

Anine Skuggevik Foss

«Både gutter og jenter har normer som holder deg på plass»

Diskurspsykologisk analyse av ungdommers meningsdannelser rundt kjønnsnormer i reklamer på Snapchat gjennom fokusgruppeintervjuer

Masteroppgave i Likestilling og mangfold

Veileder: Mari Gunnman Furunes

Medveileder: Zoran Lee Pecic

Mai 2024

Anine Skuggevik Foss

«Både gutter og jenter har normer som holder deg på plass»

Diskurspsykologisk analyse av ungdommers meningsdannelser rundt kjønnsnormer i reklamer på Snapchat gjennom fokusgruppeintervjuer

Masteroppgave i Likestilling og mangfold
Veileder: Mari Gunnman Furunes
Medveileder: Zoran Lee Pecic
Mai 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet
Institutt for tverrfaglige kulturstudier



Kunnskap for en bedre verden

Master Likestilling og mangfold

Læringsutbytte

En student som har fullført programmet, forventes å ha oppnådd følgende læringsutbytte, definert i kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

Kunnskap:

Kandidaten har

- avansert kunnskap om det tverrfaglige kjønnsforskningsfeltets sentrale teorier, debatter og kontroverser
- spesialisert innsikt i så vel historiske som samtidige endringsprosesser knyttet til likestilling og mangfold i det norske samfunnet, i lys av internasjonale og globale kontekster
- kunnskap på høyt nivå om hvordan kjønn som sosial og symbolsk kategori kan virke sammen med andre sosiale og symbolske kategorier og fenomener.

Ferdigheter:

Kandidaten kan

- identifisere og arbeide selvstendig med praktiske og teoretiske problemer knyttet til likestilling og mangfold i konkrete samfunnsmessige sammenhenger
- vurdere og benytte relevante metoder og teorier for analyse av kjønn og eventuelt andre sosiale kategorier i spesifikke empiriske problemstillinger
- analysere og forholde seg kritisk til problemstillinger knyttet til forståelser av kjønn, likestilling og mangfold på ulike samfunnsarenaer og derigjennom se og anvende flere tilnæringsmåter

Generell kompetanse:

Kandidaten kan

- gjennomføre et selvstendig, avgrenset forsknings- og utredningsarbeid i tråd med gjeldende forskningsetiske normer
- anvende sine kunnskaper og ferdigheter på nye områder i tverrfaglig dialog og samarbeid med andre eksperter
- formidle resultater av eget faglig arbeid muntlig og skriftlig på en selvstendig måte både til eksperter og allmennhet

Abstract

This thesis focuses on youths understanding and negotiation of gender norms through advertisements on Snapchat. Based on youths perspective, I conduct a discourse psychological analysis where I examine how they construct themselves and others in relation to gender in ads on Snapchat. The empirical basis for this thesis comes from 6 focus group interviews with a total of 23 Norwegian youths aged 16-19. The purpose of this thesis is to illuminate the space for negotiation that youths have in terms of gender norms through an app that is a significant part of their daily lives. My research takes into account the voices of more youths in a much-needed research area on youth, gender, social media, and upbringing conditions.

The analysis takes a discourse psychological approach where I use the concepts of interpretive repertoire and subject positions in analyzing youths interpretation of gender norms through ads on Snapchat. These concepts are used to understand how youths articulate themselves as more than just expressions. By drawing on different repertoires and positioning themselves with varying values in the conversation, youths construct themselves and others to make sense of the interaction. Within this theoretical framework, I explore how advertisements' stereotypical portrayals are negotiated in relation to gender and identity.

Youths interpret the ads as a binary division, where they critically assess the narrow message in the ads. However, one can see how youths relate to parts of this gendered representation by engaging with aspects of femininity and masculinity in their own lives. Youths outline both discourse-created norms they must adhere to in their surroundings, and they articulate themselves in ways that empower the repertoires concerning 'boy humor' and masculinity, 'beauty' and femininity, and 'norm-breaking', structured in the analysis chapters. Butler's theory of performativity and heterosexual matrix (1999) clearly emerge as established norms in youths negotiations of gender. Youths actively negotiate masculinity and femininity, and tolerance for norm-breaking is used as a preference for acceptance in relation to heterosexuality, which is understood as "natural" and desirable, where not deviating from it is deemed important to youths. Overall, this study shows how youths negotiate gender in a narrow space of possibilities and how internalized norms illuminate inequality among all genders, particularly for those of us who deviate from the norms of gender and sexuality.

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg ungdommenes forståelse og forhandling av kjønnsnormer gjennom reklamer på Snapchat. Med utgangspunktet i ungdommenes perspektiv gjør jeg en diskurspsykologisk analyse, hvor jeg gjennom ungdommenes meningsskaping undersøker hvordan de konstruerer seg selv og andre i møte med kjønn i reklamer på Snapchat. Det empiriske grunnlaget for oppgaven er hentet fra 6 fokusgruppeintervjuer med totalt 23 norske ungdommer mellom 16-19 år. Formålet med oppgaven er å belyse mulighetsrommet ungdommene har å forhandle om kjønn, gjennom en app som er en stor del av deres hverdagsliv. Min forskning tar høyde for at flere ungdommer blir hørt i et sårt trengt forskningsområde om ungdom, kjønn, sosiale medier og oppvekstvilkår.

Analysen har en diskurspsykologisk tilnærming hvor jeg bruker konseptene fortolkningsrepertoar og subjektposisjoner i analyseringen av ungdommenes fortolkning av kjønnsnormer gjennom reklamer på Snapchat. Disse konseptene blir brukt i forståelsen av ungdommenes italesetting, hvor de brukes som verktøy for å forstå ungdommenes utsagn som noe mer en bare uttrykk for ytringer. Ved at ungdommene trekker på ulike repertoarer og posisjonerer seg med ulik verdi i samtalen, konstruerer de seg selv og andre for å skape mening i samhandlingen. Innenfor dette teoretiske rammeverket utforsker jeg hvordan reklamenes stereotypiske fremstillinger forhandles om i forhold til kjønn og identitet.

Ungdommene tolker reklamene som en binær inndeling, hvor ungdommene stiller seg kritisk til det snevre budskapet i reklamene. Likevel ser man hvordan ungdommene relaterer til deler av denne kjønnede fremstillingen, ved at de forholder seg til aspekter av femininitet og maskulinitet i eget liv. Ungdommene skisserer både diskursskapt normer som de må forholde seg til i omgivelsene, og de italesetter seg på måter som gjør at de selv gir makt til repertoarene som omhandler 'guttahumor' og maskulinitet, 'skjønnhet' og femininitet, og 'normbrytning', som analysekapitlene er strukturert etter. Butlers performativitetsteori og heteroseksuelle matrise (1999) trer tydelig frem som en etablert norm i ungdommenes forhandlinger om kjønn. Ungdommene forhandler aktivt om mannlighet og kvinnelighet, og toleransen for normbrudd blir brukt som en preferanse for aksept i forhold til heteroseksualiteten som forstås som det «naturlige» og ønskelige, hvor det å ikke falle utenfor oppleves som viktig for ungdommene. Overordnet viser denne studien hvordan ungdommene forhandler om kjønn i et trangt mulighetsrom og hvordan de internaliserte normene belyser en ulikestilling mellom *alle* kjønn, spesielt for de av oss som bryter med normer for kjønn og seksualitet.

Forord

Først og fremst vil jeg takke alle de 23 ungdommene som har deltatt i denne studien, uten dere hadde ikke denne oppgaven blitt til! Jeg har lært masse av dere, og jeg er veldig takknemlig for at dere ville prate med meg. To år i Trondheim på NTNU har gått fort, og det er vemodig å nå vike bort fra studenthverdagen her.

Interessen for kjønnsnormer startet ved tidligere studier som tok for seg områder av kjønn som jeg hadde tatt for gitt gjennom livet. Gjennom emnene på masterstudiet ble interessen for kjønn enda mer tent, og jeg så på masteroppgaven som en fin anledning til å forske på et tema som jeg mener burde vært bedre belyst gjennom mine egne 13 år med skolegang i oppveksten. Gjennom denne oppgaven har jeg tilegnet meg kunnskap om hvordan kjønn spiller inn på individets identitet, og hvordan sosiale medier er en voksende grein på identitetstreet som vokser med individet i oppveksten. Jeg tror og håper at ved å forske på kjønnsnormer så skapes muligheter for et mer likestilt samfunn for alle kjønn.

Jeg vil takke hovedveileder Mari for grundige, gode og nyttige tilbakemeldinger gjennom arbeidet med oppgaven, du har virkelig trådt til for å være en god støttespiller! Jeg vil takke medveileder Zoran for veiledning, men mest av alt for hjelp ved rekruttering. Og til familiemedlemmet som også bidro til rekrutteringsprosessen, det satt jeg stor pris på! Uten rekrutteringen som akkurat dere bidro til, hadde ikke oppgaven sett slik ut som den gjør; tusen takk! Og en takk til gode Emilie og rause svigermor Aina for hjelp til korrekturlesing!

Jeg vil spesielt rette en takk til Likestillingscenteret KUN som valgte meg og min oppgave som en av årets masterstipendiater 2024. Jeg er takknemlig for et generøst masterstipend og for et to ukers skriveopphold hos dere i nydelige Steigen. En flott anledning til å belyse oppgavens tema gjennom deres plattform; tusen takk for muligheten!

Og over til min flotte klasse; takk for to gode år, jeg har lært masse av dere! Adjø til mitt andre hjem gjennom studietiden; lesesalrom 5448 på Campus Dragvoll. Dere på lesesalen og i resten av korridoren har gjort siste semester spesielt innholdsrikt. Og til sist, men ikke minst; takk til samboer Lars for at du ble med på et to års eventyr her i Trondheim, din støtte har vært gull!

Anine Skuggevik Foss
Trondheim, mai 2024

Innhold

1.0 Innledning	1
1.1 Ungdom og kjønn; hvor kommer ungdommene inn?	1
1.1.1 Snapchat som kjønnets arena.....	2
1.2 Tidligere forskning	3
1.2.1 Kjønn og oppvekstvilkår.....	3
1.2.2 Digital kjønn hverdag.....	4
1.3 Formål og problemstilling	6
1.3.1 Oppgavens oppbygging.....	6
2.0 Metodiske avgjørelser	8
2.1 Kvalitativ forskning og fokusgruppeintervjuer	8
2.1.1 Rekruttering og utvalg.....	8
2.1.2 Intervjudeltakerne.....	10
2.1.3 Intervjuguiden.....	11
2.1.3 Gjennomføring av intervjuene.....	11
2.1.4 Valg av reklamer fra Snapchat.....	12
2.2 Det etiske perspektivet	13
2.2.1 Særlige hensyn ved forskning med ungdom.....	13
2.2.2 Utfordringer ved fokusgruppeintervjuer.....	14
2.2.3 Valg under transkribering.....	15
2.2.4 Min forskerrolle.....	16
2.2.5 Prosjektets troverdighet.....	17
2.3 Analyseprosessen	17
2.3.1 Tematisk analyse- som en start.....	18
2.3.2 Diskursanalyse- diskurspsykologi.....	18
2.3.2.1 Fortolkningsrepertoar og subjektposisjon- analysens oppbygging.....	18
3.0 Teoretisk rammeverk	20
3.1 Tilnærminger og forståelser av kjønn	20
3.1.1 Biologismens tilnærming til kjønn.....	20
3.1.2 Sosialkonstruktivistiske perspektiver på kjønn- å gjøre kjønn.....	21
3.1.3 Den heteroseksuelle matrisen.....	23
3.1.4 Den reflekseive modernitet og kjønnssosialisering.....	23
3.1.4.1 Resepsjonsforskning og fortolkningsmiljø.....	25
3.2 Diskursive tilnærminger	26
3.2.1 Diskurspsykologi- subjektposisjoner og fortolkningsrepertoar.....	27
3.3 Oppsummering	28
4.0 Ulike maskulinitetsposisjoner rundt «guttahumor»	29
4.1 Guttahumorrepertoaret	29
4.2 Humor som en måte å gjøre gutt på	29
4.2.1 «Han har sånn fjollete humor da, som å sitte i et badekar og bade i bollene sine..».....	30
4.2.2 «Boys will be boys».....	33

4.3 Grensedragnin mellom maskulinitet og femininitet	34
4.3.1 «..Jenter ser på sminkevideoer og gutter ser på slåssing»	34
4.3.2 «Også er det vel mer akseptert at en mann er mer morsom enn en kvinne».	36
4.3.2 «Jeg vet ikke hvor det er fra, men folk som ligger i badekar fullt av penger»	37
4.4 Oppsummering	38
5.0 Ungdommenes meningsdannelser rundt seksualisering av feminitet	40
5.1 Skjønnhetsrepertoaret	40
5.2 Forståelsen av jenter som de seksualiserte	40
5.2.1 «Det er en reklame for en parfyme. Hva har kroppen i bakgrunnen å gjøre med selve reklamen?»	40
5.2.2 «..Det er lett å være sunn da, eller se sunn ut da hvert fall»	42
5.2.3 «Det er objektivisering av menn, akkurat som at dette her er objektivisering av kvinner»	44
5.3 Motstridende forventninger til jenters feminine idealer	46
5.3.1 «..Hun hadde blitt kalt for 'try hard'».....	46
5.3.2 «..Stereotypisk jente skal være litt sånn 'skjul deg'»	47
5.4 Oppsummering	50
6.0 Internaliserte kjønnsnormer og trange mulighetsrom	51
6.1 Normbrytningsrepertoaret	51
6.2 En toleranse for normbrudd	51
6.2.1 «..Når det bare er maskuline gutter og feminine jenter [i reklamene], så detter jeg jo i mellom..».....	52
6.2.2 «Det bryter jo med hva folk føler er vanlig. Og folk liker jo ikke uvanlig, så da ser dem ned på deg».....	53
6.2.2 «Jeg hadde ikke kjøpt det akkurat. Det virket veldig homoerotisk..»	54
6.2.3 «Jeg så bare lesbisk med en gang jeg. Det var det første jeg tenkte».....	55
6.3 Forståelsen av maskulinitet som «trygt», men som viktig å beskytte	58
6.3.1 «Hvis en jakke ser veldig femi ut, så tar jeg ikke sjansen på det».....	58
6.3.2 «..Jeg tror det er vanskeligere for en gutt å starte på denne kvinnedominerte yrkesfag-linja enn for en jente å starte på bygg-linja»	59
6.3.3 «..Både gutter og jenter har normer som holder deg på plass»	61
6.4 Oppsummering	62
7.0 Avsluttende refleksjoner	64
7.1 Oppsummering av sentrale funn	64
7.2 Avsluttende refleksjoner og veien videre	67
8.0 Litteraturliste	69
8.1 Figurer	74
Vedlegg	75
Vedlegg 1: Informasjonsskriv.....	75
Vedlegg 2: Samtykkeerklæring	77
Vedlegg 3: Intervjuguide	78

1.0 Innledning

1.1 Ungdom og kjønn; hvor kommer ungdommene inn?

Alle mennesker har en kjønnsidentitet, og identiteten vår formes ut fra forventningene fra omgivelsene vi vokser opp i (Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet, u.å.). Norske ungdommer vokser derfor opp i et samfunn hvor de må forholde seg til kjønn på ulike sosialiseringarenaer som blant annet skolen, hjemmet, og nå mer og mer i en digital hverdag. Måten kjønn blir representert i ulike arenaer under oppveksten viser seg med andre ord å ha betydning for hvordan ungdommene oppfatter seg selv og andre i forhold til kjønnsidentitet, kjønnsuttrykk og seksualitet (NOU 2019:19, s.69). Når sosiale medier er en stor del av barn og unges hverdagsliv (Medietilsynet, 2021), er det viktig å undersøke denne arenaen i forhold til kjønn. Denne oppgaven er derfor et bidrag til å belyse hvordan ungdommene forstår kjønn gjennom Snapchat-reklamer.

Unge holdninger og forståelser av kjønn er et kontroversielt tema i samfunnsdebatten. Et eksempel er elevenes kjønn og seksualitetsundervisning. Her dominert av stemmer fra voksne. I NRK TV sitt program «Politisk kvarter» så man en foreldregruppe på Sørlandet aksjonere mot det de kaller «kjønnsforvirrende» undervisning ved å ta barna ut av skolen (NRKTV, 2023). Daglig leder i Sex og Politikk skrev et debattinnlegg om at barn og unge *skal* lære om mangfold og toleranse i forhold til kjønn og kjønnsidentitet i henhold til Læreplanverket, og at undervisere ikke kan reservere seg mot å undervise om kjønn og identitet på grunn av personlige synspunkter. Dette kom etter at en lærer offentlig mente at undervisningsopplegget viste elevene en feil fremstilling av kjønn, ved at elevene lærer om kjønn som noe mer enn «biologisk» (Olsen, 2023). Likevel viser en nasjonal kartlegging av elevers og læreres erfaringer og ønsker om seksualitetsundervisning i skolen at hele 7 av 10 elever ønsker mer og grundigere undervisning om kjønn og seksualitet, og kun 22% av lærerne mente at kvaliteten på undervisningen var tilfredsstillende (Sex og samfunn, 2022). I Aftenpostens Si ;D, som er en spalte hvor unge mellom 13-21 år kan sende inn innlegg, ytret en 15 år gammel skoleelev et behov og et ønske om å lære mer om kjønnsidentitet, seksualitet, og skeiv sex. Eleven mener dagens seksualitetsundervisning ikke er god nok (Gresseth, 2023). Min forskning tar høyde for at flere ungdommer får muligheten til å bli hørt, slik at flere synspunkter kommer til syne. Det finnes flere statistiske undersøkelser som inkluderer ungdommer, men disse forteller ikke noe om meningsdannelsene rundt forståelsen av kjønn, på samme måte som gruppeintervjuene i denne oppgaven gjør.

Innenfor det politiske aspektet ser man utfordringene innenfor kjønnslikestilling bli belyst, hvor blant annet innføring av et tredje juridisk kjønn er oppe for utredning (Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet, 2022a). Regjeringens handlingsplan for kjønns- og seksualitetsmangfold for perioden 2023-2026 viser at det finnes store utfordringer i dagens likestilling, hvor de av oss som¹ bryter med normer for kjønn og seksualitet opplever å leve uten god livskvalitet, gode vilkår og med dårligere rettigheter, på bakgrunn av blant annet forskjellsbehandling, fordommer, diskriminering og hatkriminalitet (Kultur- og likestillingsdepartementet, 2023). Kvinners kamp for like

¹ «De av oss som» brukes i denne oppgaven for å sikre et inkluderende språkbruk, for å unngå annerledesgjøring, og for å hindre «vi»-«dem»-skillet (Mathisen, 2024:10).

muligheter er et tema i samfunnsdebatten, og i disse dager ser man også hvordan gutters likestillingsutfordringer får en større plass rundt bordet enn tidligere. Mannsutvalgets rapport om menns likestillingsutfordringer mener de sosiale og kulturelle normene for hva som forventes av menn bidrar til begrensninger i gutters handlings- og mulighetsrom (NOU 2024:8), noe som tydelig viser viktigheten av å nettopp styrke kjønns og seksualitetsundervisningen for barn og unge. For å forstå hvordan unge navigerer seg mellom disse forventningene som kjønnsnormene innehar, er det derfor viktig å undersøke hvordan ungdommer forstår kjønn. Denne masteroppgaven har som mål å styrke denne forståelsen, og belyse ungdommenes meningsdannelser rundt kjønnsnormer, og i denne forståelsen har jeg inkludert en arena som ungdommene er godt vant med; Snapchat, og reklamer der. Denne oppgaven har ikke bakgrunn innenfor medievitenskap, men fokuserer på hvordan ungdommene snakker om kjønn ut ifra hva de ser i reklamene, og hvordan denne kjønnsforståelsen har noe å si i et likestillingsperspektiv.

Til tross for stort engasjement rundt ungdommers undervisning om kjønn og seksualitet, er ungdommene lite representert i både samfunnsdebatten og i forskning. For meg var dette var en stor inspirasjon til å invitere ungdommene til en plass rundt bordet. Og med tanke på hvordan barn og unge ble sett på som mindre kompetente i tidligere forskning, og nå som eksperter på eget liv (Tangen, 2010:319²), er det viktig at jeg som forsker kan «gi stemmen» til ungdommene for å få innsikt i et perspektiv innenfra (Tangen, 2008b:Tangen, 2010:320). Dette for å unngå den tidligere kulturen med å forske på barn, og heller inkludere barn *med* i forskningen, gjennom gruppeintervjuer i dette tilfellet. Ved å gi ungdommene et «rom» hvor de får mulighet til å reflektere over identitetstolkninger, bidrar en intervjusituasjon til å bevisstgjøre ungdommenes synspunkter som kan være et råmateriale for identitetsdannelsen (Eide & Winger, 2003:32). Til tross for den store samfunnsdebatten rundt ungdommers grad av læring rundt kjønn og seksualitet, er dette «rommet» altfor sjeldent tilbydd ungdommene, og i forskning er dessverre ungdommer også generelt for lite representert. Denne oppgaven er et bidrag i tomrommet av ungdommers perspektiv i forskning, og med den mer og mer digitaliserte hverdagen som ungdommer vokser opp i (NOU 2019:19, s.78), så jeg det relevant å inkludere en plattform de selv var godt kjent med. Videre skal jeg presentere Snapchat som en kjønn arena, tidligere forskning på temaet, metodekapittel, etterfulgt av et kapittel med sentrale teorier innenfor kjønnsforskning. Dette er perspektiver som ligger til grunn for den videre analysen senere i oppgaven.

1.1.1 Snapchat som kjønn arena

En undersøkelse gjort om barn og unges mediebruk viser at ungdom bruker minst 4 timer hver dag utenfor skolen på skjerm, og at disse tallene stiger med årene, samt at ungdommene opplever sosiale medier som *svært* viktig, spesielt for å holde kontakten med venner (Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet, 2022b). Likestillingscenteret KUN sin rapport om likestillingsutfordringer i barn og unges skjermbruk viser at det er forskjeller i representasjoner av kjønn på sosiale medier (Langeland et.al, 2019:6). Her har kjønn en stor betydning for hva unge lærer gjennom digitale medier i forhold til forståelse av egen og andres kjønnsidentitet (NOU 2019: 19, s.200). Bestemte kjønnsstereotypier, slik som forestillingen om mannen som det aktive subjekt, og kvinnen

² (Christensen og Prout2005; Clark mfl. 2003; Frønes 2007; Hogan 2005; James og Prout 1997; Morss 1996: Tangen, 2010:319).

som det passive objekt er med på å forme de tradisjonelle forventningene knyttet til gutter og jenter (Langeland et.al, 2019), som også bidrar til ekskludering av kjønn utenfor det binære. Når disse stereotypiene etableres som norm i sosiale medier, er det viktig å se på denne arenaen som en påvirkningskraft for unges oppfatninger av kjønn. Disse stereotypiene kan bidra til at dagens ungdom opplever å måtte passe inn i en todeling av kjønn, med bestemte forventninger til enten «gutt» eller «jente», hvor det skapes lite rom og normalisering for kjønnsuttrykk og kjønnsidentitet utenfor disse kategoriserte boksene. Fordi sosiale medier er en så stor del av ungdommers hverdagsliv og kultur, er det viktig å undersøke denne arenaen. I Medietilsynets medieundersøkelse om barn og unges skjermbruk, kom appen Snapchat på 2.plass av mest brukte apper blant norske 9-18 åringer, hvor 15-18 åringer er de som bruker appen mest (Medietilsynet, 2022a:4). Åtte av ti videregående elever mener de får opp for mye reklamer i sosiale medier (Medietilsynet, 2022b:2), og hvor noen undersøkelser viser at unge bekymrer seg for kroppspress i reklamer, viser andre undersøkelser at unge i mindre grad lar seg påvirke av dette (Medietilsynet, 2024:14). I forhold til reklamer har Snapchat en unik funksjon som skiller seg ut fra andre apper, hvor man må se ferdig enkelte reklamer for å kunne bla videre gjennom «stories³». Dette gjør at ungdommer opplever en tvungen eksponering i møte med kjønnmarkedsføring. Uavhengig om ungdommene lar seg påvirke av denne type markedsføring, stiller jeg meg undrene til hvordan ungdommer fortolker kjønn ut ifra reklamene som dukker opp på Snapchat. Hva har denne fortolkningen av reklamene å si for ungdommenes forståelse av kjønn?

1.2 Tidligere forskning

Tema for denne oppgaven kan ha krysningspunkter med andre omfattende fagfelt som kulturstudier, medievitenskap, og fag som omhandler oppvekst og ungdom. Hvert av disse feltene har komplekse problemstillinger som kan stilles i forhold til oppgavens tema, men fordi interessen min ligger innenfor kjønn og ungdom i et likestillingsperspektiv, holder oppgaven en rød tråd i forhold til dette. Jeg har valgt å inkludere relevante tekster rundt medier og ungdom, men jeg har hovedsakelig valgt å forholde meg til, og basere oppgaven på teori innenfor kjønnsstudier. Til tross for stor samfunnsdebatt rundt barn og unges kjønn- og seksualitetsundervisning er det begrenset forskning om kjønn og ungdom fra ungdommenes perspektiv. Selv om det finnes mye separat forskningen innenfor de ulike krysningsfeltene, har jeg i min søken etter tidligere forskning valgt å begrense meg til forskning med kriterier som omhandler ungdom, kjønn og sosiale medier.

1.2.1 Kjønn og oppvekstvilkår

Det ble laget en NOU (2019:19) om likestillingsutfordringer blant barn og unge, hvor blant annet ungdom, kjønn og sosiale medier var temaer som ble tatt opp i den omfattende rapporten for Regjeringen. Rapporten påpeker flere kunnskapshull, blant annet manglende forskning på kjønn, kjønnsstereotyper og kjønnslikestilling relatert til barn og unge i en norsk kontekst, noe min oppgave bidrar til å tette. Her påpekes at barn og unges identitet og kjønn formes av omgivelsene de vokser opp i, som blant annet skolen, og viktigheten av bedre tiltak knyttet til undervisning av kjønn, seksualitet, likestilling og likeverd. Rapporten synliggjør hvordan barn og unge vokser opp med

³ «'Stories' innebærer at man publiserer et bilde, eller videosnutter for følgerne sine. Innholdet vil vare i nøyaktig 24 timer for så å forsvinne» (Digital Opptur, 2020).

tradisjonelle kjønnsnormer på ulike arenaer. Her blant annet hvordan ansatte i barnehage og skole møter gutter og jenter ulikt, og hvordan økt kunnskap blant pedagoger og lærere kan styrke likestillingen i skolen (s.245). En studie fra 2010 viser hvordan homotoleranse og heteroseksualitet produseres som norske verdier i skolen, hvor det oppfordres til å ha en toleranse ovenfor unge skeive. Studien viser en dobbelthet rundt ordet «homotoleranse», hvor på den ene siden barn og unge læres opp til å være tolerante og vise aksept til skeive, mens på den andre siden viser samfunnet likevel at heteroseksualitet er en betraktet norm, og skeiv orientering er noe som må tolereres (Røthing & Svendsen). Selv om denne studien er fra 2010 ser man nyere forskning som bekrefter hvordan disse verdiene fortsatt eksisterer. En studie om skeive personers livsløp og levekår viser hvordan de av oss som bryter med normen for kjønn og seksualitet opplever belastninger knyttet til åpenhet, diskriminering og tilgang til likeverdige tjenester (Eggebo et.al, 2019). En ny rapport av Mathisen (2024) viser at barn og unge som bryter med normer for kjønn og seksualitet er mer sårbare for vold og overgrep enn andre jevnaldere. Her begrepsgjør rapporten den strukturelle ulikheten som Røthing og Svendsen (2010) sin studie også belyste: «*Heterosexisme viser hvordan heterofilt samliv mellom ciskjønne kvinner og menn ofte ubevisst eller bevisst fremstilles som det mest ettertraktede og naturlige. De av oss som lever på andre måter ofte må forklare dette, og kan oppleve å bli annerledesgjort*» (Mathisen, 2024:12). Disse studiene og rapportene belyser hvordan kjønnsnormer påvirker barn og unges levekår, og viktigheten av å undersøke forståelser av kjønn. Det som finnes av tidligere forskning om barndom og ungdomstid har et manglende fokus på kjønnsperspektiv (NOU 2019:19), som understreker denne oppgavens relevans i et sårt trengt forskningsområde om ungdom og kjønn.

