



«– Det er lett å se hvilke kjønn reklamer er ment for. Det er ikke noe mellomting»: En studie av ungdoms fortolkning av kjønn i reklame på sosiale medier

“It’s Easy To See What Gender the Ad Is Meant for. There’s No In-between”: A Study of Adolescents’ Interpretation of Gender in Social Media Marketing

Helene Fiane Teigen

Stipendiat, Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – Storbyuniversitetet

helte@oslomet.no

Kamilla Knutsen Steinnes

Stipendiat, Forbruksforskningsinstituttet SIFO, OsloMet – Storbyuniversitetet

kamillak@oslomet.no

Sammendrag

Denne artikkelen undersøker hvordan ungdom fortolker kjønn i markedsføring på sosiale medier. Artikkelen bygger på fokusgruppeintervjuer med 54 ungdommer og unge voksne mellom 15–22 år om deres digitale hverdag. Analysen tar utgangspunkt i Judith Butlers teori om kjønnsperformativitet, og viser hvordan ungdommene fortolker representasjoner av kjønn i markedsføring på sosiale medier som et uttrykk for snevre idealer med lite variasjon i kjønnsuttrykkene, samt hvordan de er kritiske til disse representasjonene. Det kritiske blikket indikerer at ungdommene ser markedsføringens representasjoner av kjønnsuttrykk som performative, heller enn noe naturgitt. Ungdommenes holdninger til fortolkningene, samt deres oppfatning om at de påvirkes av dem, viser videre en forhandling hvor de både formes av den kjønns- og seksualitetsorden som Butler begrepsliggjør som den heteroseksuelle matrise, og kan kritisere dens produksjon av kjønnsnormer med et distansert blikk. Vi foreslår at sosiale medier som kontekst for markedsføring, reklame som sjanger, fortolknings situasjonen ungdommene befinner seg i under studien, deres fortolkningspotensiale og vanlige mediebrukssituasjon bidrar til disse forhandlingene rundt kjønn.

Nøkkelord

Kjønn, performativitet, ungdom, identitet, sosiale medier, digital markedsføring

Abstract

This article examines how adolescents interpret gender in social media marketing. The article is based on focus group interviews with 54 young people between 15–22 years about their digital everyday life. The analysis draws upon Judith Butler’s theory on gender performativity and shows that young people interpret representations of gender in marketing on social media as an expression of narrow ideals with little variation in gendered expressions, while at the same time being critical of these representations. The critical distance suggests that the adolescents understand gendered representations in marketing as performative, rather than determined by nature. However, the adolescents’ critical attitudes towards gendered norms combined with their perception of also being influenced by them, indicate a negotiation where they are both shaped by the normative order of gender and sexuality that Butler terms the heterosexual matrix while also being able to criticise the expressions it promotes.

We suggest that social media as a marketing arena, advertising as a genre, the adolescents' context of interpretation during the study, their interpretation potential, as well as their regular media usage, contribute to this negotiation.

Keywords

Gender, performativity, young people, identity, social media, digital marketing

Et bilde viser en kvinne fra halsen og opp med glødende hud, diskret øyesminke og knallrøde lepper, halvveis vendt mot kamera. Blikket er festet et sted forbi kameralinsen. Hendene hennes er løftet til hodet, og håret er gredd stramt bakover. Et annet bilde viser en mann fra livet og opp med bar overkropp, og tydelige muskler. Bildet er litt undervinklet, og ansiktet til mannen er vendt bort fra kamera slik at hodet hans er i profil. Det er kroppen som er i fokus.

Innledning

Avsnittet over beskriver to ulike markedsføringsbilder som norsk ungdom har sett på sosiale medier. De er begge kodet med en rekke kjønnsuttrykk som forbindes med henholdsvis femininitet og maskulinitet. Ifølge Judith Butlers (2007 [1990]) teori om kjønnsperformativitet er det nettopp slike gjentakelser av kjønnsnormer som bidrar til illusjonen om at kjønn er noe stabilt og en naturlig følge av å ha en mannlig eller kvinnelig kropp. Samfunnet reproducerer og gjentar kjønnsuttrykk på mange ulike arenaer, også på sosiale medier, hvor barn og unge tilbringer mye tid. Mange barn og unge bruker to-fire timer på nett daglig, hvorav aktivitet på sosiale medier utgjør en stor del (Bakken 2019). Med dette følger eksponering for kjønnsuttrykk, både gjennom andre brukeres egenproduserte innhold, redaksjonelt innhold, og det som er fokuset for denne artikkelen; markedsføring. Tidligere forskning på tradisjonell markedsføring og kjønn viser at reklame tenderer mot å lene seg på kjønnsstereotyper og idealiserte framstillinger i sin kommunikasjon (Döring og Pöschl 2006; Goffman 1987; Kang 1997). Det er likevel lite forskning om hvordan ungdom som mottakere for slike framstillinger fortolker markedsføring på sosiale medier (Murphy, Corcoran, Tatlow-Golden, Boyland og Rooney 2020).

Denne artikkelen søker å bidra til å minske dette kunnskapshullet ved å utforske hvordan ungdom fortolker kjønn i markedsføring på sosiale medier gjennom fokusgrupper med ungdom og unge voksne mellom 15-22 år. Med denne artikkelen ønsker vi å bidra til å bringe fram de unges perspektiv på kjønn i markedsføring slik den fremstår på sosiale medier og den fortolkningen som skjer i møtet mellom ungdommene og reklamen. Ved å benytte Butlers teori om kjønnsperformativitet ser vi på hvilke kjønnsuttrykk ungdom leser ut av markedsføringen og hvordan de forstår disse. Vår problemstilling er derfor: Hvordan fortolker ungdommene i dette studiet kjønnen markedsføring på sosiale medier?

Kjønn i markedsføring

På 1970-tallet gjorde Erving Goffman (1987) en studie av kjønn i magasinreklamer, og fant blant annet at kvinner og kvinnelighet ofte ble framstilt på en underdanig måte i forhold til menn og mannlighet ved bruk av flere ulike og samvirkende virkemidler. En replikasjonsstudie flere år senere fant samme vedvarende stereotypiske framstillinger av kjønn i reklame (Kang 1997), og et lignende mønster ble funnet femten år etter det igjen i mobiltelefonreklamer (Döring og Pöschl 2006). Andre studier påpeker derimot endring. John Mager og James G. Helgeson (2011) undersøkte magasinreklamer i USA fra 1950 til 2000. De så at kvinnelige kropp ble oftere brukt i reklamer og at kvinner ble oftere seksuali-

serte enn menn, men fant også en endring over tid når det gjaldt roller, hvor det i mindre grad forekom framstillinger av kvinner som ble instruert mens mannen var den handlekraftige. Rosalind Gill (2008) argumenterte også for at kvinner i reklame i større grad var i kontroll av blikket og seksualiseringen, en tolkning som også Lin Prøitz (2007) så i sin studie av ungdommers mobiltelefon-praksiser. En meta-analyse av 64 studier på kjønn i TV og radio-reklamer fant også at bruk av stereotypier i reklamen ble redusert over tid, men at det gjerne var stereotypier forbundet med yrker og arbeidsliv som vedvarte (Eisend 2010).

