



LUNDS UNIVERSITET

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap
Kandidatuppsats, MKVK01, VT 2009

Spela roll

Om konstruerade maskuliniteter inom Spela lagom-kampanjen

Jonas Hedlid
Johanna Ludvigsson

Handledare: Tobias Linné
Examinator: Fredrik Miegel

Abstract

Titel: Spela roll- om konstruerade maskuliniteter inom Spela lagom-kampan

Författare: Jonas Hedlid och Johanna Ludvigsson

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Fredrik Miegel

Institution: Enheten för medie-och kommunikationsvetenskap

I medierna möter vi dagligen stereotypa framställningar av kvinnor och män. De här bilderna speglar våra föreställningar om vad det innebär att tillhöra ett visst kön, men de bidrar också till att forma och återskapa dessa. Mot bakgrund av det har vi valt att undersöka hur en statlig kampanj kommunicerar kring de här frågorna, och mer specifikt maskulinitet. Vi har använt oss av semiotiken och en kritisk diskursanalys när vi har granskat det statliga företaget Svenska Spels ansvarskampanj Spela lagom. Eftersom det inte existerar endast en normativ bild av manlighet, utan flera, så använder vi oss av Connells begrepp genusordning för att studera de olika manligheternas relationer. I studien kommer vi fram till att en hegemonisk maskulinitet dominerar diskursen, där egenskaper som resultatriktad, självständig och oavbrutet funktionell med fullständig kontroll på sin omgivning är centrala. Andra typer av maskuliniteter framställs i kampanjen på ett sådant sätt att de förstärker och rättfärdigar bilden av den här maskuliniteten som det rådande idealet. Även kvinnor, som framställs i en underordnad position, bidrar till samma bild.

Nyckelord: *Reklam, maskuliniteter, genusordning, hegemonisk maskulinitet, genus, semiotik, maskuliniteters relationer*

INNEHÅLL

| | |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 1 INLEDNING | 4 |
| 1.1 PROBLEMFÖRMULERING | 4 |
| 1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR | 5 |
| 1.3. TIDIGARE FORSKNING | 6 |
| 1.4 MATERIAL | 7 |
| 1.4.1 SVENSKA SPEL | 7 |
| 1.4.2 SPELA LAGOM | 8 |
| 2 METOD | 9 |
| 2.1 DEN KVALITATIVA INNEHÅLLSANALYSEN | 9 |
| 2.2 SEMIOTIK | 10 |
| 2.3 KRITISK DISKURSANALYS | 11 |
| 2.4 URVAL, AVGRÄNSNING OCH TILLVÄGAGÅNGSSÄTT | 12 |
| 2.5 METODDISKUSSION | 14 |
| 3 TEORI | 15 |
| 3.1 MANNEN SOM EN SOCIAL KONSTRUKTION | 15 |
| 3.2.1 HEGEMONISKA MASKULINITETER | 17 |
| 3.2.2 UNDERORDNADE MASKULINITETER | 18 |
| 3.2.3 KLASS OCH ETNICITET | 19 |
| 3.3 GENUSORDNING I MEDIA | 19 |
| 3.3.2 MÄN I REKLAM | 21 |
| 4 ANALYS | 24 |
| 4.1 HEGEMONISKA MASKULINITETER | 25 |
| 4.1.1. DEN ALLSMÄKTIGE FADERN | 25 |
| 4.1.2. DEN MEKANISKA MANNEN | 26 |
| 4.2 UNDERORDNADE MASKULINITETER | 27 |
| 5.2.1. DEN INKAPABLA OCH ODISCIPLINERADE MANNEN | 28 |
| 5.2.3. DEN OMANLIGE MANNEN | 30 |
| 4.3 MASKULINITETERNAS RELATIONER | 32 |
| 4.3.1. MASKULINITETERNAS INTERNA RELATIONER | 32 |
| 4.3.2. MASKULINITETERNAS EXTERNA RELATIONER | 33 |
| 6. SLUTSATS OCH DISKUSSION | 35 |
| 6.3 FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER | 36 |
| 7. REFERENSER | 37 |

1 INLEDNING

Vi lever i en värld som, beroende på var du är född, har för hudfärg, klasstillhörighet, ålder, kön, sexuell läggning et cetera, ser olika ut för olika människor. Ju mer gynnad du är av de här kategorierna desto större möjligheter har du att skaffa dig personliga förmåner. Samtidigt så är vår mediala tillvaro fullproppad med uttryck, åsikter och ställningstagande som pockar på vår uppmärksamhet hela tiden. Vi möts av olika mediala uttryck i allt från gratistidningarna på morgonbussen till nyhetsprogrammen och såpopperorna på tvn på kvällen, och det här påverkar oss. En stor del av vanliga människors verklighetsuppfattning kan härledas till medial påverkan och det går här att se en koppling mellan de bilder som konstrueras i medierna och de strukturer som på ett ojämlikt sätt distribuerar tillgångar och resurser mellan människor i samhället idag (Gill 2007).

Att män och kvinnor i medietexter representeras på olika sätt har sedan andra vågens feminism varit ett vanligt förekommande forskningsområde. Traditionellt sett har dock fokus legat på den kvinnliga representationen i egenskap av en underordnad icke-man och det är inte förrän relativt nyligen som även den manliga representationen har börjat uppmärksammas (MacKinnon 2003).

MacKinnon (2003) menar även att dominanta attityder och värderingar inte bara dominerar, utan även normaliserar. Detta får till följd att det som dominant grupper ser, är det tillåtna och blir snart det enda som syns vilket bidrar till att deras referenspunkter uppfattas som allmängiltiga och naturliga, vilket vidare medför att politiskt och socialt liv stagnerar.

1.1 Problemformulering

Vi vill undersöka hur vi kan förstå kampanjen Spela lagom dels ur ett genusperspektiv men framförallt hur maskulinitet produceras. Detta är viktigt att ta reda på eftersom män och kvinnor är kulturellt bundna i olika roller (Butler

2006) och där genusfrågor hela tiden måste tas upp aktivt och problematiseras. Stora kampanjer i media påverkar oss på ett påtagligt sätt och där avsändaren är ett statligt företag gör det att det är ännu viktigare att skärskåda vad som egentligen kommuniceras, eller enligt Bourdieus (1999:84) tes "man kan inte tvivla för mycket när det gäller staten". Vi måste alltid ställa oss kritiska till vad staten företar sig eftersom den har en stor symbolisk makt i att definiera vad som är viktigt och varför, eftersom det finns värderingar i alla budskap som de sänder ut, oavsett om de ägnar sig åt medvetna kampanjer eller andra kommunikationsinsatser. Om inte vi eller någon annan gör detta så går allt på som vanligt och risken finns att oönskade stereotypa roller reproduceras om igen och igen, i det som Ganetz (2004) kallar för genusslentrism. Yvonne Hirdman (2003:12) betonar behovet av att definiera ordet genus och att hela tiden komma med nya historier och begrepp för att kunna analysera genusordningen, "eftersom det tycks finnas en närmast mekanisk glömska eller pervertering som går igång när det handlar om denna maktordning".

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här uppsatsen är att bidra med kunskap om hur maskuliniteter skapas och framställs inom ramen för en samtida svensk offentlig kampanj. Detta är av betydelse för det medie- och kommunikationsvetenskapliga området då kampanjen som medietext inte bara skall ses som information eller reklam för Svenska Spel, utan även som en bärare av attityder och värderingar som konstruerar och reproducerar våra föreställningar om hur män och kvinnor ska vara. Andra viktiga aspekter vid formandet av genus är klass och etnicitet varför vi även kommer att undersöka detta.

Eftersom avsändaren till kampanjen är den svenska staten är vi även intresserade av att skapa förståelse för hur staten genom sitt helägda bolag Svenska Spel, förhåller sig till de rådande genusstrukturerna i egenskap av vissa mäns överordning gentemot både andra män, men också alla icke-män, det vill säga

kvinnor. Mot bakgrund av ovanstående har vi arbetat fram följande frågeställningar:

Hur kan kampanjens symboliska och kulturella uttryck förstås utifrån ett genusperspektiv med fokus på hur maskulinitet framställs?

Hur står kampanjens maskuliniteter i relation till varandra?

1.3. Tidigare forskning

Uppsatsen är baserad på tidigare forskning inom genus- och maskulinitetsfältet, samt hur genus gestaltas i mediala texter, framförallt reklambilder. Till de mest tongivande forskarna i sammanhanget hör Connell (2003, 2008), varför vi i hög utsträckning har haft stor användning av hennes teorier om maskulinitet.

Forskningen om maskulinitet utvecklades som en spinoff-effekt av kvinnoforskningen på 1970-talet. Den manliga hegemonin problematiserades av feministerna och på så sätt belystes företeelsen "manlig" som fram till dess dittills varit detsamma som att vara mänsklig. All litteratur, forskning, politik och övrigt samhällsliv var tidigare skapat av och för män, och följaktligen färgade av upplevelsen av att vara man. Männens perspektiv gick från att vara mänskliga till att vara manliga (Gill 2007). Kvinnor framställs inom reklamens värld som moderliga och omhändertagande samtidigt som de ska vara förföriska och sensuella, lite beroende på sammanhanget. Män porträtteras som aktiva, aggressiva och tävlingsinriktade och ofta i ansvarsfulla positioner inom näringslivet, vilket resulterar i att deras förvärvsarbete syns mer, får högre lön och följaktligen också mer makt (Johansson 2000). Som en konsekvens av detta kommer kvinnor inte till tals lika ofta i medierna som män och när de väl gör det så tillskrivs inte deras åsikter samma pondus som männens (Jarlbro 2006).