1.2.2 Digital kjønn hverdag

Mulighetsrommet til barn og unge preges av hvordan sosiale medier begrenser og utvider alle kjønn sin forståelse av seg selv og andre. Mange unge skaper sosiale relasjoner i sosiale medier, og digitale medier spiller også en viktig rolle når det gjelder læring og utdanning. Likevel ser man at skjermmedier snevrer inn handlingsrommene rundt kjønn, og NOU'en nevner også at kjønnsstereotyper er gjennomgående for innhold i digitale medier (2019:19, s.200). Det har i de siste årene blitt mer fokus på sosiale medier som kjønn arena for barn og unge. I en større norsk undersøkelse med to forskningsstudier gjort av Teigen og Steinnes (2021) om sosiale medier, barn og unge, gjennomførte de mange fokusgruppeintervjuer med totalt 54 ungdommer mellom 15-22 år. Den ene studien, som jeg fikk inspirasjon fra, handler om hvordan ungdommer fortolker kjønn i reklamer på sosiale medier. Studien viser at ungdommene fortolket markedsføringen i sosiale medier som en todeling av kjønn: kvinne og mann, og ungdommene mente at denne snevre representasjonen av kjønn bidrar til lite variasjon av kjønnsuttrykk. Studien viser at de forhandler om måten de formes av kjønn markedsføring, men og hvordan de stiller seg kritisk til produksjonen av kjønnsnormer i reklamene. Ungdommene knyttet reklamenes kroppsfokus til forventningen om at jenter skal ha en tynn kropp og et pent utseende, mens for gutter assosierte reklamene med mannekropp til aktivitet og trening (Teigen & Steinnes, 2021). Den andre studien handler om hvordan ungdommer påvirkes av influensermarkedsføring på sosiale medier. Studien viser at ungdom ser på influensere⁴ som mer troverdige selgere enn vanlig reklamer, og at

⁴ «Begrepet influenser kommer fra engelsk og betyr "påvirker". Det blir ofte brukt om personer som tjener penger på å profilere ulike produkter i sosiale medier» (Utdanning, 2023).

influenserene fungerer som forbilder. Det skapes vennskapelige og personlige bånd gjennom markedsføringstrategiene, som gjør at ungdommene påvirkes ubevisst, selv om de viser seg å være skeptiske til denne type markedsføring. Studien er et bidrag i å forstå hvorfor og hvordan influensermarkedsføring appellerer til ungdom (Steinnes & Teigen, 2021). På samme måte som den første studien til Teigen og Steinnes, er det derfor relevant å tenke at influensere også bidrar til en kjønnnet markedsføring, og at influensere er mer troverdige for ungdommene, noe første analysekapittel i denne oppgaven belyser.

Snapchat har aldersgrense på 13 år, men norsk ungdom begynner likevel å bruke appen i 11-12 års alderen (Medietilsynet, 2022a:9). I en nyere medieundersøkelse gjort av Medietilsynet (2024) viser foreldre en bekymring for algoritmer, reklamer, og kroppspress, og mener barn og unge er prøvekaniner da man ikke vet senvirkningene etter mange års eksponeringen av denne type markedsføring (s.16). Her mener ungdommene selv at de håndterer skadelig innhold fint på egen hånd (s.17), men som studien til Teigen og Steinnes (2021) viste, kan ungdommene stille seg kritisk til markedsføringen og likevel bli ubevisst påvirket. Dette understreker viktigheten av kvalitativ forskning, da statistiske medieundersøkelser ikke avdekker slike forståelser som denne oppgaven gjør. Det argumenteres for at seksualitetsundervisningen til barn og unge må dreie seg mer om hva ungdommene møter av seksuelt innhold, kroppspress og kommersielt innhold i digitale medier (NOU 2019:19, s.44). For å kunne vite hva ungdommene møter i digitale medier, er det viktig å nettopp undersøke hvordan ungdommer tolker spesifikt innhold i en app de befinner seg i daglig, slik min oppgave gjør.

Flere undersøkelser og rapporter støtter påstandene om at barn og unge fortolker sosiale medier ut ifra kjønn, hvor de møter stereotypiske fremstillinger av kjønn. Kunnskapsoppsummeringen gjort i regi av Ligestillingscenteret KUN (Langeland et.al, 2019) om likestillingsutfordringer i barn og unges skjermbruk viser til 92 forskningsbidrag gjort om nordiske land. Rapporten bekrefter bildet som undersøkelser avtegner om kjønnsforskjellene i barn og unges skjermbruk. Handlingsrommet til gutter og maskulinitet synes å være noe mer begrenset enn handlingsrommet til jenter og femininitet, med mer rom for forhandlinger for femininitet, for eksempel ved blogging. Samtidig er handlingsrommet for femininitet rammet av klare rammer på hva som ses å være feminint «nok», og hvordan jenter opplever ulike former for marginalisering og manglende inkludering på sosiale medier, for eksempel ved dataspill/IKT. Kunnskapsoppsummeringen fra KUN viser til at det trengs mer kunnskap rundt kvalitativ forskning av barn og unges skjermbruk der barn og unges perspektiver løftes frem, noe NOU'en (2019:19) også la frem som et kunnskapshull.

I et internasjonalt perspektiv er det merkbart mindre forskning og finne rundt ungdom, kjønn og sosiale medier. Selv om de stereotypiske fremstillingene av kjønn finnes i sosiale medier verden rundt, så var det lite å finne om ungdom. Likevel er studien fra India en interessant vinkling, hvor studien til Donati et.al (2022) prøvde å omforme kjønnsnormer ved å produsere utdanningskampanjer som ble levert gjennom Facebook Messenger. Deltakerne viste en positiv endring til vold mot kvinner, og det argumenteres for at studien er et bevis for at sosiale mediekampanjer kan bidra til å omforme hvordan individer endrer synet på kjønnsnormer.

Oppsummert kan en se hvordan forskning på kjønn bidrar til å belyse ulike likestillingsutfordringer for barn og unge, og hvordan kjønn i sosiale medier kan bidra til å forme forståelsen av kjønn. Forskingen viser også at ungdom stiller seg kritisk til kjønnets markedsføring, som viser hvordan ungdommer selv reflekterer over disse kjønnsnormene i sosiale medier. Kjønn og oppvekst har vært av interesse en stund, mens barn og unges digitale hverdag er et tema som stadig blir belyst i et kjønnsperspektiv, noe som denne oppgaven også tar for seg. Flere av rapportene påpekte mangelen på kvalitativ forskning rundt ungdom og kjønn, og spesielt mangelen på inkludering av ungdom i forskningen. Med denne informasjonen er denne oppgaven et bidrag i å tette kunnskapshullet som eksisterer rundt ungdom, kjønn, og sosiale medier, hvor ungdommene selv får bidra med meningsdannelser i forskningen. Dette kan bidra til å nyansere samfunnsdebatten som er preget av perspektiver fra voksne.

1.3 Formål og problemstilling

Ettersom tidligere forskning på området påpeker et kunnskapshull, mener jeg det er viktig å bidra med forskning som belyser hvordan ungdommene forstår kjønnsnormer ut fra deres perspektiv. Med denne oppgaven ønsker jeg derfor å belyse ungdommers meningsdannelser rundt kjønnsnormer, med Snapchat-reklamer som fortolkningsmiljø. Denne oppgaven tar for seg hvordan ungdommene forhandler om kjønn, og hvordan de bruker sin egen posisjon til å navigere seg i diskurser om kjønn. Dette kan gi innblikk i hvilket handlingsrom ungdommene navigerer seg i, og knyttes opp mot norske ungdommers oppvekstvilkår.

Ut ifra dette perspektivet formuleres derfor oppgavens problemstilling:

«Hvordan forhandler og forstår ungdommer kjønnsnormer gjennom reklamer på Snapchat?»

For å besvare problemstillingen tar jeg i bruk tre forskningsspørsmål. Disse er knyttet opp mot hvert tema i de tre analysekapitlene, og brukes som en pekepinn for hva kapitlene spisser seg inn mot av temaer fra empirien.

Forskningsspørsmålene formuleres derfor:

1. *«Hvordan forhandles maskulinitet gjennom ungdommenes subjektposisjoner i møte med reklamer?»*
2. *«Hvilke subjektposisjoner aktualiseres i møte med femininitet og skjønnhet i reklamene?»*
3. *«Hvilke subjektposisjoner trer frem i ungdommenes identitetsproduksjon i møte med brudd på kjønnsnormer i reklamer?»*

1.3.1 Oppgavens oppbygging

Hittil i oppgaven har jeg kontekstualisert oppgaven i et samfunnsperspektiv, samt redegjort for tidligere forskning som er av relevans for temaet. For å belyse oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål er oppgaven derfor bygget opp slik:

Kapittel 2: *«Metodiske avgjørelser»* tar for seg de metodiske avgjørelsene og avveiningene som jeg har tatt underveis i dette masterprosjektet. Herunder tar jeg for meg rekrutering, utvalg, etikk rundt ungdomsforskning, forskerposisjon, og

begrunnelse for valg av analysestrategi. Her begrunnes den diskurspsykologiske analysestrategien, hvor strategiens teoretiske redegjørelse er i kapittel 3.

Kapittel 3: «*Teoretisk rammeverk*» omhandler ulike teorier som opererer som et bakteppe for analysekapitlene. Her redegjør jeg for kjønnsteori som sosial konstruksjon, og videre teori knyttet til hvordan ungdommene konstruerer subjektet, herunder også teori om fortolkningsmiljø i forhold til reklamene. Til slutt tar jeg for meg en mer teoretisk tilnærming til diskurspsykologi, og hvordan jeg bruker subjektposisjoner og fortolkningsrepertoar som verktøy i analysen.

Kapittel 4: «*Ulike maskulinitetsposisjoner rundt «guttahumor»*» er det første av tre analysekapitler i denne oppgaven. Analysekapittelet tar for seg hvordan ungdommene konstruerer ulike maskuliniteter i fortolkningen av en reklame. Kapittelet tar for seg hvordan ungdommene bruker *guttahumorrepertoaret* til å si noe om forståelsen av maskulinitet.

Kapittel 5: «*Ungdommenes meningsdannelser rundt seksualisering av feminitet*» handler om hvordan *skjønnhetsrepertoaret* brukes i posisjoneringer for å si noe om hvordan seksualisert feminitet fortolkes i reklamene, og hvordan denne fortolkningen verdilegger deres meningsdannelser.

Kapittel 6: «*Internaliserte kjønnsnormer og trange mulighetsrom*» er det siste analysekapittelet i oppgaven. Kapittelet tar for seg hvordan ungdommene bruker diskursive strategier til å navigere seg i fortolkningene av reklamer som forstås som normbrytende. Her blir *normbrytningsrepertoaret* brukt av ungdommene til å navigere seg i et mulighetsrom som oppleves som trangt, hvor frykten for å falle utenfor står sterkt.

Kapittel 7: «*Avsluttende refleksjoner*» er oppgavens siste kapittel. Her oppsummeres oppgavens viktigste funn, og det reflekteres over hvordan oppgavens tema kan utforskes ved videre forskning.

2.0 Metodiske avgjørelser

Formålet med empiriske studier er å kunne utvikle ny kunnskap om et fenomen (Skilbrei, 2023:49), som i denne oppgaven er *hvordan et utvalg ungdommer forstår kjønnsnormer i reklamer på Snapchat*. For at resultatene jeg har funnet i forskningen skal bli sett på som troverdige og ha en overførbarhet, må fremgangsmåten fra datainnsamling til hvordan jeg har tolket funnene bli gjort rede for (Thagaard, 2013:11). I dette kapitlet begrunner jeg derfor de metodiske betraktningene som har blitt gjort for å utvikle kunnskap om ungdommer og kjønn, og hvordan jeg har brukt metode som et verktøy (Storm-Mathisen, 2012:75) til å belyse oppgavens problemstilling på en best mulig måte. Jeg skal undersøke ungdommers forståelse av kjønnsnormer i reklamer på Snapchat, derfor har jeg valgt fokusgruppeintervju som metode.

2.1 Kvalitativ forskning og fokusgruppeintervjuer

Innenfor samfunnsvitenskapelig forskning skiller man mellom kvalitative og kvantitative studier, hvor grensen går ved hva slags spørsmål man vil undersøke. Kvalitativ forskning baserer seg på spørsmål som omhandler kunnskap fra meningsdannelser og innhold (Skilbrei, 2023:16), hvor et viktig mål er å fordype seg i, og forstå sosiale fenomener (Thagaard, 2013:11). Jeg har derfor brukt en kvalitativ orientert metode til å undersøke teamet om kjønn og ungdom. Dette fordi jeg ville ta sikte på å formidle forståelse og dybde av kjønn, og inkluderte ungdommer i denne forståelsen for at jeg som forsker skal se fenomenet innenfra, som kvalitativ forskning handler om (Dalland, 2021:55). Når man intervjuer ungdommer så finner man ikke svar på den egentlige årsaken til temaets rot, altså *hvorfor* kjønnsnormene er som de er i samfunnet. Men man får innsikt i *hvordan* ungdommene resonerer rundt temaet kjønnsnormer og hvordan de forhandler om disse normene (Skilbrei, 2023:183).

Et forskningsintervju kan foregå på ulike måter, og individuelle intervjuer er den vanligste metoden. Ved å intervjuer en person av gangen trer den individuelle fortellingen og fortolkningen klarere frem enn hvis flere er til stede. Hvis temaet oppleves sensitivt kan det være en fordel at flere ikke er til stede (Skilbrei, 2023:67). Disse en-til-en fortellingene er ikke å finne å min empiri, noe som kan gjøre at jeg gikk glipp av mer personlige fortellinger og opplevelser rundt kjønn. Fokusgruppeintervju gir derimot tilgang til kunnskap om deltakernes meningsdannelser som skapes i intervjugruppa, noe enkeltintervjuer ikke dekker (imid.,68). Fokusgruppeintervju er gruppeintervjuer hvor en gruppe deltakere samles og snakker om et forutbestemt tema som er i fokus. Gruppen ledes av en moderator, en samtaleleder, som introduserer temaet og styrer gruppen tilbake til teamet som skal være i fokus hvis gruppen sporer av, derav ordet *fokus* (Wibeck, 2000:11). Valget falt derfor på fokusgruppeintervjuer, fordi jeg var ute etter å undersøke hvordan ungdommer forstår kjønn, og hvilke meningsinnhold som blir skapt om temaet når en gruppe ungdommer samles.

2.1.1 Rekruttering og utvalg

Jeg ønsket å undersøke ungdommers forståelse av kjønnsnormer, og ville gjøre det på en mest mulig naturlig måte i intervjusituasjonen de skulle delta i. Jeg valgte derfor å inkludere sosiale medier-appen Snapchat i prosjektets tema. Bruk av visuelle effekter i

intervjusituasjoner med barn og unge kan være en fordel (Eide & Winger, 2003:81) for at enkelte temaer ikke skal oppleves så abstrakte (Thagaard, 2012:104). Både for å ha «et felles tredje» i rommet å snakke om, men og fordi kjønn har en stor betydning for hva barn og unge lærer gjennom digitale medier, som Snapchat, i forhold til forståelse av egen og andres kjønnsidentitet (NOU 2019: 19, s.200). Aldersgrensen på Snapchat er 13 år, og jeg ønsket et utvalg som hadde noen års erfaring med appen for å ha et grunnlag til refleksjon. Som nevnt i kapittel 1 er ungdommer mellom 15-18 år de som bruker Snapchat mest, og appen er nest øverst i hvilke apper ungdommer bruker mest, noe som gjorde at jeg snevret utvalget til 15-18 åringer. Jeg var også elever over 18 år, fordi elever på videregående skole kan være eldre enn 18 år. Å intervju ungdommene på «eget territorium» var viktig for at ungdommene skulle oppleve mest mulig trygghet i intervjusituasjonen (Ulvik;2005, I Dalen, 2011:37), som gjorde at jeg valgte å rekruttere elever på videregående skoler. Selv om jeg som utdannet pedagog har trening i å forholde meg til store grupper, er målet med gruppeintervjuer at hver deltaker mest mulig skal få komme til ordet (Eide & Winger, 2003:70), og da falt antallet på 3-4 ungdommer i hver gruppe. For å få mest mulig dybde i temaet, men ikke for overfladisk med altfor mange intervjugrupper med tanke på prosjektets størrelse og omfang (Halkier, 2016:38), valgte jeg å intervju 6 grupper. Disse avgrensningene rundt ungdommens alder, gruppesammensetning og sted kalles *strategisk utvalg*, og handler om å velge ut deltakere som har visse egenskaper eller kvalifikasjoner som er strategiske i forhold til prosjektets tema; ungdom og kjønn (Thagaard, 2013:60).

For å rekruttere deltakere til prosjektet sendte jeg ut e-post med informasjonsskrivet (vedlegg 1) og samtykkeskjemaet (vedlegg 2) til personer i stillinger med ansvar, som sosiallærere, avdelingsledere, faglærere og helsesykepleiere på ulike videregående skoler nærmiljøet, samt noen informasjonsskriv ble hengt opp på skolens helsestasjoner. Ved å knytte temaene «kjønn» og «kritisk mediebruk» som er mål elevene skal igjennom fra Læreplanverket (Kunnskapsdepartementet, 2017:13), la det forhåpninger i e-posten om at intervjuene kunne bli gjennomført i skoletiden. På denne måten kunne intervjuene bli tilrettelagt mer tilgjengelig for elevene, og dermed lettere å rekruttere deltakere. Men og fordi deltakere er mer bekvemme i eget miljø (Dalland, 2021:87). På denne måten kunne de som mottok e-posten presentere prosjektet til elever, og tilgjengelighetsutvalget, altså lærerne eller elevene kunne kontakte meg ved interesse. En utfordring ved kvalitative forskningsintervjuer er rekrutteringsprosessen (Tjora, 2021:146), noe jeg opplevde etter lite respons ved utsendelsen av mail til videregående skoler i nærmiljøet. En plan B var å reise til Østlandet på en videregående skole som et familiemedlem jobbet på, hvor det var større mulighet for et tilgjengelighetsutvalg. Min medveileder kjente en lærer på en videregående skole i Midt-Norge som engasjerte seg i prosjektet, og fikk en gruppe elever med. Denne læreren snakket med en annen lærer på skolen som resulterte i at enda en gruppe elever ville delta. Tilgjengelighetsutvalg, ofte kalt snøballeffekten, er en hensiktsmessig måte å rekruttere deltakere på fordi prosjektet har mulighet til å nå mange ledd videre, og flere kan kontakte enten læreren eller meg ved interesse i prosjektet (Thagaard, 2013:61). Familiemedlemmet mitt engasjerte også en annen lærer, og flere informantgrupper ble derfor tilgjengelig. Tilgjengelighetsutvalget resulterte derfor i et spredt geografisk utvalg med 2 deltakergrupper fra Midt-Norge, og 4 fra Østlandet, og med variasjon i elevenes linjevalg og alder. En risiko med å intervju i skoletiden kan være at elevene blir med på forskningsprosjektet for å slippe undervisning, og motivasjonen for selve temaet kan derfor tenkes å være fraværende. Dette er en faktor som kan bidra til å forme datamaterialet.

2.1.2 Intervjudeltakerne

Datamaterialet til dette prosjektet om kjønn og ungdom består av 6 fokusgruppeintervjuer med totalt 23 deltakere. Fem grupper hadde 4 deltakere og en gruppe hadde 3 deltakere. Ungdommene var mellom 16-19 år da intervjuene ble gjennomført i mai 2023, og gikk i 1.-3.klasse, og intervjuene ble gjennomført på ungdommenes videregående skoler i en storby i Midt-Norge og i en mindre by på Østlandet. Ungdommene representerer ulike linjer som er realfag-basert, men også ulike kreative og yrkesfagbaserte linjer som både var kvinnedominert og mannsdominert. Ved å ikke ha for homogene grupper, hvor man kan risikere at det er for lite sosial utveksling, eller for heterogene, hvor man kan risikere at det oppstår konflikter, sikrer man en bedre balanse av sosial interaksjon (Bloor et al.,2001:20:I Halkier 2016:31). Dette gir empirien min større bredde og resultatene mer tyngde. Gruppesammensetninger kan ha noe å si for gruppedynamikken i fokusgruppeintervjuer ved at deltakerne ikke kjenner hverandre, eller har ulike oppfatninger av et fenomen (Skilbrei, 2023:163). Men fordi kontaktpersonene mine/lærerne satt sammen grupper basert på interesse i prosjektet og bekjentskap innad i klassen, ble trygghet og trivsel best mulig tilrettelagt. Det var ikke mer enn én gruppe fra en og samme klasse som deltok. Basert på hva flere av ungdommene uoppfordret fortalte i forhold til eget kjønn på det tidspunkt intervjuene ble gjennomført, besto tre av gruppene av en blanding mellom gutter og jenter, og de resterende tre gruppene var kvinnedominert. Basert på tilgjengelighetsutvalget mitt ble det varierende grupper, men til videre forskning vil jeg foreslå en mer variert gruppe av intervjupersoner, hvor både «gutter» og andre kjønn utover det binære er mer representert. Det at jeg ikke spurte om ungdommenes pronomen var en feil fra min side. Jeg er klar over at ved å ta i bruk pronomen og begrepene «hun», «han», «gutter» og «jenter» om ungdommene i analysen vil til en viss grad bidra til en reprodusering av kjønnsnormer. Likevel vet vi at samfunnet i stor grad er organisert av kjønn, og det å ignorere dette vil ikke gi et «riktig» bilde, ved å for eksempel bruke «hen» gjennom analysen. «Gutt» og «jente»-skillet er viktig for hvordan ungdommene orienterer seg, også i Snapchat-reklamer, og for å ta ungdommene på alvor er det derfor viktig å reflektere ungdommenes bruk av kjønnskategorier. I noen tilfeller i utdragene i analysen er derfor denne kjønningen viktig for å få frem hvordan de orienterer seg i reklamene.

Ungdommene beskrev i intervjuene at de brukte Snapchat aktivt hver dag til å kommunisere og holde kontakt med venner og bekjente, legge ut «stories⁵», bli kjent med andre, følge med på hvor andre er på «snap map⁶» og opprettholde «streaks⁷». Ungdommene fortalte at Snapchat var den første appen som ble åpnet om morgenen, at de brukte mellom 1-5 timer på appen daglig, og noen hadde brukt appen siden 10-11 års alderen, selv om appen har en aldersgrense på 13 år. Deltakerne var derfor godt vant med Snapchat da intervjuene ble gjennomført, noe som dannet et godt grunnlag for refleksjoner i intervjusituasjonene.

⁵ «Stories innebærer at man publiserer et bilde, eller videosnutter for følgerne sine. Innholdet vil vare i nøyaktig 24 timer for så å forsvinne» (Digital Opptur, 2020).

⁶ «Snap Map' er en kart-funksjon i Snapchat som gjør det mulig å dele din fysiske posisjon med dine venner i Snapchat, og potensielt se hvor vennene dine i Snapchat befinner seg» (Nettvett, 2021).

⁷ «Når du og vennene dine Snapper frem og tilbake med hverandre minst en gang om dagen, hver dag, er du på en Snapstreak» (Snapchat, u.å.).

2.1.3 Intervjuguiden

Jeg valgte en delvis strukturert intervjuguide (vedlegg 3) med temaene: bruksområder Snapchat, kjønn, spørsmål rundt reklamene som ble vist, og påvirkning. Intervjuguiden er basert på mange åpne «hva»-spørsmål som gjorde det lettere for ungdommene å svare på spørsmålene (Thagaard, 2013:103). Men også retningsgivende oppfølgingsspørsmål som var preget av min teoretiske for forståelse av temaet (Eide & Winger, 2003:63). En slik delvis strukturert guide, med struktur som åpner for refleksjon og undring gir mer innsikt i et fenomen, og er vanlig i kvalitativ forskning (Dalland, 2021:83). Jeg gjennomførte et prøveintervju på en venn i slutten av 20 årene som ikke studerte innenfor samme fagfelt, for å teste ut intervjuguiden og for å prøve meg som intervjuer (Skilbrei, 2023:133). Jeg fikk erfare at temaet «kjønn» kan oppleves som et abstrakt tema å snakke om, og at det var nødvendig med en avklaring av begrepet «kjønnsnormer⁸» for intervjudeltakeren, for at spørsmålene ikke skulle misforståes. Denne erfaringen tok jeg med inn i intervjuene med ungdommene, og startet intervjuene med å spørre om hva de forbant med begrepet, før vi tok en felles avklaring. Faren ved å sette en slik «standard» for begrepet er at deltakerne kan tilpasse svarene etter det de tror jeg vil høre, på samme måte som ledene spørsmål i intervjusituasjoner kan ha (Thagaard, 2013:104). Strukturen i fokusgruppeintervjuer skiller seg fra enkeltintervjuer, fordi fokusgruppen er avhengig av en moderator. En moderator introduserer et tema, og tilrettelegger for at deltakerne skal få diskutere fritt, samt å ha en rolle som passer på at deltakerne mest mulig fokuserer på intervjuguidens tema (Wibeck, 2000:83). Fordi jeg valgte en delvis strukturert intervjuguide, modererte jeg gruppen delvis, også kalt *løs moderering*, som vil si at jeg hadde mange åpne spørsmål, og var mest opptatt av å høre ungdommenes meninger, og brukte intervjuguiden ved behov (Halkier, 2016:43).

2.1.3 Gjennomføring av intervjuene

Intervjuene varte fra 30-60 minutter, avhengig av hvor lange svar ungdommene hadde til spesielt Snapchat-reklamene som ble vist, og det var ikke noe tidspress fra lærerne, så vi brukte den tiden vi trengte. Ungdommene ble intervjuet på deres videregående skoler, og kontaktpersonene mine/lærerne ordnet grupperom og satt opp tidspunkter for intervjuene i undervisningstid hvor det ikke var avgjørende at elevene deltok. På grupperommene hadde ungdommene mulighet til å snakke fritt uten å bli hørt av andre på skolen, noe som er viktig å tilrettelegge for i intervjuer (Skilbrei, 2023:123).

Ungdommene fikk utdelt informasjonsskrivet og samtykkeskjema på forhånd fra læreren, og selv om mange av ungdommene var under 18 år som juridisk går under «barn», er likevel ungdommer i stand til å forstå skriftlig informasjon bedre enn yngre barn (Backe-Hansen & Frønes, 2012:19). Likevel hadde jeg en muntlig introduksjon av temaet, de fikk utdelt informasjonsskriv i tilfelle de hadde mistet forrige, og jeg fortalte dem om hvordan intervjuet skulle foregå med reklamevisninger, for å avklare forventninger (Eide & Winger, 2003:77). Ungdommene ble så silt noen spørsmål rundt navn, alder, klasse, og hvilken linje de gikk for å varme opp til intervjuet, men også for å vise respekt og interesse i deltakerne (Thagaard, 2013:110). Deretter ble ungdommene spurt spørsmål rundt bruken av Snapchat, som formål, hvilken alder de startet å bruke appen, og hvor

⁸ «Kjønnsnormer er forventninger til hvordan vi skal være som kjønn. Det kan være forventninger til at vi skal kle oss eller oppføre oss på en bestemt måte eller ha bestemte interesser, væremåter, følelser eller hvilket yrke man skal ha» (Aanesen, 2022).

aktive de var. En slikt prat rundt hva deltakerne opplever som et hverdagslig tema kan være med på å berolige deltakerne og ufarliggjøre situasjonen (Thagaard, 2013:111), og som ble nyttig informasjon for meg for å få innsikt hvor vante de var med appen.

Majoriteten av tiden i intervjuene gikk til prat rundt Snapchat-reklamene som jeg viste ungdommene på PC-en min. Ungdommene spilte på hverandres utsagn, og temaet ble derfor belyst fra ulike perspektiver under intervjuene (Eide & Winger, 2003:68). Intervjuene ble avrundet med et åpent spørsmål om å trekke frem noe de selv synes var viktig fra intervjuet. På denne måten forhindrer man at forskeren kun baserer intervjuet på egne antakelser, men får deltakernes syn på hva som er viktig å belyse (Skilbrei, 2023:160). Ved flere intervjuer ble også nye refleksjoner tilføyd ved dette spørsmålet. Jeg avsluttet intervjuet med å takke for deltakelsen, og påminnet dem om anonymiteten og deres rett til å trekke samtykke og oppfordret deltakerne til å kontakte meg eller veilederen min, på informasjonsskrivet som ble utdelt ved intervjustart, ved eventuelle spørsmål.

