och i reklamen visas tuffa män upp som gör häftiga tricks och med modern musik. Det känns som det är ett bra sätt att förmedla sportreklamer på för att locka den publik man vill nå.

Moderator: Vad tycker ni om att denna reklamfilm använder sig av motsatt könsordning?

Jenny: Jag tycker att det är väldigt positivt.

Jeanette: Den är löjligt när hon i slutet kysser tjejen så demonstrativt, och det är inget fel i att hon skulle kunna vara lesbisk men det är budskapet. Att hon definitivt måste vara lesbisk eftersom att hon inte blev intresserad av någon man under hela filmen.

Jon: Företaget gör rätt i att visa sitt ställningstagande för jämställdhet, för att homosexualitet är något som finns i samhället och något som är naturligt.

Pontus: Precis, de vill göra reklamvärlden mer rättvis genom att inkludera homosexuella och bisexuella.

Amanda: Det är bra att det kommer fler och fler reklamer idag som utmanar den rådande heteronormen. Det är synd att reklamfilmen på något sätt väljer att stigmatisera och hålla fast vid synen på samkönade kvinnliga relationer som något exotiskt. Det känns som att tanken är god, att förmedla dessa relationer, men att man ändå måste hålla sig till vissa typer av ramar och uppfattningar så som att en relation med kvinnor ofta tycks kopplas till unga vackra kvinnor med överdrivna sexuella attribut.

Moderator: Tycker ni att företaget lyckas förmedla sitt budskap i denna reklamfilm?

Ja, nej och i så fall hur?

Amanda: Det är inte helt tydligt vad reklamfilmen vill sälja. Det är så många saker som händer i reklamen och handlingen kring kvinnan tar bort en del fokus från produkterna och sportbudskapet.

Jeanette: Företaget lyckas inte imponera på mig och är verkligen för långsökt för att vara bra.

Pontus: Det var mycket som kom upp i den, och jag förstod inte alls vad den ville sälja in, därför blev jag inte imponerad heller.

Jon: Budskapet i denna reklamfilm kändes som att XXL sportbutik välkomnar alla oavsett sexuell anläggning. Men de kunde ha varit mer tydlig, då innehållet var rörigt.

Jenny: Håller med.

Moderator: Har ni några slutliga kommentarer som ni skulle vilja nämna, innan vi kollar på nästa reklamfilm?

Jon: Bra att samkönade par kommer med! Sådant har jag sett extremt sällan på reklamfilmer.

Jeanette: Håller med dig!

Reklamfilm: Svensk adressändring (Längd:0:32)

Moderator: Vad anser ni om denna reklamfilm som vi har precis sett?

Pontus: Reklamfilmen kändes mer realistisk, vilket den andra inte gjorde.

Jenny: Den börjar glatt och positivt, två killar som älskar varandra och sedan klipper den till nutiden och visar en av männen i nuet, olyckligt gift och lever i Sverige.

Jeanette: Det var sorglig jo, att Kjell inte är med sin kille.

Jon: Sorglig ja, men ändå den var bra gjord för den var kort och väldigt lätt att hänga med i de korta snuttarna som reklamen visade. Man förstod allt som hände.

Amanda: Jag tycker den är rätt gullig. Då jag tidigare har sett den har jag känt mig road av den.

Jeanette: Jag känner också igen den sedan förut. Jag tycker att den är bra därför att den ger en tankeställare och om man inte har sett filmen så tror man att han saknar sin "kompis" man vill inte tro något annat. Samt att man får en liten chock i slutet av filmen och den har ett bra budskap.

Moderator: Finns det andra typer av känslor som reklamfilmen har kunnat väcka hos er? Och i så fall varför?

Amanda: Den väcker positiva känslor hos mig. Den är lättsam och känns inte lika överdriven när det gäller att framställa en homosexuell relation. Med humor vågar den på ett lättsamt sätt även skämta om heteroäktenskapet.