Andre studier viser også hvordan framstilling av kjønn varierer etter hvilket kjønn mediet er rettet mot (Hatzithomas, Boutsouki og Ziamou 2016; Zotos og Tsihla 2014), og virkemidler som humor spiller også inn. Martin Eisend, Julia Plagemann og Julia Sollwedel (2014) fant for eksempel at humoristiske reklamer har en tendens til å spille mer på tradisjonelle mannlige stereotypier, mens kvinnelige tradisjonelle stereotypier forekom oftere i ikke-humoristiske reklamer. Stacey L. Grau og Yorgos C. Zotos' (2016) kunnskapsoppsummering av kjønnsstereotypier i reklame sammenfatter trekkene som er nevnt her ved å vektlegge at kjønnsstereotypier i reklame er seiglivede, men i endring, blant annet ved å vise mer varierte kjønnsuttrykk.

Sosiale medier som kjønnets markeds plass

Reklame kan defineres som «enhver betalt og kommersielt motivert kommunikasjon av budskap om en idé, tjeneste eller produkt fra en identifiserbar avsender, i den hensikt å vekke oppmerksomhet, skape interesse, informere eller selge» (Vikøren og Pihl 2020). Jostein Gripsrud (2007) skriver videre at reklame ofte kombinerer både verbale og visuelle tegn, og tar flittig i bruk virkemidler for overtalelse og retorikk. Reklame på internettkanaler, som sosiale medier, bruker algoritmer aktivt og blir dermed persontilpasset. På sosiale medier som TikTok, Instagram og YouTube er det algoritmer som styrer hva slags innhold som blir gjort synlig og lett tilgjengelig for brukere. Algoritmer er forenklet sagt tekniske oppskriftter som utfører handlinger basert på data de får inn og sorterer eller omformer dataene til et ønsket produkt (Willson 2017). Brukere på sosiale medier genererer data som selskaper samler inn og forvandler til informasjon gjennom algoritmer, og som videre brukes til å tilpasse markedsføringen til hver enkelt bruker for å øke sjansene for salg. Dette kalles skreddersydd markedsføring (Rosenberg, Storm-Mathisen, Steinnes og Mainsah 2019).

Markedsføringsaktører kan slik betale plattformene for å rette innhold mot demografiske grupper de ønsker å nå. Det er imidlertid viktig å ikke forstå algoritmene som nøytrale, tekniske funksjoner, adskilt fra den sosiale verden. De er produsert av mennesker i en sosial kontekst, og er en viktig del av den sosiale verdenen, knyttet sammen med digitale praksiser (Beer 2017). Det er dermed rimelig å anta at samfunnets gjeldende normer for hvordan kjønn skal gjøres gjenspeiles i algoritmene – både gjennom hvordan algoritmene opererer, men også gjennom hvordan våre kjønnede digitale praksiser inngår i algoritmene. For eksempel fant Thea Grav Rosenberg mfl. (2019) stor forskjell i hvilke markeder som henvendte seg til henholdsvis gutter og jenter på sosiale medier. Dette kan både være et resultat av at algoritmer sorterer reklame basert på oppgitt kjønn, og at ungdommenes interesser og brukeratferd sammenfaller med gjeldende kjønnsnormer. Markedsføringsaktører kan også inngå samarbeid med populære brukere (såkalte influensere) på plattformene som har følgere samsvarende med aktørenes ønskede målgrupper. Da betales disse brukerne for å avertere for produktet eller tjenesten til sine følgere, som er det vi kan kalle influensermarkedsføring. På denne måten blir også brukerskapt innhold og kjønnsuttrykk kom-

mersialisert, samtidig som det gjør det vanskeligere å skille mellom kommersielt og ikke-kommersielt innhold (Steinnes og Teigen 2021).

Idealer knyttet til kjønn er altså godt dokumentert innen tradisjonell markedsføring, selv om nyere litteratur viser en endring. Vi vet derimot mindre om markedsføringen på digitale plattformer og hva ungdom leser ut av den. Resepsjonsstudier når det gjelder reklame på sosiale medier fokuserer gjerne på forbrukeratferd som kjøpsintensjon og holdningsendring (Murphy mfl. 2020). Vi ønsker å utvide dette feltet ved å undersøke kvalitativt hvordan ungdommene fortolker kjønn i reklamen de får på sosiale medier.

Teoretisk tilnærming

For å undersøke hvordan ungdom fortolker kjønn i markedsføring på sosiale medier, benytter vi Butlers teori om kjønnsperformativitet. I *Gender Trouble* (2007 [1990]) redegjør Butler for hvordan sosialt kjønn ikke er en logisk konsekvens av naturliggjort biologisk kjønn. Hun definerer sosialt kjønn som «repetert stilisering av kroppen, ett sett av gjentatte handlinger som skjer innenfor en høyst rigid reguleringsramme som faststøpes over tid for å produsere inntrykk av en substans, av en naturlig form for væremåte» (2007:45, vår oversettelse). Kjønnsuttrykk er dermed et produkt av repeterte fremførelser av «kvinne» og «mann» som til sammen skaper et inntrykk av at det er noe naturlig ved denne væremåten, og at den er uløselig knyttet til det å ha en kropp med et naturliggjort biologisk kjønn (Svendsen 2020).

Uttrykkene og praksisene som repeteres er ikke tilfeldige, men skapes innenfor det Butler refererer til som en heteroseksuell matrise, hvor det legges til grunn to biologiserte kjønn, mannlig og kvinnelig, med to tilhørende kjønnsuttrykk, maskulinitet og femininitet, opposisjonelt definert gjennom «obligatorisk heteroseksualitet» (Klatran 2019:216). Gjennom slike repetisjoner knyttet til kropp skapes illusjonen om at kjønnsuttrykk er prediskursivt og naturlig, og heteroseksualitet naturaliseres gjennom å «insistere på sammenhengen mellom biologisk kjønn, sosialt kjønn og begjær» (ibid.). Dette kalles kjønnsperformativitet.