2.1.4 Valg av reklamer fra Snapchat

Som nevnt valgte jeg å inkludere Snapchat-reklamer i intervjusituasjonen som et visuelt verktøy for å lettere snakke med ungdommene om temaet «kjønnsnormer» som kan oppleves som et abstrakt tema. Jeg åpnet opp for alle annonse-preferanser og alle «livsstil og interesser»-valg i innstillinger på min private Snapchat, for å få tilgang til mest mulig ulike reklamer. Selv om brukeren min var preget av algoritmen⁹ min i forhold til hva jeg søkte på i andre apper, alderen min, bosted og andre opplysninger som reklamer tilpasser seg etter, åpnet jeg opp for mer variert innhold. Jeg fikk da opp reklamer innen kategoriene; teknisk utstyr, bil, ulike utdanninger, mat og drikke, hudprodukter, kosmetikk, helse, trening, klær, dating, tv-programmer, hvitevarer og sport. Jeg fikk opp mest stereotypiske reklamer rettet mot jenter og gutter, og noen mer normbrytende reklamer. Tidligere forskning viser at reklamene ungdommer får opp i sosiale medier er preget av stereotypiske fremstillinger av henholdsvis maskulinitet og femininitet, med lite kjønns mangfold (Teigen & Steinnes, 2021). Derfor valgte jeg å vise ungdommene det som både tidligere forskning, og som jeg selv fikk opp mest av, altså stereotypiske reklamer. Dette for at representasjonen av reklamene skulle være mest lik som reklamene ungdommene selv fikk opp i Snapchat. Det var totalt færre normbrytende reklamer, men ungdommene ble vist noen av de også som en motvekt til de mer stereotypiske. Ungdommene ble vist mellom 9-11 reklamer per intervju, avhengig av hvor mye av tiden som ble brukt til hver reklame. 8 av reklamene gikk igjen i alle intervjuene, og av alle 11 reklamer som ble vist var dette kategoriene; parfyme og hudprodukter, kosttilskudd, mat, utdanning, klær, psykisk helse, og teknisk utstyr. Jeg tok med tre reklamer som var gjennom to influensere for å variere innholdet, og fordi influensere klarer å reklamere og markedsføre for mye av det ungdommer går gode for (Steinnes & Teigen, 2021). Ungdommene hadde kjentskap til mange av reklamene, og mange av ungdommene hadde fått opp samme eller lignende reklamer som ble vist, samt influenserene som flesteparten av ungdommene hadde kjentskap til.

På samme måte som bruk av bilder i intervjuer med barn kan være styrende i samtalen (Tønnessen, 2012:146), kan de forhåndsutvalgte reklamene jeg viste deltakerne sette

⁹ «Algoritmen tar utgangspunkt i datasporene du og alle andre etterlater dere i navigasjon på nett, for så å skreddersy reklamen dere skal eksponeres for» (Aaberge & Moe, 2019).

preg på rammene ungdommene ble gitt til å tolke «kjønnsnormer» i. Likevel vil jeg påpeke at reklamene ble brukt som et verktøy til å snakke om et fenomen, og selv om jeg personlig plukket ut reklamer, prøvde jeg å vise et variert innhold som representerte ulike kjønnsuttrykk. Siden ungdommene ble stilt åpne spørsmål rundt reklamene, fikk jeg mange refleksjoner som jeg ikke kunne planlagt å få. Jeg vil si at en styrke i datamaterialet mitt er nettopp alt meningsinnholdet som ble skapt rundt reklamene som ble vist i gruppene, og disse sosiale faktorene hadde jeg gått glipp av ved enkeltintervjuer. En reklame kunne føre til alt fra 1-10 minutters prat mellom ungdommene. Ved å stille oppfølgingsspørsmål ville jeg utforske videre på temaet, og ved å stille «dumme» spørsmål fikk jeg ungdommene til å forklare dypere svar som kan bli tatt for gitt (Skilbrei, 2023:156). Eksempelvis hvis ungdommene ble spurt om å utype hvorfor de tenkte at en reklame var rettet for eksempel mot jenter (hvis de sa det), begynte ungdommene å snakke om forventninger samfunnet hadde til jenter. Disse tatt for gitt-spørsmålene skapte mye datamateriale rundt hvordan ungdommene forstår kjønn, som ble verdifullt for oppgavens problemstilling.

2.2 Det etiske perspektivet

Uavhengig av hva slags metode forskeren tar i bruk, kreves det at alle som driver med vitenskapelig virksomhet forholder seg til etiske prinsipper (Thagaard, 2013:26). Forskningsetikk handler om operasjonalisering av moral på forskningens område (Skilbrei, 2023:24), som vil si at jeg som forsker må vurdere det etiske aspektet som er knyttet til de ulike fasene av forskningsprosessen (Thagaard, 2013:24).

Redegjørelse for hvordan jeg har kommet frem til oppgavens funn ved å belyse styrker og svakheter ved metodiske avgjørelser, kan gi meg som forsker autentisitet. Og refleksjon rundt viktige beslutninger som jeg har gjort gjennom dette kapittelet kan gi grunnlag for at forskningsprosessen min blir vurdert som troverdig (Thagaard, 2013:220). Disse valgene omhandler forskerens beskyttelse og etikk, men beskytter likevel ikke ungdommene som har deltatt i prosjektet mitt. Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, forkortet NESH, utarbeider nasjonale forskningsetiske retningslinjer om forpliktelser og normer som forskeren har ansvar for å følge (NESH, 2021:5). Her er det egne etiske krav for studier som omhandler behandling av personopplysninger, som intervjusituasjoner i kvalitativ forskning gjør. Prosjektet mitt ble vurdert og godkjent av Sikt (Sikt, u.å).

2.2.1 Særlige hensyn ved forskning med ungdom

Et av kravene til Sikt er «*informert samtykke*», som går ut på at deltakerne når som helst kan trekke seg fra prosjektet, uten å måtte oppgi grunn, og personopplysningene vil bli slettet (Thagard, 2013:26). Ungdommene ble informert om dette, samt bruk av lydopptak, både skriftlig på forhånd i informasjonsskrivet og muntlig på starten og slutten av intervjuet. Jeg brukte appen «Diktafon» til å ta lydopptak av intervjuene, som er en sikker applikasjon som forskere kan laste ned på privat telefon for opptak i intervjusituasjoner. Appen er laget av «Nettskjema», som er et nettbasert undersøkelsesverktøy, og gjennom min NTNU-konto ble opptakene lagret direkte til «nettskjema», som sikrer konfidensialitet, som er et grunnprinsipp i forskningspraksis (Thagaard, 2013:28). Barn og ungdommer kan samtykke til deltakelse i forskning når de

er fylt 15 år, gitt at det ikke skal samles inn opplysninger om særlige kategorier (Sikt, u.å). Siden prosjektet mitt ikke skulle innhente noen sensitive opplysninger, kunne ungdommene selv samtykke til deltakelse uten foresatte, som er et unntak i hovedregelen om at alle barn under 18 år må ha foreldrenes samtykke i tillegg. Likevel blir ungdommene under 18 år i prosjektet definert som «barn», og det skal alltid vurderes nøye hvorvidt det er nødvendig å forske med barn. I FN's konvensjon artikkel 12. om «Barnets rettigheter», står det om barns rett til medvirkning hvor alder og modenhet skal vektlegges (Menneskerettsloven, 1989, art.12). «Barnets perspektiv», eller 'ungdommens perspektiv' i denne sammenhengen, står som egen rettighet i norsk grunnlov, hvor poengteringen av å inkludere dem i forskningen står sterkt (Menneskerettsloven, 1989, art.12). Det er derfor vanlig å skille mellom *ungdomsperspektiv* og *ungdommens perspektiv*, hvor 'ungdomsperspektivet' tar for seg forskning med interesse for ungdommens utviklingsbehov med et utenfra perspektiv, mens med 'ungdommens perspektiv' ligger det en interesse i å forstå ungdommers perspektiv fra deres side, og ved å la dem representere egne meninger i forskningen (Näsman, 2012:34-37). Barns rett til medvirkning, også i forskning, står derfor sterkt i norsk lovgivning siden den er ratifisert i norsk Grunnlov. Barn og unge har krav på beskyttelse, som artikkel 2. i samme konvensjon handler om (Menneskerettsloven, 1989, art.2). Det kan oppstå en ujevn maktbalanse i intervjusituasjoner, spesielt i forholdet mellom voksen-barn, hvor barn og unge blir den underlegne. Dette er noe som kan virke inn på svarene jeg får fra ungdommene, ved at de blir opptatt av å gi meg «riktige» svar, i stedet for å uttrykke hva de selv tenker og mener (Eide & Winger, 2003:87). På bakgrunn av disse utfordringene vurderte jeg derfor hvor vidt det var nødvendig å intervju ungdommer i studien min, og måtte ta etiske avveininger rundt barns rett til å delta i forskning, men også barns rett til å bli beskyttet. Ettersom jeg ikke skulle undersøke noe sensitivt med ungdommene, så jeg heller på det som en styrke å inkludere ungdommer i forskningen min. Som artikkel 12. handler om, så har barn rett til å medvirke i saker som angår dem (Menneskerettsloven, 1989, art.12).

2.2.2 Utfordringer ved fokusgruppeintervjuer

Det kan være en fordel at deltakere i fokusgruppeintervjuer kjenner hverandre fra før, grunnet opplevd trygghet og lettere å konversere innad i gruppen (Halkier, 2016:32). Men jeg merket en utfordring ved at ungdommene kjente hverandre fra før av, da det kanskje ble en lavere terskel for å avbryte hverandre. Ved flere anledninger spilte ungdommene et steg videre på hverandres utsagn, såkalt *assosiasjonsrekker*, hvor deltakerne sporet av fra temaet (Eide & Winger, 2003:69). Det kunne også skje at deltakerne snakket i munnen på hverandre, noe som kunne gjøre det vanskelig å transkribere etterpå fordi noen sekunder av datamateriale gikk tapt, noe som ikke hadde oppstått ved enkeltintervjuer. Sett forbi egne små utfordringer med transkribering, kunne det være utfordrende å ivareta alle deltakerne når slike situasjoner oppsto. Noen deltakere kunne konfrontere hverandre med verdispørsmål, noe som kan oppstå i fokusgruppeintervjuer (Skilbrei, 2023:163). Selv om det aldri ble krangling mellom deltakerne, og mye ble sagt til hverandre med humor, var det viktig at jeg som moderator fulgte opp slike situasjoner (imid.). De deltakerne som ble avbrutt, fulgte jeg opp med å spørre «hva var det du prøvde å si?», og verdispørsmålene som deltakerne kunne konfrontere hverandre med ble normaliserte, ved å fortelle dem «ingenting er rett eller galt å si i dette intervjuet, jeg er ute etter deres meninger».

Som moderator i fokusgruppeintervjuene var det derfor mitt ansvar å sørge for at den sosiale interaksjonen mellom deltakerne ble mest mulig dynamisk, og jeg måtte akseptere at noen var mer dominerende i gruppa enn andre, som ofte skjer i fokusgrupper (Halkier, 2016:53). Ved å enten følge opp deltakere som ikke kom til ordet/ble avbrutt, eller ved å komme med bekreftende kommentarer, prøvde jeg å skape en atmosfære av tillit og fortrolighet (Thagaard, 2013:109). Gruppeintervju kan oppleves som utleverende hvis det er et sensitivt tema i fokus, fordi det kan oppleves som personlig å dele innerste tanker med andre i gruppen. Her spiler også makt mellom ungdommene inn, hvor noen i gruppen kan ha en høyere sosial status blant deltakerne, som gjør at man må ta hensyn til mulige «feilkilder» som tolkningen i datamateriale kan være preget av. Selv om «kjønnsnormer» ikke blir kategorisert som et sensitivt tema, er det overførbart til det som skjedde ved tre anledninger i to av intervjuene jeg gjennomførte. Noen av deltakerne hevet øynene eller stilte kritiske spørsmål til andre deltakers meninger. Det blir påpekt at det er en nesten umulig oppgave å få alle deltakerne til å føle seg anerkjent, hørt og verdsatt i gruppeintervjuer (Eide & Winger, 2003:68-69). Likevel kunne jeg vært enda tydeligere fra start med å oppfordre deltakerne til å respektere hverandres taletid og utsagn. Deltakere i gruppeintervjuer ender ofte med å ha en enighet i svarene som blir gitt (Halkier, 2016:71), men jeg opplevde ulike meninger innad i intervjuene, noe som ga lenger diskusjoner og godt meningsinnhold til prosjektets datamateriale.

2.2.3 Valg under transkribering

Når man transkriberer så prøver man å bevare mest mulig av det opprinnelige som skjedde under intervjusituasjonen (Dalland, 2021:95). Ut fra det etiske prinsippet om konfidensialitet, ble personopplysningene anonymisert, kryptert og oppbevart ved sikre løsninger (Thagaard, 2013:28). Deltakerne ble derfor transkribert med pseudonymer, og opplysninger om skole, linje, og by ble generalisert.

Når det er snakk om å intervjuer deltakere i samme miljø er det ekstra viktig å prøve å anonymisere slik at de andre i miljøet ikke gjenkjenner de andre som har blitt intervjuet (Thagaard, 2013:227). I min oppgave er det ikke til å unngå at deltakere innad i samme intervjugrupper kjenner hverandre igjen basert på utsagn. Men det har vært viktig for meg å anonymisere områder som kan anonymiseres uten at jeg mister verdifulle poeng. Jeg valgte derfor å transkribere alle intervjuene uten dialektene og spesielle geografiske slangord som deltakerne opprinnelig hadde, for at deltakerne ikke skal vite om sitatene i masteroppgaven er fra elever på skolen fra Østlandet eller fra skolen i Midt-Norge. Alle tredjepersoner som deltakerne nevnte ble også anonymisert, samt spesifikke hendelser/utsagn som kan knyttet til deltakernes skole. På denne måten sikrer jeg konfidensialitet innenfor miljøene, altså skolene som elevene går på, men også i forhold til lærerne til elevene, som har vært mine kontaktpersoner. Selv om jeg har en privat relasjon til familiemedlemmet som var den ene læreren/kontaktpersonen min under rekrutteringsprosessen, har jeg taushetsplikt ovenfor elevene i prosjektet, og jeg vil aldri si noe som bryter med de etiske retningslinjene og kravet jeg har som forsker med å følge disse. For å gjengjelde respekt for deltakelsen, blir masteroppgaven tilsendt kontaktpersonene, og lærerne blir oppfordret til å dele prosjektet med ungdommene. All dokumentasjon, samtykkeskjemaer, lydopptak og andre personopplysninger blir slettet ved prosjektslutt.

2.2.4 Min forskerrolle

For å utvikle teori i kvalitative studier må forskeren tolke meningsinnholdet i datamaterialet. Utgangspunktet i tolkingen blir hvordan forskeren forstår hvordan personer forstår seg selv og sin livssituasjon (Thagaard, 2013:194). Mennesker skaper eller konstruerer sosiale virkeligheter og gir mening til egne erfaringer, noe en fortolkning innenfor kvalitativ forskning bygger på. Alt avhenger derfor av mennesket som ser og fortolker (Dalen, 2011:17). Dette vil si at det ferdige prosjektet mitt vil være preget av hvordan jeg tolker ungdommene, og hva jeg velger å belyse. I samfunnsvitenskapelig forskning er det ofte snakk om positivisme og konstruktivisme, som er to ytterkanter av hvordan en forsker tolker eget datamateriale. Positivistisk vitenskapssyn bygger på at forskeren tolker verden som objektiv. Konstruktivistisk vitenskapssyn handler om at forskeren ser verden eller fenomener som sosialt skapt, inkludert forskeren selv og selve forskningen. Innenfor kvalitativ forskning er ulike varianter av konstruktivistisk mest vanlig, fordi positivismen kan være et fint ideal, men vanskelig i praksis, fordi kunnskap sjeldent er helt objektivt eller «ren» (Skilbrei, 2023:35). Forforståelsen til forskeren har mye å si i forhold til hvordan fenomenet forskeren undersøker blir fremstilt, i forhold til posisjonering i feltet (Thagaard, 2013:202). Min bakgrunn har med andre ord medvirket hvordan forskningsprosessen har blitt utført og hvordan jeg tolker det ungdommene har fortalt. Fordi jeg er en heterofil cis-kvinne¹⁰ med et kjønnsuttrykk som kan tolkes å ikke bryte med den sosiale normen for kjønn og seksualitet, kan det prege hvordan jeg forstår temaet. Fordi all forståelse er bestemt av en forforståelse vil jeg kunne relatere til forventningene som er rettet mot kvinner i samfunnet, men ut ifra min forståelsehorisont vil jeg ikke kunne forstå fullt og helt hvordan forventninger til andre kjønn oppleves, eller hvordan det er å ha et kjønnsuttrykk som bryter med normen (Wormnæs;1996, Dalen, 2011:16). Det er mulig at fordi prosjektet skulle intervjues av en kvinne, så kan det være en faktor i at datamaterialet er dominert av jenter. Det finnes kunnskap som blir tatt for gitt innen samme kjønn, og deltakere kan automatisk tenke at hvis intervjueren er av samme kjønn, så relaterer intervjupersonen. Dette kan ha gjort at jeg gikk glipp av verdifulle utsagn som er representert av andre kjønn enn «kvinne» (Thagaard, 2013:115-116). Det kan hende at deltakerne har fortalt ting de tror jeg vil høre basert på mitt kjønn og kjønnsuttrykk, men andre faktorer som alder og sosial bakgrunn kan også påvirke dette. En forsker kan ofte assosieres med «makt» på grunn av høyere utdanning, og fordi forskeren er «ekspert» på det tema som intervjuet skal handle om. Det å delta i en kollektiv intervjusituasjon kan gjøre at barn og unge får bekreftet en tilhørighet og et felleskap, ved å få tilbakemeldinger på hvordan andre oppfatter deres synspunkter og opplevelser (Eide & Winger, 2003:70), noe som kan bidra til at maktforholdet mellom meg som forsker og deltakerne minker. Jeg valgte også å ha lik høyde på stolen min som deltakernes stoler, for å ikke visuelt posisjonere meg «over» dem. Jeg var 9-12 år eldre enn deltakerne da intervjuene ble gjennomført, og dette kan ha vært en fordel, fordi de kan ha sett på meg som en «voksen», og respekterte meg i min intervjuer-rolle. Men og fordi de kan ha sett på meg som en «ung voksen», som også har vokst opp med sosiale medier da jeg gikk på videregående, i motsetning til generasjonen over meg igjen som ikke gjorde det. Her var også min bakgrunn som utdannet barnevernspedagog med videreutdanning i seksuell helse og seksualitetsundervisning nyttig, fordi min tilnærming til ungdommene kom fra et faglig

¹⁰ «Cisnormen er forventningen om at alle identifiserer seg med det kjønn de ble tildelt ved fødselen. Denne normen henger sterkt sammen med tanken om at det bare finnes to kjønn, nærmere bestemt mann og kvinne, og at disse gjensidig utfyller hverandre» (Mathiesen et.al, 2015:Mathiesen, 2024:12).

og teoretisk ståsted. Kunnskap om barn og unges erfaringsbakgrunn vil være en fordel, og vil hjelpe intervjueren til å stille relevante spørsmål til å tolke og forstå svarene (Eide & Winger, 2003:142). Det var ikke utenkelig at temaer innenfor seksuell helse skulle dukke opp når «kjønnsnormer» var tema for intervjuene, noe som gjorde at jeg stilte med en «innen-forforståelse», som vil si at jeg hadde kunnskap om temaer som kunne dukke opp i intervjuet, som kan bidra til å oppnå forståelse med deltakerne. Jeg hadde derfor både en forståelse for hvordan temaet kunne oppleves fra et teoretisk ståsted, men samtidig fra et utenfra-perspektiv, fordi jeg selv ikke personlig har erfart normer som forventes til andre kjønn utover «cis-kvinner» (Dalen, 2011:16).

En utfordring ved å rekruttere deltakere gjennom hva som var tilgjengelig for meg, altså gjennom min medveileder og mitt familiemedlem, kunne jeg ikke velge hvilke geografiske områder deltakerne bodde i. Begge skolene der intervjuene ble gjennomført ligger i byer, og selv om de er spredt og representerer to ulike landsdeler, er det likevel ikke inkludert deltakere fra «bygda», altså mindre distrikt. Dette tror jeg påvirker hvilke svar jeg fikk, fordi kjønnsnormer kan ha ulike betydninger i bygd og by. Det sies at mennesker forstår verden gjennom «kulturelle briller», og hvordan vi kategoriserer verden etter dette (Aase & Fossåskaret, 2014:129), som gjør at forståelsen for kjønnsnormer er ulik i Norge grunnet disse kulturelle brillene.

2.2.5 Prosjektets troverdighet

Reliabilitet handler om å redegjøre for valgene som forskeren har gjort gjennom prosjektet (Thagaard, 2013:201). Validitet handler om hvorvidt en har undersøkt det som man tror man har undersøkt, og henger sammen med hvorvidt forskeren forstår kunnskapsbegreper og hvordan kunnskap utvikles (Fog;1997:I Eide & Winger, 2003:124). Med andre ord; tolkningene jeg har gjort må begrunnes, eksempelvis hvordan min posisjon som cis-kvinne har hatt effekt på datamateriale. Overførbarhet går ut på at forskeren må gi grunnlag til tolkningene som har blitt gjort for at de skal bli teoretisk generalisert. Dette vil si at prosjektet må ha gyldighet til å være relevant i andre settinger, og eventuelt forskes videre på (Thagaard, 2013:221). Gjennom kapitlet har jeg prøvd å begrunne kritisk de avgjørelsene som har blitt gjort gjennom prosjektprosessen for å styrke oppgavens pålitelighet på en tillitsvekkende måte, og for å gi gyldighet til oppgaven, og overførbarhet til å forske videre på teamet. Eksempelvis kan refleksjonen rundt prosjektets utvalg vise at funnene ikke er representativt for alle norske ungdommer. Likevel vil jeg argumentere for at jeg har funnet sammenheng mellom oppgavens funn og til tidligere forskning, som gir grunnlag for at oppgavens funn har en verdi i andre sammenhenger og.

2.3 Analyseprosessen

For å fortolke datamaterialet jeg har samlet inn, tar jeg i bruk analyse som en strategi til å lette etter svar i datamaterialet mitt på spørsmålene oppgaven stiller (Johannessen et.al, 2018:22). Analyseprosessen handler om å tolke svarene, men også om å være en budbringer for det ungdommene har fortalt, noe som må gjøres fra en grunnleggende respekt for deltakerne (Eide & Winger, 2003:143).

2.3.1 Tematisk analyse- som en start

Jeg tok i bruk tematisk analyse som en start på den analytiske prosessen av empirien, fordi tematisk analyse tar utgangspunkt i temaer i datamateriale, og med «tema» menes «*..en gruppering av data med viktige fellestrekk*» (Johannessen, et.al, 2018:279). Med andre ord handler denne metoden om å analysere, rapportere og identifisere mønstre som går igjen (Braun & Clarke, 2006:6). Etter å ha gjennomgått transkripsjonen flere ganger, kodet viktige poenger, og dermed kategorisert meningsinnholdet til ungdommene, trådte temaene tydelig frem (Johannessen, et.al, 2018:285); maskulinitet, femininitet og normbrytning. I og med at dette var temaer som jeg allerede forutså ut ifra hvilke reklamer ungdommene ble vist, kan det virke som at jeg planla deler av funnene. Selv om empirien ser ut til å være tematisert etter valg av reklamer, kunne jeg ikke forutse meningsdannelsene ungdommene produserte rundt hver reklame, fordi meningsinnhold varierer ut ifra hvordan man kategoriserer verden rundt seg, og språket har en stor del av hvordan man kategoriserer (Aase & Fossåskaret, 2014:147). Dermed er det ikke nødvendigvis hvilke temaer som ungdommene kategoriserer reklamene i som er metoden for å undersøke hvordan de forstår kjønn, men måten de ytret seg om temaene. Nettopp fordi meningsproduksjon varierer fra individ til individ basert på hvordan subjektet italesetter seg, gikk jeg videre med disse temaene til en analysestrategi som tar for seg det talte språk i produksjon av meningsdannelser; diskursanalyse.

2.3.2 Diskursanalyse- diskurspsykologi

Diskursanalyse handler om å stille seg kritisk til de etablerte tanke- og snakkemåtene (Johannessen, et.al, 2018:51), og fordi temaene i empirien kom så tydelig frem, så jeg det som fruktbart å bruke diskursanalyse som en analysestrategi for å belyse hvordan disse temaene har betydning for hvordan ungdommene forstår kjønnsnormer. Det finnes flere undergrener i diskursanalyse, hvor strategiene tar utgangspunkt i hvordan diskurs kan brukes for å forstå sosiale fenomener, som for eksempel «kjønn» som Wiggins påpeker er et tema som passer godt innenfor diskurspsykologien (2016:201). Diskurspsykologi overlapper med kritisk diskursanalyse, hvor begge analysestrategiene er kritiske til språklig tale og ord (Billig, 1991, I Edley, 2001:190). Men fordi ungdommene tok i bruk felles forståelsesreferanser med ulik verdi til å fortelle om temaene jeg fant i empirien, var diskurspsykologi en strategi som bedre kunne belyse oppgavens tema. Dette fordi diskurspsykologi vektlegger det talte språket, med en hovedinteresse hos subjektet (Sørensen et.al, 2008:110). Ungdommene brukte forståelsesreferansne; 'guttahumor', 'skjønnhet' og 'normbrudd' til å forhandle og fortelle om maskulinitet, femininitet og normbrytning ved reklamevisning, noe som gjorde diskurspsykologi en relevant strategi for analysen.

2.3.2.1 Fortolkningsrepertoar og subjektposisjon- analysens oppbygging

I diskurspsykologien er det tre begreper som kan brukes som verktøy i å analysere frem diskursene i empirien; fortolkningsrepertoar, subjektposisjon og ideologisk dilemma. Ungdommene bruker ulike fortolkningsrepertoar til å formidle større diskurser, og som gjør det mulig for subjektet å orientere seg, og gi mening til verden. For eksempel hvordan ungdommene brukte 'guttahumor' som et fortolkningsrepertoar til å fortelle noe om hvordan de forsto maskulinitet. Selv om «guttahumor» var et repertoar som gikk igjen i empirien for å fortelle noe om maskulinitet, posisjonerte ungdommene seg ulikt,

med ulike verdier i repertoaret. Her bidrar subjektposisjoner som begrep til å belyse hvordan temaene maskulinitet, femininitet og normbrytning forstås ut ifra ungdommenes ulike posisjonering av eget subjekt, som bidrar til å belyse hvordan ungdommene forstår kjønnsnormer (Sørensen et.al, 2008:110). Diskurspsykologi fungerer som en pakkeløsning i form av teoretisk verktøy og analysestrategi, og man kan derfor inkludere ulike verktøy til ulik empiri. Ideologisk dilemma handler om motstridende kollektive enheter som møter diskurser som krasjer (Edley, 2001:205), men fordi subjektposisjoner og fortolkningsrepertoar opptar en så stor del av empirien og oppgaven min, har jeg ikke valgt å ta i bruk ideologisk dilemma empirien min. Interessen ligger derfor hos ungdommenes subjektposisjoneringer som et produkt av diskursene, men også som medprodusenter til fortolkningsrepertoarene (Sørensen et.al, 2008:110).

På bakgrunn av den tematiske analysen har jeg derfor valgt å strukturere analysekapitlene mine etter de tre store temaene som tydelig trådte frem i empirien; maskulinitet, femininitet og normbrytning. Kapitlene er valgt i denne rekkefølgen fordi for å forstå hvordan ungdommene snakker om normbrytning er det viktig å først belyse hvordan de forhandler om maskulinitet og femininitet, da dette er to kategorier som ungdommene tar utgangspunkt i forståelsen av hva som vil si å bryte med normen. Hvert fortolkningsrepertoar blir presentert i starten av hvert kapittel for å gi en introduksjon til hvordan kapittelets tema har blitt til. Deretter følger resten av hvert analysekapittel med ulike subjektposisjoner som ungdommene tar i bruk for å ilegge fortolkningsrepertoarene verdi. Her er subjektposisjonene delt inn i to underkapitler for å tydeligere få frem poengene ved deres posisjoneringer.

Kapittel 5 tar for seg hvordan ungdommene bruker *guttahumorrepertoaret* i til å spille ut ulike former for maskulinitet. Guttahumorrepertoaret omhandler hvordan humor knyttes til en måte å gjøre gutt på, og hvordan ulike former for maskulinitet kan forstås ut ifra humor. I kapittel 6 viser jeg hvordan *skjønnhetsrepertoaret* blir brukt i meningsdannelsene rundt femininitet. Skjønnhetsrepertoaret knyttes til forventninger om utseende og kropp, hvor spesielt seksualiseringen av kvinnekroppen kom tydelig frem. I siste analysekapittel, kapittel 6, introduseres *normbrytningsrepertoaret* som formes av ungdommenes meningsskaping rundt normbrytning. Normbrytningsrepertoaret knyttes til hvordan kjønn og sårbarhet henger sammen med identitetsdannelse, spesielt i lys av at det kan oppleves som viktig å ikke falle utenfor i ungdomsperioden.