I början av 1980-talet studerade man konstruktionen av manlighet i yrkeslivet, idrottslivet och hur olika manligheter sett ut ur ett historiskt perspektiv. Resultatet

blev en mer specifik förståelse för det tidigare något diffusa begreppet könsroll (Connell 2008). Inom maskulinitetsforskningen har det också skrivits en hel del om män och våld i hemmet, mäns hälsa, pojkars problem att klara av skolan och om mäns relation till barn (Connell 2008).

I Sverige är det främst Anja Hirdman (2006) som skrivit om mediala bilder av manlighet i *Tilltalande bilder* om hur två veckotidningar konstruerar bilden av manligt och kvinnligt i utformningen av sina publikationer för att tilltala sin respektive målgrupp. De två olika tidningarna Veckorevyn och Fib Aktuellt hade tydligt en föredragen homosocial läsning, där avsikten var att attrahera läsaren genom att tilltala denne som *vi kvinnor* eller *vi män*. I de manliga magasinerna är tilltalet underförstått att publiken är kompetent och fulländad, medan på den kvinnliga motsvarigheten uppmanas mottagarna att se kritiskt på andra kvinnor och att leva upp till det bildmässiga modeideal som framställs i tidningen (Hirdman 2006). I *Den ensamman fallosen* fortsätter Hirdman (2008) med att undersöka de mediala bilder som konstruerar vårt sociala kön fast nu inom pornografiska sammanhang. En annan svensk forskare som vi har haft användning av är Gerd Lindgren (1996) som har teoretiserat kring och undersökt hur homosociala strukturer fungerar inom sjukvården.

1.4 Material

1.4.1 Svenska Spel

Svenska Spel är ett helstatligt bolag som på uppdrag av regeringen tar hand om folkets spelande, med det uttalade syftet att vara "ett ansvarsfullt och trovärdigt alternativ till illegal spelverksamhet" (<http://www.svenskaspel.se>). Svenska Spel är ett företag som har monopol på den svenska spelmarknaden, vilket inkluderar poker, odds, triss med flera andra spelformer. Då det i Svenska Spels uppdrag från regeringen ingår att bedriva sin verksamhet på ett ansvarsfullt sätt får detta till följd att man exempelvis inte gör reklam för så kallade högriskspel som nätpoker, oddset och dylikt. Företaget betalar ingen skatt utan hela vinsten går tillbaka till samhället i form av stöd till "forskningen, idrotten och föreningslivet" (ibid.).

1.4.2 Spela lagom

Som en led i att bedriva den ansvarsfulla spelverksamheten har Svenska Spel sedan 2007 bedrivit en kampanj som heter *Spela lagom* (www.spelalagom.se). Kampanjen är tänkt att få oss att reflektera över hur mycket tid och pengar vi lägger på vårt spelande och det finns även självtest som säger ifrån om beteendet uppfattas som riskfyllt.

Konceptet består av en sajt och ett antal reklamfilmer som visas på nationell tv och biografer. Även utomhusreklam och tidningsannonser i riksmmedia som sprider olika budskap relaterat till kampanjens övergripande målsättning: att skapa uppmärksamhet kring spelande och spelmissbruk. Kampanjen har pågått sedan 2007. Under arbetets gång har sajten genomgått en viss förändring men det är ingenting som påverkar vår uppsats. Av de reklamfilmer som vi har använt oss av så har alla producerats och visats på tv. Den senaste finns tillgänglig via Spela lagom-sajten medan de övriga två finns upplagda på youtube.com.

2 METOD

I följande avsnitt kommer vi att redogöra för hur vi har nått fram till de resultat som kommer att presenteras i analysen. Vi kommer att presentera de metoder vi använt oss av, samt på vilka grunder vi har gjort vårt urval och våra avgränsningar.

2.1 Den kvalitativa innehållsanalysen

Medietexter generellt och i vårt specifika fall Spela lagom-kampanjens budskap kan sägas vara färgade av ett kollektivt omedvetande som uttrycker betydelser som säger någonting om vår samtida kultur. Mot bakgrund av detta har vi valt att göra en kvalitativ innehållsanalys av symptomal art (Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.O. 2003). Med detta menar vi att det är texten som Svenska Spel förmedlar som är färgad av normer och värderingar som framstår som så självklara för dem att de själva inte har reflekterat över dessa. Ett vanligare ord för de här föreställningarna är de ger uttryck för någons *mentalitet* (Østbye et al.2003).

Utmärkande för den kvalitativa innehållsanalysen är strävan efter att kritiskt granska och förstå en text både som en helhet och i sina enskilda delar men även som en del av ett större socialt sammanhang (Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängrud, L. 2007). Vi vill med den här metodens hjälp forska om vad som kommuniceras i kampanjen och hur vi kan sätta det i relation till den samtida debatten om genus, klass och etnicitet. Metoden har också en explorativ ansats, vilket är fördelaktigt när vi vill skapa förståelse för ett komplicerat fenomen som vi inte är bekanta med sedan tidigare, och förutsättningslöst undersöka detta (Arvidsson 2000).

Grunden för metoden är hermeneutiken där tolkning är ett centralt begrepp (Dahlgren 2000). Inom hermeneutiken är uppfattningen att sakers betydelser inte alltid är omedelbara, direkta och självklara utan texter måste tolkas och först då

hittas meningar som kanske inte vid en första anblick är uppenbara för oss (Østbye et al 2003). Det här blev tydligt för oss när det började dyka upp mönster och olika idealtyper i kampanjen som vi först inte hittade när vi försökte att bilda oss en uppfattning om den. Efter en grundlig semiotisk genomgång förstod vi att här kom en speciell genusordning till uttryck. Då hade vi suttit aktivt och diskuterat kampanjen ur alla möjliga och omöjliga perspektiv under åtskilliga timmar. Det som gjorde att vi inte direkt identifierade könsrollerna, kom vi fram till efter en tid, var just därför att de är så vedertagna. Det hermeneutiska synsättet skiljer sig från den positivistiska skolan som snarare är inriktad på det som kan vägas och mätas och formulerar hypoteser som kan verifieras eller vederläggas (Deacon, M., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G. 2007). Vår avsikt är inte att påvisa lagbundenheter av typen orsak och verkan, utan istället är förståelse av kampanjen i fokus ur ett sociokulturellt perspektiv.

2.2 Semiotik

Semiotik innebär läran om tecken eller system av tecken och dess betydelser på olika nivåer inom de system i vilka dessa tecken kan antas rymmas. Detta då ingenting av det som vi möter i vår vardag, eller annars, har någon betydelse annan än den vi ger den. Innebörden av dessa betydelser bestäms av den samtida samhällskulturen och betydelseerna kan således ändras om någonting runt kontexten förändras. Semiotiken är alltså speciellt lämplig för dess förmåga att undersöka vilka värderingar och innebörder vi tillskriver olika objekt (Østbye et al. 2003). Retoriken skulle vara intressant om vi valde att analysera de övertalande momenten i kampanjen, men fokus ligger istället på att skapa förståelse för de socialt och kulturellt specifika uttryck som Svenska Spel kommunicerar (Lindgren 2005).

En semiotisk textanalys kan men behöver inte vara detsamma som analys av en skriven text. Texten kan såväl som en stillbild, lika gärna bestå av rörliga bilder eller ett ljud vilket innebär att allting som kan läsas eller tolkas är vad vi syftar på när vi använder oss av begreppet text (Bignell 2002). Allt som kan ses som

kulturella konstruktioner och uppsättningar av tecken där ett mönster kan urskiljas går att analysera med hjälp av semiotiken. Detta är särskilt vanligt när man vill undersöka underliggande betydelser i reklam och hur dessa betydelser är uppbyggda med hjälp av mytologiska föreställningar, vilka i vardagligt tal är samma sak som våra förutfattade meningar och fördomar.

En av dem som har lagt grunden för den franska semiologin är Saussure, som hade sina rötter i lingvistik och lade fram begreppen *langue* och *parole*, där *langue* refererar till det formella språkets uppbyggnad och användning medan *parole* syftar till den sociala delen av språket, såsom det används (van Zoonen 1994).

Två viktiga termer inom semiotiken, utvecklade av Barthes (1969), är begreppsparat *denotation* och *konnotation*. En *denotation* kan sägas vara en kulturell enhet som samtidigt är en kulturellt erkänd egenskap för sina referenter. Referent är objektet som en symbol står för, till exempel vet vi objektivt att ett träd rent språkligt står för ett träd och ingenting annat. En *konnotation* är i sin tur en kulturell enhet som uttrycks av sina *denotationer*, vilka inte nödvändigtvis motsvarar en kulturellt erkänd egenskap av den eventuella referenten (Ibid.). Detta är exempelvis fallet när ett hjärta långt ifrån alltid står för ett anatomiskt organ utan ofta symboliserar exempelvis kärlek. En kulturell enhet kan alltså inte isoleras då dess mening är beroende av och byggs med hjälp av ytterligare kulturella enheter (Ibid.). Alltså kan en kulturell enhet endast sägas existera om den går att sätta i en kontext.