Rom for forandring finnes i at den heteroseksuelle matrisen baserer seg på repetisjoner ettersom gjentagelsen aldri vil være helt identisk med det som repeteres (Jegerstedt 2008). For Butler er det ikke mulig for et subjekt å stå utenfor og styre prosessen knyttet til kjønn ettersom subjektet også formes i den samme prosessen. Ettersom man allerede er en del av kjønnsdiskursene, oppleves kjønn til en viss grad som prediskursivt, men man kan søke alternative måter å repetere dem på. Normene må videre etableres i forhold til noe de ikke er, og på den måten finnes det posisjoner som «ikke følger normen og som samfunnet ekskluderer som sin utside» (Jegerstedt 2008:84). Ved å ta utgangspunkt i subjektene som innehar disse posisjonenes praksiser, kan man se hvor grensene mellom kulturelt (u)forståelig kjønn og begjær blir satt.

I vår analyse vil vi benytte Butlers forståelse av kjønnsperformativitet for å undersøke nettopp hvilke kjønnsuttrykk ungdommene fortolker ut av markedsføringen de ser. Ettersom det er møtet mellom reklamen og ungdommene vi er interesserte i, og fortolkningene ungdommene gjør av reklame, er det viktig å reflektere over både konteksten som reklamen opptrer i og konteksten den fortolkes i. Denne studien fokuserer på markedsføring på sosiale medier, hvor algoritmer er med på å styre hva den enkelte bruker ser. Samtidig opptrer reklamen sammen med annet innhold, som innlegg fra influensere, nyhetsorganisasjoner, venner og familie individene følger, samt sider for humor og underholdning. Alt dette blandes sammen i en personlig «feed» med nye innlegg som kontinuerlig oppdateres for hver bruker. Det betyr at når ungdom er på sosiale medier og fortolker reklame i hver-

dagen, er det ikke sikkert de rekker å registrere hva slags innhold de ser på før de er videre til neste. Samtidig kan man tenke seg at det er varierende hvor mye oppmerksomhet innholdet vies. Det er ulike grunner til å være på sosiale medier; man vil holdes oppdatert, interagere med venner og andre brukere eller rett og slett underholdes (Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Loureiro og Solnet 2013). Neste del beskriver utvalg og metode for studien, samt går inn på hvilket fortolkningsmiljø ungdommene befant seg i under intervjuene.

Utvalg og metode

Denne artikkelen baserer seg på fokusgruppeintervjuer med 54 norske ungdom og unge voksne i alderen 15-22 år om deres digitale hverdag.¹ Dataene er satt sammen av tre forskjellige utvalg av ni fokusgrupper som ble samlet inn under tre ulike prosjekter om barn og unges digitale hverdagsliv. Datainnsamlingen ble gjennomført i 2018 og 2019 som del av ulike forskningsprosjekter utført på oppdrag fra Barne- og Familiedepartementet med tre rapporter som sluttresultat.² Alle de tre originale prosjektene samt bruk av dataene for det nåværende formålet er i tråd med etiske retningslinjer og har fått godkjenning av Norsk Senter for Forskningsdata. Utvalg av deltakere til fokusgruppene varierte i de tre ulike prosjektene, med omtrent 5-8 deltakere i hver fokusgruppe og ulik sammensetning av kjønn og alder (se tabell 1). Felles for deltakerne var at de bodde i fylkene Oslo og Viken, og var aktive på sosiale medier som Snapchat, Instagram, Facebook, TikTok og YouTube. På tidspunktet hvor fokusgruppene fant sted identifiserte alle deltakerne seg utfra en binær kjønnsforståelse, og det totale utvalget bestod derfor av 29 jenter og 25 gutter, inkludert tre deltakere med etnisk minoritetsbakgrunn.

Tabell 1. Sammensetning av deltakere etter kjønn og alder innad i fokusgruppene.

| Fokusgruppe | Fordeling av kjønn | Aldersgruppe | Totalt antall |
|-------------|--------------------|--------------|---------------|
| 1 | 7 jenter, 0 gutter | 15-16 år | 7 |
| 2 | 0 jenter, 7 gutter | 15-16 år | 7 |
| 3 | 6 jenter, 0 gutter | 16-18 år | 6 |
| 4 | 0 jenter, 6 gutter | 16-18 år | 6 |
| 5 | 3 jenter, 3 gutter | 16-18 år | 6 |
| 6 | 5 jenter, 1 gutt | 15-22 år | 6 |
| 7 | 3 jenter, 4 gutter | 15-22 år | 7 |
| 8 | 4 jenter, 2 gutter | 15-22 år | 6 |
| 9 | 1 jente, 2 gutter | 15-22 år | 3 |

Fokusgruppene hadde en varighet på 60 til 90 minutter og ble gjennomført i et fysisk rom. Rommet inneholdt en utstilling av 286 markedsføringsbilder fra sosiale medier og forskerne benyttet *walk-along*-metoden etter Rosenberg mfl. (2019). Deltakerne fikk dermed gå rundt og se på en fysisk utstilling av markedsføringsbilder samtidig som de diskuterte innholdet med de andre deltakerne og forskerne. Bildene i utstillingen ble samlet inn i 2018 av norske ungdom i alderen 16-18 år som hadde tatt skjermdump av reklame de identifiserte i sine sosiale medier. Materialet inkluderte markedsføring fra kommersielle aktører, influensere og andre kjente personligheter, og var sortert etter hvorvidt de var rettet mot jenter eller gutter (kjønn på innsender). Innholdet i utstillingen inkluderte blant annet en rekke ulike forbruksmarkeder (slik som kosmetikk og skjønnhet, mat og drikke, klær og teknolo-

gisk utstyr), norske og utenlandske merkevarer og produsenter, samt ulike måter å fremstille modell og produkt i reklame. Eksempler på bilder i utstillingen var reklamer for sommerkjoler, sko, sminkeprodukter og digitale spill.³ Utstillingen ga ungdommene i fokusgruppene muligheten til å se, oppleve og reflektere over bildematerialet og dets framstilling av kjønn (Rosenberg mfl. 2019). Den samlet det kommersielle materialet som ellers er spredt mellom annet innhold på sosiale medier og fungerte som en inngang til diskusjonene. Dette gjør også at vi har fått andre refleksjoner rundt reklamen enn det ungdommene sannsynligvis ville produsert i den vanlige konteksten de møter reklamen i.

Materialet fra de tre prosjektene har blitt samlet og re-kodet av forfatterne, og analysert i analyseprogrammet NVivo. I starten av fokusgruppene ble ungdommene stilt åpne spørsmål, som «hva tenker dere når dere ser disse bildene i utstillingen». Det ble ikke opplyst på forhånd om at bildene var sortert etter kjønn på mottaker, men forskerne var åpne om dette når ungdommene påpekte eller spurte om det. Temaene som presenteres i analysen ble dermed introdusert av ungdommene i fokusgruppene og videre identifisert av forskerne gjennom tematisk analyse. Mer spesifikt ble det identifisert følgende koder i det transkriberte fokusgruppematerialet: «fargebruk og kommersielle markeder», «aktivitet, kropp og forbruk», «yrker, utdanning og interesser», «idealer, skjønnhet og kjønn».