3.0 Teoretisk rammeverk

For å gi analysen et teoretisk bakteppe, og for å operasjonalisere empiriske funn (Johannessen et.al,2018:31), tar jeg i dette kapittelet for meg sentrale teorier innenfor kjønnsforskning, teori knyttet til identitet, ungdom og medietolkning, og til slutt teori om den diskursive tilnærmingen innenfor diskurspsykologi som jeg anvender både som teoretisk verktøy og metode i analysen senere i oppgaven.

3.1 Tilnærminger og forståelser av kjønn

Som en grunnleggende faktor i oppgaven tar jeg for meg relevante og sentrale forståelser av «kjønn», da problemstillingen min spør etter å undersøke ungdommenes forståelse av kjønnsnormer i reklamer på Snapchat. Hovedvekten ligger på sosialkonstruktivistiske tilnærminger til kjønn, hvor jeg også inkluderer kjønns sosialisering, identitet og mediefortolkning.

3.1.1 Biologismens tilnærming til kjønn

I nyere kjønnsforskning er man opptatt av hvordan mennesker forstår kjønn ut ifra et sosialkonstruktivistisk perspektiv. Likevel er forståelsen av de tidligste kjønnsteoriene innenfor biologi et fundament for å forstå hvordan mennesker tilnærmer seg kjønn i dag. Nyere kjønnsforskning innenfor samfunnsvitenskapen tar høyde for hvilke konsekvenser den biologiske kategoriseringen av kjønn har hatt og har for forestillingene om hva en «mann» og «kvinne» bør være, og spesielt for hva en *ikke* bør være (Lorentzen, 2006:23). Et eksempel som er relevant for oppgavens tema er hvordan den biologiske forståelsen av kjønn lever i dagens medierepresentasjon, og hvordan stereotypiske fremstillinger i massekulturen kan ha en definisjonsmakt over hva mannlighet og kvinnelighet betyr (Mühleisen, 2006:269). Biologiske tilnærminger til kjønn kan deles inn i tre forklaringer: hjernen, hormoner og sosiobiologien. Biologismen går ut på hvordan kjønnete ulikheter i hjernen, og hvordan hormonene østrogen og testosteron forankres som avgjørende for hvordan man er som «jente» eller «gutt», og hvordan sosiobiologien forklarer ulikhetene med evolusjonsteorien og med reproduksjon (Lorentzen, 2006:26-29). I korte trekk gir disse forklaringene en forståelse av kjønn som dikotomi, altså som to-inndelt, og som noe medfødt og absolutt, hvor viktigheten av å finne «biologiske» og «enkle» forklaringer på kjønnsforskjellene står sterkt. Kjønnsforskning innenfor det samfunnsvitenskapelige motsier ikke mulighetene for at det finnes genetiske forskjeller mellom «gutter» og «jenter», men påpeker at biologismen ofte bruker statistiske ulikheter til å legitimere kjønnsnormene som noe man er født med, når statistikker ofte gjelder for *mange* jenter eller gutter, men ikke *alle* jenter eller gutter (Lorentzen, 2006:25). Innenfor den samfunnsvitenskapelige kjønnsforskningen studeres menneskers *forståelse* og *handlinger* av virkeligheten, og hvordan dette samspillet både er formet sosialt og historisk, men og former samfunn og historie videre (Solbrække & Aarseth, 2006:63), noe som gjør det relevant å nevne biologismens plass i den samfunnsvitenskapelige kjønnsforskningen, som denne oppgaven tar utgangspunkt i.

3.1.2 Sosialkonstruktivistiske perspektiver på kjønn- å gjøre kjønn

I den første samfunnsvitenskapelige teorien om kjønn, ble begrepet *kjønnsroller* brukt som utgangspunkt for å referere til kjønn som noe sosialt formet, og ikke som noe medfødt og dikotomisk (Solbrække & Aarseth, 2006:65). På slutten av 1960-tallet begynte rettighetskampen mot kvinner (Bondevik & Rustad, 2006:47), og forklaringene på den strukturelle kvinneundertrykkningen blir på 1980-90 tallet belyst av nye perspektivene på kjønn som i større grad vektla hvordan kjønn skapes gjennom praksis og samhandling, altså hvordan mennesker konstruerer kjønn (Solbrække & Aarseth, 2006:70). Biologismen ble dermed utfordret, og ved denne nytenkningen rundt kjønn som noe sosialt konstruert, kom begrepet *sex/gender* som skiller forståelsen av kjønn i to, hvor «sex» henviste til de biologiske forskjellene ved kjønn, og «gender» til det sosiale kjønn (Sampson, 2008:47). Candace West og Don Zimmerman's betegnelse «Doing Gender» har her en sentral rolle i kjønnsteorien hvor de forklarer kjønn som noe man *gjør*. I artikkelen deres «Doing Gender» (1987:126) diskuterer de hvordan kjønn ikke er noe medfødt og biologisk, men heller noe som blir opprettholdt og konstruert gjennom sosiale handlinger og interaksjoner. Kjønn blir dermed forstått som sosialt konstruert, noe vi *gjør* gjennom aktiv opprettholdelse, og *ikke* noe vi er eller har, som står i kontrast til biologismen. Dette innebærer et komplekst samspill av politiske og sosiale aktiviteter som bidrar til å opprettholde og forme feminine og maskuline uttrykk og identiteter, i samspill med andre. Kjønn er ikke en stabil egenskap hos individer, men heller en fremvoksende egenskap og produkt av sosiale handlinger. Ved å se på kjønn noe som vokser frem i sosiale situasjoner blir de store grunnleggende forskjellene i samfunnet belyst og legitimert. Sosiologen Dorothy Smith kommer med et eksempel på hvordan kjønn formes gjennom «gjøring» i praksis ved å se på den kjønne arbeidsinndelingen; kvinner tar seg i hovedsak av omsorg og nære relasjoner, mens menn tar seg av produksjon utenfor huset. Dette mener Smith kommer av ideen om at menneskets tanke og bevissthet formes gjennom praksis og arbeid (Solbrække & Aarseth, 2006:71). West og Zimmerman skiller mellom tre ulike dimensjoner av kjønn, ikke bare to, og poengterer viktigheten av å implementere en tredje kategori: «Sex-kategorisering», og inndelingen ble dermed *sex/gender/sex-kategorisering*. De forklarer «sex» som de biologiske kriteriene som blir gjort ved eller før fødsel for å klassifisere en person som enten «jente» eller «gutt», og «gender» som aktiviteten som opprettholdes i samsvar med normene som er passende for ens sex-kategori. Med sex-kategori mener de den sosialt konstruerte identiteten som opprettholdes gjennom praksiser i hverdagen, som enten mann eller kvinne (West & Zimmerman, 1987:127).

En annen forståelse av kjønn som konstruert, og en videreutvikling av West og Zimmerman's «doing gender», er den amerikanske filosofen Judith Butler's *performativitetsteori*. Butler ga i 1990 ut teksten «Gender Trouble», som bidro til et sprang i utviklingen av kjønnsteori som fikk stor innflytelse på kjønnsforskningen i løpet av 1990-tallet, hvor kjønn som performativt står sentralt (Bondevik & Rustad, 2006:56). Butler utfordrer ideen om *sex*, altså biologisk kjønn, ved å argumentere for at *gender*, altså kjønnsidentiteter, eksisterer uavhengig av *sex*, og problematiserer derfor ideen om binære kjønn (imid.,:10). Med *performativitet* mener Butler hvordan kjønn ikke er noe medfødt og uforanderlig, men heller noe som blir konstruert gjennom handlinger, ønsker og gestikulering. Kjønn eksisterer ikke på egenhånd, men kjønn blir skapt gjennom samspillet av kroppslige tegn og sosiale diskurser. Kjønn er noe vi utfører gjennom hva vi ønsker og gjør, som bidrar til å skape en illusjon av en fast indre kjernestruktur. Denne illusjonen av kjønn opererer som noe fast, og henger sammen med hvordan mennesker

formes av handlinger og samfunnets forventninger (Butler, 1999:173-174). Repetisjonen av bestemte mønstre gjør at man iscenesetter gjentakende normer for mannlighet/kvinnelighet, og dermed blir man gjenkjent som mann eller kvinne og får anerkjennelse for det. Dette kaller Butler for heteronormativitet som bygger på en tokjønnsmodell: kvinne og mann (Bondevik & Rustad, 2009:57), hvor verdsettingen av cis-kjønn produserer skeive liv som mindreverdige (Ahmed 2008;2010;Svendsen et.al, 2018:165). Gjennom å se kjønn som performativt, mener Butler at heteronormativiteten er med på å definere hvordan vi gjentar oss selv som kjønn (Bondevik & Rustad, 2009:57). Butler påpeker viktigheten av gjentakelse av disse handlingene, og fokuserer på hvordan disse handlingene på denne måten blir legitimert og får betydning for hvordan kjønn forstås som noe naturlig (Butler, 1999:178-179). Butler fokuserer dermed mer på subjektforståelsen i kjønnsdiskursen, hvor West og Zimmerman fokuserer mer på hvordan vi gjør kjønn gjennom samfunnsnormer. Enklere forklart handler performativitet om hvordan språk og handlinger kan bekrefte, skape eller endre virkeligheten for subjektet. *Performance* handler for Butler om hvordan vi opptrer for å passe inn i det sosiale kjønn, altså *forestillinger* av det man gjør (1999:175), for eksempel gjennom klesstil. *Performance* er altså hvordan vi *gjør* kjønn gjennom maskulinitet og femininitet, mens performativitet handler om gjentagelsene av disse praksisene. Ved at mennesker handler på en måte som gir en bestemt effekt, bidrar dette til å forme disse handlingene for hva vi tror og føler. Kjønnsuttrykk er dermed en handling skapt av mennesker; «*Genders can be neither true nor false, neither real nor apparent, neither original nor derived*” (Butler, 1999:180). Dette forteller noe om at det ikke finnes en «ekte» kjønnsidentitet som ligger til grunn for handlingene; vi gjør en *imitasjon* av en original som ikke finnes, men vi gir uttrykk for at det finnes en original måte å gjøre kjønn på. Originalen blir dermed en effekt av gjentakende imitasjoner, altså performativitet, og kjønn blir avslørt som kulturelt konstruert, ikke naturlige sannheter. Femininitet og maskulinitet blir derfor formet ved performativitet. For Butler er den hegemoniske kjønnsstrukturen i vesten kulturelle normer som individene må fremføre for å få aksept fra samfunnet, som betyr at maskulinitet som overordnet og femininitet som underordnet er noe samfunnsborgere opprettholder for å få bekreftelse fra sine omgivelser (Bondevik & Rustad, 2006:74).

West og Zimmerman argumenterer for at det er uunngåelig å *gjøre* kjønn, grunnet konsekvensene til samfunnets kjønnskategorisering, og hvordan denne kategoriseringen av kjønn påvirker makt- og resursfordelingen i samfunnet. Samt hvordan de hierarkiske strukturene blir legitimert basert på kjønn, der menn assosieres med dominans, og kvinner med underdanighet (West & Zimmerman, 1987:146). Her argumenterer Butler for et mer interseksjonelt perspektiv i forståelsen av samfunnets maktdimensjoner. Butler argumenterer for at ulike former for undertrykkelse ikke kan legitimeres gjennom en enkel måte, men at hierarkier må forstås basert på klasse, rase og heteronormativitet, og ikke bare kjønn (Butler, 1999:19). Butler påpeker at kjønn som performativt ikke er en garderobe individet kan tre fritt inn og ut av, men at performativitet er en kulturelt og historisk skapt maktstruktur (Bondevik & Rustad, 2006:74). Fordi empirien er preget av temaer som maskulinitet og femininitet, tar jeg i bruk spesielt Butlers performativitetsteori i analysekapitlene, for å belyse ungdommenes forståelse fra et sosialkonstruktivistisk perspektiv.

3.1.3 Den heteroseksuelle matrisen

Heteroseksualitet handler om normen hvor det heteroseksuelle begjær blir sett på som selvsagt, privilegert og naturlig gjennom praksiser, betydningsstrukturer og institusjoner. Dette betyr at det blir tatt for gitt at en er heteroseksuell til det motsatte er bevist (Eng, 2006:143). Ved å forstå kjønn som performativt, argumenterer Butler gjennom boken *Gender Trouble* (1999) for at heteronormativiteten bidrar til en reproduksjon av mannlighet og kvinnelighet, hvor produksjonen av motstridende kjønn bunner i en institusjonalisert *heteroseksuell matrise*. Denne heteroseksuelle matrisen mener Butler består av en sosial konstruert modell som bidrar til å opprettholde en binær oppfatning av seksualitet og kjønn. Denne matrisen og tokjønnsmodellen bidrar til å undertrykke og ekskludere de av oss som ikke passer inn i forventningene til det heteronormative rammeverket (Butler, 1999). Her er *skeiv teori* viktig i synliggjøringen av denne ekskluderingen, hvor skeiv teori problematiserer heteronormativiteten i samfunnet, og utfordrer ideer og forestillinger om hva som er «naturlig» eller «normalt» når det gjelder seksualitet og kjønn (Sullivan, 2003). Ved å dekonstruere den hierarkiske binære motsetningen mellom homoseksualitet og heteroseksualitet, argumenterer Sullivan for at den gjensidige avhengigheten av hverandre blir synliggjort, hvor kategoriene fungerer som isolerte, men snarere som sammenkoblet (Sullivan, 2003:51). Med andre ord; ved å undersøke hvordan heteroseksualitet blir fremstilt som naturlig, kan man se hvordan denne identiteten faktisk er konstruert gjennom sin kontrast til homoseksualitet. Fordi skeiv teori bidrar til å dekonstruere gitte identitetskategorier og bidrar til å forstå hvordan heteroseksualiteten preger forståelsen av kjønn (Eng, 2006:142), tar jeg i bruk denne heteroseksuelle matrisen i deler av datamaterialet mitt for å belyse hvordan heteronormativiteten opptrer i ungdommenes forståelse av kjønnsnormer.

3.1.4 Den reflekseive modernitet og kjønnssoialisering

En annen tilnæringsgruppe innenfor forståelsen av kjønn som konstruert, er teorier om den reflekseive modernitet. Mens Butler's poststrukturalistiske forståelse av subjektet som desentrert, altså at subjektet ikke er i sentrum av ens egne handlinger, tanker og opplevelser, argumenterer modernitetsteoretikere for at subjektet eksisterer som samlet. Subjektet innenfor modernitetsteorien skaper seg selv gjennom å forholde seg til selvet på en fortolkende eller reflekseiv måte, altså reflekterende til eget subjekt. Den engelske sosiologen Anthony Giddens er en sentral inspirasjonskilde for modernitetsteorien (Solbrække & Aarseth, 2006:75). Før den moderne tiden var det ikke vanlig å se på individet som unikt eller med potensial, mens i utviklingen av det moderne samfunnet ble fokuset rettet mot individet som separat (Giddens, 1991:175). Giddens tanke rundt selvidentitet og modernitet er at individets identitet er et prosjekt som individet selv har ansvar for å forme, selvet betegnes derfor som reflekseivt, derav *den reflekseive modernitet*. Selv om vi formes av kulturelle, sosiale og politiske normer i samfunnet, er det opp til oss selv hvordan vi velger å rekonstruere vår identitet. Giddens (1991:75-77) mener at kjønn og identitet ikke er medfødt og bestemt, men snarere noe som skapes gjennom individets handlinger og valg. Det reflekseive selvet er ikke et passivt objekt, men en forlengelse til kroppen. Den stadige reflekseiviteten revideres av individet basert på ny kunnskap og informasjon, som gjør at den moderne identitet ikke bare samler kunnskap, men også konstruerer dem (imid., 20). Med andre ord; selvidentitet er en kontinuerlig prosess med selvrefleksjon og konstruksjon, som inkluderer en viss grad av frihet og selvstyre i å forme sin egen identitet. Dette gir en forståelse av at individet har en viss autonomi, slik Butler også argumenterer for ved at ingen av kopiene av kjønn er

nøyaktige, men heller i stadig endring, som gjør at subjektet har makt til å forme kjønnsnormene (1999:180). I stedet for å ta i bruk allerede eksisterende forestillinger om kjønn når vi formes oss selv, skaper vi oss selv i en refleksiv og vedvarende prosess. Vi er derfor reflekterende over egen måte å gjøre kjønn på mens vi skaper vår identitet (Solbrække & Aarseth, 2006:75).

Den australske sosiologen Raewyn Connell mener barn og unge vokser opp kjønnet gjennom ulike sosialiseringarenaer som skole, familie, venner og massemedia, hvor de blir lært opp til å følge de sosiale forventningene og normene for oppførsel knyttet til kjønn (Connell, 2009:95). Connell formulerer dette som «*Embodied learners*» (2009:99), altså hvordan vi iklær oss kjønn gjennom sosialisering, hvor normene vil være ulike for hver kultur. Kjønnsnormer blir tillært gjennom sosialisering, og denne kjønns sosialiseringen bidrar til at barn og unge lærer den «passende» kjønnsrelaterte oppførselen. Et viktig poeng i kjønns sosialiseringsmodellen er at individet regelmessig skaffer seg egenskaper basert på disse forventningene, som gjør at normene blir internaliserte. Med andre ord; barn og unge blir ikke født med egenskaper som knyttes til kjønn, men fordi normene blir tillært gjennom sosialisering fra fødsel og videre i oppveksten, opererer de som «naturlige» eller «medfødte» (imid.,:2009:95). Likevel argumenterer Connell her for individet har en viss grad av indre kompleksitet, som gjør at barn og unge tar inspirasjon fra ulike former for maskulinitet og femininitet de blir eksponert for i de ulike sosialiseringarenaene, for eksempel fra eldre elever på skolen. I likhet med Giddens (1991) kan dette forstås som at subjektet har en viss grad av selvstyre i kjønns sosialiseringsprosessen. Dette kan resultere i ulike kjønnede atferdsmønstre og holdninger (Connell, 2009:99), hvor disse kjønnede uttrykkene representerer barns kjønnsidentitet, enten gjennom «femininitet» eller «maskulinitet». Gjennom disse strategiene lærer barn og unge tidlig hvordan de *gjør* kjønn, som i likhet med West og Zimmermans betegnelse «doing gender». Samtidig som barn og unge lærer seg å navigere innenfor kjønnsrelasjoner, lærer de også å distansere seg fra bestemte identiteter som ikke «passer» til den kjønnsrollen som forventes av individet. Dette bidrar til et hinder i individets frihet (Connell, 2009:100-101). Connell (2005:73-74) presenterer en tredelt modell som forklarer kjønnsstrukturen i samfunnet; 'patriarkatet' som handler om maktrelasjoner der kvinner er underordnet menn, 'produksjonsrelasjoner' knyttet til kapital der menn vanligvis har mer makt og eierskap, og 'begjæringsrelasjoner' som former og realiserer begjær i den reproduktive arenaen, som skaper hierarkiske strukturer i samfunnet. Maskulinitet og femininitet er derfor ord som brukes for å forklare sammensettingen av kjønnspraksiser gjennom prosesser som opprettholdes over tid, og som historisk og kulturelt kan endres over tid. Connell (2005:76) argumenterer også for at det er viktig å analysere de ulike maskulinitetene i samfunnet for å belyse at det finnes flere posisjoner som inntas. Maskulinitet inntas av bestemte kjønnspraksiser som «okkuperer» en type maskulinitet. Connell (imid.) beskriver denne plasseringen som: «*..a position always contestable*», som betyr at maskulinitetsposisjonene ikke er stabile, men åpen for å forhandles og utfordres. Med andre ord så finnes det ikke bare en type maskulinitet, det finnes mange ulike måter å gjøre maskulinitet på, eller «gutt», som Connell påpeker. Connell begrepsgjør også ulike typer for maskulinitet i et patriarkalsk system med et interseksjonelt perspektiv; hegemonisk maskulinitet, bekreftende femininitet, medvirkende maskulinitet, underordnet maskulinitet og marginalisert maskulinitet (imid.). Fordi empirien min ikke går i dybden på maskulinitet blir disse ikke gjort rede for, men fordi maskulinitet likevel en del av empirien min blir Connell sin tilnærming til maskulinitet generelt belyses i spesielt første analysekapittel hvor ungdommene konstruerer ulike maskuliniteter rundt «guttahumor».

Forståelsen av subjektet som refleksivt (Giddens, 1991) og hvordan individet ikler seg kjønnsnormer gjennom sosialisering (Connell, 2005 & 2009) bruker jeg for å forstå hvordan ungdommene forhandler om kjønn. Dette fordi teoriene fokuserer på individets rolle i å skape og forhandle om strukturer og samfunnsnormer, som kan utforske hvordan ungdommene tilpasser, reflekterer eller forstår kjønnsnormer, og hvordan identiteter skapes i diskurser.

3.1.4.1 Resepsjonsforskning og fortolkningsmiljø

Kjønn og seksualitet er en stor del av kjernen i identiteten vår, og media har blitt en stor del av individets liv (Gauntlett, 2002:1). I og med at ungdommene ble vist reklamer fra Snapchat, må jeg ta høyde for at meningsdannelsen skjedde innenfor en viss kontekst, og ser det derfor fruktbart å inkludere teori om media og meningsdannelse som et bakteppe til analysen. Inspirert av det Ragnar Waldahl (1999) tar for seg om resepsjonsforskning i boken sin «Mediepåvirkning», er det sentralt å se på hvordan påvirkning skjer gjennom samspill mellom innhold og publikum, og hvordan mening blir etablert gjennom dette samspillet, som resepsjonsforskningen tar utgangspunkt i (Waldahl, 1999:155). Resepsjonsforskning er en forskningsgren som bygger på tidligere forskning innen samfunnsvitenskap og humaniora, som studerer hvordan publikum mottar og tolker medieinnhold. På samme måte som Butler (1999) argumenterer for at kjønn og identiteter skapes gjennom gjentakende handlinger og forestillinger (performativitet), ser resepsjonsforskningen også på identitet som noe flytende, og som aktivt formes og forhandles om ved at publikum (individene) konstruerer *mening* og forklaring gjennom interaksjon med kulturelle og sosiale miljøer (Waldahl, 1999:157). Waldahl formulerer «*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*» (1999:63). Den britiske sosiologen Stuart Hall definerer også "mening" som noe viktig som skapes i identiteten vår: «*Meaning is what gives us a sense of our own identity, of who we are and with whom we 'belong'*» (Hall, 1997:3). Dette betyr at når vi danner meninger om noe, bruker vi våre egne tanker og erfaringer, samtidig som vi blir påvirket av andre mennesker og kulturen vi lever i. Gjennom å kombinere våre egne tanker og ideer med det vi har lært av andre, lager vi våre egne meninger og tanker om verden rundt oss.

Det første av de to grunnleggende premissene i resepsjonsforskningen er hvordan mening ikke eksisterer i forkant av mediebruken, men konstrueres i løpet av den, hvor publikum er aktive fortolkere av medienes budskap. Publikum fortolker dermed innholdet aktivt, både til reklamens betydning, og i relasjon til egen situasjon (Waldahl, 1999,156). Her må fortolkningsmiljøet også tas høyde for, som betyr at selv om ungdommene er aktive i produksjonen av meningsdannelsen, vil konteksten og rammene rundt påvirke hvordan de tolker reklamene. Ungdommene er med andre ord i en situasjon som avviker fra hvordan de vanligvis møter Snapchat-reklamer, som til vanligvis tilrettelegges med å være mer spredt utover tid, med annet innhold, og på en mobilskjerm alene. Dette kan bidra til å legge føringer for hvordan ungdommene forstår kjønnsnormer (imid., 61). Det andre grunnleggende premisset i resepsjonsforskning er at mening oppstår i et samspill mellom innholdet og individets tolkning, hvor individets egen vurdering av tankeprosessen bidrar til å forme forståelsen man sitter igjen med i etterkant (imid.,158). Det at ungdommene befinner seg i en gruppesituasjon kan derfor påvirke deres meningsdannelse, fordi det kan oppleves som viktig for noen å fremstå i tråd med

verdsatte og aksepterte væremåter foran andre i intervjusituasjonen (imid.,160). Gruppetilknytning og gruppepåvirkning er derfor to faktorer å ta med inn i analysen, fordi personer i en gruppe influerer hverandre, og en gjensidig tilpasning knytter dermed gruppens verdier og normer. Samhandling som sosiale nettverk skapes i gruppen, opprettholdes og modifierer gruppens forståelse av verden rundt seg. Der det ikke finnes bestemte fasitsvar av virkeligheten, blir folk påvirket av andres vurderinger som skaper en viktig referansefunksjon for den enkeltes meningsdannelse. Her står også gruppesamhold sterkt, hvor intern enighet fungerer tilfredsstillende (imid.,162). Likevel er det ikke alle som bryr seg om reaksjoner fra omgivelsene, men vurderinger av mediepåvirkning må alltid inkludere momenter som gruppetilknytning og gruppesammensetning (imid.,166).

3.2 Diskursive tilnærminger

Begrepet «diskurs» er et bredt begrep med flere forståelser og tilnærminger, og spesielt innenfor kjønnsforskningen har begrepet en stor betydning for å forstå kjønn som et sosialt fenomen. Diskurs kan forstås som bestemte måter å snakke og forstå verden på, hvor språket er strukturert i ulike mønstre som utsagnene våres følger innen forskjellige sosiale domener (Jørgensen & Philips, 1999:9). Fordi problemstillingen min er ute etter ungdommers forståelse av kjønnsnormer, ser jeg det som aktuelt å ta i bruk diskursive tilnærminger for å undersøke meningsdannelsene som produseres rundt kjønn. Dette fordi diskursanalyse nettopp handler om å stille seg kritisk til de etablerte tanke- og snakkemåtene (Johannessen, et.al, 2018:51), som ofte produseres rundt sosiale fenomener som kjønn. En diskursanalyse er ikke bare en metode for å analysere empiri, men fungerer som en pakkeløsning ved at den og kan anvendes som teori. Dette fordi diskursanalyse tar i bruk språkets rolle i den sosialkonstruktivistiske verden. Diskursanalyse er derfor en kompleks tilnærming, fordi den fungerer både som et grep i å analysere, og som en teoretisk tilnærming til diskursene, som gjør at det ikke finnes en fasitoppskrift i hvordan man gjør en diskursanalyse (Jørgensen & Philips, 1999:12). I denne oppgaven bruker jeg begrepet «diskurs» inspirert av blant annet pioneren innen begrepets oppstart; den franske filosofen Michel Foucault. Her hvordan Foucault bruker begrepet i hans relevante tekst «The history of sexuality» (1978); hvordan språket og praksiser former og konstruerer sosiale normer som bidrar til å skape og opprettholde bestemte forestillinger om seksualitet og normer rundt kjønn. Stuart Hall har også hatt en stor betydning for hvordan diskurs kan brukes som en forståelsesramme, som jeg også trekker inspirasjon fra. Hall definerer diskurs som «...ways of referring to or constructing knowledge about a particular topic of practice», og forsetter med at diskurser består av ideer, bilder og praksiser som utgjør bestemte måter å snakke på, og hvilken kunnskap som defineres og opererer deretter som «sann». Med andre ord er diskurser ulike former for praksiser og språkbruk som kan oppleves som tatt for gitt-heter i samfunnet, hvor disse normene oppleves som «virkelige» og «sanne», og opprettholdes blant annet gjennom atferd, språk, væremåter, tilnærminger og uttrykk. Disse kollektive forståelsesrammene skaper både rom for muligheter, men også begrensninger, og vi trekker på ulike diskurser som gir mening til oss selv og andre i ulike kontekster. Fordi subjektet trekker på ulike rammer i ulike situasjoner, skapes verdier i identiteten som gjør at diskursene oppleves som «sanne» (Hall, 1997:6). Et eksempel og et viktig poeng for Butler, er at kjønnsidentiteter er en diskursiv effekt ved at man repeterer spesifikke iscenesettelser for å opptre som mann eller kvinne (Bondevik & Rustad, 2006:57).

3.2.1 Diskurspsykologi- subjektposisjoner og fortolkningsrepertoar

Diskurspsykologi er en undergrein innenfor diskursanalyse, og analysen min er som nevnt i metodekapittelet inspirert av begreper innenfor denne tilnærmingen; subjektposisjoner og fortolkningsrepertoarer. Diskurspsykologi er en teoretisk og analytisk tilnærming til diskursanalyse, hvor samtale og tekst ses på som selvstendige studieobjekt, og psykologiske begreper er sosialt konstruerte og har konsekvenser for samhandling mellom mennesker. I diskurspsykologi blir altså måten vi snakker om og tolker virkeligheten i interaksjon med andre mennesker sett på som viktig i forståelsen av hvordan vi håndterer og oppfatter psykologiske fenomener (Wiggins, 2016:4). Diskurspsykologi tar utgangspunkt i språket, og undersøker hvilke måter mennesker snakker om, eller konstruerer ting som atferd, emosjoner og minner (Potter & Wetherell, 1987:1). Diskurspsykologi har satt søkelyset på at når vi mennesker uttrykker oss, eller forteller om minner fra fortiden, gjør man mye mer enn å bare gjenopprette informasjon som vi har lagret i hjernen. Vi kontekstualiserer alt vi gjør, som vil si at vi drar opp ulike relevante «lagringsfiler» fra hjernen vår i ulike situasjoner for å bli akseptert av omgivelsene (Edley, 2001:190), og det er nettopp disse «lagringsfilene» som bidrar til at vi opprettholder/skaper diskurser.