Jon: Alltså den bringar glädje när Kjell och sin kille är i Paris och verkar ha det bra, men jag blev lite tagen av att reklamen gav inslag av att Kjell levde någon sorts lögn, och var olycklig för att han var med en tjej, vilket kändes taskigt mot henne.

Jeanette: Känslorna man får är att man tycker synd om honom och hans lite tråkiga liv, och sambo som han inte verkar vara lycklig med egentligen. Bara att han känner sig trygg med och inte vågar ändra bana i livet, att han skulle kunna ha det hur bra som helst om han hade adressändrat.

Jenny: Att han dessutom har kaffekoppar med Paris och en bricka med franskt bröd visar att han fortfarande tänker på killen han träffade i Paris för många år sedan.

Jeanette: Åh varför hade han inte adressändrat!

Pontus: Det jag kom på att tänka, apropå din fråga är att efter att ha sett båda reklamfilmer börjar jag undrar ifall de spelar på alla människors lika värde, vare sig man är hetero eller homo. I denna reklamfilm visas två killar, och i den första reklamfilmen var det två tjejer. Samma bakgrundsidé så att säga.

Moderator: **Ja precis, och vad tyckte ni om den homosexuella framställning i denna reklamfilm då?**

Jon: Känns bra att ännu ett företag visar ett ställningstagande till att sexualitet inte ska spela någon roll.

Jenny: Tycker också det! Väldigt positivt som också den första reklamfilmen.

Jeanette: Framställningen av det homosexuella paret var bra, som sagt den visas på ett mer naturligt sätt.

Amanda: Det är ju bra, dock i båda reklamerna tycks det finnas en idé att spela på folks förväntan på relationer för att sedan visa ett annat budskap. Exempelvis i denna reklam framställs heterorelationen som tråkig och själlös jämfört med den homosexuella. Där kan man ana att reklamen vill spela på den uppfattning om homosexuella relationer som något annorlunda utöver det vanliga.

Moderator: **Tänkte ni på något gällande reklamens utformning?**

Jenny: Den börjar med någonting positivt men slutar med någonting negativt, konsekvensen för varför man inte adressändrade.

Jon: Den var kort och noggrann. Jag förstod direkt handlingen.

Pontus: Ja, den var bra gjord.

Amanda: Den kändes bra. Den visade en härlig och varm miljö där Paris passade in som en romantisk stad som förstärkte intrycket av en kärleksfull relation. Den visade så fina bilder som man själv kunde känna igen sig och drömma sig bort i.

Jeanette: Alla kan nog hålla med om att budskapet är att om man inte adressändrar så kan livet bli lite tråkigare och det inte riktigt blir som man har tänkt sig. Därför tycker jag att företaget lyckas bra att förmedla sitt budskap och man vill inte glömma bort att adressändra.

Jenny: Precis, adressändringen är vad som gäller!

Moderator: Okej, så ni alla tycker att företaget lyckades i att förmedla sitt budskap?

Pontus: Ja, jag tycker det. Det är viktigt med adressändringen så man inte missar något.

Jon: Särskild eftersom den visar hur Kjells liv var helt annorlunda eftersom han förmodligen missade posten från sin stora kärlek i Paris. Vilket får en att tänka, att det är nog bra att använda sig av adressändring för att få all sin post.

Jenny: Ja! Då detta kanske kan förändra ens liv! Som i reklamfilmen!

Moderator: Innan vi avslutar här, har ni några slutliga kommentarer gällande dessa två reklamfilmer?

Amanda: Jag föredrog reklamfilmen om adressändringen! Samt att dessa reklamer känns som en bra början i att få medier att förmedla alla typer av relationer.

Jeanette: Jag tyckte också bättre om adressändring reklam! Den är väldigt tydlig i slutet.

Pontus: Ja! den var mer noggrann med att förmedla sitt budskap, vilket det andra inte var!

Transkribering grupp 2: respondenter mellan 50-60 år gamla.