2.3 Kritisk diskursanalys

Vi har valt att göra en kritisk diskursanalys. Anledningen till detta är att vi på ett kritiskt sätt vill studera de maktrelationer som kampanjen utgör där vi vill undersöka de diskurser som kampanjen existerar inom. Diskursanalysen används traditionellt för att blottlägga olika former av maktbalanser och det är här vi ser metodens styrkor. Detta innebär att det finns flera diskurser som verkar parallellt med och mot varandra i kampen om att synas och framstå som allmängiltiga

(Winther Jørgensen & Phillips 2000). Dessa diskurser är i vårt fall framförallt baserade på genus men även klass och etnicitet och bidrar på så sätt till att skapa våra sociokulturella identiteter, påverka våra sociala relationer, samt utöva inflytande på det omgivande samhällets kunskapssyn och värderingar.

Begreppet diskurs har ingen universell definition, tvärtom så har det olika betydelser för olika forskare inom olika vetenskapliga fält, men vi väljer att låna begreppets betydelse från Winther Jørgensen & Phillips (2000) bok *Diskursanalys som teori och metod*; "ett bestämt sätt att tala om och förstå världen (eller ett utsnitt av den)". Grunden för diskursanalysen är att sammanhanget bestämmer vilken tilltro, eller vilken vikt vi lägger vid det sagda eller skrivna. Samtidigt är begreppet diskurs dialektiskt till sin natur i det att det både formas av, men också aktivt är med och formar vår sociala verklighet, det är konstituerande (Fairclough 1995). Norman Fairclough har utvecklat en tredimensionell modell för att kritiskt kunna analysera diskurser inom media (ibid.). Först återfinns själva texten, som både kan vara skriven, språklig text men även bild och ljud. I den diskursiva praktiken som är nästa nivå kan vi undersöka under vilka diskurser som texten konsumeras eller produceras, där vårt fokus ligger på det sistnämnda. Som vi redogjort för tidigare är vi intresserade av vilken mentalitet eller anda som präglar kampanjen, och för att studera detta så väljer vi att granska vilka symboliska och kulturella uttryck de har använt sig av. Mer specifikt tittar vi på konstruktionen av maskulinitet och identifierar de maktfaktorer som kommer till uttryck och tittar på hur de kommunicerar med oss. Sedan plockar vi upp analysen ytterligare ett steg när vi tittar på den sociokulturella praktiken, där vi i huvudsak kommer att analysera samhällsrelevansen med utgångspunkt i dagen genuspraktik (Fairclough 1995).

2.4 Urval, avgränsning och tillvägagångssätt

Vi har valt att arbeta med Spela lagom-kampanjen som empiri då avsändaren, Svenska Spel, som ett statligt företag med en aktuell riksomfattande kampanj representerar en samtida diskurs om hur manligheter konstrueras idag. Vi tycker

att det är intressant och viktigt att undersöka eftersom kampanjen kan ses som något som reproducerar attityder och värderingar kring maskulinitet och att den därför utgör grogrund för ett berättigat forskningsintresse.

När vi började undersöka kampanjen gick vi igenom allt material som ryms inom den. Detta består av tre reklamfilmer, annonser i dags- och kvällspress och hela Spela lagom-sajten. Vi har valt att avgränsa vår undersökning till att innehålla de tre tv-sända reklamfilmerna, *Spelar du lagom?* (www.youtube.com/watch?v=FJ5TtPjcVRY), *Är du tillräckligt gammal?* (www.youtube.com/watch?v=rPOEA66Ue-Y) och *Glömmer du dina vänner?* (www.youtube.com/watch?v=DRLDTb4qjR0), vilka var och en är cirka 40 sekunder långa. Utöver detta inkluderas även informationsmaterialet på kampanjsajten som består av sex animerade filmer, (cirka trettio sekunder styck) tre upplysningsspelfilmer (cirka 15 minuter styck), tre självhjälpsverktyg och ett spelberoendelaboratorium. Samtliga av dessa delar innehåller både rörlig bild och ljud. De avsnitt av kampanjen som ligger utanför vår avgränsning är de annonser som publiceras i tryckta medier som endast är textbaserade och inte innehåller ett bildelement att analysera, samt de annonser för Svenska Spels produkter som bara innehåller kampanjens logotyp uppe i vänstra hörnet av reklamen, utan att vara i fokus.

Hela sajten återspeglas i analysen men de exempel som återges är baserade på ett strategiskt urval. I motsats till ett slumpvis urval så har vi medvetet ställt upp ett antal kriterier för att erhålla så mycket kvalitativ information som möjligt (Halvorsen 1992). Vår huvudsakliga avgränsningsstrategi har sin utgångspunkt i att texten ska kunna analyseras med avseende på i första hand genus, men även på klass och etniska strukturer. Med texten menar vi de rörliga bilder och stillbilder, samt de ljudspår som berättarröster, bakgrundsmusik och ljudeffekter som kommuniceras i kampanjen. Huvudtexten har vi sedan delat upp i subpopulationer där vi har räknat den numerära förekomsten av män och kvinnor, sannolik klasstillhörighet samt av vilket etniskt ursprung för att avgöra vem eller vilka det är som syns mest i kampanjens representation (Halvorsen 1992). Sedan har vi

tittat på vad de olika personerna sysselsätter sig med och vilken betydelse de här aktiviteterna har i sammanhanget för att kunna etablera vilka karaktärer som sätts i centrum. Slutligen så har vi tittat på vilka relationer som finns mellan de förekommande stereotyperna för att kunna säga något om maktfördelningen mellan dem.

2.5 Metoddiskussion

Att göra en kvalitativ analys av det slag vi företar oss i den här uppsatsen gör det nödvändigt att poängtera att det är författarnas subjektiva uppfattning och förförståelse för sin omvärld som ligger till grund för våra tolkningar och slutsatser. Detta är något oundvikligt och samtidigt en nödvändighet eftersom utan vår kulturella ryggsäck hade en analys varit omöjlig. Vi hade helt enkelt inte kunnat läsa av de sociokulturella sammanhang och koder som behövs för att kunna förstå kampanjen. För att kunna sätta in vår uppsats i ett större socialt sammanhang är det på sin plats att ägna några rader åt det som Østbye (2003) kallar för hermeneutisk självreflektion. Båda författarna är födda svenskar och som sådana lever i ett land som anses ha kommit långt med jämställdheten mellan kvinnor och män. De har också tidigare uppmärksammat vad de anser vara en obalanserad genusordning, där främst mäns intressen och behov tillgodoses på bekostnad av kvinnors.

3 TEORI

I detta avsnitt kommer vi att ingående redogöra för de teoretiska referensramar och utgångspunkter som vi senare vilar vår analys på.

3.1 Mannen som en social konstruktion

Idén att genus bygger på en social konstruktion är i de breda samhällsskikten inte en vedertagen sanning, utan många anser att det är vårt biologiska kön som ligger till grund för hur vi uppfattar män och kvinnor och vilka egenskaper dessa tillskrivs (Connell 2003). På grund av den mångtydighet om hur begreppet genus kan tolkas vill vi förklara vår utgångspunkt, vilken även ligger till grund för hur begreppet har använts i denna uppsats. Uppfattningen att vårt sociala kön, och därmed vår lämplighet för det specifikt manliga och det specifikt kvinnliga, skulle vara deterministiskt kontrollerat genom vår fysiska kropps konstitution kallas för biologisk reduktionism (Johansson 2000). Vi ställer oss främmande till den uppfattningen men konstaterar att det främsta argumentet för det här tankesättet är dess påstådda naturlighet.

Connell (2008) menar att "kroppen är ofrånkomlig i konstruktionen av maskuliniteten" och med det menar han att oavsett om genus förklaras med biologisk reduktionism eller med en mer social och samhällsvetenskaplig teori så tar båda sin utgångsposition i den manliga kroppen. De förstnämnda ser kroppen som orsaken till maskuliniteten och förklarar denna i termer av testosteron och signalsubstanser från hjärnan, medan den andra har uppfattningen att kroppen är som en tom målarduk som sedan samhället projicerar sina förväntningar och normer på (Connell 2008).

Det finns ingen enhällig definition av vad socialkonstruktionism egentligen är, möjligen på grund av att det är ett tvärvetenskapligt begrepp som sträcker sig över bland annat sociologi, psykologi och filosofi (Burr 2003). En av de skolor som bygger på en socialkonstruktionistisk verklighetsuppfattning är den kritiska diskursanalysen, vilket för uppsatsen är en viktig metodologisk utgångspunkt.

Som framgår av namnet så bygger den socialkonstruktionistiska teoribildningen på den hermeneutiska utgångspunkten att det inte finns några absoluta och mätbara sanningar utan att det som existerar runt omkring oss är ett resultat av våra egna sociokulturella föreställningar och fördomar. Även om det inte finns någon entydig definition så menar Burr (2003) att det finns fyra generella egenskaper som karaktäriserar den här idétraditionen.