Inspirert av resepsjonsteori legger vi til grunn at publikum er aktive fortolkere av mediebudskap og at mening konstrueres i møtet mellom publikum og innhold, men at innholdet i varierende grad legger noen føringer for fortolkningen (Waldahl 1998). Slik må det også tas høyde for at meningsproduksjonen skjer innenfor en viss kontekst, som kalles fortolkningsmiljø. I dette tilfellet er det en spesiell situasjon ved at ungdommene får se visuelt innhold tatt ut av den digitale konteksten, og som er samlet, sortert og presentert av forskerne. Dette avviker fra situasjonen de vanligvis møter reklamen i – som er mer spredt over tid og sted og blandet sammen med annet innhold. Samtidig utgjør selve situasjonen med gruppeintervju med ukjente jevnaldrende en spesiell kontekst for fortolkning og for å uttrykke meninger i. Bente Halkier (2010) viser for eksempel hvordan medlemmer i en fokusgruppe har en tendens til å delta i gruppetenkning, hvor de søker seg mot enighet og harmoni i diskusjonene.

Til vanlig er sosiale medier tilrettelagt for at enkeltbrukere er der fysisk alene, på egen mobilskjerm eller lignende og at kommunikasjonen med andre skjer over plattformene. I tillegg utgjør selve intervjusituasjonen en spesiell kontekst hvor ungdommene fungerer som deltakere, og forskerne påvirker samtalen ved å styre hvilke tema eller spørsmål som tas opp. Samtidig er meningsdannelse også et sosialt fenomen. Som Ragnar Waldahl formulerer det: «Meningsdannelse finner altså sted i skjæringspunktet mellom et felles symbolsystem grunnet i likeartet sosial og kulturell bakgrunn, og individuelle uttrykksformer bygd på den enkelte persons spesifikke bakgrunn og erfaring» (1998:63). Waldahl understreker videre at meningsdannelse bygger på erfaringer og de mentale ferdighetene som mediebrukeren disponerer på det aktuelle tidspunktet. Her vil utvalget slik det er beskrevet over si noe om hvilke forutsetninger, eller fortolkningspotensiale, ungdommene har for å tolke reklamen de får se. I tillegg til alder, geografisk bosted og lignende, hadde også de fleste ungdommene lært om reklame som sjanger på skolen. I den neste delen vil vi presentere materialet belyst av den teoretiske tilnærmingen.

Kjønnmarkedsføring

Analysen av fokusgruppene viser at ungdommene opplevde bildematerialet i utstillingen som tydelig kjønnsdelt. De ulike gruppene beskrev reklamene rettet mot henholdsvis gutter og jenter svært likt, og Adam⁴ (16 år) uttalte at han syntes det var «lett å se hvilke kjønn reklamer er ment for ganske ofte». Mattias (17 år) forklarte: «Det er veldig sann: Det er det jenter bryr seg om, det er det gutter bryr seg om. Det er ikke noe sånn mellomting, da». Ungdommenes beskrivelse la vekt på at markedsføringen rettet mot jenter var preget av lyse farger, pastell og spesielt fargen rosa, mens markedsføringen rettet mot gutter ble beskrevet som «simpelt og lite fargerikt», hvor de fargene som fantes var «sterke» og «mørke» som for eksempel blått, grønt, svart og rødt. Videre var det mest iøynefallende i markedsføringen rettet mot jenter sminke og klær, i tillegg til at noen la merke til kosmetiske inngrep, som hudinjeksjoner og tannbleking. Hos gutter ble spill, «tekniske gadgets», trening, sport og motorkjøretøy nevnt som hovedelementer, med spill og gaming nevnt aller flest ganger. Dette inntrykket støttes av Rosenberg mfl. (2019) sin studie som viste at jenter fikk betydelig mer markedsføring for kosmetikk og skjønnhet, mens gutter fikk mer reklame for spill, sport og teknologi. Ungdommene la også merke til noen felles produkter som både gutter og jenter hadde mottatt reklame for, som for eksempel Vipps, DNB og kino.

Det ble bemerket at markedsføringen henvendt mot gutter inneholdt mer aktivitet enn jentenes. Av en av ungdommene ble dette oversatt til at jenter skal «sitte stille og være så fisefin[e]». Dette er en kontrast til Gills studie (2008) hvor hun argumenterer for et skifte i reklame der kvinner ikke lenger blir presentert som passive objekter av det mannlige blikk, men heller ble framstilt som aktive, uavhengige og seksuelt i kontroll. I Prøitz' (2007) studie av ungdommers mobiltelefon-praksiser iscenesatte de unge seg gjerne på kjønnete måter, men i stedet for å se de unge kvinnene som passive objekter, tolker hun deres iscenesettelse som bevisst lek med mediet og kontroll av blikket. Ingen av ungdommene i utvalget diskuterte en slik fortolkning av det visuelle materialet, noe som tyder på at en slik kontroll ikke ble avlest av ungdommene i utvalget, uten at det nødvendigvis betyr at en slik kontroll ikke kommuniseres.

Flere av fokusgruppene diskuterte også at det generelt sett var mer kropp i markedsføringen rettet mot jenter, og konnotasjonene av disse kroppene ble forstått annerledes enn i markedsføringen rettet mot gutter. En av guttene i utvalget tolket jentenes kroppsfokus som en logisk konsekvens av jentenes interesser og at tilhørende produkter er kroppsrelaterte, som klær og kosmetikk. I en annen fokusgruppe derimot, poengterte Johan (18 år) at han syntes det var mye unødvendig kropp hos jentene sammenlignet med guttene:

For en annonse på sko, så kan du ofte bare se beina til en mann, trenger jo ikke å se ansiktet, der er det liksom bare: Oh! Se på disse skoene liksom, men hos jenter så er det alltid, uansett hva jeg ser annonse for, om det er sko, så er det liksom hele jenta. Det synes jeg er litt rart.