Observera att i denna grupp utfördes två intervjutillfällen, dock har jag satt ihop det i följande transkribering.

Adam: 57 år. Systemingenjör

Eddie: 55 år. Fordonstekniker

George: 60 år. Undersköterska och mentalskötare

Leah: 50 år. Skollärare

Sofia: 54 år. Sekreterare

Reklamfilm: XXL All sports United (Längd:1:30)

Moderator: Vad anser ni om reklamfilmen som vi har precis sett?

Adam: Den var bra gjord, med tanke på alla sporter man kunde se.

Eddie: Jag tycker om den. Den har en djärv avslutning.

Sofia: Jag tyckte också att den var bra, det fanns händelser gång på gång.

George: Jag gillade inte den.

Leah: För mig var det spännande att se så många saker hända.

Moderator: Vad var det som du inte gillade George?

George: Det var många saker som visades upp, och allt hände så snabbt.

Moderator: Finns det andra typer av känslor som reklamfilmen har kunnat väcka hos er? Och i så fall varför?

George: Reklamen använder sig av kvinnan som ett objekt. Det är inte bra att företaget gör så.

Leah: Jag kan också känna att det är fel att behandla kvinnan som ett objekt. Alla män kollar på henne och vill ha henne.

Sofia: Kvinnan är alltid i fokus känns det som.

Eddie: Jag tänker mest på att reklamen kändes spännande. Den gav mig en känsla av glädje när den visades alla dessa sportmän. Den var energisk.

Adam: Ja, man ser att dem har ansträngt sig mycket för att göra denna reklamfilm.

Moderator: Så ni tyckte om reklamens utformning?

Adam: Ja, mycket bra som sagt.

Eddie: Man ser att de har jobbat mycket med den.

Sofia: Den var bra utformad!

Leah: Ja, den är bra på ett visst sätt.

George: Den är bra, och då menar jag med tanke på att reklamfilmen visar så många sporter.

Moderator: Vad tycker ni om att reklamfilmen använder sig av motsatta könsordning?

George: Jag tycker inte att man bör göra reklamer där man visar homosexualitet. Företagarna som gör reklam måste tänka att reklamen går till en bred publik. Barn som kollar på sådana reklamfilmer kan då ombilda sig att det är normalt att personer med samma kön är med varandra. Homosexualitet må vara mer öppet nu för tiden, men det är inte normalt.

Leah: Jag tycker också det är onormalt. Därför bör reklamfilmerna inte använda sig av homosexualitet.

Adam: Det har blivit så att homosexualitet är mer accepterat nu för tiden, och jag tycker att det är bättre att det är öppet än att vara gömd så att säga. Även om jag själv inte tycker det är normalt att se att två kvinnor som kysser varandra, eller två män som är med varandra.

Sofia: För mig var det okej. Man ser inte för starka sexistiska bilder i den.

Eddie: Jag tycker att man bör acceptera homosexualitet. Det är något som finns.

Adam: Det är något som finns, men varje individer kan ha olika uppfattningar om det.

Moderator: Tycker ni att företaget lyckas förmedla sitt budskap i reklamfilmen? Ja, nej och i så fall hur?

Eddie: Jag vet inte vad deras budskap var. Först var det sportmän man kunde se, sen var det ett annat koncept som visades.

Adam: Sporten var något stort, därför visades sportmän i början av reklamen. Sen är det också att människor ska acceptera homosexualitet.

Sofia: Jag tycker den är lite vilseledande. Svårt att veta vad deras riktiga budskap är för något.

George: Det var många saker som hände i reklamen. Alltså nej, budskapet var inte tydligt.

Leah: Jag vet inte heller vad budskapet var.

Moderator: Har ni några slutliga kommentarer gällande reklamfilmen?

Eddie: Som sagt den var jo bra, då man får ett visst adrenalin av sportaktiviteterna man ser.

Sofia: Den får en 7 av 10 från mig.