Den första innebär ett kritiskt förhållningssätt gentemot den så kallade objektiva sanningen, alltså den kunskap som oftast ofreflekterat tas för given (Burr 2003). Detta gäller ofta hur vi klassificerar olika föremål och företeelser, som exempelvis musik, yrken, eller i vårt fall genus, då det inte finns något i företeelsen i sig själv som säger att den måste kategoriseras på just det sättet. Burr (2003) menar även att sätten på vilka vi förstår världen är historiskt och kulturellt specifikt bundna, vilket innebär att vi inte kan förflytta en företeelse i tid och rum utan att dess innebörd samtidigt förändras.

Den tredje och fjärde egenskapen som krävs för ett socialkonstruktionistiskt resonemang står i direkt relation till varandra. Dessa går ut på att vår uppfattning av världen produceras och reproduceras i sociala processer och det är inom ramen för dessa som den gemensamma uppfattningen om den sociohistoriska sanningen skapas. De världsbilder som blir produkten av de sociala processerna använder vi vidare till att basera våra sociala handlingar på (Burr 2003). En viktig del av dessa sociala processer utgörs av den verklighet som mediala texter förmedlar. Detta ger att individer inte alltid reflekterar över sina egna sociala handlingar, vilket får konsekvensen att man faller in i vad Ganetz (2004) benämner som genusslentrism, vilket just ger att det ändå blir viktigt att vara medveten om att våra handlingar inte är sanna och objektiva utan strukturellt styrda. Detta kan visa sig genom att vi till exempel inte alltid reagerar på företeelser såsom sexistisk reklam.

3.2.1 Hegemoniska maskuliniteter

För att förstå innebörden av den hegemoniska maskuliniteten måste först begreppet hegemoni klargöras. Begreppet är lånat från Antonio Gramscis teorier om hur grupper på grund av deras kulturella överordning och koppling till den institutionella makten på ett osynligt sätt skapar en osynlig och omedveten agenda, eller diskurs (Connell 2008). Genom denna diskurs motiverar och upprätthåller dessa grupper sina ledande ställningar i samhällslivet. Vanliga obalanser inom hegemonier är de som baseras på klass, kön och etnicitet. Hegemonisk maskulinitet kan således beskrivas som den form av genuspraktik som för tillfället är så socialt accepterad att den inte syns och således också blir svår att ifrågasätta. En dominerande föreställning upplevs inte alltid som dominant, utan snarare anses den vara normal och just däri ligger dess hegemoniska styrka.

Den hegemoniska maskuliniteten är först och främst kopplad till kvinnans underordning men det är inte bara de kvinnliga aktiviteterna som marginaliseras utan även ”fjolliga” eller kvinnliga maskuliniteter. Detta bidrar även till synen på svaga, framförallt homosexuella, maskuliniteter som den föraktade andre (Wetherell och Edley 1999). Då vi tidigare har hävdat att det inte existerar en enskild maskulinitet, följer på detta att det i varje given situation finns maskuliniteter som får stå tillbaka för den som i sammanhanget är dominerande.

I kampanjen förekommer det åtskilliga exempel på hur maskulinitet byggs upp kring användandet av, och liknandet vid maskiner. Manligheten och maskinen har en speciell relation tillsammans. Den biologiska reduktionismen har en förkärlek för att visa på likheterna mellan den manliga kroppen och maskinen, där det naturliga tillståndet är en aggressiv och konkurrensinriktad varelse vars egenskaper direkt kan härledas till den maskulina, genetiska designen (Connell 2008). Den här synen på människan är långt ifrån ny. Den franske 1700-talsfilosofen och läkaren La Mettrie påstod i sin bok *Maskinen människan* som menade att kroppen inte alls hade en själ utan att människan som helhet endast

bestod av materia (Mellström 1999). Kopplingen mellan man och maskin är alltså historiskt påtaglig samtidigt som den är symboliskt stark även idag där bilden av pojkar i media företrädesvis meckar med bilar, datorer och tekniklego, med mera. Definitionen av en manlighet i mekaniska termer och synen på en manlighet som en maskin hänger ihop med industrialiseringens centrala roll för övergången mellan det agrara och det urbana samhället. Den som har kontrollerat de senaste landvinningarna inom den mekaniska, tekniska och industriella utvecklingen är den som har kunnat skaffa sig fördelar gentemot sina konkurrenter och som därmed suttit på makten under de senaste århundradenas utveckling. Som Mellström (1999) beskriver det; "teknologi och maskiner är källor till makt och maktutövande" och där makteliten finns där hittar vi också männen.

Johansson (2000) menar att omtanke kulturellt sett är en kvinnlig egenskap, med undantag för den kristna varianten av just den patriarkala fadern. Denne uppenbarar sig i två varianter enligt Johansson, där den första förvisso är omsorgsfull men även en dominant envåldshärskare som inte tror på jämlikhet, medan den andra har en mjukare och mer jämlik framtoning som vill uppmuntra till ödmjukhet och respekt.

3.2.2 Underordnade maskuliniteter

I förhållande till den hegemoniska, dominerande maskuliniteten, finns det flera underordnade maskuliniteter och på samma sätt som det inte existerar en enskild hegemonisk maskulinitet så är inte heller den underordnade maskuliniteten entydig. Den hegemoniska relationen utgör en sociokulturell dominans där den underordnade maskuliniteten skiljer sig beroende på kulturell kontext. I vårt västerländska samhälle består den underordnande relationen ofta av de homosexuella männens underordning gentemot de heterosexuella. Inom den patriarkala samhällsordningen hyllas de starka hegemoniska dragen och i och med detta underordnas och projiceras de egenskaper som inte uppfattas höra hit ofta som homosexuella (Connell 2008). Det som rent språkligt positionerar sig i direkt motsatsförhållande till det manliga är det kvinnliga, vilket tydligt exemplifieras av

att de maskuliniteter som sorteras in i de underordnande relationerna benämns som "fjolliga" och får öknamn som morsgris, mes och fegis. Gemensamt för smädelserna är att de ofta grundar sig i drag identifierbara i feminiteten, vilket återigen visar på den hegemoniska överordningen.

3.2.3 Klass och etnicitet

Som vi tidigare har konstaterat så finns det inte bara en universell maskulin identitet, utan begreppet maskulinitet är mer svåröverskådligt än så och Connell (2008) menar att genus är en komplex struktur, där ett antal olika diskurser existerar parallellt. Klass och etnicitetsfrågor är viktiga komponenter i den här strukturen när det gäller skapandet av olika maskuliniteter och positionering inom den interna manliga, men även den totala, genusordningen står på spel. Män som har ett annorlunda etniskt ursprung än vit västerlänning löper i vårt samhälle större risk att utsättas för rasistiskt våld, att bara få tillgång till de farligaste jobben, att uppleva sämre hälsotillstånd samt att de inte kan räkna med att leva lika länge som andra män skriver Connell (2003). Samtidigt som klass och etnicitet är viktiga byggstenar i skapandet av maskuliniteter, är de inte de enda. Även män inom samma sociala klass och etniska grupp förhåller sig till varandra efter tydliga över- och underordningar (Beynon 2002, Connell 2008). Vi kommer att analysera kampanjen ur de här perspektiven eftersom dessa strukturer aktivt är med och formar de maskuliniteter som kommuniceras och de spelar en stor roll för maskulinitetens sociala organisation.

3.3 Genusordning i media

Vem är det som sitter på samhällets maktpositioner och hur är olika resurser fördelade mellan könen, både när det gäller det formella och det materiella, och hur märker vi av det här inom reklamen? Vem utför vad och vem drar vinning av de ekonomiska fördelarna av detta? Hur den här problematiken framställs inom de olika samhälleliga instanserna benämner Connell (2003) för ett samhälles

genusordning och hans relationsverktyg finner sitt existensberättigande i det faktum att det finns en konsensus om att vi lever i ett jämställt samhälle.

Vårt fokus är de symboliska och kulturella uttryck som maskuliniteten framställs med inom vårt studieobjekt. Eftersom medierna inte bara speglar verkligheten utan i allra högsta grad är med och skapar den, så har de en stor symbolisk makt i hur olika manligheter definieras. Som tidigare argumenterats för anser vi att könsroller är socialt konstruerade vilket gör att de varierar över tid och rum. Som sådana spelar det ingen roll om vi identifierar olika idealtyper, eftersom dessa förändras över tid. Det intressanta blir då snarare att identifiera relationerna mellan de olika maskuliniteterna för att kunna sätta fingret på hur de skapar, omförhandlar och befäster sina positioner. För att göra det här använder vi oss av Connells (2008) fyra begrepp för att analysera det han kallar för maskulinitetens sociala organisation; hegemoni, underordnade, delaktighet och marginaliserande.

Den hegemoniska maskuliniteten är det väldigt få som lever upp till eftersom den per definition är svår att uppnå, och direkt omöjlig om du har fel etniskt och socialt ursprung. Inom reklamen tar den sig ofta i uttryck i hur vita män med institutionell och ekonomisk makt, som politiker eller framgångsrika företagsledare visas upp som förebilder. Däremot är väldigt många män delaktiga i den hegemoniska kulturen när det kommer till att dra fördelar av dess existens. Även om reklambilden inte visar upp den hegemoniska alfahannen som symbol så innebär ändå det faktum att kvinnor främst framställs som underordnade dekorativa objekt, som hemmafruar eller i egenskap av att endast vara exempelvis mammor: att mannen drar fördelar av detta, just i egenskap av att vara man så länge han accepterar och inte ifrågasätter premisserna som ligger till grund för den sexistiska bilden (Gill 2007) och tystnaden blir så att säga till ett passivt medgivande.