Kropp hos jenter ble videre knyttet til utseende. For eksempel ble trening assosiert med å skulle være tynn, og ungdommene gjentok at jentene skulle være pene og bry seg om utseende. I guttenes markedsføring ble kropp derimot knyttet til aktivitet, for eksempel trening for å «jobbe mot et mål» eller bruke kroppen ved å «mekke på bil». Disse oppfatningene henger sammen med den fysiske kroppen som ble framstilt ved modellene. Idealkroppen for jenter som deltakerne leste ut av reklamen, ble beskrevet som tynn eller med former «på riktige steder», ikke for høy, store lepper, høye kinnbein, store øyne og glansfullt hår. For gutter ble markedsføringens idealkropp beskrevet som høy (minst 180 cm), solbrun,

muskuløs og med en markert kjeve. På samme måte som markedsføringen rettet mot jenter ble oppfattet som mindre aktiv enn guttenes, ble også kroppsidealene deres tolket i et slikt passivt lys av enkelte deltakere. Marie (18 år) mente at kroppsidealet signaliserer at «du skal være pen, men du skal ikke prøve». Dette knyttet hun opp til at guttenes reklame viste menn med muskler som trente, og dermed signaliserte at mennene har jobbet for musklene, mens jentenes reklame figurerte tynne kropper uten at det ble framstilt som et resultat av hardt fysisk arbeid. Samtidig tilbød reklamen gjerne raske løsninger, som løsvipper, tannbleking, sminke og kosmetiske behandlinger og signaliserte på den måten ikke samme type «arbeid» som hos guttene.

Videre ble guttenes reklame lest som å fremme morsomme aktiviteter og appellerte til hva som er «fett», «gøy» og «kult». Av to deltakere ble dette også oversatt til å «sløse bort tiden». I en av fokusgruppene ble fokuset på utseendet og kropp hos jenter fortolket som at reklamen selger «det du *må* ha» for å oppnå idealene reklamen fremmet og for å «passe inn», mens guttenes reklame med fokus på spill, TV og aktivitet ble fortolket til å selge «det du *vil* ha».

Interesser, yrker og utdanning

Ungdommene ble spurt om hvilke hobbyer eller interesser, utdanning og yrker de kunne lese ut fra reklamen. Resultatene speiler hvilke kommersielle markeder (slik som mat, klær og kosmetikk) som var til stede og utformingen til markedsføringen. Reklamen rettet mot jenter ble forstått som at man skulle bry seg om hvordan man ser ut, hva man spiser, klær, sminke og trening. Dette ble videre oversatt til utdanning og yrker innen sminke, kosmetikk og hudpleie. Frisør ble spesifikt nevnt som «typisk» av en av jentene, og det ble også foreslått innredning og butikkjobber i butikker hvor det selges produkter som jentene fikk mest reklame for. Reality-deltaker ble også foreslått av deltakerne, med en lett sarkastisk tone, ettersom en av reklamene var for påmelding til et reality TV-program. I en gruppe med kun gutter påpekte deltakerne at de ikke tror jenter mottar reklame for å jobbe på byggeplass eller andre yrkesfagslinjer og teknologi, slik de selv fikk da de skulle velge linje til videregående skole. Edvard (18 år) knyttet dette opp mot framstilling av jenter som «små og skjøre» som skal være «flink pike», og mente han aldri ser kvinner på bilder «med møkk på henda som står inne i en septiktank, liksom». Videre fortalte guttene at de selv ikke mottok reklame for helse- og omsorgsfag, som forbindes med kvinnedominerte yrker.

Fra markedsføringen som gutter mottok leste ungdommene ut interesser for filmer, spill og elektronikk og oppfattet at det var flere «ting» enn hos jentene. Droner og teknologikurs ble også nevnt. Av utdanning ble det dermed foreslått yrkesfaglige linjer, for eksempel elektronikk, teknikk, maler eller tømrer. Dette preget også yrker, i tillegg til gaming, skuespiller og jobb i Forsvaret.

Det er interessant å merke seg at det i to av fokusgruppene ble stilt spørsmål om hvorvidt det var noen yrker eller utdanninger til stede i jentenes markedsføring overhodet. Tidligere forskning på forbruk blant gutter og jenter viser til at gutters forbruk ofte preges av aktivitet og produksjon og kan oppfattes som mer kompetanseskapende og verdifullt enn jenters forbruk, som i større grad preges av estetikk og utseende og kan misforstås som «fordummende» og mindre verdifullt forbruk (Storm-Mathisen, Kjørstad og Bugge 2015). En av fokusgruppene påpekte at det var påfallende at markedsføringen henvendt mot jenter ikke har reklame som speiler kvinnedominerte yrker på samme måte som markedsføringen henvendt mot gutter gjenspeiler mannsdominerte yrker. En deltaker knytter det opp til hva

annonsørene tjener penger på, og de antas dermed å tjene mer penger på kosmetikk og klær rettet mot jenter på sosiale medier. En annen relaterer det også til at gutter får markedsføring som spiller på fritid, og å ha det gøy, mens jenter i større grad presses på produkter for å passe inn i idealer. Adam (16 år) forklarer: «[Gutter får] 'Dette er et morsomt kurs eller dette er en bra jobb, søk på dette'. Mens på jenter er det liksom alltid, de pusher på: 'Du må ha denne kjolen, du må ha denne lipglossen'».

Dette og de forrige delkapitlene viser at ungdommene er svært reflekterte og fortolker tydelige kjønnete koder i hvordan markedsføringen henvender seg til- og framstiller kjønn gjennom fargebruk, representerte markeder, aktivitet, kropp og assosiasjoner forbundet ved kjønn forbruk. Ut fra markedsføringen fortolket de også kjønns-spesifikke interesser, yrker og utdanning. Analysen avdekker at det var enkelt for ungdommene å lese kjønnete koder ut av markedsføringen, og det kan vise at den ble fortolket som et uttrykk for en binær kjønnsoppfattelse med snevre idealer for hva som utgjør «femininitet» og «maskulinitet». Imidlertid er det at ungdommene fortolker reklamen slik ikke ensbetydende med at de aksepterer budskapet de leser.

Normgivende markedsføring og kritisk distanse

I dette delkapitlet undersøker vi videre hvordan ungdommene oppfatter at disse kjønnsnormene påvirker dem i hverdagen, samtidig som de demonstrerer en høyst kritisk distanse til nettopp slike uttrykk og normer. Ungdommene oppfattet markedsføring som en informasjonskanal. For det første ga den informasjon om produkter og tjenester de ellers ikke ville visst om, noe de så på som positivt. For det andre uttrykte ungdommene at markedsføringen oppfattes som en kjønnsdelt oppskrift på hvordan de skal se ut, hva de skal interessere seg for og hvilke aktiviteter de skal bedrive. Håvard (18 år) forteller: «Vi blir litt definert at: Ja, du er gutt, så ta og se litt på droner, elektronikk, den typen ting. Nei, jente, jente: Sminke, modell, ja, sørg for at du har den der pene kroppen, så går det helt fint». I lys av Butlers teori om kjønnsperformativitet ser vi altså her at ungdommene leste markedsføringen på sosiale medier som normgivende på deres oppfatninger av hva kjønn er, hvordan det skal se ut og utføres. Martine (17 år) beskriver videre hvordan dette kan strukturere ungdom til å tilpasse seg kjønnsnormene på sosiale medier:

Tenåring er jo på en måte i den perioden hvor de prøver å finne ut av: Ok, hvem er jeg, hva skal jeg bli, hva liker jeg? Og når man da hele tiden blir dyttet opp i ansiktet en haug med ting som også er veldig stereotypisk, så blir det liksom ... Ok, da kanskje jeg liker det der, eller at man begynner på en måte å akseptere og «adapte» til det man hele tiden blir vist.