Diskurspsykologi bruker tre nøkkelbegreper/konsepter, hvor jeg i analysen tar i bruk de to førstnevnte: subjektposisjoner, fortolkningsrepertoar og ideologisk dilemma (Edley, 2001:196). Fordi diskurspsykologi vektlegger det talte språket med hovedinteressen hos subjektet, er det relevant for meg å undersøke hvilke subjektposisjoner ungdommene bruker, som både kan virke diskursprodusert, men også diskursproduserende (Sørensen et.al, 2008:110). Subjektposisjoner kan forklares ifølge Edley (2001:210) som «plasseringer» innad i en samtale, hvor identiteter blir skapt relevante ved å snakke på en bestemt måte, og ved å trekke på spesifikke diskurser. Fordi konteksten innad i en samtale kan skifte, endres også måten man plasserer seg innad i samtalen på, og måten man posisjonerer seg får dermed en ny identitet. Vi posisjonerer oss dermed med ulik verdi innad i diskurser, og identiteten følger diskursens bølge. Identiteter oppstår, forhandles og omformes i sosiale praksiser, og selvet forstås derfor som spredt, og ikke som en fast identitet. Dette betyr derimot ikke at man får en ny identitet i hver samtale, men at man iscenesetter en identitet som fungerer som en avsetning fra tidligere diskursive praksiser, og avsetning skaper kontinuitet (Jørgensen & Philips, 1999:114-116). Potter og Wetherell (1987) forklarer i boken sin om diskurspsykologi hvordan subjekter forhandler og skaper mening i samhandling med andre, og hvordan denne prosessen påvirker våre holdninger og atferd. For en dypere forståelse av menneskelig oppførsel argumenterer de for nødvendigheten av å se på sosiale relasjoner og diskurser. For å forstå diskursene som forhandles om og gjøres tilgjengelige for ungdommene, bruker jeg subjektposisjoner som et verktøy for å synliggjøre identitetene som legges i diskursene.

For å forstå hvordan ungdommene konstruerer selvet, tar jeg også i bruk fortolkningsrepertoar som et verktøy for å kaste lys på hvordan de trekker på relevante repertoarer for å ta krav på subjektposisjonene i meningsdannelsene rundt kjønn og sosiale medier. Potter og Wetherell (1987:134) definerer fortolkningsrepertoar som: «...i hovedsak et leksikon eller register over begreper og metaforer som brukes for å karakterisere og evaluere handlinger og hendelser». Hvert repertoar gir mennesker ressurser til å konstruere ulike versjoner av virkeligheten, som vil si at vi drar på ulike

repertoarer for å gi mening til virkeligheten. Dette gjør at begrepet fortolkningsrepertoar kan brukes synonymt med diskurs, noe blant annet både Potter & Wetherell (1987) og Wiggins (2016) gjør sporadisk i sine bøker om diskurspsykologi. Potter og Wetherell (I: Jørgensen & Philips, 1999:124) prøver å nyansere forskjellen på fortolkningsrepertoar og diskurs, ved å bruke 'fortolkningsrepertoar' som repertoarer som brukes forskjellig innad i forskjellige sosiale sammenhenger som også kan brukes i helhet, og 'diskurs' som et mer abstrakt begrep om sosiale og fleksible praksiser. Et fortolkningsrepertoar kan forstås som en formidlende instans mellom de mange svært forskjellige diskursive registrene som gjør det mulig for subjektet å orientere seg i verden (Sørensen et.al, 2008:110). Jeg bruker derfor fortolkningsrepertoar om mindre sosiale praksiser eller registre som ungdommene trekker på for å fortelle noe om større diskurser, for å få frem de sosiale og kulturelle forestillingene ungdommene spiller på. Jeg bruker subjektposisjon og fortolkningsrepertoar som to tettvevde begreper som brukes for å «avdekke» sosiale og kulturelle forestillinger som kan oppleves som tatt-for-gittheter for ungdommene. Potter og Wetherell (I: Jørgensen & Philips, 1999:125) poengterer at formålet med diskurspsykologi er ikke å kategorisere mennesker inn i grupper (for eksempel rasister, nasjonalister, eller grønne forbrukere), men å identifisere de diskursive praksisene hvor kategoriene konstrueres.

3.3 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg gjort rede for sentrale sosialkonstruktivistiske forståelser av kjønn, som må ses i sammenheng med biologismens historiske tilnærming til kjønn, fordi den har satt spor i dagens kjønnsforståelse. Jeg har gjort rede for hvordan man allerede som barn lærer å gjøre kjønn gjennom sosialiseringprosesser på ulike arenaer, og hvordan det refleksive selvet gjør at barn og unge har en viss autonomi over hvordan de gjør kjønn. For å forstå meningsdannelsene som ungdommene trekker på har jeg sett på hvordan kjønn, fortolkningsmiljø og resepsjonsforskning spiller inn som viktige faktorer for å analysere empirien. Til slutt har jeg gjort rede for diskursive tilnærminger innenfor diskurspsykologi, hvor jeg i analysekapitlene 4,5 og 6 tar i bruk subjektposisjon og fortolkningsrepertoar som verktøy for å belyse hvordan ungdommene forhandler om diskurser rundt kjønn.

4.0 Ulike maskulinitetsposisjoner rundt «guttahumor»

I dette kapittelet skal jeg vise hvordan ungdommene konstruerer maskulinitet. For å belyse dette tar jeg i bruk følgende forskningsspørsmål i dette kapittelet: «*Hvordan forhandles maskulinitet gjennom ungdommenes subjektposisjoner i møte med reklamer?*». Dette gjør jeg ved å analysere frem fortolkningsrepertoar som ungdommene tar i bruk for å fortelle om maskulinitet som barnslig, macho, og som noe medfødt, samt hvordan humor blir brukt til å si noe om hvordan man gjør «gutt». Ungdommene stiller seg også kritisk til reklamens fremstilling av maskulinitet, og viser en bevissthet rundt de kjønnede forestillingene om maskulinitet i reklamen og i eget liv. I dette kapittelet skal jeg belyse hvordan ungdommene bruker diskursive strategier til å forhandle om identitet, kjønn, og et rom innenfor maskulinitet, ved at de inntar ulike subjektposisjoner, og hvordan de bruker *guttahumorrepertoaret* til å si noe om en måte å gjøre gutt på gjennom maskulinitet.

4.1 Guttahumorrepertoaret

Guttahumorrepertoaret er et fortolkningsrepertoar som trådte sterkt frem i oppgavens datamateriale, og handler om hvordan ungdommene bruker «guttahumor» til å forhandle om ulike maskulinitetsposisjoner.

Ungdommene bruker sin subjektposisjon til å si noe om hvilke verdier posisjonene har hos dem, og hvordan de både tar del av diskursen, men også viser avstand til den. Fortolkningsrepertoaret kom spesielt tydelig frem da ungdommene ble vist reklamen til influencer Oskar Westerlin's «*Oskars Trippel-Sjoko*»-bolle. Reklamen er et stillbilde hvor influenseren ligger i bar overkropp i et badekar fylt med boller, og med solbriller på. I fire av intervjuene brukte ungdommene uoppfordret ordene «guttastemming», «guttahumor», og «boys will be boys» til å beskrive bolle-reklamen til influenseren. Og i de to andre intervjuene ble diskursen beskrevet implisitt med samme meningsinnhold. *Guttahumorrepertoaret* blir brukt som en strategi til å si noe om maskulinitet som barnslig, og medfødt, og hvordan repertoaret brukes som en grensedraining mellom gutter/jenter.



Figur 1: Snapchat-reklame for Oskar Westerlin's «*Trippel-Sjoko*»-bolle (2023).

4.2 Humor som en måte å gjøre gutt på

Ungdommene ble spurt hva de så i bolle-reklamen (figur 1), og alle ungdommene hadde kjennskap til influenseren i reklamen og bollen som var reklamert for. De fleste ungdommene lo da de ble vist reklamen, noe som kan tolkes som at influenseren assosieres med humor. Ungdommene inntar ulike posisjoner som forteller noe om

hvordan de ser på maskulinitet som både barnslig, macho, og som noe medfødt, og hvordan denne typen maskulinitet er en måte å gjøre «gutt».

4.2.1 «Han har sånn fjollete humor da, som å sitte i et badekar og bade i bollene sine..»

I sitatet under kommer den barnslige maskuliniteten til syne i intervjuet med Sandra, Tidemann, William og Tuva. Ungdommene ble vist influenserens bolle-reklame, og de forteller at reklamen er rettet mot barn og yngre gutter. Ungdommene tar avstand fra denne maskuliniteten, men samtidig forteller noen av ungdommene om en annen type maskulinitet som de må forholde seg til; det å være macho.

Intervjuer: hvem tror dere denne reklamen er rettet mot?

Sandra: barn.

Tidemann: ja, unge gutter.

Intervjuer: hvorfor tror dere det?

Tidemann: vel, han har sånn fjollete humor da, som å sitte i et badekar og bade i bollene sine, og har på briller inne, og ser sånn tøff ut da, på en måte. Så jeg føler det er rettet mot yngre gutter da, 15 års alderen, eller rundt den alderen.

Intervjuer: hva tenker dere han representerer?

William: jeg tenker på guttastemning jeg.. (avbrutt)

Sandra og Tuva: ja

Tidemann: mhm

Sandra: han vil liksom være et kult forbilde for unge gutter.

William tenker at influenserens reklame representerer «guttastemning», noe de andre sier seg enig i. Tidemann forteller at humoren i reklamen er fjollete, og Sandra forteller at influenseren prøver å være et kult forbilde for yngre gutter. Tidemann beskriver en ung og leken gutte-humor, hvor influenseren i reklamen samtidig skal være litt tøff. Ved å si at reklamen er rettet mot yngre, distanserer ungdommene seg fra denne «fjollete» humoren, og de posisjonerer seg utenfor det de tenker er målgruppen for reklamen. Dette blir tydelig når Tidemann bruker alder så konkret til å fortelle om målgruppen for reklamen. De forteller om en barnslig maskulinitet, og Tidemann inntar en subjektposisjon gjennom å ta avstand til denne typen humor. Det er en ung og leken gutte-humor som Tidemann selv ikke vil ta en del av, men som han likevel må forholde seg til. *Guttahumorrepertoaret* blir brukt til å si noe om en type barnslig maskulinitet, og hvordan denne måten å gjøre maskulinitet på blir forstått som noe de yngre gjør. Gjennom repertoaret og distanseringen forteller de også hvordan de selv forstås som modne, og på denne måten hentyder de også at det finnes flere måter å gjøre maskulinitet på, slik som Connell (2005) argumenter for.

I intervjuet med Thea, Ole, Kim og Andreas snakker de også om gutt humor i bolle-reklamen, men med en interessant forståelse av humor.

Thea: jeg vet ikke om man kan forklare det sånn men, du kan si det er guttastemning..(avbrutt)

Ole og Kim: ja

Thea: sånn guttastemning

Intervjuer: Hva er guttastemning da?

Thea: At du ser sånn.. at han bader i boller.. sånn som han ville vært hvis det bare var han og gutta hans rundt da, ikke sant, så hadde han kanskje vært litt sånn.. (avbrutt)

Kim: mhm

Ole: det er for å se litt sånn macho ut

Andreas: ja

Thea: for eksempel.

Intervjuer: Er det noe gutter må.. som forventes av gutter?

Kim: ja

Andreas: (nikker)

Ole: ja.. jah..ja (nøler). Litt vil jeg si

Intervjuer: hva tenker dere når dere hører ordet «macho» da? Hva forbinder dere med det?

Ole: Stor og sterk (ler)

Andreas og Kim: (ler)

Thea: eh ja, ja. Jeg vil kanskje si at det kanskje ikke er like mye press på å være macho som det var før, men jeg vil fortsatt si at det er noe press ja. Som vi har hørt noen i klassen si det ja, at de heller vil ha en stor og maskulin gutt enn en følsom gutt liksom.. (ler)

Andreas: mhm

Thea: (ler) men.. eh, jeg vil si at macho er liksom at man skal være stor og sterk liksom, og ikke vise følelser og sånne ting

Ole: mhm

Kim: (nikker)

Thea, Ole og Kim er enige om at reklamen er mer rettet mot yngre gutter fordi de forbinder bolle-reklamen med «guttastemning». Thea forteller at «guttastemning» er sånn gutter er med hverandre hvis det bare er gutter rundt. Ole tilføyer at influenseren spiller på «guttastemning» for å være macho, og da de blir spurt om dette er noe som forventes av gutter, svarte de både «ja», og litt nølende «ja». «Macho» forbinder de med å være stor og sterk, og Thea forteller at det ikke er like stort fokus på å være «macho» som det var før, men at noen i klassen har sagt at de heller vil ha en stor og maskulin gutt enn å vise følelser. Thea bruker tredje person pronomen «de», og med «de» antas jentene i klassen som «vil ha en stor og sterk gutt». Pronomenbruk kan være en nyttig indikator når man skal prøve å forstå hvordan ungdommene posisjonerer seg selv og andre i samtaler, og for å forstå hvordan ungdommene oppfatter virkeligheten (Wiggins, 2017:147). Ved å bruke tredje person pronomen «de» tar Thea avstand fra diskursen, noe som kan tolkes som at Thea ikke vil assosieres med de jentene i klassen som vil ha en macho gutt ovenfor en gutt som viser følelser. I lys av Foucault's (1978) forståelse av begrepet «diskurs», ser man hvordan språket skaper en diskurs ved at Thea bruker sin subjektposisjon til å si noe om de sosiale praksisene som oppleves som en virkelighet i klassen deres. Thea stiller seg her kritisk til normen ved å distansere seg bort fra det begrensede mulighetsrommet rundt maskulinitet og gutter som diskuteres blant jentene i klassen. Her ser man tydelig hvordan diskurspsykologien passer inn i ungdommenes språk, ved at repertoaret og subjektposisjonen brukes *både* til å si noe om individet og til å si noe om samfunnet (Potter & Wetherell, 1987).

Det er interessant at ungdommene i dette intervjuet assosierer reklamen med «macho», som står i kontrast til barnslig maskulinitet. Denne assosiasjonen kan komme fra at influenseren ligger i bar overkropp i badekaret, og har et seriøst uttrykk i ansiktet med

solbriller på, som ungdommer i andre intervjuer omtalte som «tøff». Barnslig maskulinitet som ung og leken, står i kontrast til macho maskuliniteten - stor og sterk. Maskulinitetsposisjonen «macho» blir beskrevet som noe ungdommene kan relatere til ved eget liv, og i motsetning til den barnslige maskuliniteten som ungdommene distanserer seg fra, må ungdommene forholde seg til den macho maskuliniteten ved at det blir tatt opp som en forventning i klassen. De definerer seg utenfor målgruppen til reklamen, men kan likevel relatere til aspekter ved reklamen gjennom kjønnede praksiser de omgis i. De to maskulinitetsposisjonene blir ikke utelukket fra hverandre, men skilt ut i ra hvilken verdi ungdommene legger i *humor*. Her kommer Connell (2005) sin teori om ulike maskuliniteter tydelig frem. Ved at humor blir brukt til å forhandle om macho og barnslig maskulinitet, ser man hvordan humor forstås som en måte å *gjøre* «gutt» på. Humor er en måte for ungdommene å konstruere en type maskulinitet, men også hvordan denne type barnslige maskuliniteten er noe gutter gjør gjennom spesifikke kvaliteter som lekenhet, morsom, ufarlig og derav barnslig. Dette viser hvordan maskulinitet forstås som posisjoner, og i lys av Butler's (1999:180) performativitetsteori kan man se at det ikke finnes en «original» maskulinitet. Selv om ungdommene er samstemte i hvordan bolle-reklamen representerer maskulinitet med guttumor, viser de også til ulike måter å *gjøre* «gutt» på, ved at de forteller om ulike imitasjoner av maskulinitet som ikke er statisk eller original. Dette forteller noe om kompleksiteten i ungdommenes forståelse av kjønn, og selv om ungdommene tolker kjønn ut ifra fremstillingene i reklamene, ser man hvordan deler av ungdommenes fortolkninger av reklamen er normgivende i egne omgivelser.

I samtalen over blir maskulinitet beskrevet som en væremåte som det forventes at gutter skal *gjøre*, som West og Zimmerman (1987) beskriver som kjønnspraksiser som vi skaper gjennom samhandling. Ungdommene forteller også om hvordan gutter ikke skal innta bestemte posisjoner. Å vise følelser blir sett på som en kontrast til det å være «sterk, stor og macho», og forteller noe om hvordan det å vise følelser blir sett på med mindre aksept hos gutter. Det kan derfor tolkes at det å vise følelser blir sett på som ikke-maskulint, altså feminint, og at det heller forventes at gutter skal være tøffe og macho. Den spesifikke maskuliniteten som ungdommene beskriver som en barnslig posisjon, står i kontrast til en annen måte å *gjøre* gutt på, altså macho maskulinitet. I lys av Connell (2009:95) sin kjønnssoialiseringssprosess ser man hvordan ungdommene må forholde seg til kjønn på en arena de er hver dag er: skolen. Og hvordan ulike kjønnede atferdsmønstre, som macho, gjøres tilgjengelig for ungdommene i klasserommet, og hvordan normene blir tillært gjennom samhandling. Ungdommene viser en bevissthet til hvordan disse praksisene fungerer ved at Thea eksemplifiserer hvordan maskulinitetsposisjonen har blitt diskutert i klassen. Macho skisseres som en seksualisering av mannekroppen, ved at det er kvaliteter som baserer seg på gutters kropp og utseende. Dette er forventninger som gutter kan oppleve å måtte leve opp til, noe som kan lage et begrenset mulighetsrom for gutter både rundt psykisk helse og kroppspress. Maskuliniteten som ungdommene skisserer som «macho» er en mer utseende basert måte å *gjøre* «gutt» på, og står derfor i kontrast til de humoristiske kvalitetene som skisseres som posisjoner gutter kan innta. Aspekter ved reklamen spiller altså på maskulinitetsidealer som ungdommene må forholde seg til i egen hverdag, selv om de distanserer seg bort fra den.

4.2.2 «Boys will be boys»

I intervjuet med Beate, Lisbeth og Anna forteller Beate om påvirkningen influenseren har i bolle-reklamen fra Snapchat.

Intervjuer: tenker dere at det er mange som ser opp til han på den væremåten som dere beskrev i stad, med at han tuller mye med «guttahumor»?

Beate: ja. Altså Oskar [influenseren i reklamen] er jo.. jeg har jo fulgt med på han, og han er jo hyggelig.. eller hyggelig sier jeg (ler). Men han er ikke så drøy. Men som Andrew Tate [en britisk-amerikansk influenser], som jeg regner med at du har hørt om, det er jo mange som ser opp til han og væremåten hans. Og vi har jo han norske Emad, han får jo så mye hat. Oskar er jo ikke ille å se opp til, altså det er jo noe som.. det ligger jo kanskje litt i guttenes natur, men.. (ler). (...)

Beate forteller at det er mange som ser opp til «guttehumoren» som ungdommene i intervjuet mente bolle-reklamen representerte, men at influenseren i bolle-reklamen ikke er like «drøy» som Andrew Tate å se opp til. Beate forteller at det «ligger i gutters natur» å ha slik humor. Beate hadde god kjennskap til influenseren som var i reklamen, og omtalte han som om de hadde en relasjon ved å kalle influenseren for «hyggelig». Dette kan si noe om påvirkningen reklamer kan ha for ungdommer ved å bruke influensere som «selgere», slik studien til Steinnes og Teigen (2021) bekrefter. Andrew Tate blir fremstilt av Beate som drøyere i forhold til meninger og væremåter rundt maskulinitet. Influenseren i bolle-reklamen representerer den maskuliniteten som i større grad aksepteres av Beate, og Andrew Tate representerer den «mindre» aksepterte maskuliniteten. Dette skaper en kontrast i posisjonene Beate inntar i *guttahumorrepertoaret*, hvor drøyere «guttahumor» blir oppfattet som mindre akseptert av Beate. Andrew Tate er kjent for sine omstridte synspunkter på kvinner, seksuelle overgrep og trakassering, noe jeg tolker Beate ville frem til ved å omtale Tate som «drøy». Influenseren i bolle-reklamen er kjent for å spille på humor. Andrew Tate er derimot ikke kjent for å spille på humor, og sammenligningen Beate gjør mellom disse to sier også noe om hvordan *humor* brukes som en referanse til maskulinitet. *Humor* oppfattes som en positiv verdi ved maskulinitet, og som en ufarlig del av denne humoristiske måten å gjøre «gutt» på. Maskulinitet uten humor tildeles en annen verdi ved å skildre maskuliniteten til Andrew Tate som «drøy», og her tydeliggjøres også hvordan det finnes ulike maskuliniteter å gjøre. Humor blir for Beate en måte å bytte mellom to subjektposisjoner i repertoaret, som forteller noe om hvilke verdier Beate legger i maskulinitet. Edley (2001:210) forklarer dette som ulike identiteter innad i en og samme diskurs, ved at Beate inntar ulike plasseringer i *guttahumorrepertoaret*. Subjektposisjonene som inntas forteller noe om hvordan *guttahumor* forstås og forklares av Beate som noe medfødt hos gutter, og forstås som en spesifikk måte å gjøre gutt på. Dette forsterkes også ved at Beate forteller at «guttehumoren» er noe som kanskje «*ligger i gutters natur*».

I et nytt intervju snakker Ada, Erika, Sofia og Kine også om «guttahumor» da de ble vist bolle-reklamen. I samtalene kom det frem at «guttastemning» handler om hvordan humor brukes som en måte å *gjøre* gutt på, som ble beskrevet som en barnslig og «dum» atferd.

Intervjuer: hva ser dere i denne reklamen?

Ada: jeg føler at det der er veldig sånn «boys will be boys»

Erika og Sofia: ja! (ler)

Intervjuer: hva mener du med det?

Erika: nei, hva skal vi si med det da. Nei, «boys will be boys» er sånn at gutter oppfører seg dumt da..(avbrutt)

Sofia: gutter vil alltid være gutter da..

Erika: ja, gutter vil alltid være gutter da, og gjør noe som vi syns er teit og dumt da, og ligge i et badekar med masse boller og bare «hey hey, ta denne bollen her, den er drit god» (ler).

Ungdommene beskriver bolle-reklamen som «boys will be boys» og beskriver en dum og teit humor som bare gutter driver med, som å ligge i et badekar med boller. De bruker sin subjektposisjon til å fortelle noe om hvordan de selv ser på denne barnslige maskuliniteten. De distanserer seg bort fra den barnslige maskuliniteten, og posisjonerer seg «over» guttahumoren ved å bruke ord som «teit» og «dum» til å beskrive maskuliniteten. Guttahumorrepertoaret blir brukt til å fortelle noe om hvilken status diskursen har hos ungdommene, og ved at de posisjonerer seg bort fra diskursen, forteller det også noe om hvem som kan *gjøre* «guttastemning». Ved å si «*boys will be boys*» og «*gutter vil alltid være gutter*» indikerer de at gutter er født med denne type humor. Erika imiterer hvordan en gutt ville solgt bollen ved å si «*hey hey, ta denne bollen her, den er drit god*», og bruker sarkasme i stemmen til å forsterke poenget om at gutter gjør mye «teite» og «dumme ting». I lys av Butler's (I Bondevik & Rustad, 2006:57) performativitetsteori, kan man se her hvordan kjønn forstås som noe medfødt, ved at ungdommene forteller om faste kjønnsidentiteter hos gutter. Dette vises ved at de eksplisitt forteller hvordan humor er noe gutter *gjør* gjennom maskulinitet, som bidrar til å opprettholde diskursive praksiser om maskulinitet og gutter. Erika posisjonerer seg også på vegne av alle deltakerne i intervjuet, ved å bruke personlig pronomen «vi» når hun forteller om hva de syns er dumt og teit. Med «vi» tolkes «vi jenter», og posisjoneringen skaper et skille mellom kjønnene, ved å henvise til at jenter syns slik humor i reklamen er teit. Denne generaliseringen tydeliggjør hvordan ungdommene forstår humor som en medfødt egenskap hos gutter, som skaper et tydelig skille mellom gutter og jenter.

4.3 Grensedragning mellom maskulinitet og femininitet

Det skapes tydelige skiller mellom «gutter» og «jenter» i ungdommenes utsagn om «guttahumor». Dette ved at ungdommene selv gir makt til repertoaret, eller distanserer seg fra den. Ulike subjektposisjoner blir inntatt når ungdommene bruker *guttahumorrepertoaret* til si noe om diskursen som produsert og produserende.

4.3.1 «..Jenter ser på sminkevideoer og gutter ser på slåssing»

I intervjuet med Beate, Lisbeth og Anna snakket de om hva de legger i «guttahumor».

Intervjuer: hvorfor tenker dere at den er rettet mer mot gutter?

Lisbeth: han [influenseren i bolle-reklamen] har jo veldig stor personlighet..(avbrutt)

Beate: guttahumor!

Lisbeth: sånn som når han dro opp til Tromsø for å promotere bollene, så var det flest gutter som kom løpende i videoene han la ut.

Beate: og man ser på de videoene at det er de litt yngre.

Lisbeth: det er større sjans for at gutta blir med på sånt, fordi de orker litt mer tull og sånt.

Intervjuer: hva er guttahumor?

Beate: gutte-rampestreker da. Det gutta syns er morsomt å se på, sånn som jenter ser på sminkevideoer og gutter ser på slåssing. Ikke at han legger ut slåssing, men han legger ut litt sånne ting. Jeg vet ikke om du har hørt om podcasten hans jeg?

Beate forteller at gutte-humor er det som guttene syns er morsomt å se på, og eksemplifiserte dette med å si at «*jenter ser på sminkevideoer, og gutter ser på slåssing*». De nevner at reklamen er rettet mot yngre, og at det er større sjanse at gutter blir med på personlig bolle-lansering med influenseren i reklamen, fordi gutter oftere blir med på sånt. Den humoristiske måten for gutter å gjøre maskulinitet på kommer igjen tydelig frem gjennom repertoaret. Ved at Beate forteller at «*jenter ser på sminkevideoer, og gutter ser på slåssing*», blir atferd kjønnnet, og Beate beskriver ikke bare en diskursprodusert atferd, men det opererer skapende. Det blir en instruks på hva som er en riktig måte å *gjøre* kjønn på, noe som bidrar til å opprettholde makten i diskursen (West & Zimmerman, 1987:126).

Videre i intervjuet med Beate, Lisbeth og Anna ble de på slutten spurt om hva de syns var viktig å trekke frem fra intervjuet, som ga en indikator på hva de anså som betydningsfullt å oppsummere fra intervjuet. Beate ville trekke frem at det er greit å bryte med forventningene til kjønn, og eksemplifiserer dette i sitatet under med valg av studielinje på videregående skole.

Beate: jeg syns det er så viktig det der med.. at man kan være maskulin selv om du tar et feminint yrke. Og du kan være feminin om du tar et maskulint yrke. Og det å være i en feminin jobb er å jobbe i barnehage, på barneskole og sånn. Og det å ha gutter som jobber i barnehage eller på barneskole, det er så viktig, selv om det kan bli litt maskulint med at de voksne guttene spiller fotball med de små gutta, så er de fortsatt der. Det er noe annet enn de eldre damene som bare... Da har man litt av den guttahumoren igjen, de er litt enklere å kødde med, og litt mer kompis. Selv om damene kan være kompis, så er det noe annet med guttelærere syns jeg.