Den underordnade maskuliniteterna utgörs huvudsakligen av de homosexuella, vars sexuella läggning är en tillräcklig orsak för både legal och fysisk förföljelse (Connell 2008). De mediala representationerna består vanligast av fjolliga

heminredare med tonvikten på deras feminina kvaliteter för att på så sätt hamna på samma underordnade plats som kvinnor, som definieras i egenskap av icke män. De marginaliserade maskuliniteterna är de som knappt syns överhuvudtaget och här återfinns maskuliniteter av annat ursprung än vit västerlänning samt av annan social klasstillhörighet än den dominerande.

3.3.2 Män i reklam

Förutom att reklam har en stor påverkan på konsumenter så är den också av största betydelse för mediernas ekonomiska inkomster. Största delen av världens medier är reklamfinansierade, bortsett från ett fåtal public service företag (Gill 2007). Det är därför viktigt att vara medveten om att sättet på vilket vi uppfattar, eller inte uppfattar, genus reflekteras och reproduceras i de bilder som omger oss i vår kultur. Den bild av maskulinitet som vi uppfattar är alltså den media är med och producerar och då det i hög utsträckning funnits en stereotyp bild av hur manlighet ser ut, vit, heterosexuell medelklass, så är det också på denna som det forskats på (Fejes 1989).

Innehållsanalyser från 1970-talet visar att män och kvinnor ges diametralt olika roller. I de fall kvinnor är representerade visas de upp som hemmafruar, med produkter som i olika avseenden var avpassade för just hemmet. Män å andra sidan representerades i egenskap av framgångsrika karriärsmän, med de framträdande egenskaperna självständighet och intelligens. Den styrka som dessa maskuliniteter utstrålade behöver inte nödvändigtvis vara fysiskt utan kan likaväl vara baserad på en framgångsrik karriär, vilket kan konnoteras med hjälp av en kontorsmiljö och en kostym. Detta tillstånd befann sig i ett status quo även in på 1980-talet då män fortfarande var det kön som i den övervägande majoriteten av fall visades utanför hemmet där de relaterades till kapitalvaror medan kvinnor figurerade i annonser för konsumtionsvaror (MacKinnon 2003).

In på 1990-talet förändrades den maskulina representationen inom reklam och även om man kan se vissa kulturella skillnader så finns det stora gemensamma

drag inom den västerländska produktionen. Den manliga rollen började diversifieras och mannen börjar nu å ena sidan i högre utsträckning objektifieras och allt mer fokus hamnar på den manliga kroppen. Å andra sidan så är det även nu som den töntiga, ibland lite misslyckade, och traditionellt oattraktive mannen gör entré inom reklamvärlden. Man kompletterar även den stereotypa medelklassmannen med mer diversifierade uttryck vad gäller klass och etnicitet. I förhållande till kvinnlig representation inom reklam så är det dock fortfarande mannen som står för det logiska och objektiva tilltalet, medan kvinnorna porträtteras leende och med mindre expertkunskap (MacKinnon 2003).

Senare tids reklam följer i samma spår mot den "nya manligheten", vilken identifieras som passiv och objektifierad. Samtidigt som det sker en feminisering av mansrollen och de sexuella konventionerna börjar lättas upp så gör man det väldigt klart inom reklamen vem som är en rejäl och pålitlig heterosexuell man. Detta sker i bildmaterial genom att "riktiga" män sällan ler på bilder och det är alltid viktigt vem som äger blicken, the gaze. Ett vanligt sätt för att undvika intimitet och genom det förminska mannen låter man inte mäns blickar mötas utan de blickar oftast bort mot, den ibland imaginära, horisonten (MacKinnon 2003, van Zoonen 1994).

Ett annat fenomen som visar på den nya manligheten är så kallad bromance. Denna grundar sig i homosocialiteten, vilket är det fysiska möte som sker mellan framförallt män när dessa knyter kontakter, samt utvecklar vänskap och gruppidentitet. Begreppet myntades 1976 av Jean Lipman-Blumen och innebär generellt att personer av samma kön föredrar och söker varandras sällskap (Hamrén 2007). Detta skall tydligt skiljas från homosexualitet som kan men inte nödvändigtvis måste stå i någon direkt koppling till begreppet. Även om grundsynen på homosociala könsroller gäller båda könen är det företrädesvis i anknytning till män som umgås med andra män som begreppet används (Lipman-Blumen, 1976). Begreppet är en teoretisk ansats som förklarar och framför allt synliggör mäns beteende i egenskap av identifiering och förhållande gentemot andra män. Den homosociala orienteringen följer en tydlig logik eftersom män har

makten och ett omvänt förhållande skulle innebära att män behöver göra avkall på en del av denna (Hamrén 2007). Dessa homosociala strukturer ligger inbyggda i de sociala institutioner inom vilka vi lever och bidrar därmed till en stratifiering av könen, vilken värderar det manliga högre än det kvinnliga. Homosocialitet går även att se som en maximering av resurser. Då män innehar den största delen av de ekonomiska, politiska, utbildningsrelaterade, juridiska och arbetsmarknadsmässiga resurserna skapas en situation inom vilken män identifierar sig med och tar hjälp av andra män (Hamrén 2007). Det skapas även fantombilder, vilka visar på idealbilden av den på alla plan framgångsrike mannen (Lindgren 1996). Då individer identifierar sig med dem som antas kontrollera ovanstående resurser vänder sig även kvinnor till män för att kunna få gehör för sina krav på dessa. Genom detta agerande blir även kvinnorna till resurser, vilka ytterligare bidrar till en regenerering av männens status i sina homosociala kontakter med andra män (Lipman-Blumen 1976).

Relaterad till bromance-reklamen är den som vänder sig till den manliga homosexuella konsumentgruppen som kan sägas utgöra "the gay dollar". Denna typ av reklam syns allt oftare och signifikant för den är att den gestaltar män, vars sexuella läggning är okänd. Kännetecknande är även att mannen tenderar att porträtteras allt mer erotiserat och med fokus på den objektifierade kroppen, vilket är ett sätt som tidigare enbart kvinnor visats på (Rohlinger 2002). Denna typ av reklam produceras med möjlighet till väldigt öppna läsningar, det vill säga att det är upp till den person som avkodar texten att tolka in i den vad som ligger närmast ens egna kulturella preferenser.

Enligt MacKinnon (2003) skulle en orsak till den förändring som har skett i konstruktionen av maskuliniteter kunna vara så enkel som att reklamen i grund och botten syftar till att öka försäljningen av en produkt och genom att visa på nya typer av maskuliniteter försöker marknaden helt enkelt upprätthålla intresset för all den reklam som vi överröses med. En annan anledning till den nya inriktningen skulle kunna vara att man ser nya möjligheter inom segment som tidigare inte har uppmärksamrats, såsom i exemplet ovan med the gay dollar.

4 ANALYS

I analysen kommer vi nu att undersöka vårt empiriska material, Spela lagom-kampanjen, och med hjälp av valda teorier och metoder redogöra för de maskuliniteter som vi har funnit i kampanjen. Vi kommer även att utforska vilka relationer som vi har funnit mellan dessa maskuliniteter.

Efter att grundligt ha gått igenom kampanjen har vi kunnat tyda vissa mönster och det är dessa som utgör grunden för den kategorisering som vi sedan har gjort. En av de stora aspekter som Connell lyfter fram är att det är viktigt att betona att det inte finns en manlighet utan flera. Det är också här vi tar vår utgångspunkt i det faktum att flera maskuliniteter verkar parallellt och det är också mot denna bakgrund som vi kan undersöka de relationer som kan antas rymmas mellan olika maskuliniteter. De kategorier som vi har ställt upp lyder som följer;

- Inom ramen för den första analyskategorin, de hegemoniska maskuliniteterna, har vi funnit stereotyperna den allsmäktige fadern, samt den mekaniska mannen. Med den allsmäktige fadern menar vi den lugna och tydliga mannen. Den mekaniske mannen består av en man som vi vill likna vid en maskin, som hård, kylig och utan känslor att ta hänsyn till.
- Bland de svaga, underordnade maskuliniteterna utmärkte sig två schabloniserade maskuliniteter, nämligen den odisciplinerade och inkapabla mannen och den omanlige mannen. Den inkapabla mannen definieras genom sitt misslyckande som människa men framförallt man medan den omanlige mannen saknar en tydlig traditionell manlighet.
- Den sista kategorin som vi har valt att belysa är maskuliniteternas relationer. Med de inbördes relationerna menar vi de som existerar emellan olika maskuliniteter och med de externa relationerna avser vi de relationer som maskuliniteterna har till icke-maskuliniteter, kvinnor.