Reklamfilm: Svensk adressändring (Längd:0:32)

Moderator: Vad anser ni om reklamfilmen som vi har precis sett?

[Tystnad]

George: Omoral.

Leah: Jag tyckte inte om att se dessa två manliga karaktärer.

Sofia: Jag tycker denna reklamfilm känns överdriven.

Adam: Den är absurd. Jag tyckte inte om den.

Eddie: Det är svårt att förklara. Vet inte vad jag ska säga.

Moderator: Ni verkar ha en negativ inställning mot reklamfilmen, eller?

George: Ja, den startar negativa känslor hos mig, eftersom den går emot människors känslor.

Leah: Den är provokativ, i ett dåligt sammanhang.

Eddie: Man känner sig konstig efter att ha sett denna reklamfilm. Jag tycker det är så eftersom jag själv är en man, och att se två män tillsammans är motbjudande.

Sofia: Den visar starka scener mellan de två homosexuella männen. Jag får en negativ känslan. Den är inte bra helt enkelt.

Adam: Vad är poängen med reklamfilmen egentligen? Kunde de inte ha gjort något bättre än det här?

Eddie: Att reklamfilmen bestämt sig för att projektera dessa två män, var nog inte bra.

Leah: Orsaken för att jag tyckte den är provokativ är att den riktas till alla tittaren, och den ger en negativ känsla.

Moderator: Okej, så ni gillade inte alls reklamens utformning?

Sofia: Överdriven med det den visar åskådarna.

George: Mycket dålig.

Leah: Den var dålig.

Eddie: Ganska konstig. Jag skulle inte använda mig av homosexuella män i en sådan reklam.

Moderator: Ni tyckte att det var fel att reklamfilmen använder sig av motsatta könsordning?

Eddie: Ja eftersom det inte fungerar i denna reklamfilm. De kunde ha gjort något bättre.

George: Jag tycker att sättet på att förstöra det normala vardagliga systemet är genom att implementera något onormalt i medierna. Vilken den här reklamfilmen gjorde.

Leah: Adressändringen vet inte hur man skapar ett bra och effektiv reklamfilm. Reklaminnehåll bör vara något viktig, men detta var meningslös.

Sofia: Det kunde ha visats upp i något annat sammanhang, men inte just homosexualitet.

Adam: Den var inte bra.

Moderator: Vad kan anledningen vara till att det känns fel med den homosexuella framställningen i denna reklamfilm?

Adam: Homosexualitet är något som inte anses så bra där jag kommer ifrån.

Leah: Enligt kristendomen anses homosexualitet vara en synd. Därför håller jag inte med att reklamfilmen har visat en så känslomässig bild av de homosexuella männen.

Moderator: Om vi tänker nu på budskapet som företagen vill förmedla, tyckte ni att de lyckades förmedla sitt budskap i denna reklamfilm? Ja, nej och i så fall hur?

Leah: Ja, då adressändring anses viktigt. Och nej då företaget använde sig av homosexualitet. Vilket kan göra att åskådaren får negativa tankar, och därmed kan budskapet gå vilse i slutänden.

George: Budskapet var om adressändringen, men reklamfilmen kunde ha gjort något bättre.

Sofia: Budskapet är att om man missar posten kan man missa något viktigt, precis som det hände för Kjell.

Eddie: Precis så. Jag anser också att budskapet är tydligt.

Adam: Ja, samt att budskapet kan anses också som ett sätt att säga. Om du är glad där du befinner dig, stanna där. Gå inte någon annanstans.

Moderator: Vilken reklamfilm tyckte ni mest om?

George: Första reklamfilmen.

Leah: Samma här.

Eddie: Den första vi fick se.

Adam: Röstar också för den första reklamfilmen.

Sophia: Håller med.

Stockholms universitet/Stockholm University
SE-106 91 Stockholm
Telefon/Phone: 08 – 16 20 00
www.su.se



**Stockholms
universitet**