Beate forteller at det bør være greit at man kan være maskulin i et feminint yrke, og at det er viktig at menn jobber på oppvekstsarenaer, som barnehage og barneskole, fordi gutter trenger en mannlig rollefigur. Videre forteller Beate at mannlige ansatte opptrer som maskuline ved at de for eksempel spiller fotball med de små guttene, og at det oftere er lettere for de små guttene å tulle med de mannlige ansatte enn for dem å tulle med de kvinnelige ansatte, fordi mennene har «guttahumor». Beate forteller om hva gutter «trenger», ved å bruke *guttahumorrepertoaret* som en strategi til å fortelle om maskulinitet som en rollemodell. Maskulinitet blir igjen forstått som noe medfødt, hvor humor er en spesifikk måte for gutter å gjøre maskulinitet på, men også noe gutter trenger i oppveksten. Ved å fortelle at eldre damer er «*noe annet*» enn mannlige ansatte, og at damer ikke har den samme humoren som «guttahumoren», forteller dette noe om hvilke stereotypier som blir antatt om eldre damer; kjedelig uten humor. Det blir eksplisitt sagt at mannlige ansatte har noe annet å tilby unge guttene enn eldre damer,

og denne grensedragningen mellom menn og damer lager et tydelig skille mellom kjønnene «gutter» og «jenter», og sier noe om hvilken kjønnets posisjon maskulinitet er. Denne fremstillingen bygger på heteronormativitet, eller den heteroseksuelle matrisen som Butler forklarer (1999) som to posisjoner; mann og kvinne, og som de eneste mulighetene å identifisere seg som kjønn. Posisjonene utelukker gjensidig hverandre, både kroppslig og i atferd, noe man kan se i det ungdommene har fortalt i dette kapitlet ved å lage tydelige grenser mellom «gutter» og «jenter».

Ved at Beate lager så tydelige grenser i de to siste sitatene, har det blitt gjort *vurderinger*, som innenfor diskurspsykologi handler om sosiale handlinger som tolkes og skapes i bestemte sosiale kontekster ved at vurderingene objektet gjør ikke er personskapt, men heller et uttrykk for kulturelle verdier og normer (Wiggins, 2017:149). Dette kan forstås i lys av Connell's (2009:95) kjønnssoialiseringssprosess, der normene har blitt tillært som «passende» kjønnsrelaterte beskrivelser. Dette vil si at Beate sine grensedragninger mellom kjønn ikke er skapt selv av Beate, men utsagnene er snarere vurderinger Beate har fanget opp gjennom samfunnets kulturelle normer om kjønn. Denne posisjonen som inntas av Beate forteller noe om hvordan diskursen opererer som skapende ved at kjønn er performativt (Butler, 1999), altså konstruert gjennom gjentakende sosialiseringssprosser, og hvordan makten i *guttumorrepertoaret* skapes i praksis. Likevel er det her viktig å forstå *fortolkningsmiljøet* til ungdommene. Ved at de blir vist reklamer må meningsdannelsene som produseres tolkes i den konteksten, og fordi reklamene viser en stereotypisk fremstilling av maskulinitet, kan dette bidra til at subjektet blir styrt deretter (Waldahl, 1999:61). Beate kan dermed lage disse grensedragningene mellom gutter og jenter fordi reklamene representerer nettopp stereotypiske fremstillinger av kjønn, hvor *meningen* til Beate dannes i et miljø hvor det legges opp til snakk rundt stereotypiske kjønnsuttrykk (imid., 157).

4.3.2 «Også er det vel mer akseptert at en mann er mer morsom enn en kvinne»

I et annet intervju var latter første reaksjon da Anneli, Jonas, Didrik og Silje ble vist bolle-reklamen til influenseren, og de fortalte at de hadde smakt bollen som ble markedsført i reklamen. Didrik forteller i utsagnet under hvordan samfunnet ser på kvinnelige komikere. Dette utsagnet kom da ungdommene uoppfordret begynte å sammenligne en reklame de ble vist tidligere om en kvinnelig influencer som reklamerte for Betakaroten, som er en pille som man angivelig får dypere brunfarge av.

Didrik: også er det vel mer akseptert at en mann er mer morsom enn en kvinne. Ikke at jeg mener det så klart men. Men kvinnelige komikere får ikke like mye medhold som menn, på en måte.

Didrik forteller at det er mer akseptert at menn spiller på humor enn kvinner, og at kvinneligere komikere ikke får like mye anerkjennelse som menn, noe Didrik selv påpeker at han ikke er enig i. Didrik forteller om en diskursprodusert norm hvor kvinner ikke får samme aksept rundt humor, og Didrik posisjonerer seg bort fra denne normen. Dette er det diskurspsykologien kaller *ansvarsfraskrivelse*, som viser til når identiteter forhandler om roller og ansvar i samtaler, og som i dette utsagnet handler om hvordan Didrik bruker verktøyet strategisk for å unngå ta ansvar for spesifikke holdninger samfunnet har om humor og kvinner (Wiggins, 2017:163). Didrik reflekterer her over egen identitet som en kontinuerlig prosess, hvor det å fremstå «passende» virker viktig

for hvordan Didrik vil bli oppfattet (Giddens, 1991:75-77). Selv om Didrik vet godt hva som er «riktig» å mene her, stemmer det ikke overens med det de erfarer. Didrik gjør dette ved å posisjonere seg bort fra diskursen ved å si «*ikke at jeg mener det så klart...*», som kan tolkes som et ønske om å påpeke en avstand til en holdning som han vet man ikke bør ta en del av. Dette forteller hvilken *skript* Didrik må forholde seg til i samfunnet, som diskurspsykologien referer til som normene eller forventningene som styrer samhandlingen blant annet intervjusituasjoner, og spiller en stor rolle til å forme ungdommenes forståelse av situasjoner og sosiale roller rundt kjønn (Wiggins, 2017:168). Didrik er veldig bevisst på hvordan denne kjønnete praksisen i diskursen fungerer, som viser hvordan Didrik stiller seg kritisk til det begrensede mulighetsrommet for jenter i repertoaret. Dette viser til en forståelse av kjønnsnormer som noe mer nyansert enn det reklamene fremstiller kjønn, og at det ikke er så svart/hvitt i virkeligheten som reklamene fremstillinger kjønn.

Ved at Didrik bruker en skript om holdninger til kvinner og humor, forteller dette noe om en diskurs hvor humor er en spesifikk måte å gjøre gutt på, og humor er dermed ikke en posisjon jenter oppfattes som morsomme i. Humor blir derfor sett på som noe gutter gjør gjennom en type maskulinitet, og noe som tilhører gutter. Humor blir ikke sett på som noe feminint, og fordi humor blir forstått som noe medfødt hos gutter, blir responsen negativ om jenter tar i bruk humor. Som Didrik nevner så driver kvinner likevel med humor, noe som gir motstand til humor som en medfødt egenskap hos gutter, og viser hvordan kjønn er noe man gjør (West & Zimmerman, 1987). Ungdommene forteller om maktdimensjoner i forhold til hvem som får innta de ulike posisjonene i samfunnet, og kjønn blir her brukt som en instruks til å bestemme om humoren er akseptert eller ikke. Av Connell (2005:73-74) kan dette forklares som en ubalansert kjønnsstruktur i samfunnet ved at maskulinitet er i en høyere maktrelasjon enn femininitet. Det kommer også tydelig frem hvordan det finnes flere måter å gjøre gutt gjennom maskulinitet på, da ungdommene posisjonere seg forskjellig i repertoaret ved å konstruere ulike maskuliniteter gjennom humor som kvalitet. Dette viser også hvordan maskulinitet er noe som stadig forhandles om (Connell, 2005), og at det ikke finnes en spesifikk måte å gjøre gutt gjennom maskulinitet. For eksempel skisserer ungdommene en barnslig maskulinitet som gutter gjør gjennom humor, lekenhet, og som ses på som ufarlig. Man kan derfor velge ulike måter å være «gutt» på, og guttumor er en måte.

4.3.2 «Jeg vet ikke hvor det er fra, men folk som ligger i badekar fullt av penger»

Ada, Sofia, Erika og Kine snakket tidligere i dette kapitlet om bolle-reklamen med utsagn som «boys will be boys», altså «guttumor» forstått som noe medfødt hos gutter. De snakker nedenfor videre om hvilke assosiasjoner bolle-reklamen ga dem.

Ada: jeg føler det er litt sånn.. jeg vet ikke hvor det er fra, men folk som ligger i badekar fullt av penger..

Sofia: sånn makt..eehh..(avbrutt)

Ada: ja!

Sofia: «hei, se her, her ligger jeg, masse penger» og sånn.. jeg vet ikke.. men det er litt ekkelt å tenke på, fordi de virker litt sånn.. høye på seg selv..

Ada forteller at bolle-reklamen gir assosiasjoner til det å ligge i badekaret med penger, og Sofia assosierer dette med makt, og at de som ligger i et badekar med penger virker

litt selvgode. Det at influenseren ligger i bar overkropp i badekaret fullt av boller blir derfor en konnotasjon til makt, og fortolkningsmiljøet til ungdommene kommer tydelig frem ved at de bruker reklamen som utgangspunkt for meningsdannelsene i samtalen (Waldahl, 1999:61). Uttrykket «bader i penger» blir ofte brukt som en metafor for å ha mye av noe, og Ada og Sofia bruker «penger» og «makt» som konnotasjoner til å si noe om denne metaforen. Denne konnotasjonen vet ikke Ada helt hvor kommer fra, og Ada stiller seg kritisk til reklamens fremstilling av maskulinitet. «Makt» og «penger» ble en naturlig assosiasjon til maskulinitet, og jeg tolker at Ada prøvde å avvise diskursen ved å stille seg kritisk til hvorfor denne assosiasjonen kom så naturlig. Ada sin kritiske inngang til diskursen viser hvordan kjønn som performativt har bidratt i å forme en forestilling om maskulinitet, penger og menn (Butler, 1999), Dette begrepsgjør Connell (2005) i sin tredelte modell som forklarer maktrelasjoner, hvor 'produksjonsrelasjoner', handler om hvordan menn har mer kapital, penger og makt. Likevel ser man Ada refleksivt tar ansvar i å omforme selvet i en allerede eksisterende forestilling om maskulinitet, som viser hvordan ungdommene ikke lar seg påvirke av reklamens fremstilling av kjønn, men viser heller hvor kritiske og bevisste ungdommene stiller seg til kjønnsdiskursene som de assosierer med reklamene (Solbrække & Aarseth, 2006:75). Ungdommene utfordrer her de etablerte normene som reklamen representerer, og viser en kritisk tankegang til hvordan normer får makt til å etableres og reproduseres, blant annet gjennom reklame. Sofia stiller seg kritisk til denne maskulinitetsposisjonen ved at hun omtaler guttene som «*høye på seg selv...*», som viser hvordan Sofia tar avstand til måten reklamen spiller på kjønn og humor. Samtidig lager de et skille mellom «gutter» og «jenter», ved at de så tydelig tar avstand fra maskulinitetsposisjonen ved å omtale gutter som «de», «ekkel», og «høye på seg selv».

4.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg hvordan ungdommene konstruerer guttumor gjennom maskulinitet. For å belyse dette har jeg stilt forskningsspørsmålet: «*Hvordan forhandles maskulinitet gjennom ungdommenes subjektposisjoner i møte med reklamer?*». Guttumorrepertoaret blir brukt til å si noe om hvordan man kan gjøre en type gutt gjennom humor, og ungdommene tar i bruk subjektposisjoner som er diskursproduserte, men posisjonerer seg også med identiteter i repertoaret som gjør at de produserer diskursen, ved å dra grenser mellom «gutter» og «jenter». Her ser man hvordan ungdommen gir makt til guttumorrepertoaret, og hvordan kjønn blir performativt gjennom gjentakende sosiale praksiser gjennom språket (Butler, 1999). Gjennom empirien uttrykker også ungdommene hva som er «passelig» å mene i forhold til holdninger til kvinner og humor, hvor det er lettere for gutter å innta disse posisjonene enn jenter, grunnet ulik aksept. Dette viser hvordan ungdommene blir tillært kjønnsnormer gjennom sosialiseringprosesser (Connell, 2009), og kan bidra til at ungdommene opplever forventninger som skaper begrensninger i måten de gjør og forstår kjønn. Ungdommene snakker ut ifra et heteronormativt perspektiv (Butler, 1999), hvor ungdommene forstår kjønn ut ifra bestemte mønstre for kvinnelighet og mannlighet. Likevel viser flere av ungdommene en bevissthet til hvordan atferd blir kjønn, hvor de refleksivt forholder seg til kjønn (Giddens, 1991), ved å stille seg kritisk til de kjønne forestillingene rundt maskulinitet. Dette handler om hvordan makt skapes og distribueres i samfunnet, hvor det kritiske blikket deres kan tolkes ut ifra at de hadde bolle-reklamen som fortolkningsmiljø.

De tar avstand fra den barnslige maskuliniteten i reklamen som de mener er rettet mot yngre. Likevel relaterer ungdommene til deler av maskuliniteten de tolket i reklamen, ved at de må forholde seg til ulike maskulinitetsposisjoner i hverdagen, som macho. Ved at ungdommene trekker på humor i repertoaret, viser det hvordan ifølge Connell (2005) er flere måter å *gjøre* gutt på gjennom *ulike* maskuliniteter. Gjennom dette kapitlet har ungdommene konstruert en spesifikk måte å gjøre gutt på, hvor de skisserer en barnslig, humoristisk, morsom, leken, ufarlig og positiv maskulinitet. Ungdommene kan derfor trekke på ulike maskuliniteter, og det finnes derfor mange ulike måter å gjøre gutt på, selv om rommet som det forhandles om maskulinitet i er begrenset.

5.0 Ungdommenes meningsdannelser rundt seksualisering av feminitet

I dette andre analysekapittelet viser jeg hvordan ungdommene aktualiserer ulike subjektposisjoner ved å ta i bruk *skjønnhetsrepertoaret* til å si noe om hvordan jenter blir forstått som de seksualiserte og hvordan disse idealene opptrer motstridende. De forteller om et utseende- og kroppsfokus som forventes om jenter. Posisjonene kom til syne da de ble vist Snapchat-reklamer som de fortolket som seksualiserte fremstillinger av jenter, og hvordan rammene i jenters mulighetsrom er rigide rundt kropp og seksualitet. Jeg viser hvordan ungdommene drar på ulike diskursive strategier ved å gi repertoaret motstand, og hvordan de gir makt til diskursen gjennom deres italesettinger. Jeg tar dermed i bruk følgende forskningsspørsmål for å belyse dette: «Hvilke subjektposisjoner aktualiseres i møte med feminitet og skjønnhet i reklamene?»

5.1 Skjønnhetsrepertoaret

Skjønnhetsrepertoaret blir brukt av ungdommene til å fortelle om den seksualiserte fremstillingen som reklamene spiller på: vakker, slank, tynn, men med fyldige pupper, rumpe og smal midje. Fortolkningsrepertoaret trådte frem fra da ungdommene ble vist Snapchat-reklamene om en parfyme fra «BliVakker.no», shapedrakt fra «Comfell.com», og bolle-reklamen til influenseren Westerlin. Det som gikk igjen i empirien var forståelsen av kjønnet markedsføring, som ungdommene fortalte gikk ut på en forventning om at jenter skal være stereotypisk feminine, med sminke og ha en seksuell attraktiv kropp som spiller på det heteroseksuelle begjæret. Ungdommene posisjonerer seg til å fortelle om et feminint sunnhetsideal, objektivisering av jenter, og hvordan repertoaret blir gitt makt gjennom motstand og grensedragning mellom «gutter» og «jenter».

5.2 Forståelsen av jenter som de seksualiserte

Ungdommene forteller om et kropps- og utseendefokus i reklamene rettet mot jenter. De viser tydelig motstand til denne kjønnede markedsføringen som de er veldig bevisste på eksisterer som en samfunnsnorm. Ungdommene posisjonerer seg ulikt i diskursen, og reklamene bidrar til en fortolkning og forståelse av jenter som de seksualiserte, selv om flere forteller om kroppspress for gutter, og hvor disse grensedragningene mellom «gutter» og «jenter» opererer som diskursskapende. *Skjønnhetsrepertoaret* brukes i dette delkapittelet til å si noe om hvordan seksualiseringen av kvinnekroppen opererer som et sunnhetsideal for ungdommene.

5.2.1 «Det er en reklame for en parfyme. Hva har kroppen i bakgrunnen å gjøre med selve reklamen?»

Ungdommene i alle intervjuene ble vist parfymereklamen fra «BliVakker.no» (figur 2), som er en nettside som skriver at de er «Norges største skjønnhetsbutikk på nett». Reklamen er et stillbilde av en person i badedrakt som holder en parfyme, hvor

bildeutsnittet er fra skuldrene og ned til lårene. I intervjuet med Sofia, Ada, Erika og Kine fortalte de om kroppsfokuset de umiddelbart så i Snapchat-reklamen.

Intervjuer: Hva tenker dere når dere ser denne reklamen, hva er det dere ser?

Sofia: Altså, det er en reklame for en parfyme. Hva har kroppen i bakgrunnen å gjøre med selve reklamen? Det er så bevisst at de har den kroppen i bakgrunnen for at det skal trekke flere seere kanskje..

Ada: Ja, de spiller veldig på kropp...(Avbrutt)

Sofia: Ja, det er veldig sånn.. det er en reklame for en parfyme. De kunne like gjerne hatt det i et lite studio med lys, eller på stranda. Men de har valgt dette bevisst.

Intervjuer: Hvem tror dere reklamen er for da?

Erika: ehm.. Det er vel for jenter

Sofia: Ja, det er jo det.

Erika: Det er sånn «bli vakker» for kvinner, og bruk parfyme så er du vakker..(Avbrutt)

Sofia: ja

Erika: hun i bakgrunnen er vakker..(avbrutt)

Sofia: vakker..

Ungdommene forteller at de ser en parfyme i reklamen, og mener reklamen er rettet mot jenter. Sofia stiller spørsmål til hvorfor parfymereklamen velger å ha med så mye kropp i reklamen, og sier så at dette er strategisk for å oppnå mer markedsføring. Ada sier at reklamen spiller på kropp, og Erika drar paralleller mellom reklamens navn «Bli vakker» og at det er noe som kan være en forventning til jenters utseende. Ungdommene stiller seg kritisk til bruken av kvinnekroppen i markedsføringen av parfymen. De viser en motstand til den uønskede seksualiseringen av kvinnekroppen, og sier noe om hvilken verdi repertoaret har hos dem. De viser en bevissthet rundt kjønnmarkedsføring, og viser samtidig hvordan de assosierer nettbutikkens navn «bli vakker» til et skjønnhetsideal reklamen spiller på ved å velge en kropp som ungdommene omtaler som «vakker». I lys av Giddens (1991:75) forståelse av den refleksive modernitet, ser man her hvordan ungdommene reflekterer over egen identitet, ved at de bruker subjektposisjonen sin til å distansere seg fra seksualiseringen i reklamen. Denne kritiske inngangen til reklamen forteller noe om hvordan de selv ikke aksepterer budskapet i reklamen, men at de likevel må forholde seg til denne diskursen på et nivå, noe de viser gjennom bevisgjøringen av den kjønnete markedsføringen. Dette forteller også noe om hva som er «passende» å mene om skjønnhetsidealet som reklamen spiller på.



Figur 2: Snapchat-reklame for rosa parfyme fra «BliVakker.no» (2023).

Det var flere ungdommer i andre intervjuer som assosierte nettsidens navn med en forventning om kvinners utseende. I et annet intervju med Susanne, Hedvig, Tine og Iben ble det samme skjønnhetsidealet tatt opp.

Intervjuer: hvem tenker dere reklamen er laget for?

Hedvig og Tine: jenter

Intervjuer: hvorfor tenker dere det?

Susanne: det er en jente som holder parfymen, også er den rosa, og nettsiden heter «bli vakker», og.. menn blir jo ikke fortalt at de må være vakre eller se fine ut liksom, mens jenter blir fortalt at «du skal se sånn og sånn ut» liksom.

Hedvig, Tine og Susanne forteller at Snapchat-reklamen fra «BliVakker.no» er rettet mot jenter fordi det er en jente i reklamen med en rosa parfyme, og fordi menn ikke blir fortalt at de skal være vakre. Ungdommene forteller om forventninger til at jenter skal se «vakre» ut, og forteller eksplisitt at dette ikke er noe som forventes av gutter. Susanne forteller at jenter blir fortalt at «*du skal se sånn og sånn ut*», noe som kan tyde på at Susanne opplever at det er flere forventninger til hvordan jenter skal se ut. Susanne bruker sin subjektposisjon til si noe om «vakker» som et sunnhetsideal, hvor det ligger en forventning om et ideal der jenter skal være «vakre» og «fine». Susanne skaper et skille ved å si at gutter ikke opplever samme skjønnhetsideal. Sammenligningen mellom forventningene omgivelsene har til jenter og gutters kjønnsuttrykk skaper et skille mellom «gutter» og «jenter», og på denne måten gir Susanne makt til *skjønnhetsrepertoaret*. Susanne posisjonerer seg på vegne av gutter ved å si at gutter ikke opplever samme kroppspress. Fordi ungdommene forteller om repertoaret med utgangspunkt i en reklame som viser en stereotypisk fremstilling av jenter, må dette ses i lys av meningsdannelsen til Susanne. Grensedragningen mellom «gutter» og «jenter» blir gjort etter at Susanne og de andre ungdommene har blitt vist flere stereotypiske fremstillinger av kjønn i reklamene, noe som kan bidra til at denne grensedragningen skjer fordi reklamene kan legge føringer for fortolkningen deres (Waldahl, 1999:61). Likevel er det viktig å påpeke at ifølge Giddens (1991:77), så konstruerer Susanne denne subjektposisjonen selv gjennom en refleksiv og kontinuerlig prosess som bidrar til at diskursen får makt. Jenter forstås her av Susanne som de seksualiserte, og dette sosiale kravet uttrykker de mostand til.

5.2.2 «..Det er lett å være sunn da, eller se sunn ut da hvert fall»

Ungdommene ble vist en Snapchat-reklamevideo på 27 sekunder fra «Comfell.com» (figur 3), hvor reklamen inneholder syv unge personer som snakker amerikansk og har et feminint kjønnsuttrykk. De filmer seg selv enkeltvis mens de har tatt på en «shapedrakt» som har formen til en badedrakt, hvor de har en bukse eller shorts over. I klippene snakker de enkeltvis uironisk om hvordan drakten «suger» magen inn og hvordan buksene deres blir en størrelse større ved bruk av shapedrakten, og illustrerer dette ved å vise hvordan buksen sitter løst på dem. Tuva, Sandra, Tidemann og William ble spurt om hva de så i reklamen.

Tuva: masse jenter.

Sandra: ja.

Tuva: i shape wear (ler).

Tidemann: klær som får deg til å se tynnere ut, rett og slett.

Intervjuer: hvem tror dere reklamen er rettet mot?

Sandra: jenter.

Tidemann: ja.

Tuva: og jenter som kanskje er litt usikre på seg selv.

Tidemann: prøver å passe inn da, kanskje se tynnere ut da.

Intervjuer: hva slags forventning skaper dette til jenter, som dere sier reklamen er for?

Tidemann: usannsynlige forventninger da, om at jenter skal være tynne og at alle skal være like som dem i reklamen og bli stram.

William: og at det er lett å være sunn da, eller se sunn ut da hvert fall.

Tidemann: ikke alle er jo like da, så det er jo ikke alltid like lett, å se ut som dem som blir valgt ut i den reklamen.

Ungdommene i sitatet over forteller at de ser mange jenter i «shapedrakt», og at de tenker at reklamen er rettet mot jenter. Tuva forteller at reklamen kan være rettet mot jenter som er usikre, og Tidemann tilføyer at reklamen kanskje er rettet mot jenter som prøver å passe inn og se tynnere ut. Tidemann mener reklamen skaper usannsynlige forventninger til jenter, fordi reklamen gir en forventning om at alle jenter må ha en kropp som dem i reklamen. William forteller at det ikke er like lett å se like «sunn» ut som dem i reklamen, og Tidemann sier at siden alle er forskjellige, så er det ikke like lett å skulle se ut som dem i reklamen. Tuva forteller at reklamen kanskje er rettet mot jenter som er usikre på seg selv, som sier noe om hvordan produktet blir sett på som en «løsning» for et behov reklamen skaper; altså at jenter må være slanke, men ha former. Altså en seksuell attraktiv kropp, som Butler (1999) belyser som et visst kjønnsuttrykk som skapes for det heteronormative begjær, her altså gutters begjær. Ungdommene snakker her om et uønsket skjønnhetsideal i reklamen, som skaper usannsynlige forventninger til kvinners kropp. De forteller også om et sunnhetsideal, altså hva ungdommene ser på som «sunt» i forhold til hvordan en kvinnekropp bør se ut. William bruker «sunn» som et synonym for «tynn», som forteller noe om hvordan «tynn» blir ansett som noe sunt og ønskelig. Tidemann påpeker at ikke alle ser ut som dem i reklamene, og at det ikke er like lett å se slik ut; altså tynn med former. Ungdommene posisjonerer seg ved å ta avstand til dette skjønnhetsidealet som reklamen spiller på, men gjennom ungdommenes posisjoneringer i repertoaret, opererer sunnhetsidealet som skapende i diskursen, og ungdommene opprettholder dermed makten i repertoaret. Posisjoneringene opererer dermed som skapende i fortolkningen av reklamen. Her ser man hvordan ungdommene gir «mening» til innholdet i reklamen, ved at de kollektive forståelsesrammene av diskursen opererer som «sanne» for ungdommene (Hall, 1997:6). Dette ser man tydelig ved at ungdommene snakker om idealkroppen som et sunnhetsideal selv om de stiller seg kritisk til reklamens fremstilling av feminitet. Dette viser kompleksiteten i ungdommenes forståelse av kjønnsnormer.



Figur 3: Snapchat-reklamevideo for Shapedrakt- «Comfell.com» (2023).

I intervjuet med Silje, Didrik, Anneli og Jonas var det også snakk om et skjønnhetsideal da de ble spurt om hva de så i reklamen til «shapedrakten».

Intervjuer: hva ser dere i denne reklamen?

Silje: de spiller mye på kropp hvert fall..

Didrik: det er mange jenter som viser frem at.. buksen deres er mye større fordi overkroppen med toppen blir sugd inn, alt magefettet og sånt. Det er vel det er de prøver på...

Anneli: de spiller mye på den idealkroppen, som det forventes at kvinner skal ha, kanskje.. smal midje, stor rumpe og pupper. Timeglass-figuren. Jeg hadde ikke tenkt meg at menn hadde hatt en sånn reklame som viser at det er en singlet som gjør at skuldrene større eller noe sånt. For kroppsidealet for menn. Kjønnsnormer og sånt.

Silje forteller at reklamer spiller på kropp, og Didrik forteller at reklamen prøver å vise at overkroppen blir sugd inn ved å bruke «shapedrakten». Anneli forteller at reklamen spiller på idealkroppen, hvor det forventes at kvinner skal ha smal midje, stor rumpe og pupper, «timeglass-figuren». Anneli forteller at det er utenkelig at en reklame skulle spilt på idealkroppen til gutter, med for eksempel en drakt hvor man får større skuldre. Anneli nevner kort at dette handler om kjønnsnormer. Anneli bruker «timeglass-figuren» til å beskrive hva samfunnet ser på som idealkroppen til kvinner. «Timeglass» som er en metafor for hva som blir sett på som et ideal ved kvinnekroppen: tynn midje, men med fyldige lår, rumpe og pupper. Ungdommene beskriver et ideal som reklamen spiller på om at kvinner skal ha en seksuell attraktiv kropp, «timeglass-figuren» for et heteronormativt begjær, noe tidligere forskning også bekrefter at reklamer rettet mot jenter er preget av (Langeland et.al, 2019:13). Imidlertid så er ikke fortolkningen av reklamene ensbetydende med hvordan de aksepterer budskapet de leser i reklamen. Ungdommene viser motstand til objektiviseringen av kvinnekroppen i reklamen, men de kan likevel relatere til deler av reklamen ved at de viser en tydelig bevissthet til hvilke forestillinger som ligger i hvordan kvinner bør gjøre kjønn gjennom skjønnhetsidealet, som ifølge West og Zimmerman (1987:126) bidrar til å synliggjøre de grunnleggende store skillene i samfunnet mellom kjønn. Det kommer tydelig frem en felles forståelsesramme hvor ungdommene viser en kritisk tilnærming til denne fremstillingen av jenter, hvor det er en felles enighet om at det er ødeleggende at jenter blir objektivisert og seksualisert, som forteller noe om at dette er noe alle «skal» stille seg kritisk til.

Anneli forteller om kroppspress for jenter, og ved å si at det ikke er samme kroppspress i reklamer for gutter skapes et skille mellom «gutter» og «jenter», hvor Anneli forteller om en mer kroppsbasert markedsføring for jenter. Denne grensedragningen forteller noe om den kritiske inngangen Anneli har til reklamen, hvor Anneli antar at gutter ikke opplever samme kroppspress. Dette kan være antakelser basert på hva Anneli selv får opp av reklamer, eller hvordan hun opplever repertoaret, som sier noe om hvordan Anneli forstår jenter som de seksualiserte.

5.2.3 «Det er objektivisering av menn, akkurat som at dette her er objektivisering av kvinner»

I intervjuet med Didrik, Anneli, Jonas og Silje ble de spurt på slutten av intervjuet hva slags reklamer de pleier å få opp på Snapchat, hvor Didrik forteller i sitatet under hvilke reklamer som dukker opp hos han.