4.1 Hegemoniska maskuliniteter

4.1.1. Den allsmäktige fadern

I den första delen av sajten hittar vi de manliga röstpåläggen som guidar oss igenom de animerade kortfilmerna. Rösterna är lugna, trygga och välartikulerade och här finns det inga kvinnliga röstpålägg. Här finns inte heller några tecken på nervositet, ångest, oro eller panik som skulle kunna känneteckna en missbrukares eller problemspelares känslotillstånd. De maskulina rösterna har en värnande framtoning – som en stor hjärtlig, trygg famn. Avsaknaden av den kvinnliga representationen gör att kampanjen kan ses som en fadersgestalt. Konnotationen blir den världsvana, kloka och rofyllda anfadern med traditionellt manliga attribut i motsats till problemspelarens känslolägen som normalt förknippas som kvinnliga (Connell 2003). Inom reklamens värld uppfattas manliga röstpålägg som förnuftiga, sakliga och obestridliga i motsats till de kvinnliga som anses vara angenäma för både kvinnor och män och som används för att sälja in något som är emotionellt tillfredsställande (MacKinnon 2003). Mannens förmedlande av det sakliga och objektiva ligger i linje med många andra aspekter av kampanjsajten. Piktogramen som illustrerar de sex olika avdelningarna är svarta mot en klarröd bakgrund. När besökaren för pekdonet över figurerna ändrar de färg till vitt vilket ger ett bokstavligt intryck av att informationen är svart på vitt. Här finns det inga gråzoner, utan på denna plats presenteras positivistiskt vetenskapliga fakta.

Vi lägger märke till att speakerrösterna inte har några spår av förtryck eller dominans utan tonläget är mildt men samtidigt fordrande. Det är besökaren, i egenskap av potentiell problemspelare, som har brustit i omdöme och skall tillrättavisas, om än på ett ömt och varsamt sätt. Fadersgestalten är ett exempel på en känslomässig, hegemonisk relation (Connell 2003) som kräver underordnande av den tilltalade för att kunna vara till hjälp. Stereotypen skall förmedla trygghet till besökaren genom associationer till ett symboliskt faderskap och en objektiv sanning vars riktighet inte behöver ifrågasättas. Samtidigt så är det just en fadersgestalt som är närvarande och som inte har en auktoritär framtoning, vilket

är två egenskaper som svenska män traditionellt saknar hos sina pappor (Johansson 2000).

4.1.2. Den mekaniska mannen

I kampanjens hjärta finner vi sajten, som bland annat upptas av ett antal animerade filmer. Bland dessa fann vi att manlighet till största delen framställdes i relation till mekaniska artefakter. Vi tolkade den informationen som den ideala fantasibilden av hur en riktig man ska vara och den kallar vi därför för den mekaniska mannen. I begreppet lägger vi egenskaperna att ensam är stark och att en bra karl, som en bra maskin, ska vara väloljad och självgående och att han sällan behöver andras hjälp. Han är också en dominant social varelse med heteronormativa värderingar, eftersom han behöver den miljön för att kunna fungera optimalt. I det här avsnittet ska vi titta på hur mäns kroppar framställs i kampanjen och sätta in det i ett större socialt sammanhang.

I kampanjens första avdelning *Dina verktyg* hittar vi i de små animerade kortfilmerna ångloket som levererar en säck med pengar vilket ska ses som spelvinsterna. På tåget står det svenskaspel.se och säcken med pengar lyfts av tåget med en lyftkran, vilket sammantaget bygger upp en bild som riktar sig till män som identifierar sig med maskiner av olika slag. Mannen som fastnar i spelmissbruk illustreras av att han är ute på promenad när han plötsligt dras tillbaka i motsatt riktning av en stor hästskeformad magnet. Sjukdomen får gestaltas i form av ett magnetfält, samtidigt som den manliga kroppen och själen är metallisk till sitt innehåll och alltså då i det närmaste robotliknande.

I nästa film finns den mekaniska maskinen av 1800-talssnitt med snurrande kuggjul, blinkande lampor och roterande vevaxlar. In i den här maskinen stiger den tecknade unge mannen som precis sprungit över ett öppet fält medan kommentatorn pratat om att tiden går snabbt och ibland tappar man bort sig själv. Personen stiger in i maskinen som sätter igång och snurrar, blinkar och stånkar och ut ur den tre sekunder senare kommer den unge herrn som en ny människa, nu

utan något spelberoende eller missbruk. Maskinen människan helas av en annan maskin, där roten till det onda och dess medicinska behandling är av mekanisk sort. För att återknyta till La Mettrie och synen på hela människan som fysisk varelse där även det mentala är av sådan karaktär att det, i likhet med maskinen, går att reparera mentala defekter med fysiska verktyg. Metaforen att se på kroppen som en maskin är typisk för den biologiska reduktionismen, där man hävdar att maskuliniteten återfinns inne i den manliga kroppen och att det därför är naturligt för män vara dominanta, aggressiva och härskande (Connell 2008).

Den här synen på kroppen kan också ses som ett utslag för det som konstituerar en riktig man, det vill säga när man har full kontroll på (den förutsägbara) situationen och är resultatriktad, självständig och som oavbrutet är funktionell vilket är traditionella egenskaper för framgångsrika män (Beynon 2002, Mellström 1999). I en sådan värld finns det inte utrymme för att visa känslor eftersom det är detsamma som att visa sin sårbarhet och på det sättet gå under i konkurrensen om resurserna. I metaforen mannen som en maskin finns det inte plats för några emotionella utsvävningar. Känslouttryckarna i den animerade kampanjen är av en icke-karaktär där ansiktsuttrycken antingen är stelopererade eller frånvarande, som på robotar, och det är en viktig del av maskuliniteten. Johansson (2000) skriver att samtidigt som maskulinitet traditionellt sett varit knuten till aktivitet, har den också kännetecknats av en frånvaro av hälsomässiga brister, både fysiska och mentala samt andra ofullkomligheter. En sådan ofullkomlighet är känslor, som tydligt förknippats med feminitet och som sådan har varit ett explicit tecken på sårbarhet. I de animerade filmerna i kampanjen blir det här tydligt när kärlek illustreras genom att den spelmissbrukandes manliga hand i en av filmernas sista sekvens möts av en kvinnlig dito med nagellack och pärlarmband och de fattar varandras händer omslutna av en ring av vita hjärtan.

4.2 Underordnade maskuliniteter

Inom denna kategori av maskuliniteter ryms de som skiljer sig från de stereotyp starka och hegemoniska. Betecknande för dessa är att de saknar någon av de

komponenter som i vårt västerländska samhälle tillsammans skapar bilden av en riktig man. Inom ramen för vår empiri har vi funnit ett antal "mjuka" och underordnade maskuliniteter med olika egenskaper. Gemensamt för dessa är att de brister i sina maskuliniteter vad gäller klass och kön. Vad det gäller klass refererar detta till hur bilden av olika sociala grupper representeras i termer av ekonomisk styrka. Kön innebär hur karaktärerna i sajten kan förstås i förhållande till den heteronormativa begreppsapparaten som bidrar till att förminska företeelser som är homosexuellt relaterade. Med detta menas endast att de egenskaper som anses vara omanliga och inte nödvändigtvis homosexuella per se. Den tredje kategorin som brukar diskuteras tillsammans med klass och kön är etnicitet. Denna kategori blir aktuell för vår uppsats framförallt för att uppmärksamma den nästan hundra procentiga avsaknaden av förekomsten av diversifierade etniciteter. Detta är i sig märkligt då Svenska Spel själva tar upp icke-etniska svenskar som vanliga bland dem som beskrivs som problemspelare.

Det har dock funnits tecken på att det förekommer marginaliserade maskuliniteter i kampanjen såsom de baserade på invandraridentiteter och även en grundad i en arbetarklassidentitet. De starkaste tecknen för invandraridentiteterna består i en silhuett av en man med lockigt hår och en resväska i handen, medan arbetarklassmaskuliniteten är en silhuett bestående av en man som har på sig en overall, liknande blåställ, och med en unikaboxliknande matlåda i handen. Dessa maskuliniteter är dock så pass perifera inom kampanjen att de här i första hand tas upp för att poängtera frånvaron av desamma.

5.2.1. Den inkapabla och odisciplinerade mannen

En av dessa maskuliniteter illustreras av den svage mannen som är oförmögen att ta hand om sig själv. I filmen *Kolla om du är i riskzonen* (spelalagom.se) visas ett tydligt exempel på detta när det mot slutet av filmen börjar informeras om hjälpinsatser mot spelmissbruk genom att visa olika scenarier som det går att få hjälp via. Den första sekvensen visar här en ung man som sitter uppkrupen i en soffa i ett hörn i en mörk och stökig lägenhet. Även om filmen visar att det är mitt

på dagen så är persiennerna neddragna, vilket överför konnotationerna av mörker till en mörk sida hos personen som sitter i lägenheten. Den stökiga lägenheten i kombination med att mannen ger ett smått ovårdat intryck, med rufsigt hår och kläder som ser ut som pyjamaskläder, gör att vi förstår att det här är en man som har problem.