Noen av deltakerne har altså en oppfatning av at unge med interesser, praksiser og uttrykk som ikke representeres i markedsføringen, kan føle seg presset til å endre og tilpasse seg de uttrykkene de ser der. Dette kan ses som et uttrykk for hvordan reklamens repetisjon av illusjonen om to «naturlige» kjønnsuttrykk både former og reproduseres av unge som er mottakere av reklamen.

Lignende trekker ungdommene linjer mellom kjønnsnormer og hvordan de interagerer med jevnaldrende. I fokusgruppediskusjonene dukket det opp egenskaper som ungdommene leser ut av reklamen, for eksempel at jenter er passive, skjøre, omsorgsfulle og preget av å måtte være «flinke piker». Gutter skal være macho, sterke, fysiske og produktive, samt ha høy selvtillit. I én av fokusgruppene ble det også tydelig at de unge tolket disse framstil-

lingene av kjønn som at menn skal være mentalt sterke og ikke vise følelser, og at emosjonelle uttrykk var forbeholdt jenter:

Harald (20 år): Det er de sosiale standardene som er satt, at menn skal være sterke, de skal ikke vise følelser, de skal bare være der og ...

Lars Erik (17 år): Skal bare være der og se tøffe ut, liksom.

Harald (20 år): Ja, det er det. Mens jenter skal liksom, de skal være, passe på, skal være mødre, skal være de følsomme.

Dette er interessant å se sammen med Prøitz' studie (2007) av ungdommers SMS-praksiser, der jenter typisk skrev lange og detaljerte meldinger, komplimenterte hverandre og brukte emojier (smilefjes) og klemmer for å uttrykke følelser. Til sammenligning rapporterte gutter å skrive korte og konsise meldinger, ikke komplimentere venner av samme kjønn og brukte heller ikke klemmer eller emojier med mindre det var ment ironisk (ibid.). Dette viser hvordan de samme kjønnsnormene kan komme til uttrykk i ulike interaksjonskontekster.

Lignende forteller Marie (18 år) hvordan slike kjønnsforskjeller i interaksjonen kan påvirke hennes selvbilde og selvtillit:

Jeg merker veldig når jeg snakker med kompisene mine liksom [om at jeg har en kvise], da er de veldig sånn: Nei, ikke tenk på det, ingen ser det, se ut som du gjør, det går bra! Snakker du med en venninne så blir det sånn: Uff, stakkars deg, vi må prøve å fikse det, det går bort, bare vent. Jeg synes det er morsommere å snakke med kompisene mine. Føler meg litt bedre etterpå.

Marie uttrykker her hvordan nettopp det at jenter og gutter interagerer ulikt med hverandre, gir henne ulike opplevelser. Denne forskjellen i interaksjon knyttes i Maries fokusgruppe blant annet til at jenter i større grad enn gutter i markedsføringen blir eksponert for løsnings på ulike «problemer» ved utseendet. Her anses markedsføringen til å bidra til at jenter blir mer fokuserte på utseendet, noe som kan ha en negativ påvirkning på selvbilde og selvtillit. Dette er også et eksempel på hvordan ungdommene reflekterte over reklamen og dens innvirkning med et kritisk blikk.

I fokusgruppene ga ungdommene flere ganger uttrykk for at de ikke var enige i måten markedsføringen framstilte kjønn på og viste distanse mellom egne meninger og fortolkningene av markedsføringen. Dette kunne uttrykkes gjennom latter, ironisk tone i stemmene, eller utsagn som «dette er ikke noe jeg mener». De kunne også beskrive egne praksiser som avvek fra de idealene de fortolket ut av reklamen for å markere avstand, for eksempel å spille online spill som jente, og å like baking som gutt. Dette kan vi se på som ulydige eller alternative gjentakelser av dominerende kjønnsnormer ut fra Butlers teori (2007 [1990]).

Framstillingen av kjønn ble av ungdommene knyttet til en bredere forståelse og forventning til kjønn i samfunnet. Dette ble uttrykt gjennom ord og begreper som «stereotypier», «kjønnsroller», «det sosiale» og en formening om at det «alltid har vært sånn». Adam (16 år) forklarer det slik: «Reklame er jo med på liksom å forsterke stereotypene ganger hundre fordi det bekrefter det vi allerede vet, det vi har blitt fortalt fra barndommen fordi, det er jo det de som selger reklamen appellerer til.» På denne måten forstår ung-

dommene at markedsføringen speiler samfunnets normer om hvordan kjønn skal gjøres. Dette viser at ungdommene kan innta en kritisk posisjon til reklamen og dens budskap og se det i større samfunnsmessig sammenheng. Slik demonstrerer deltakerne også hvordan de er kritiske lesere av dominerende kjønnsnormer som de fortolker utfra markedsføringen.

Samtidig er ungdommene åpne for at de kan bli påvirket av reklamen de ser. En av fokusgruppene diskuterte at det er vanskeligere å ignorere markedsføringen på sosiale medier sammenlignet med plakater i det offentlige rom, ettersom den er personlig rettet mot dem og derfor ofte mer interessant. De opplever videre at det kan være vanskelig å skille markedsføring på sosiale medier fra andre typer innhold, spesielt hvis den ikke er tydelig merket, slik mye influensermarkedsføring ikke er (Steinnes og Teigen 2021). Samtidig forteller også ungdommene at det er lett å glemme slik kunnskap om reklamens formål og vanskelig å holde seg reflektert når man blar gjennom mange ulike typer innhold på sosiale medier. De beskriver en slags autopilot-tilstand i sin daglige mediebruk hvor kunnskap om reklame, retusjering og kritisk refleksjon ikke nødvendigvis tas i bruk:

Therese (17 år): Jeg merker at etter at jeg har hørt om det [retusjering i reklame] på tv, at noen snakker om det, så er jeg mer bevisst på det men det går ganske fort før jeg glemmer det igjen. Og begynner å ikke tenke over det på en måte.

Slik påpeker de selv den doble posisjonen de befinner seg i, ved at de både står utenfor og kritiserer kjønnsuttrykkene samtidig som de er åpne for at de påvirkes av dem.