Didrik: jeg får opp t-skjorter som er både komfortabelt og skal sitte godt liksom. Også er det tydeligvis fokus på en t-skjorte som skal vise frem maskuline trekk ved guttene da. Vise frem skuldrene, brystet og så videre, uten å vise magen da. Så den har jeg fått opp i det siste.

Didrik forteller at av de reklamene som dukker opp på hans Snapchat er innhold av klær, spesifikt t-skjorter som viser frem maskuline trekk; skuldre og brystet. Didrik forteller om reklamer som for han inneholder fokus på visse kroppspartier, som kan si noe om hvordan reklamer også spiller på en idealkropp for gutter ved markedsføring. Utsagnet til Didrik bidrar til å nyansere det flere ungdommene forteller i dette kapitlet om hvordan skjønnhetsidealet kun gjelder for jenter.

Denne nyanseringen ser man også i intervjuet med William, Tuva, Sandra og Tidemann. De fortalte at «shapedrakt»-reklamen fra «Comfell» bidrar til usannsynlige forventninger i forhold til kroppspress for jenter, fordi reklamen inneholdt kun «tynne» jenter. Jeg spurte deretter om denne forventningen gjaldt andre kjønn, eller bare jenter.

Intervjuer: tenker dere at det er spesifikt for jenter og ikke andre kjønn?

William: det er sikkert mange menn som vil bli tynnere og, men..(avbrutt)

Tuva: jeg tror ikke menn bruker så mye 'shape wear'.

Sandra: jeg tror ikke det jeg heller (ler).

Tidemann: det er ikke et så veldig stort samfunnspress for menn å skulle se syltynn ut heller da. Heller det å bygge muskler og gå på treningssenteret, og mer rundt det. Så det er ikke helt det samme for menn, med å bruke drakter som får deg til å se syltynn ut.

Intervjuer: hva tenker dere når dere hører ordet maskulin da?

Tidemann: at det er noen som har mye muskler da.

Tuva: ja, mye muskler (ler).

Tidemann: stor og brei og.. kan være litt mer aggressiv på en måte.

Tuva og Sandra: (ler).

Tidemann: det er objektivisering av menn, akkurat som at dette her er objektivisering av kvinner.

William forteller at menn også kan oppleve forventninger om å ha en tynnere kropp, og Tuva og Sandra avbryter William med å si at de ikke tror menn ville brukt den samme «shapedrakt»-produktet som blir markedsført i reklamen. Tidemann forteller at det ikke er et stort samfunnspress på at gutter skal være tynne, men heller en forventning om å bygge muskler og trene på treningssenter. De blir spurt hva de forbinder med «maskulin», og Tidemann svarer at han forbinder det med muskler, stor og brei, og aggressiv atferd. Tidemann sier og at maskulinitet handler om objektivisering av menn, slik som kvinner blir seksualisert. Ungdommene forteller flere ting i dette utdraget. Mens Sandra og Tuva posisjonerer seg på vegne av gutter ved å fortelle at gutter ikke opplever samme kroppspress som jenter, posisjonerer William og Tidemann seg og forteller om nettopp denne forventningen Sandra og Tuva mener ikke eksisterer. Her kan man se hvordan ungdommene gjør kjønn ulikt basert på hva som forventes til «gutter» og «jenter», og hvordan ungdommene erfarer reklamenes fremstilling av kjønn ulikt basert på hvordan de har lært hva som er «passende» kjønnsrelaterte normer (Connell, 2009:95), som bidrar til ulik posisjonering og meningsdannelse i repertoaret.

Hittil i kapittelet har det vært en konsensus rundt at jenter opplever en forventning fra omgivelsene om et skjønnhetsideal, og at det ligger en felles forståelsesramme om jenter som de seksualiserte, og at dette er noe man «skal» ta avstand fra. Innenfor diskurspsykologi handler konsensus om hvordan deltakere kan få en felles forståelse av en diskurs i en samtale, og dermed etablere en felles virkelighetsoppfatning. Det er ikke alltid det er nødvendig eller mulig med konsensus, fordi diskurser involverer ofte ulike synspunkter og perspektiver som kan være motstridende (Wiggins, 2017:160). Didrik, William og Tidemann's utsagn er nettopp motstridende til konsensusen om jenter som det eneste seksualiserte kjønn. Her er et tydelig eksempel på hvordan ungdommene posisjonerer seg ulikt innad i en diskurs ved å ha ulike virkelighetsoppfatninger av en diskurs basert på egen identitet, og hvordan de dermed legger ulik verdi og makt i repertoarene. *Skjønnhetsrepertoaret* blir brukt av William og Tidemann til å si noe om gutter som seksualiserte. Det at Tidemann påpeker «*det er objektivisering av menn, akkurat som at dette her er objektivisering av kvinner*», tydeliggjør viktigheten av konteksten ungdommene bruker repertoarene i. Fordi flere av reklamene rettet mot jenter nettopp spilte på kropp, kom kroppspresset til guttene i skyggen av reklamene. Selv om reklamene rettet mot gutter ikke var like kroppsfokuserte som reklamene rettet mot jenter, betyr det ikke at ungdommene er enig i reklamens budskap. Som gutt kan man derfor også oppleve trange kroppsidealer, selv om ikke reklamene viser dette. Dette forteller hvordan reklamenes fremstilling av kjønn ikke er entydig til hvordan ungdommene forholder seg til kjønnsnormene i eget liv. Dette viser samt nyanser til studien til Teigen og Steinnes (2021), hvor ungdommene assosierte reklamene med innhold av herrekropper som aktiviteter og sportsligheter for gutter, mens Didrik, William og Tidemann fortolker herrekropp i reklamene de får opp som en forventning om et kroppsideal for gutter.

5.3 Motstridende forventninger til jenters feminine idealer

Samtidig som ungdommene beskriver en standard hvor reklamene rettet mot jenter spiller på kropp, forteller de også om en motstridende forventning om å ikke vise for mye kropp. Ungdommene posisjonerer seg også med en forståelse om at jenter er de seksualiserte, og gutter som de seksualiserende.

5.3.1 «...Hun hadde blitt kalt for 'try hard'»

Som vist i forrige analysekapittel trådte ulike maskulinitetsposisjoner frem da ungdommene ble vist bolle-reklamen til influenseren som lå i et badekar med boller, hvor ungdommene snakket om «guttahumor». Fordi ungdommene lagde så tydelige grenser mellom «gutter» og «jenter» da de snakket om «guttahumor» og hvordan denne humoren er en måte for gutter å gjøre gutt på, ble det stilt oppfølgingsspørsmål på hva som hadde skjedd om en jente hadde vært i samme posisjon som influenseren i bolle-reklamen. Det som gikk igjen i intervjuene var antakelser om seksualisering av jenta, som vises blant annet i intervjuet med Lisbeth, Beate og Anna.

Intervjuer: hva om en jente hadde sittet sånn i reklamen?

Lisbeth: hun hadde blitt kalt for «try hard»

Beate: de mennene som hadde kommentert på en sånn reklame, hadde vært sånn «hva er under de bollene», «kan du ta bort de bollene», og sånne ting liksom.

Lisbeth forteller at hvis en jente hadde sittet i badekaret som influenseren i bolle-reklamen, hadde jenta blitt kaldt for «try hard», og Beate forteller at menn ville vært opptatt av hva som lå under bollene som dekket kroppen til jenta. Med «try hard» tolkes at jenta blir oppfattet som desperat i forsøket på å tiltrekke oppmerksomhet med kroppen sin for gutters begjær. Lisbeth forteller ikke *hvem* som hadde kalt kvinnen i badekaret for «try hard», som sier noe om hvilke tatt-for-gitt antakelser Lisbeth har om hvem som seksualiserer kvinner. Beate forteller at menn automatisk hadde seksualisert jenta i badekaret ved å fokusere på at jenta muligens ligger uten klær under bollene. Lisbeth og Beate forteller om sanksjoner jenter får hvis de prøver seg på «guttahumor», og hvordan jenter blir seksualisert ved å aktualisere idealet om skjønnhet som står så sterkt. Disse idealene opererer derfor som motsigende, ved at det er en forventning til et skjønnhetsideal, men jenta blir likevel sanksjonert for å gjøre denne feminine kjønnspraksisen. Som jente forventes det at en skal ha en viss type kropp og utseende, men hvis jenta viser frem denne kroppen blir jenta seksualisert av omgivelsene for å vise den frem, noe som opererer som motstridende.

5.3.2 «..Stereotypisk jente skal være litt sånn 'skjul deg'»

I intervjuet med Sofia, Ada, Erika og Kine ble de også spurt om hva de trodde hadde skjedd om en jente hadde spilt på «guttahumor» på samme måte som influenseren gjorde ved å ligge i bar overkropp i et badekar fullt av boller.

Intervjuer: hva tror dere hadde skjedd hvis en jente hadde ligget sånn i det badekaret?

Sofia: ouuuff...

Kine: jeg tror hun hadde blitt litt seksualisert liksom

Sofia og Erika: ja!

Sofia: hun hadde blitt veldig trakassert..(avbrutt)

Erika: spesielt av gutter føler jeg..

Ada: ja..

Intervjuer: hvordan da?

Sofia: det er jo litt sånn at stereotypisk jente skal være litt sånn «skjul deg», og man må ofte tenke på at guttene vil at «hun skal være helt ren», hun skal ikke ha ligget med mange, og skal være litt sånn fin og ren, holdt opp og si (smiler).

Sofia: ikke skitten. Og hvis hun hadde ligget i badekaret, så hadde hun brutt med de normene da, og det skulle jo ikke ha hatt noe å si. Men fordi dette er en sånn stereotypisk ting, så ville det kommet så mye kritikk ut av det.

Ada: jeg føler at det fort hadde blitt sånn som den parfymereklamen, at kroppen til kvinnen hadde blitt brukt for å promotere produktet, selv om det nødvendigvis ikke er nødvendig å ha med en kropp i en bollereklame liksom. Men det hadde blitt det.

Sofia, Kine, Erika og Ada forteller at en jente hadde blitt seksualisert og trakassert av gutter hvis en jente hadde vært i samme posisjon som influenseren i bolle-reklamen. Sofia utøver at det er det er stereotypisk at jenter må skjule kroppen mer fordi gutter vil at jenter skal være «rene», ved at jenter ikke ligger med mange. Sofia forteller at det er en forventning om at jenter skal være «fin og ren», «ikke skitten», og at det å ligge i bar

overkropp i badekaret som jente hadde vært å bryte med kjønnsnormene. Ada drar inn en refleksjon om parfyme-reklamen til «BliVakker.no», hvor Ada sier at kroppen til kvinnen blir brukt i å promotere et produkt, og at det samme hadde skjedd om en jente hadde vært i bolle-reklamen i stedet for en gutt. Sofia forteller om en diskursprodusert samfunnsnorm som handler om at gutter ikke vil at jenter skal ha ligget med mange, fordi jenter skal være «rene» og «ikke skitne». Sofia bruker flere metaforer for å beskrive diskursen om hvordan jenter blir seksualisert i samfunnet. *Metaforer* brukes i diskurspsykologien til å få innsikt i individers oppfatninger, erfaringer og verdier av verden, og kan avdekke skjulte forestillinger og holdninger (Wiggins, 2017:164). Metaforen «skitten» kan tolkes som noe man ikke har lyst til å få på seg, røre, eller komme borti, som for eksempel gjørme, eller klesvask som man ikke vil ha på fordi det er brukt. Sofia forteller om en diskurs som går ut på at gutter ikke vil ha det som er «skittent», men det som er «rent». «Rent» blir her en metafor for et ideal, hvor det det er mer ønskelig med jenter som ikke har ligget med mange. De bruker *skjønnhetsrepertoaret* til å si noe om jenter som de seksualiserte, og gutter som de seksualiserende. Dette gjør de ved å skape et skille mellom hvem som blir seksualisert og hvem som seksualiserer, med tydelige metaforiske ytringer som opererer som diskursskapende. Ungdommene forteller om kjønnet markedsføring, hvor reklamene spiller på kvinnekroppen, men de relaterer til en motstridende forventning om at jenter ikke skal vise for *mye* på kropp. I lys av Butler's (1999) heteroseksuelle matrise, ser man hvordan ungdommene referer til reklamer som spiller på det heteroseksuelle begjæret, hvor målet er en attraktiv fremstilling av kvinnekroppen som er til gutters begjær (Eng, 2006:143), samt hvordan forventningen om å ikke vise for mye kropp står i kontrast til reklamenes fremstilling av dette begjæret. Forventningen om at jenter skal ha et seksuelt tiltrekkende utseende krasjer med hvordan det forventes å stille seg kritisk til dette repertoaret. Ungdommene viser tydelig at det å stille seg kritisk til dette repertoaret ikke har noe å si, fordi det forventes likevel at jenter skal ha innfri skjønnhetsidealene. Posisjonene i forhold til seksualitet og utseende er derfor umulig for jenter å innfri, fordi de «taper» uavhengig av hvilken posisjon de velger.

Videre i intervjuet sier Erika at hun ikke forstår hvorfor det er sånn at jenter mottar kritikk hvis det hadde vært en jente i bolle-reklamen. Ungdommene blir spurt hvorfor de tror det er slik.

Erika: jeg føler muligvis hun hadde fått mye hat også, hvis en jente hadde ligget nedi badekaret..

Sofia: mhm

Ada: ja

Erika: jeg vet ikke grunnen, men.. det bare sånn det er..

Intervjuer: nei, hva tenker dere, hvorfor tenker dere at det er sånn?

Sofia: altså det er jo sånn.. veldig ofte med gutter at.. med en gang de har vært så fest, så er det sånn «ey, hvor mange har du rotet med, hvor mange har du ligget med?». For dem er det liksom, et slags trofe, hvis de har klart å oppnå mange sånne ting. Og for dem går det mye på at de kødder mye, og er morsomme, uansett hvor teit det er, så går det bra. Men hvis jenter hadde gjort de samme tingene, altså like dumme ting, så hadde det vært sånn «hva gjør du, hva er dette?!». Det er en standard på at jenter skal være mer ordentlig..(avbrutt)

Ada og Kine: mhm

Erika forteller at hun ikke vet hvorfor det er sånn at jenter blir kritisert for å spille på samme type humor som influenseren i bolle-reklamen. Ungdommene blir spurt hvorfor de tror det er sånn, og Sofia forteller at gutter får skryt for å ha ligget med mange, hvor jenter blir sett på som «trofeer». Hun forteller at gutter kan tulle med mye og ikke få noe sanksjoner for det. Sofia forteller videre at det ikke er likt for jenter, fordi det er en standard om at jenter må være ordentlige. Erika forteller at en jente i bolle-reklamen hadde fått mye «hat», men forteller ikke eksplisitt *hvem* som hadde gitt denne kritikken. Her viser utsagnene igjen en forståelse om jenter som de seksualiserte, og gutter som de seksualiserende. Hvis en jente hadde ligget i badekaret som i bollereklamen hadde jentas kropp blitt seksualisert. Jenter hadde blitt sanksjonert nettopp på grunn av de motstridende idealene som ungdommene skisserer i dette kapitlet. Skjønnhetsidealet krasjer med idealet om å ikke vise kropp, og at man «skal» stille seg kritisk til denne seksualiseringen. Ungdommene bruker pronomen i tredje person; «jenter» og ikke personlig pronomen «vi» når de snakker i de to utsagnene over, som viser at de posisjonerer seg bort fra diskursen og ikke som den del av den. Dette sier noe om hva som er «riktig» å mene i dette repertoaret, og selv om de stiller seg kritisk til seksualiseringen av jenter, må de likevel forholde seg til skjønnhetsidealet i eget liv. Det gir en forståelse om at som jente ville man blitt kritisert for å spille på skjønnhetsidealet, noe ungdommene viser at alle «skal» stille seg kritisk til, som tydelig kommer frem som en konsensus i dette kapitlet. Erika bruker også ordet «hat» om hvilke sanksjoner jenter hadde fått, noe som sier noe om hva som skjer om jenter spiller på egen seksualitet; igjen, det er vanskelig for jenter å «vinne» i dette trange repertoaret, fordi som jente skal en ha en seksuell attraktiv kropp og utseende, men likevel ikke vise den frem og eie egen seksualitet. Utsagnet over underbygger også hvordan humor tilhører gutter/menn, som kom tydelig frem gjennom guttahumorrepertoaret i forrige analysekapittel. Guttahumor som barnslig og leken er en måte å gjøre gutt på, hvor jenter blir seksualisert ved å prøve seg i denne posisjonen.

Erika vet ikke hvor denne diskursen kommer fra, og stiller seg kritisk til den diskursproduserte normen som fortolkes ut ifra reklamen. Den kritiske inngangen til reklamens fremstilling av kvinnekroppen viser hvordan denne fremstillingen ikke er realistisk for dem, og at de ikke er enig i budskapet i reklamene, selv om de relaterer til hvordan diskursen opererer som en praksis i samfunnet. Disse motstridende forventningene skildres tydelig ved at ungdommene bruker metaforer som «troféer» om jenter som har ligget med en gutt, og «skitne» om jenter som har ligget med for mange. På samme måte som tidligere forskning viser at besittelse av nakenbilder av jenter kan fungere som kapital for gutter, og ikke omvendt (Langeland et.al, 2019:58), viser utsagnet over samme kultur for ligging, hvor gutter oppnår mer popularitet enn jenter ved å ha sex. Dette tydeliggjør den motstridene forestillingen om at jenter skal ha en viss kropp og utseende, vise kropp i reklamer, men samtidig oppleve sanksjoner ved å oppfylle disse idealene. Gitt fortolkningsmiljøet med stereotypiske fremstillinger av kjønn, som ungdommene fortolker kjønnsnormene i, ser man likevel hvordan kjønn som performativt blir konstruert gjennom ungdommenes ytringer og posisjoneringer i *skjønnhetsrepertoaret*. Dette forteller noe om hvordan ungdommene opprettholder makten i diskursen, selv om de posisjonerer seg med en avstand til det gjennom diskursive strategier.

5.4 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg tatt for meg hvordan ungdommene inntar subjektposisjoner i *skjønnhetsrepertoaret*, og hvordan de her bruker diskursive strategier til å si noe om hvordan jenter blir forstått som de seksualiserte. Jeg har gjennom kapitlet belyst forskningsspørsmålet: «*Hvilke subjektposisjoner aktualiseres i møte med femininitet og skjønnhet i reklamene?*». Ungdommene skisserer en kjønnnet markedsføring hvor kvinners utseende og kropp blir seksualisert. De tar avstand til reklamens fremstilling av kvinner som seksualiserte, som skaper mye motstand til diskursen. Gjennom kapitlet kom det frem en tydelig konsensus om at seksualisering av jenter er noe alle tar avstand fra, og at en enighet i at disse skjønnhetsidealene er ødeleggende for jenter.

Ungdommene viste hvordan man som jente må forhandle om to veldig sterke føringer. På den ene siden hvor jenter må leve opp til et skjønnhetsideal og ha en attraktiv seksuell kropp som bygget på et heteronormativt begjær, men på den andre siden skal man avvise disse idealene og stille seg kritisk til dem. Dette viser hvor rigide forhandlinger man som jente kan oppleve i repertoaret, hvor det kan oppleves som umulig å «vinne», da idealene strider mot hverandre. Man ser også hvordan ungdommenes ytringer opererer som diskursskapende ved at de omformer skjønnhetsidealet til et sunnhetsideal som gir makt til repertoaret, og ved å lage skiller i idealene mellom «gutter» og «jenter». Flere av guttene fortalte hvordan gutter også kan oppleve å måtte leve etter et kroppsideal, som ga nyanser til majoriteten av reklamene som spilte på kvinnekroppen. Ungdommene hadde en kritisk inngang til seksualiseringen av kvinnekroppen i reklamene, og i lys av Giddens (1991) tilnærming til den refleksive modernitet, kan ungdommenes stadige refleksjon og bevisstgjøring til den kjønnede markedsføringen tolkes som en måte å forhandle om egen og andres identitet på, og hvordan de selv vil forme seg selv som kjønn. Reklamens fremstilling av seksualisert kvinnelighet stemmer nødvendigvis ikke med ungdommenes aksept til fremstillingen, men viser relevans til hvordan de må forholde seg til repertoaret i praksis. Dette viser kompleksiteten i ungdommers forståelse av kjønnsnormer med reklame som fortolkningsmiljø, og viser hvordan kjønn som performativt konstrueres gjennom ungdommens ulike posisjoneringer i *skjønnhetsrepertoaret*.

6.0 Internaliserte kjønnsnormer og trange mulighetsrom

I dette kapitlet viser jeg hvordan ungdommene bruker ulike subjektposisjoner til å fortelle om normbrytning. Jeg stiller derfor følgende forskningsspørsmål: «*Hvilke subjektposisjoner trer frem i ungdommenes identitetsproduksjon i møte med brudd på kjønnsnormer i reklamer?*». *Normbrytningsrepertoaret* blir brukt i dette kapitlet til å si noe om hvilken toleranse og tankesett som forstås ved normbrytning, og hvordan disse normene aksepteres som verdier, forventninger og forestillinger knyttet til egen og andres identitet. Heteronormativiteten kommer tydelig frem som et referansepunkt for hva som forstås som normbrytning i reklamene, men også i egen identitetsdannelse.

6.1 Normbrytningsrepertoaret

Ungdommene diskuterte hva som blir akseptert i samfunnet avhengig av kjønn, og hvordan dette påvirker måten identitet blir definert på, både for dem selv og andre. *Normbrytningsrepertoaret* blir brukt i dette kapitlet til å belyse subjektposisjonene ungdommene inngår for å forhandle om hvordan kjønn kan og bør uttrykkes for å unngå misforståelser, spesielt i forhold til seksuell orientering. Identitetsdannelse handler i vid forstand om å etablere tilhørighet i kulturell og sosial kontekst, og hvordan man ser seg selv som et eget individ i denne sammenhengen (Eide & Winger, 2003:31). Frykten for å falle utenfor henger sterkt sammen med hvordan ungdommenes identitet blir forstått av seg selv og omgivelsene. Ungdommene posisjonerer seg ulikt basert på hvordan normene opererer som skapende for dem, og det som tydelig går igjen i materialet er hvordan det finnes en *toleranse* til ulike identitetsuttrykk knyttet til kjønn og seksualitet som opptrer som «avvikende» for heteronormen. Denne toleransen påvirker hvordan ungdommene forholder seg til hva som er «akseptert» av kjønn og kjønnsuttrykk, og dermed hvordan de former egen identitet. Repertoaret forteller noe om hvordan ungdommene forstår og forholder seg til normbrudd. Toleransen trådte frem i materiale hvor ungdommene ble vist reklamer som ble forstått som normbrytende, og ved andre reklamer som skapte samtaler rundt de stereotypiske fremstillingene av kjønn. *Normbrytningsrepertoaret* oppfattes som et viktig repertoar for ungdommenes forståelse av kjønnsnormer, da det å falle utenfor kan oppleves som sårbart for individets identitet i ungdomsperioden.

6.2 En toleranse for normbrudd

Det kommer tydelig frem hvordan det å bryte med heteronormen forstås som noe som må tolereres i forhold til hva som blir sett på som «vanlig». Ungdommene forteller om hvordan det å utfordre de stereotypiske forestillingene til mannlighet og kvinnelighet forstås som en preferanse som skal tolereres. Ungdommene posisjonerer seg med ulik verdi i forhold til egen identitet, hvor ungdommene forteller om hvordan det å falle utenfor normen oppleves som sårt, og med en frykt for å ikke passe inn i forhold til hva som forventes av omgivelsene. Her spesielt i forhold til ungdommenes kjønnsuttrykk og seksuell orientering. Ytringene til ungdommene viser hvordan denne toleransen både opprettholdes og opererer som skapende i diskursen.

6.2.1 «..Når det bare er maskuline gutter og feminine jenter [i reklamene], så detter jeg jo i mellom..»

På slutten av hvert intervju spurte jeg ungdommene hva slags reklamer de fikk opp på Snapchat, og om de selv hadde kjøpt noe gjennom reklamer. I intervjuet med Sofia, Ada, Erika og Kine fortalte de at de får opp mye skjønnhetsprodukter, og at de ikke blir påvirket til å kjøpe produkter fordi de ikke er i målgruppen, hvor de ble videre spurt om representasjonen av kjønn i reklamene.

Intervjuer: selv om dere kanskje ikke kjøper så mye, blir dere påvirket av måten reklamene representerer kjønn på?

Sofia: det blir jo litt sånn.. reklamer er overalt, hele tiden, så jo mer du ser, og jo mer stereotypisk fine gutter og jenter det er i reklamene er, jo mer ubevisst tenker man «åh det er sånn man skal se ut». Fordi det er det som blir vanlig når man ser mest av det i sosiale medier.

Ada: ja, igjen da, jeg som er ganske maskulin og liker å være det, jeg syns jo det er.. når det bare (trykk på bare) er maskuline gutter og feminine jenter, så detter jeg jo i mellom..(avbrutt)

Erika: detter i mellom, men samtidig utenfor.

Ada: ja, det er jo ikke sånne som meg på skjermen.. da er det jo litt lett å tenke at den jeg er og utvikler meg til å være er feil da.

Sofia beskriver hvordan stereotypiske reklamer av gutter og jenter kan påvirke hennes oppfatning av hvordan man burde se ut. Ada sier at hun liker å uttrykke sin maskuline side. Ada føler seg derfor utenfor når det bare er maskuline gutter og feminine jenter representert i reklamer, og hun føler seg presset til å passe inn i en stereotypisk rolle. Med få maskuline jenter å se i reklamene, kan Ada oppleve at hun utvikler seg feil. Her forteller ungdommene om hvordan reklamene kan påvirke deres selvidentitet rundt kjønnsuttrykk, og hvordan reklamene bidrar til en instruks på hvordan man *burde* gjøre kjønn. Både Ada og Erika fortalte gjennom intervjuet at de så på seg selv som maskuline jenter, og forteller her at de detter mellom to forventninger som gjør at de føler seg utenfor, og føler at kjønnsuttrykket deres er «feil». Her blir maskulin kvinnelighet sett på som noe *annet* enn normen, noe annerledes, og Ada gir uttrykk her for at hun liker å være en maskulin jente. Ada forhandler her om presset om å følge normen, hvor Ada tar likevel avstand fra presset og identifiserer seg med stolthet, samtidig som hun uttrykker hvordan dette presset kan gjøre at hun opplever egen identitet som noe «feil». Dette forteller noe om hvordan repertoaret brukes til å forhandle om egen identitet i forhold til denne «toleransen» som tydelig vises for de av oss som bryter med normer for kjønn og seksualitet. På samme måte som i Røthing og Svendsen's (2010) studie om homotoleranse og heteronormativitet som norske verdier, ser man her hvordan denne toleransen sier noe om hvordan Ada og Erika *bør* gjøre kjønn, men de står imot denne forventningen.

Ungdommene er kritiske til den heteroseksuelle normen som reklamen spiller på, og ved at de reflekterer over egen identitet, ser man hvordan den heteroseksuelle matrisen bidrar til å forme hvordan ungdommene opplever måten de gjør kjønn som noe feil. De er dermed refleksive i måten de forholder seg til egen kjønnsidentitet på, og selv om ungdommene former sin egen identitet gjennom selvet, som Giddens (1991:75) argumenter for, gjennom kvinnelig maskulinitet, påvirkes de også av de kulturelle og sosiale normene i kjønnsdiskursen. Her ser man hvordan det manglende

kjønns mangfoldet i reklamene kan bidra til at de av oss som bryter med normene for kjønn og seksualitet kan oppleve stigmatisering. Dette vises tydelig ved at ungdommene bruker ord som «detter utenfor» og «utvikler seg feil» om det å være kvinnelig maskulin, og ord som «vanlig» om stereotypiske fremstillinger i reklamene. Her kommer heteroseksualitet som norm tydelig frem, og hvordan denne normen blir sett på som selvsagt og privilegert (Eng, 2006:143), hvor normen bidrar til å begrense ungdommenes mulighetsrom for kjønn og seksualitet. Dette forteller noe om hvordan ungdommene forstår heteroseksualitet som norm, hvor diskursive praksiser om «kvinnelighet» og «mannlighet» opererer som to utelukkende kategorier (Bondevik & Rustad, 2009:57). Her ser man hvor sårt kjønn kan oppleves for ungdommene, og hvordan kjønnsnormene opererer som internaliserte ved at de reproduseres blant annet gjennom Snapchat-reklamer.