Denna framställda maskulinitet spåds på ytterligare i kampanjen genom konstruktionen av mannen som inte klarar av att säga nej eller inse när det är nog. Att vara man innebär att man för att leva upp till bilden av man ska besitta vissa egenskaper, vissa förmågor. Det är ofta ett väldigt stort fokus på just dessa förmågor och hur duglig mannen är (Connell 2008). En viktig sådan förmåga är kombinationen av att kunna äga kraften att fatta ett beslut och sedan stå fast vid detta men att samtidigt också vara tillräckligt disciplinerad och beräknande kylig för att inte bara kunna fatta beslutet, utan det måste även vara rätt beslut som fattas. I reklamfilmen *Spelar du för mycket?* får vi följa en person från det att han är runt 10 år, via tonåren och upp i vuxen ålder. Filmen visar återkommande exempel på hur personen inte själv är kapabel att avgöra vad som är lagom och inte inser när det går överstyr och blir för mycket. Detta visualiseras bland annat genom att personen när han är liten håller upp för mycket mjölk i glaset och nöjt ser på hur vätskan rinner ut över hela bordet, genom tonåren använder han sig av en spraydeodorant och inte slutar spraya på mer förrän framsidan av tröjan är alldeles blöt. I slutscenen av filmen sitter samma man vid ett pokerbord och ser finurlig ut och det går att räkna ut redan på förhand att han har fått en bra giv, vilket även detta tyder på en omanligt beteende då en det inte ska gå att se på en stark maskulinitet vad denne för tillfället känner. Reklamfilmen visar tydligt upp bilden av en man som har förlorat kontrollen vilket enligt ett hegemoniskt genussystem kan likställas med att "komma ut" som homosexuell, det vill säga att man inte har någon kraft att stå emot och göra det som anses vara det "rätta" (Connell (2008). Den här typen av "huvudlös", odisciplinerad galenskap är något som inte passar sig för en riktig karl.

5.2.3. Den omanlige mannen

När människor i allmänhet tänker på motsatsen till manligt är oftast kvinnligt den dikotomi som först nämns. Under förutsättningen att de grupper som inte sorteras in under den hegemoniskt maskulina är underordnade denna följer på detta att de hegemoniska maskuliniteterna står överst i den samhällsliga näringskedjan medan feminiteterna står lägst. De män som då uppfattas inneha kvinnliga drag fråntas därmed en del av sin inneboende och naturliga maskulinitet, vilken har givits dessa mot bakgrund av dess biologiska kön. Hit hör inom ramen för kampanjen ännu en typ av maskulinitet, nämligen den homorelaterade *bromance-maskuliniteten*. Bromance, eller homosocialitet, handlar traditionellt om heterosexuella män som befinner sig i vad som närmast kan beskrivas som ett platoniskt kärleksförhållande.

I filmen *Glömmer du dina vänner?* spelas huvudpersonen av en lätt överviktig man i 30-årsåldern. Filmen inleds med att huvudpersonen somnar framför datorn medan han spelar nätpoker och slår huvudet i tangentbordet, vilket gör att han kommer att tänka på en annan man. Denna man blir sedan huvudpersonen påmind om i resten av filmen i tre olika sekvenser. I den första står han och kissar i vad som förmodas vara sitt eget badrum, samtidigt som han kommer att tänka på den andra mannen som skrattar mot honom medan de står och kissar i snön. Efter toalettbesöket går huvudpersonen in i köket och öppnar kylskåpet. Att döma av minspelet kommer det en obehaglig doft från kylan, vilket vi kan anta bero på att han har spelat så mycket att han har glömt bort att köpa mat och slänga den som blivit för gammal. När han känner doften tänker han tillbaka på hur han och den andra mannen sitter som gäster på ett bröllop, då alla är klädda på kostymnivå och den andra mannen med en blomma i kavajslaget. Plötsligt sticker den andra mannen fram ett finger åt huvudpersonen för denne att dra i och i samband med detta ser man huvudpersonen vifta bort illadoftande luft från ansiktet varpå de båda flinar töntigt mot varandra. I sista sekvensen får man se hur de två männen ligger på golvet i ett omklädningsrum iklädda endast underkläder och brottas om vad som framstår vara en använd fotbollsstrumpa. Efter detta zoomas

huvudpersonen in hemma i sin egen lägenhet luktandes på strumpan och han börjar le, varpå han snor åt sig sin jacka, springer ner för trapporna och iväg nedför en gata i stadsmiljö. Tillsammans konstruerar de här bilderna historien om vad som, av de flesta heterosexuella vita män, kan tolkas som en djup manlig homosocial relation.

Reklamfilmen är dock öppen för fler tolkningar och med den ökade kunskapen och förståelsen för vilken ekonomiskt stark marknadskraft den manliga, urbana homosexuella gemenskapen står för går det även att förstå filmen som ett sätt att komma åt "the gay dollar". Detta innebär att man kan tolka det som att Svenska Spel outtalat även vänder sig till de homosexuella problemspelarna, i vilket fall de manliga, och männen i filmen kan istället för vänner ses som ett par (Rohlinger 2002). Oavsett hur reklamfilmen tolkas är det två underordnade maskuliniteter som framträder då det ännu inte är helt socialt accepterat för två män att vara så nära vänner att de ska kunna vara jämförbara med två hemlighetsviskande och fnissande kvinnliga vänner, eller ännu värre älskande. Det som gör mannen i filmen svag är att han har glömt bort sina vänner. För hans generation är vänner en viktig statussymbol som bidrar till ett starkt habitus och utan vännerna försämrar han sin sociala status och det är denna prestigeförlust som gör honom svag (Connell 2008).

I en sekvens ur *Kolla om du är i riskzonen* ser vi ytterligare exempel på den omanlige mannen, vilken sitter framför en dator med en kvinna sittande halvt bakom. Det finns tydliga traditionella hegemoniska inslag i filmen i form av att det är mannen som är aktiv i situationen och kvinnan tittar bara på vad mannen gör och kvinnan, som ser orolig ut och verkar ömma för mannen, framställs som en stereotyp bild av kvinnan, dels som den som är passiv men också den omhändertagande modersgestalten. Modersgestalten visas även senare i filmen då mannen verkar må dåligt och kvinnan i situationen erbjuder en axel att gråta ut mot. Dock bryter sekvensen bilden av den dominanta maskuliniteten när man ser mannen tröstas av kvinnan. Denna maskulinitet är en vi inte ser så ofta och den

bryter även mot de konventioner som finns med bilden av den, inte bara fysiskt men även, mentalt starke mannen (MacKinnon 2003).

Den svaga, omanliga maskuliniteten såsom den visas i kampanjen förstärks återigen om vi går tillbaka till filmen *Spelar du lagom?*. I senare delen av filmen visas ett klipp när huvudpersonen står på en viadukt och viftar stort med ett nödbloss i varje hand. Över viadukten har han fällt ut en stor banderoll med texten ”JAG ÄLSKAR DIG PIA” omgärdad av hjärtan och man ser samtidigt en kvinna köra under viadukten mot honom och titta uppåt. På grund av hur filmen är klippt och kvinnans uppsyn ges vi intrycket vi att det är Pia som sitter i bilen och då det är mörkt ute skapas det en stor effekt med nödblossen. Genom klippet visar filmens huvudperson upp en palett av känslor, vilket i sig inte är förenligt med en stark maskulinitet. De känslor som visas upp är till karaktären sådana att de anses stereotypiskt kvinnliga, som att visa kärlek genom banderollen och samtidigt försätta sig själv i en väldigt utelämnande sits genom att visa sina ömma känslor offentligt (Johansson och Kuosmanen 2003).

4.3 Maskuliniteternas relationer

Hur ser relationerna ut mellan de olika maskuliniteter som vi har identifierat? Vad innebär det att dessa relationer framställs på det sättet som de görs här och inte på något annat sätt? Connell lyfter fram betydelsen av relationerna mellan maskuliniteter för att på så sätt kunna identifiera och kartlägga rådande genusordning inom det valda avgränsade området.

4.3.1. Maskuliniteternas interna relationer

När det gäller relationer mellan olika manligheter så är det den mellan far och son som kan sägas vara den ursprungliga (Johansson 2000). Den har sedan länge problematiserats samtidigt som den anses utgöra den nödvändiga bryggan för sonen in i den vuxna mansrollen (Beynon 2002). Fadern har under andra halvan av nittonhundratalet framställts inom populärkultur och media som den

frånvarande, auktoritära men också slarviga mannen (Johansson 2000). Det är ur det perspektivet som vi ser den allsmäktige fadern i kampanjen, han kommer in och täcker upp för en saknad. Med ett tillrättavisande tonläge släpper han in den förlorade sonen som har brustit i omdöme.

Den mekaniska mannen kommunicerar de egenskaper som de svagare maskuliniteterna ska se upp till och eftersträva och är den typen av manlighet som kampanjen visar upp som norm. "Genom kroppsreflekterande praktiker formas mer än individuella liv: det formas en social värld" skriver Connell (2008:107) och menar med det att hur vi väljer att framställa kroppar har stor symbolisk betydelse i sig själv, men också för våra sociala relationer. Att förhålla sig till kroppsliga ideal är en väsentlig del i vår samtida kultur och där kroppar visas upp som mekaniska maskiner vittnar inte bara om biologisk reduktionism utan även om en stark hegemonisk maskulinitet. Det är den allsmäktige fadern och den mekaniske mannen som ska få de svagare, klenare maskuliniteterna att komma till rätta med sina spelproblem. Just avsaknaden av kontroll och självständighet är grundläggande egenskaper för den manlighet som föredras i kampanjen, och som kommer att ingjutas i den spelberoende om han fastnar i det skyddsnät som kampanjen skulle kunna sägas utgöra.

Kampanjens marginaliserade maskuliniteter är de som inte ens får tillträde till den scen där kampanjen utspelar sig. Avsaknaden av maskuliniteter med annat etniskt ursprung än svensk och med annan bakgrund än medelklass är påtaglig vilket förstärker den vita, manliga hegemoniska medelklassmaskuliniteten.