Ved at ungdommene utviser et kritisk blikk på reklamens framstilling av kjønn og distanserer seg fra disse framstillingene, samtidig som de uttrykker en bevissthet om å være underlagt reklamens påvirkning, argumenterer vi for at de ikke opplever kjønnsuttrykkene som stabile og gitt, men som noe som kan forhandles og som blir til gjennom performative praksiser.

Diskusjon

Denne artikkelen undersøker ungdoms fortolkninger av kjønn i markedsføring på sosiale medier. Analysen av gruppediskusjonene har vist hvordan ungdommene leste kjønnsuttrykkene som binære og snevre, noe som peker på hvordan kjønn naturaliseres og produseres innenfor rammene av det Butler (2007 [1990]) begrepsliggjør som den heteroseksuelle matrisen. Videre ble det også tydelig at deltakerne oppfatter reklamen som normgivende og er åpne for at de påvirkes av dens framstilling av kjønn, samtidig som de utviser et kritisk blikk på disse kjønnsuttrykkene, og uttrykker at de ikke nødvendigvis er enige i framstillingene de fortolker. Denne distansen indikerer at ungdommene forstår kjønn i reklamen som en performativ praksis. De demonstrerer at de er aktive fortolkere av markedsføringen og ikke uten videre aksepterer budskapet de leser ut av den. Dermed er ungdommene i en dobbel posisjon hvor de både er underlagt en herskende kjønns- og seksualitetsorden, slik Butler beskriver det, samtidig som de også har tilgang til et kritisk, distansert blikk på kjønnsuttrykkene som representeres i markedsføringen. Denne forhandlingen vil vi diskutere videre her.

Reklamen som sjanger har tradisjonelt fremmet en snevrere og mer rigid versjon av kjønnsuttrykkene enn slik de fremstår i samfunnet ellers, slik at det i litteraturen har blitt oppfattet som en vedvarende stereotypisk framstilling (Kang 1997). Annen forskning viser imidlertid at det er endringer i hvordan reklame framstiller kjønn (Grau og Zotos 2016).

For Butler er endring av kjønnsnormer mulig i nettopp det at disse handlingene må gjentas over tid for å framstå som naturlige (2007 [1990]). Vår studie viser et forandringspotensial i ungdommenes mottakelse av- og hvordan de forhandler, og til dels motsetter seg, en lydlig sitering av kjønnsnormene. Ungdommenes forhandling og uttrykk for avstand til reklamens kjønnspresentasjon tyder på at deres hverdagsliv utenfor sosiale medier inneholder flere alternative kjønnsuttrykk enn slik de fortolker dem i reklamen på sosiale medier. Her kan konteksten på sosiale medier generelt spille inn som forklaring. Litteraturen viser at brukere på sosiale medier ofte bruker kjønnsstereotypiske koder (Baker og Walsh 2018; Döring, Reif og Poeschl 2016) og kan belønnes for det (Butkowski, Dixon, Weeks og Smith 2020). Dette tyder på at brukere av sosiale medier kan ha noe å tjene på å overdrive og reproducere kjønnsuttrykk, og det kan gjøre det vanskelig å sitere kjønnsnormer på alternative måter eller å vise fram subversive kjønnsuttrykk, til tross for at sosiale medier også kan være en arena for alternative trender som kroppspositivisme (Tiggemann, Anderberg og Brown 2020).

Lignende kan også reklamen som sjanger ha noe å tjene på å utnytte veletablerte kjønnskoder. Medietekster er mer eller mindre «åpne» eller «lukkede», noe som viser til i hvor stor grad de legger føringer på publikums fortolkning av dem (Waldahl 1998). Ved å spille på kjente kjønnede koder øker reklamen sjansen for en enkel og rask avlesning i tråd med deres intensjoner, slik at for eksempel å bruke fargen rosa signaliserer at det er «kvinnerelevant» innhold. Her ser vi hvordan konteksten på sosiale medier spiller inn, hvor reklamen konkurrerer om brukernes begrensede oppmerksomhet med andre typer innhold. Dermed opplever ungdom i denne studien kjønn i den online sfæren som mer rigid og snever enn offline kontekst, noe som kan bidra til at ungdommene enklere kan innta en kritisk posisjon i møte med gjeldende kjønnsnormer slik de fremstår i markedsføring på sosiale medier.

Konteksten som sosiale medier konsumeres i er også av betydning. Ungdommenes oppfattelse av at de selv påvirkes underbevisst av reklamen, kan henge sammen med hvordan de «scroller» på nett og går inn i en slags autopilot der en ikke stopper opp og reflekterer ved hvert innlegg. Samtidig er mengden av innhold på sosiale medier så stor og består av en blanding av kommersielt og ikke-kommersielt innhold. Som nevnt i innledningen er også algoritmer en sentral del. Algoritmene strukturerer innhold til den enkelte og kan for eksempel påvirkes av endring av adferd på nett eller oppgitt kjønn, men måtene de opererer på er gjerne sofistikerte og skjulte og slik sett vanskelig å manipulere. Her er også ungdommenes fortolkningspotensial interessant. Flere hadde lært om reklame på skolen. Dette kan både ha gitt dem verktøy til å vurdere reklamen kritisk, men kan også ha gjort dem ekstra oppmerksomme på dens makt til påvirkning, på bekostning av bevissthet rundt sin egen makt som aktive fortolkere av den.

Konklusjon

Denne artikkelen belyser ungdommers perspektiv på kjønn i markedsføring på sosiale medier, og søker dermed å bidra til å dekke kunnskapshullet om hvordan kjønn og kjønnethet i reklame fortolkes av et ungt publikum. Ungdommene fortolker markedsføringens presentasjon av kjønn som tydelig oppdelt i kategoriene mannlig og kvinnelig, og de mener dette kan påvirke unges opplevelse av kjønn. Samtidig demonstrerer deltakerne at de er aktive og kritiske fortolkere av medieinnholdet, og ikke uten videre godtar de uttrykkene de avleser. Dette viser at ungdommene befinner seg i dobbel posisjon hvor de både gir uttrykk for at de påvirkes, samtidig som de reflekterer kritisk over reklamen. Vi foreslår at sosiale

medier som kontekst for markedsføring, reklame som sjanger, fortolknings situasjonen ungdommene befinner seg i under studien, deres fortolkningspotensiale, samt vanlige mediebrukssituasjon bidrar til disse forhandlingene om kjønn og identitet.

Noter

- 1 Se rapporter Mainsah, Steinnes og Teigen (2019); Steinnes, Teigen og Bugge (2019); Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen (2018).
- 2 Det samme datamaterialet er brukt i Steinnes og Teigen (2021).
- 3 For mer detaljer om innholdet i utstillingen henvises det til Rosenberg, Steinnes og Storm-Mathisen (2018).
- 4 Alle deltakerne i studien er anonymisert og er tildelt fiktive navn i artikkelen.

Litteratur

- Baker, Stephanie Alice og Michael James Walsh 2018. «'Good morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram», *New media and society* 20 (12): 4553-4579. <https://doi.org/10.1177/1461444818777514>
- Bakken, Anders 2019. *Ungdata 2018: Nasjonale resultater*. NOVA rapport 9-19. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2252>. (Lastet ned 26.05.2021).
- Beer, David 2017. «The social power of algorithms», *Information, Communication and Society*, 20 (1): 1-13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>
- Bolton, Ruth. N. mfl. 2013. «Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda», *Journal of Service Management* 24 (3): 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Butkowski, Chelsea P mfl. 2020. «Quantifying the feminine self(ie): Gender display and social media feedback in young women's Instagram selfies», *New media and society* 22 (5): 817-837. <https://doi.org/10.1177/1461444819871669>
- Butler, Judith 2007 [1990]. *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. New York, NY: Routledge.
- Döring, Nicola og Sandra Pöschl 2006. «Images of men and women in mobile phone advertisements: A content analysis of advertisements for mobile communication systems in selected popular magazines», *Sex Roles* 55: 173-185. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9071-6>
- Döring, Nicola, Anne Reif og Sandra Poeschl 2016. «How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts», *Computers in Human Behavior* 55: 955-962. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.10.001>
- Eisend, Martin 2010. «A meta-analysis of gender roles in advertising», *Journal of the Academic Marketing Science* 38: 410-440. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
- Eisend, Martin, Julia Plagemann og Julia Sollwedel 2014. «Gender roles and humour in advertising: the occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness», *Journal of Advertising* 43 (3): 256-273. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>
- Gill, Rosalind 2008. «Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising», *Feminism & Psychology* 18 (1): 35-60.
- Goffman, Erving 1987. *Gender Advertisements*. New York, NY: Harper & Row, Publishers.
- Grau, Stacey L. og Yorgos C. Zotos 2016. «Gender stereotypes in advertising: a review of current research», *International Journal of Advertising* 35 (5): 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

- Gripsrud, Jostein 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget, 3. utg.
- Halkier, Bente 2010. «Focus groups as social enactments: integrating interaction and content in the analysis of focus group data», *Qualitative Research* 10 (1): 71-89. <https://doi.org/10.1177/1468794109348683>
- Hatzithomas, Leonidas, Christina Boutsouki og Paschalina Ziamou 2016. «A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials», *International Journal of Advertising* 35 (5): 888-906. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1162344>
- Jegerstedt, Kari 2008. «Judith Butler». I: Ellen Mortensen, Cathrine Egeland, Randi Gressgård, Cathrine Holst, Kari Jegerstedt, Sissel Rosland og Kristin Sampson (red.): *Kjønnsteori*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kang, Mee-Eun 1997. «The Portrayal of Women's Image in Magazine Advertisements: Goffman's Gender Analysis Revisited», *Sex Roles* 37 (11/12): 979-996. <https://doi.org/10.1007/BF02936350>
- Klatran, Henning Kaiser 2019. «'Jeg prøver å fremstå så mandig som jeg kan'. Fornærmelse, subjektivering og motstand blant LHBTIQ-personer», *Tidsskrift for kjønnsforskning* 43 (3): 213-229. <https://doi.org/10.18261/issn.1891-1781-2019-03-06>
- Mager, John og James G. Helgeson 2011. «Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies», *Sex Roles* 64: 238-252. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9782-6>.
- Mainsah, Henry, Kamilla Knutsen Steinnes og Helene Fiane Teigen 2019. *En undersøkelse av det digitale hverdagslivet til ungdom med nedsatt funksjonsevne*. SIFO, prosjektrapport 11. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2929> (Lastet ned 04.06.2021)
- Murphy, Gráinne mfl. 2020. «See, Like, Share, Remember: Adolescents' Responses to Unhealthy-, Healthy- and Non-Food Advertising in Social Media», *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (7): 2181. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072181>
- Proitz, Lin 2007. *The mobile phone turn. A study of gender, sexuality and subjectivity in young people's mobile phone practices*. Doktoravhandling, Humanistisk fakultet, Universitetet i Oslo.
- Rosenberg, Thea Grav mfl. 2019. «Skreddersøm til barnets beste? Om personvern og markedsføring på norske barns sosiale medieprofiler», *Barn* 37 (3-4): 177-190. <https://doi.org/10.5324/barn.v37i3-4.3388>
- Rosenberg, Thea Grav, Kamilla Knutsen Steinnes og Ardis Storm-Mathisen 2018. *Markedsføring og personvern i sosiale medier – en flermetodisk undersøkelse med barn som medforskere*. SIFO prosjektrapport 13. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/1310> (Lastet ned 04.06.2021)
- Steinnes, Kamilla Knutsen og Helene Fiane Teigen 2021. «Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes», *Nordisk Tidsskrift for Ungdomsforskning*, 2 (1): 4-22. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>
- Steinnes, Kamilla Knutsen, Helene Fiane Teigen og Annechen Bahr Bugge 2019. *Photoshop, fillers og falske glansbilder? En studie blant ungdom om kropp, kjønn og markedsføring i sosiale medier*. SIFO Prosjektrapport 3. <http://hdl.handle.net/20.500.12199/2253> (Lastet ned 04.06.2021)
- Storm-Mathisen, Ardis, Ingrid Kjørstad og Annechen Bahr Bugge 2015. *Kommersialisering og oppvekst – barn og unge om kropp, kjøpepress og reklame*. SIFO, Prosjektnotat nr 10. <https://docplayer.me/4858505-Kommersialisering-og-oppvekst-barn-og-unge-om-kropp-kjoepress-og-reklame.html> (Lastet ned 26.05.2021)
- Svendsen, Stine H. Bang 2020. «Forord». I: Judith Butler: *Kjønn, performativitet og sårbarhet*. Cappelen upopulære skrifter. Oversatt av Lars Holm-Hansen. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Tiggemann, Marika, Isabella Anderberg og Zoe Brown 2020. «#Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image», *Body Image* 33: 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.02.015>

- Vikøren, Birger M. og Roger Pihl 2020. *Reklame i Store norske leksikon*. <https://snl.no/reklame>. (Lastet ned 26.05.2021).
- Waldahl, Ragnar 1998. *Mediepåvirkning*. Oslo: Gyldendal Akademisk, 2. utgave.
- Willson, Michele 2017. «Algorithms (and the) everyday», *Information, Communication and Society* 20 (1): 137-150. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1200645>
- Zotos, Yorgos og Eirini Tsihla 2014. «Snapshots of men and women in interaction: an investigation of stereotypes in print advertisement relationship portrayals», *Journal of Euromarketing* 23 (3): 35-58.