4.3.2. Maskuliniteternas externa relationer

De relationer som vi har funnit inom kampanjen Spela lagom är de mellan heterosexuella män och män och kvinnor som också är heterosexuella. Detta gör att vi benämner kampanjens maskulinitetsideal som heteronormativt. Det finns inga kvinnliga huvudpersoner i kampanjen utan de kvinnor som är representerade är det i egenskap av den andra; den som stöttar, hjälper till och lyssnar. Det andra

könet är således starkt underordnat kampanjens maskulina identiteter. Även de maskuliniteter som framställs som svaga, det vill säga de som kampanjen riktar sig till, blir på det här sättet delaktiga i den manliga hegemoniska dominansen. De svaga maskuliniteterna drar fördel av att det inte finns några kvinnor porträtterade som problemspelare, eftersom kvinnornas funktion då reduceras till att finnas tillgängliga för männen., och inte konkurrerar om samma uppmärksamhet som dem. Den här framställningen av kvinnans roll inom reklamens värld påtalades först i en undersökning som gjordes 1972 och bekräftades senare mot slutet av det årtiondet i andra undersökningar, samt i början av det efterföljande årtiondet (Gill 2007).

6. Slutsats och diskussion

I detta kapitel vill vi sammanfatta det vi kommit fram till, samt se vad vårt resultat kan ha för betydelse i ett samhällsperspektiv genom att lyfta våra resonemang en nivå.

Vår avsikt med den här studien var att undersöka hur svenska staten genom sitt helägda bolag Svenska Spel förhåller sig till den rådande genusordningen. Detta gjorde vi genom att genomföra en kritisk diskursanalys av kampanjen; *Spela lagom*. Reklamen för densamma och deras mediala budskap skall ses som en förmedlare av attityder och värderingar vilka påverkar hur vi uppfattar vad som är manligt och kvinnligt. Genom att analysera de kulturella symbolerna och uttrycken som kommunicerades i kampanjen och sätta de i relation till den samtida genusforskningen, genom att främst studera hur olika maskuliniteter kommuniceras, har vi skapat oss en detaljerad kunskap om ämnet. Därför att studera genus är delvis att skapa förståelse för hur vårt sociala kön har vuxit fram, med dess historiska bakgrund (Connell 2008), men samtidigt så är genus, som diskurs, med och konstituerar vår historia (Connell 2008, Fairclough 1995). Det är här vårt bidrag till forskningen kommer in.

Vi har kommit fram till att kampanjen kommunicerar flera olika maskuliniteter där den föredragna, den som visas upp som norm är den manlighet som metaforiskt kan liknas vid en maskin. Manlighet härleds till att vara av naturen given, och inkluderar egenskaper som att ha fullkomlig kontroll både på sin omgivning och på sig själv. Han är resultatnriktad, självständig och oavbrutet funktionell. De underordnade maskuliniteterna är de som ligger i farozonen att spela för mycket. Kampanjens marginaliserade maskuliniteter är de vars existens knappt är märkbar och som utgörs av maskuliniteter med annat etniskt ursprung än svensk och med annan bakgrund än medelklass. Identifierandet och accepterandet av dessa rättfärdigar kampanjens norm som hegemonisk. Samtidigt framställs den kvinnliga närvaron på ett direkt underordnat sätt, där deras närvaro endast är instrumentell för att den underordnade maskuliniteten ska kunna hitta tillbaka till sin naturliga plats. Även de underordnade maskuliniteterna blir på så sätt delaktiga i den manliga hegemonin.

Att vårt samhälle idag är mansdominerat är ingen kontroversiell kunskap. Män jobbar mindre, tjänar mer och har lättare tillgång till maktens korridorer (Connell 2008). Sett ur det här perspektivet handlar inte maskuliniteter endast om personlighet och identitet, utan också om social rättvisa (ibid.). För att använda oss av Bourdieus (1999) språkbruk; de strukturer som kommuniceras i kampanjen kan sägas utgöra spelandets habitus, alltså det sätt på vilket vi kan tänka om, handla och orientera oss i den här frågan. Detta blir det normala sättet att handskas med det här ämnet och andra infallsvinklar utesluts eller framstår som konstiga, onormala och direkt felaktiga.

6.3 Förslag till fortsatta studier

Under arbetets gång har vi märkt hur komplext det har varit att arbeta med Svenska Spel som material, då företaget delar ett vinstintresse med ett socialt ansvar. Då vi har upptäckt att det finns en obalans mellan vilka som representeras i Spela lagom-kampanjen i förhållande till de faktiska problemspelarna är detta ett spår som skulle vara intressant att följa vidare. Det hade i detta fall kunnat genomföras en receptionsstudie bland problemspelarna och hur man når fram till de målgrupper som huvudsakligen berörs men också på ett sätt som inte ytterligare befäster den vite medelklassmannens hegemonitet. Stor vikt bör läggas vid detta på grund av kampanjens normsättande kvaliteter.

7. Referenser

Tryckta källor

Arvidsson, Peter (2000). Måste vi läsa metod?. I Jarlbro, Gunilla (red.) *Vilken metod är bäst - ingen eller alla? : metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur.

Barthes, Roland (1969). *Mytologier*. Staffanstorps: Cavefors.

Beynon, John (2002). *Masculinities and culture*. Buckingham: Open University Press

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics: an introduction*. 2. ed. Manchester : Manchester University Press.

Bourdieu, Pierre (1999). *Praktiskt förnuft: bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos

Burr, Vivien (2003). *Social constructionism*. 2. ed. London: Routledge.

Butler, Judith (2006). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.

Camauër, Leonor (2002). Könskonstruktion, representation och den feministiska mediekritiken. I Camauër, Leonor, Kleberg, Madeleine & Lundgren, Kristina (red.). *Bromskloss och pådrivare: medier, genus och social förändring*. Stockholm: Stockholms universitet, Journalistik, medier och kommunikation JMK

Connell, R. W. (2008). *Maskuliniteter*. 2. uppl Göteborg: Daidalos.

Connell, R. W. (2003). *Om genus*. Göteborg: Daidalos.

Dahlgren, Peter (2000). Vad säger medierna och vad betyder de? I Jarlbro, Gunilla (red.) *Vilken metod är bäst - ingen eller alla? : metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur.

Deacon, M., Pickering, M., Golding, P., Murdock, G. (2007). *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängrud, L. (2007) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold

- Gill, Rosalind (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity
- Halvorsen, Knut (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur
- Hamrén, Robert (2007). *Vi är bara några kompisar som träffas ibland: Rotary som en manlig arena*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.
- Hirdman, Anja (2008). *Den ensamma fallosen: mediala bilder, pornografi och kön*. Stockholm: Atlas
- Hirdman, Anja (2006). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. [Ny utg.] Stockholm: Atlas
- Hirdman, Yvonne (2003). *Genus: om det stabila föränderliga former*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Johansson, Thomas & Kuosmanen, Jari (red.) (2003). *Manlighetens många ansikten: fäder, feminister, frisörer och andra män*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Johansson, Thomas (2000). *Det första könet?: mansforskning som reflexivt projekt*. Lund: Studentlitteratur
- Lindgren, Simon (2005). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber
- MacKinnon, Kenneth (2003). *Representing men: maleness and masculinity in the media*. London: Arnold
- Mellerström, Ulf (1999). *Män och deras maskiner*. Nora: Nya Doxa.
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Zoonen, Liesbet van (1994). *Feminist media studies*, Sage, London,
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.O., (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö:Liber.

Vetenskapliga artiklar

- Fejes, Fred. 1989. Images of Men in Media Research. *Critical Studies in Mass Communications*. Vol. 6, s. 215-221.
- Ganetz, Hillevi (2004). Skogens konung och djurens konung i TV. I *Nordicom Information*. Årgång 26, nummer 1: 3-14.

Lindgren, Gerd (1996). Broderskapets logik. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*. Vol. 17:1, s. 4-14.

Lipman-Blumen, Jean (1976). Toward a Homosocial Theory of Sex Roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institutions. *Signs*. Vol. 1:3, s. 15-31.

Rohlinger, Deana A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, Vol. 46, Nos. 3/4, s. 61-74.

Wetherell, Margaret & Edley, Nigel (1999). Negotiating hegemonic masculinity: imaginary positions and psycho-discursive practices. *Feminism & psychology*. 9(1999):3, s. 335-356.

Elektroniska dokument

Spela lagom (elektronisk) <www.spelalagom.se> Hämtad den 2 juni 2009.

Svenska Spel (elektronisk) <www.svenskaspel.se> Om Svenska Spel under rubriken Företagsfakta. Hämtad den 2 juni 2009.

YouTube(elektronisk) <<http://www.youtube.com/watch?v=FJ5TtPjcVRY>> Spelar du lagom?. Hämtad 2 juni 2009.

YouTube (elektronisk) <www.youtube.com/watch?v=rPOEA66Ue-Y> Är du tillräckligt gammal?. Hämtad 2 juni 2009.

YouTube (elektronisk) <www.youtube.com/watch?v=DRLDTb4qjR0> Glömmer du dina vänner?. Hämtad 2 juni 2009.