6.2.2 «Det bryter jo med hva folk føler er vanlig. Og folk liker jo ikke uvanlig, så da ser dem ned på deg»

I intervjuet med Thea, Kim, Ole og Andreas oppfattet de at reklamene spilte på kjønnsstereotyper med innhold av sminke og rosa effekter for jenter, og reklamer med gaming og blå effekter for gutter. Jeg spurte hva som skjer hvis man bryter med disse stereotypene.

Intervjuer: Hva skjer hvis man bryter med de forventningene da?

Thea: altså det.. det er jo litt sånn.. hvis en gutt for eksempel begynner med sminke, så er det jo mange som blir litt sånn.. det er litt rart, ikke sant.. altså.. det bør jo egentlig ikke være sånn, at folk skal syntes at det er rart. Men det er jo fortsatt sånn. Og når jenter gamer, så er det sånn «åh, gå tilbake til kjøkkenet» liksom. Så det er på en måte mange.. det er jo ikke en normal.. eller.. en normal ting da. Selv om det bør være det, så er det jo ikke det. Så det er jo liksom sånn.. jeg vet ikke.. det blir liksom sett veldig ned på.. vil jeg si..

Andreas: ja. For det bryter jo med hva folk føler er vanlig. Og folk liker jo ikke uvanlig, så da ser dem ned på deg.

Thea mener at det er synd at mange reagerer negativt hvis en gutt sminker seg, og at det samme gjelder for jenter som gamer, noe som burde være sett på som normalt. Andreas forteller at det å bryte med forventningene til kjønn blir sett på som uvanlig, og at folk ikke liker uvanlig. Her forteller Thea og Andreas om en frykt for å falle utenfor det som blir sett på som «vanlig», altså utenfor samfunnets normer for kjønn. Ungdommene synes det er synd at det å bryte med normen skal bli sett på som noe annerledes og med mindre aksept. De forteller om sosiale forventninger som må følges for å ikke bli sett på som «noe annet» enn normen i negativ forstand, og hvordan de har medfølelse for de av oss som bryter med normen. Her bruker ungdommene *normbrytningsrepertoaret* til å si noe om frykten for å falle utenfor ved at de posisjonerer seg som en del av normen. Andreas tar også avstand fra fordømmene ved å bruke tredjeperson pronomen «dem» i utsagnet «..folk liker jo ikke uvanlig, så da ser dem ned på deg». Her posisjonerer Andreas seg bort fra fordømmene og bruker diskursen som en strategi ved å bruke et bestemt pronomen for å posisjonere seg selv eller andre i en diskurs (Wiggins, 2017:147). Andreas forteller her om en toleranse til de av oss som bryter med normen for kjønn og seksualitet. Dette kommer frem ved at Andreas bruker et pronomen som skaper et skille; «dem» som har fordømmer, og de som ikke har det, som Andreas posisjonerer seg som. Dette forteller noe om hva som er «riktig» å mene i repertoaret,

og selv om ungdommene ikke tar del av diskursen de referer til, må de likevel forholde seg til diskursens praksis. Dette viser en bevissthet til hvordan ungdommene selv navigerer seg gjennom kjønnsnormene, og hvordan de tilpasser seg normene gjennom sosiale interaksjoner og observasjoner (Connell, 2009:95), og tar avstand fra det som kan forstås som «feil» å mene.

6.2.2 «Jeg hadde ikke kjøpt det akkurat. Det virket veldig homoerotisk..»

Ungdommene ble vist en parfymereklame fra «Kicks.no» (figur 4), som er en nettside som selger kosmetikk, hudpleie og parfyme. Snapchatreklamen er et stillbilde av en blå parfyme formet som en muskuløs overkropp, og Didrik, Anneli, Jonas og Silje ble spurt hva de så i reklamen.

Intervjuer: hva ser dere i denne reklamen?

Didrik: spenstig.

Anneli: mann

Didrik: jeg hadde ikke kjøpt det akkurat. Det virket veldig homoerotisk..

Anneli forteller at det er en mann i reklamen, og Didrik forteller at reklamen er spenstig, og at han ikke hadde kjøpt produktet fordi det virker veldig homoerotisk. Jeg tolker «homoerotisk» som en reaksjon på at de ser en parfymeflaske med en muskuløs overkropp. Didrik bruker sin subjektposisjon til å distansere seg bort fra diskursen om seksualisert mannlighet, og knytter seksuell orientering til parfymen. Didrik tar avstand til parfymen fordi den fremstår som «homoerotisk». Dette tolker jeg som en respons til hvordan normbrytning blir sett på som noe «annerledes», hvor Didrik i dette utsagnet bruker *normbrytningsrepertoaret* til å ta avstand fra det som blir forstått som en parfyme for skeive. Parfymen blir et uttrykk for skeiv seksuell orientering. Dette gir en forståelse av motmakt til det å bryte med den heteroseksuelle matrisen, som sier noe om frykten for å bli oppfattet som noe annet enn heterofil. Dette forteller noe om hvordan de av oss som bryter med normen for kjønn og seksualitet kan oppleve å bli stigmatisert i samfunnet. På samme måte som i studien til Røthing & Svendsen (2010), som viste ytringer om hvordan det var greit at andre var skeive, men en ikke vil bli oppfattet som skeiv selv, ser man her hvordan Didrik tar personlig avstand fra skeiv som kategori, som viser til rigide mulighetsrom i repertoaret. Man ser hvordan den heteroseksuelle matrisen til Butler (1999) gjennomsyrrer normene i ungdommenes omgivelser, hvor det å være heteroseksuell blir sett på som selvsagt og som en «ønsket» form for mannlighet i utsagnet til Didrik. Seksualisering av mannekroppen blir her forstått som «homo», som sier noe om en frykt eller et ønske om å ikke få sin identitet forstått som noe annet enn det heteroseksuelle. I lys av Connell (2009:100-101) sin kjønnsosialiseringsprosess hvor barn og unge lærer seg tidlig hvordan de gjør kjønn i, lærer de også å distansere seg fra bestemte identiteter som ikke «passer» til den kjønnsnormen som forventes. Didriks distansering til det å ikke ville bli oppfattet som mannlig skeiv opererer som skapende, som bidrar til at toleransen i repertoaret opprettholdes. Dette forteller noe om hvordan normene fungerer som internaliserte, ved at normene blir en del av ungdommenes måte å refleksivt forholde seg til identiteten sin på (Giddens, 1991:77). Dette kan bidra til et hinder i ungdommenes liv, ved at bestemte identiteter ikke «passer inn» i normen.

Jeg velger å tolke utsagnet til Didrik som et ønske å unngå å skille seg ut, og unngå eventuelle negative reaksjoner fra omgivelsene. Dette fordi de er ungdommer som er i en livsfase hvor gruppetilhørighet blir satt høyt, og det å skille seg ut kan oppleves som

sårt og vanskelig. Gruppeintervju-situasjonen kan også påvirke hvordan ungdommene vil fremstå foran de andre i gruppen, hvor det kan oppleves som viktig å «passe inn» i kjønnsidentiteten som forventes av Didrik (Waldahl, 1999:160). Ytringene til ungdommene blir derfor tolket med en forståelse i konteksten av å være ungdom, gruppeintervju-situasjonen, og i et fortolkningsmiljø hvor reklamen er bakgrunnen for meningsdannelse. Her kan det å passe inn og ikke bli sett på som annerledes oppleves som viktig for ungdommene.



Figur 4: Snapchat-reklame for parfyme fra «Kicks.no» (2023).



Figur 5: Snapchat-reklamevideo gjennom influencer Tim Kristian, «BliVakker.no» (2023).



Figur 6: Snapchat-reklame for klær fra «Carlings» (2023).

6.2.3 «Jeg så bare lesbisk med en gang jeg. Det var det første jeg tenkte»

I intervjuet med Tuva, Tidemann, William og Sandra ble de vist en annonsevideo hvor influencer Tim Kristian reklamerer for ulike sminkeprodukter fra nettsiden «BliVakker.no» (figur 5) gjennom influencerens egen Snapchatkonto. Videoen varer i flere minutter hvor influenceren forteller om ulike produkter, og ungdommene ble vist rundt 15 sekunder av videoen.

Intervjuer: hva ser dere i denne reklamen?

Tuva: en gutt som sminker seg.

Tidemann: jeg greier ikke.. altså.. eller jeg ser ikke noe negativt med det egentlig (trykk på «egentlig»), men jeg greier ikke jobbe mot det.. mine første tanker er.. det blir jo negativt med en gang..(avbrutt)

Tuva: hva negativt tenker du på da?

Tidemann: at han bruker sminke.

Sandra: og hva er negativt med det?

Tidemann: det er jo ikke noe negativt med det, jeg mener jo ikke at det er noe negativt med det, men med en gang så tenker jeg «åh, han er annerledes».

Tuva: det kan jo hende at han bare er utdannet make up artist.

Tidemann: jaja, ikke sant. Det er..(avbrutt)

Tuva: og egentlig ikke bruker sminke til vanlig.

William: jaja, og det første jeg tenker er negativt, men jeg syns ikke det er negativt.

Tidemann: men jeg har blitt opplært til å tenke at det er annerledes da på en måte, og da blir det negativt. Men jeg mener (trykk med «mener») ikke at det er noe negativt med det. Det er bare sånn det er.

Sandra og Tuva: (ser på hverandre og himler med øynene).

William: mhm.

Tuva forteller at en gutt sminker seg i reklamen, som får negative tanker til å dukke opp hos Tidemann. Tidemann forklarer at han automatisk tenker negativt når han ser dette, men innser egentlig at det ikke er noe galt med det. Tidemann innrømmer at han har blitt lært opp til å tenke at man er annerledes om en gutt sminker seg, selv om han egentlig ikke mener dette. Sandra og Tuva himler med øynene og ser på hverandre, mens William nikker seg enig i det Tidemann forteller. Her forteller Tidemann om en toleranse rundt normbrytning som han selv stiller seg kritisk til, og viser en bevissthet til at den eksisterer ved å så eksplisitt stille seg så kritisk til sin egne umiddelbare reaksjon. Tidemann er i en skvis hvor på den ene siden så vet han godt at gutter også kan sminke seg, og at det blir ansett som greit. På den andre siden vet han like godt at dette ikke blir ansett som greit av omgivelsene. Han vet at det *bør* være greit at gutter sminker seg, men det blir ikke ansett som greit i repertoaret.

Tidemann og William beskriver fordommer og en toleranse til mannlig femininitet, hvor det å være feminin gutt blir forstått som «negativt», som de bruker eksplisitt om kjønnsuttrykket som de fortolker i reklamen. Sminke blir derfor forstått som noe feminint, og blir et uttrykk for seksuell orientering. De påpeker at de ikke mener at det er noe negativt med det, og reflekterer over hvordan dette tanke settet har blitt tillært gjennom sosialiseringprosesser, slik Connell (2009) sin kjønns sosialisering prosess tar utgangspunkt i. Her ser man også hvordan denne prosessen inkluderer selvet som reflektivt, hvor Tidemann og William viser hvordan den refleksive modernitet ikke bare samler kunnskap, men også konstrueres ved å revidere ny kunnskap (Giddens, 1991:20). Tidemann bruker *normbrytningsrepertoaret* til å posisjonere seg utenfor diskursen ved å så tydelig bevisstgjøre de andre i intervjuet at han *egentlig* ikke mener noe negativt ved det han sier. Tidemann signaliserer at han ikke vil ta ansvar for disse fordommene ved å indirekte peke på det samfunnsmessige opphavet til toleransen, som kan vise en frykt for å si noe som kan oppfattes som «feil» i gruppen. Tuva og Sandra stiller seg kritisk til det Tidemann sier, og ber Tidemann utdype og forklare seg. Her tolker jeg spørsmålene fra Tuva og Sandra som antakelser om at Tidemann stiller seg kritisk til feminin maskulinitet, selv om Tidemann prøver antyde at han ikke mener noe negativt med det. Tuva avbryter Tidemann to ganger ved å stille spørsmål eller ved å kommentere utsagnet hans. Avbrytelsene kan tolkes som at Tidemann sier noe «feil», og at Tidemann må rettferdiggjøre utsagnene sine til Tuva og Sandra. Dette kan gjøre at samtalen blir begrenset, fordi det skaper en frykt for å si noe som oppfattes som «feil» av de andre ungdommene. Og som sier noe om hva som er «rett» og «galt» å mene om normbrytning, selv om man ser at posisjoneringene deres i repertoaret strider imot det

de prøver å uttrykke. Her ser man hvordan gruppetilknytning og gruppetilhørighet er to viktige faktorer som spiller inn i ungdommens meningsdannelse. Ungdommene forteller om at det finnes et bestemt fasitsvar i dette repertoaret, men de posisjonerer seg ulikt i repertoaret, som gjør at de misforstår hverandre. En felles enighet er ofte noe deltakere i gruppeintervju søker som tilfredsstillende (Waldahl, 1999:162), som man ser i utsagnet over.

Tuva forteller «*det kan jo hende at han bare er utdannet make up artist*» som en respons til Tidemann's reaksjon til reklamen. Etterfulgt av «*og egentlig ikke bruker sminke til vanlig*». Dette kan tolkes som en rettferdiggjøring av normbrytningen, hvor Tuva kommer med «forklaringer» til hvorfor en gutt bruker sminke, og at det kun er akseptert at en gutt sminker seg om han er utdannet make up artist. Dette understreker at «avviket» i reklamen er stort, og at det må forklares hvorfor en gutt velger å sminke seg. Selv om ungdommene ikke eksplisitt forteller om normbrytning som noe negativt, viser ytringene deres en implisitt toleranse til normbrytning, hvor mannlig femininitet blir en preferanse som må tolereres i forhold til heteronormativitet ved at Tuva og Sandra leter etter forklaringer til hvorfor gutten i reklamen gjør femininitet. Femininitet blir her seksualisert, noe som forsterker skjønnhetsrepertoaret i forrige analysekapittel hvor seksualisert femininitet kom tydelig frem i fortolkningene av reklamene.

Tidemann, William, Sandra og Tuva ble så vist en reklame fra «Carlings» (figur 6), som er en kleskjede, hvor Snapchat-reklamen er et stillbilde av en person på nært hold som sitter med skjorte og bukse og smiler. Ungdommene ble spurt hva de så i denne reklamen.

Intervjuer: hva ser dere i denne reklamen?

Tuva: eeh.. en jente som bruker klær fra Carlings.

Tidemann: og koser seg.

William: jeg så bare lesbisk med en gang jeg. Det var det første jeg tenkte (ler).

Tuva og Sandra: aah!! (hever øyenbrynene).

William: ikke ikke!! Ikke som negativt, men bare fordi hun har kort hår.

Tidemann: jaja, bare derfor.

Tuva: man vet jo ikke, du tenkte kanskje ikke at hun kunne hatt kreft?

William: mamma har hatt kort hår, men ikke på grunn av kreft.

Sandra: mhm

Tuva: eller at hun bare følte for å ha buzz cut liksom?

Tidemann: ja, det er lov det.

Tuva: det viser jo også at det kanskje er litt mer unisex også. At de har klær for begge kjønn liksom.

William sin første reaksjon til Carlings-reklamen er at jenta i reklamen er lesbisk, og at han slett ikke mente noe negativt med dette, bare at han la merke til at jenta i reklamen hadde kort hår. Tuva og Sandra er uenige med William og påpeker at det kan være mange grunner til at noen har kort hår, for eksempel kreft eller personlig stilvalg. Tuva påpeker at frisyren kan signalisere at klærne i reklamen er unisex og passer for «begge» kjønn. I utsagnene ovenfor blir William's tolkning av reklamen reagert på av Tuva og Sandra, som igjen himler med øynene til det enten Tidemann eller William forteller. William må derfor påpeke at han ikke mener noe negativt med det, som kan tolkes som at han ikke vil bli oppfattet «feil» av de andre ungdommene. William tolker det korte håret som «lesbisk», hvor seksuell orientering blir antatt basert på kjønnsuttrykk i

reklamen. William påpeker at han ikke mener noe negativt med denne tolkningen, men Tuva og Sandra antar at William mener «lesbisk» som noe negativt. Dette vises implisitt ved at Tuva og Sandra himler med øynene, og eksplisitt hvor Tuva bruker «kreft» som en forklaring til hvorfor jenta i reklamen har kort hår.

Ved at Tuva og Sandra antar at Tidemann og William tolker mannlig femininitet og kvinnelig maskulinitet som noe negativt, viser hvordan bestemte former for maskulinitet og femininitet knyttes til en binær forståelse av mannlighet og kvinnelighet (Connell, 2009:95). Samtidig som Tuva utfordrer Tidemann og William til å se forbi stereotypiske forestillinger av kjønn, kommer Tuva med forklaringer som skal rettferdiggjøre kjønnsuttrykkene til personene i reklamene, noe som illustrerer hvordan heteronormativitet forstås som «naturlig» og selvklart. Her ser man tydelig hvordan ungdommene *gjør* kjønn som performativt, ved at kjønnsdiskursen italesettes gjennom deres fortolkninger av reklamene. Dette ser man ved at Tuva og Sandra prøver å legitimere kjønnsuttrykkene som bryter med normen, ved å finne «naturlige» forklaringer på normbrytningen, som Butler poengter som en diskursiv effekt ved kjønn som performativt (1992:Bondevik & Rustad, 2006:57). Dette forteller hvordan heteronormative kjønnsuttrykk og kjønnsidentiteter forstås som noe stabilt for ungdommene ved at kjønnsuttrykk og kjønnsidentiteter utenfor normen måles ut ifra heteronormen. Dette vises tydelig ved at disse formene for normbrudd, som parfyme og hår, blir automatisk tolket som uttrykk for seksuell orientering.

6.3 Forståelsen av maskulinitet som «trygt», men som viktig å beskytte

Samtidig som ungdommene fortalte om hvordan de stereotypiske kjønnsuttrykkene fungerer som en norm i samfunnet, og hva som var brudd i forhold til dette, kom det også tydelig frem hvordan maskulinitet forstås som det «trygge» i samfunnet, men også som noe som må beskyttes. Ungdommene fortalte om en større barriere rundt mannlig femininitet, og hvordan skeiv seksuell orientering forsås som det avvikende i normen.

6.3.1 «Hvis en jakke ser veldig femi ut, så tar jeg ikke sjansen på det»

Didrik, Silje, Anneli og Jonas ble spurt om reklamenes påvirkning på dem. De fortalte om de stereotypiske reklamene de blir eksponert for, der Didrik delte at han ofte får opp reklamer for klær, og er bevisst på valg av klesstil.

Didrik: med klær og sånt. Jeg er jo bevisst på det. Hvis en jakke ser veldig femi ut, så tar jeg ikke sjansen på det.

Silje og Anneli: (ser på hverandre med hevet øyebryn).

Didrik: men det gjør jeg ikke.

Anneli: den må passe da, du kan ikke «hulke» deg rundt i den.

Intervjuer: hva tror du skjer da, hvis du hadde kjøpt den?

Didrik: hvis jeg hadde kjøpt den? Jeg hadde nok fått kommentarer av faren min, og familiemedlemmer.

Anneli og Silje: (ler).

Didrik: og venner og sånt. Ja det.. det ser jo ikke.. jeg syns ikke det passer egentlig.. men det er bare mitt perspektiv da.

Didrik forteller at han er bevisst på å unngå plagg som ser feminine ut, og tar ikke sjansen på å gå med dette fordi han hadde fått negative kommentarer fra omgivelsene. Silje og Anneli reagerer på det Didrik forteller, og Anneli forteller at jakken må «passe» han. Didrik forteller at han ikke syns det er passelig med en feminin jakke på seg selv, og påpeker at det er bare hans perspektiv. Didrik tar avstand fra den mannlige feminiteten, som sier noe om hvilke antakelser Didrik har til omgivelsenes reaksjoner til feminine gutter. Didrik forteller om en frykt for konsekvenser hvis han bruker en feminin jakke, hvor Didrik ikke tør å bryte med det maskuline idealet grunnet antakelser om sosiale reaksjoner. Toleransen som innehar en mindre aksept til mannlig feminitet, opererer som skapende ved at Didrik eksplisitt tar så tydelig avstand til det feminine. Dette sier noe om hvordan maskulinitet forstås som en trygg posisjon for Didrik ved at Didrik ikke vil «falle utenfor» normen i frykt for negative reaksjoner fra omgivelsene, men også hvordan maskulinitet er noe som trengs å beskyttes. Didrik sier at han ikke tar «sjansen» med et feminint plagg, noe som forteller noe om hvilke «sjansespill», eller risiko det oppleves å bryte med normen gjennom et klesplagg som uttrykker feminitet. Her kommer homotoleransen frem, ved at det er viktig å ikke bli misforstått i forhold til seksuell orientering.

Anneli og Silje reagerer på det Didrik forteller, men går ikke nærmere inn på hva de hever øyenbrynene for, som viser hvordan de posisjonerer seg til å si hva som er «passende» å mene, mens Didrik posisjonerer seg med en annen verdi for å fortelle om hva han selv må gjøre for å «passe inn» i omgivelsen. Her ser man hvordan ulike subjektposisjoner bidrar til ulik meningsdannelse innad i samme repertoar, og at det som nødvendigvis oppleves som relevant eller «riktig» for noen individer, oppleves ikke som samme verdi for andre. Dette forteller noe om hvordan ungdommene kontinuerlig forholder seg til egen identitet, og at identiteten til ungdommene følger diskursens bølge (Jørgensen & Philips, 1999:114-116). Maskulinitet kan oppfattes som det «trygge» i den forstand at Didrik ikke får negative reaksjoner fra omgivelsene om han opprettholder kjønnsuttrykket som han selv mener «passer» hans kjønnsidentitet, men det viser også tydelig hvordan Didrik prøver å beskytte maskuliniteten ved å ikke «blande» feminitet inn i kjønnsidentiteten. Det oppleves som en risiko for Didrik å fremstå som skeiv. I lys av Connell's (2009:99) kjønnsosialiseringsmodell, ser man hvordan Didrik iklær seg kjønn gjennom de sosiale normene som bidrar til at han opptrer innenfor en «passende» kjønnsrelatert oppførsel. Men her ser man at maskulinitet ikke oppleves som noe stabilt, ved at det ligger en frykt for at maskuliniteten kan rives ned ved å bli oppfattet som feminin og som skeiv gutt. Den «passende» måten å gjøre kjønn på må derfor aktivt opprettholdes for å ikke brytes ned, noe Didrik gjør ved å ikke ta «risikoer» med feminine plagg. Dette forteller noe om at menn som uttrykker feminitet løper en større risiko enn kvinner som uttrykker maskulinitet.

6.3.2 «...Jeg tror det er vanskeligere for en gutt å starte på denne kvinnedominerte yrkesfag-linja enn for en jente å starte på bygg-linja»

Jeg begynte intervjuene med å spørre ungdommene hva de assosierer med ordet "kjønnsnormer", og i intervjuet med Lisbeth, Beate og Anna beskrev de hvordan de opplevde kjønnsnormene i valg av studielinjer på deres videregående skole. De går selv

på en linje der det er flest jenter, og fortalte at de ser tydelige maskuline og feminine roller ved at jenter går linjen som omhandler styling, og gutter linjen som omhandler konstruksjon og håndverk. Spørsmålet om hva som skjer hvis en gutt starter i den kvinnedominerte klassen deres ble så diskutert.

Intervjuer: hva skjer hvis en gutt begynner i deres klasse da?

Lisbeth: for oss ville det vært normalt. Men kanskje fra folk som ser uten ifra, så tenker de automatisk «åh han er veldig feminin»..(avbrutt)

Beate: jeg tror det er vanskeligere for en gutt å starte på denne kvinnedominerte yrkesfag-linja enn for en jente å starte på den mannsdominerte linja.

Intervjuer: hvorfor det?

Beate: Fordi, jeg syns det er var vanskelig bare å starte på denne kvinnedominerte yrkesfag-linja som jente, fordi det blir så sett ned på, noe som er litt rart, fordi alle forguder jo en som styler deg, som gjør underverker (ler). Nei det blir sett på som veldig feminint, og du kan se ut som gutta på den mannsdominerte linja, og gjøre det likevel.

Intervjuer: så dere tenker at det er vanskeligere for gutter å bryte med de maskuline normene, og være feminin, enn det er for jenter å være maskuline?

Beate: ja, jeg tenker det.

Lisbeth og Anna: ja

Beate: Du ser på klesstil også. Jenter har mye lettere for å kle seg som gutter, enn gutter har for å kle seg som jenter da.

Intervjuer: hva skjer da hvis gutter kler seg i feminine klær?

Beate: de blir jo sett dumt på, de blir jo forhånds dømt. Uansett. Hvis du kler opp en gutt i skjørt og en topp og sender han ut i Karl Johan, og sender ut en jente med store bukser og stor genser, så ser du forskjell på hvordan de to blir sett på.

Lisbeth forteller at en gutt hadde blitt forhånds dømt om han startet i klassen deres, og Beate forteller at det er vanskeligere for gutter å starte på en kvinnedominert linje, enn for jenter å starte på en mannsdominert linje. De forteller at dette er fordi de feminine linjene allerede har lavere status, selv om gutter setter pris på å bli stilet av de på den kvinnedominerte linjen. Beate forteller videre at det er lettere for jenter å kle seg som gutter enn omvendt, og at gutter som kler seg feminint blir mer forhånds dømt. Ungdommene forteller om forventninger til valg av studielinje basert på kjønn, hvor det ligger en forståelse om høyere barrierer for gutter å starte på en kvinnedominert yrke, enn omvendt. Igjen ser man hvordan maskulinitet blir forstått som en mer akseptert posisjon å være i for gutter og jenter, og hvordan mannlig femininitet har en høyere barriere. Dette sier noe om hvordan maskulinitet må jobbes hardere for å opprettholde enn femininitet, fordi femininitet ikke må «beskyttes» på samme måte som maskulinitet.

Mannlig femininitet forstås derfor som en mer belastende posisjon, ved at ungdommene beskriver en større barriere for feminine gutter enn andre kjønnsuttrykk som blir forstått som avvikende fra normen. Her ser man hvordan miljøet til ungdommene spiller inn på forståelsen av kjønn, og hvor bevisste ungdommene er på hvordan de selv og andre skaper identiteten sin gjennom kjønn (Solbrække & Aarseth, 2006:75). Dette forteller også noe om stigmatiseringen av skeive gutter/menn, hvor dette blir forstått som en «uønsket» identitet å bli oppfattet som. Dette sier noe om hvordan ungdommene skaffer seg visse egenskaper, som valg av studielinje, basert på kjønnsrelaterte forventninger fra omgivelsene som viser hvordan normene blir internalisert gjennom sosialiseringssarenaer som videregående skole (Connell, 2009:95). Ungdommene viser med andre ord hvordan

femininitet knyttes til andre egenskaper eller trekk som de i mindre grad ønsker å knyttes til, mens maskuline trekk/egenskaper oppleves som tryggere.

6.3.3 «..Både gutter og jenter har normer som holder deg på plass»

«Dr.Dropin- Psykolog når du trenger det» var en videoreklame (figur 7) som ungdommene ble vist, som handler om en person som snakker i 48 sekunder om hvordan alle kan oppleve følelsesmessige nedturer, og viktigheten av å snakke med en profesjonell. I intervjuet med Tidemann, Sandra, Tuva og Sander fortalte de at reklamen var rettet mer mot gutter fordi det er mer tabubelagt at gutter snakker om følelser. De fortalte at kvinnen i reklamen appellerer til både gutter og jenter fordi terapeuter ofte blir assosiert med kvinner, og at hvis det hadde vært en mann i reklamen hadde han blitt sett på som «svak». De fortalte at det forventes at jenter snakker om følelser, og at gutter ikke snakker om psykisk helse. De ble derfor spurt hva som skjer hvis gutter bryter med de maskuline forventningene, og jenter med det feminine.

Intervjuer: hva skjer hvis gutter bryter med de normene som dere har beskrevet som maskuline, og kanskje er mer feminin?

Tidemann: det kan være mye forskjellig da, det kan være gutter som rakker ned på deg og sier «åh, nå har du blitt homofil liksom». Og det er jo det samme på andre siden også, med jenter som ikke ser på gutten som en ekte mann da, fordi han ikke oppfører seg med de normene som forventes av dem. Og da får de ikke kjæreste da for eksempel. ...Man blir ikke sett på som en ekte mann.. liksom.. så det er jo normer fra begge sider, både gutter og jenter har normer som holder deg på plass.

Intervjuer: hva tenker dere om jenter som bryter med normene dere har beskrevet som mer feminine da?

Sandra: man kan få hate fra gutter. Fordi de mener at jenter må være sånn som bryr seg om sminke og utseende og.. må være en stereotypisk jente da.

Tidemann: mhm.. jeg har ikke noe imot det altså, det er det samme for meg (ler). Jeg hadde ikke klaget om en jente var veldig muskuløs. Samme for meg.

Tidemann forteller at gutter kan kalle feminine gutter for "homofil", og at jenter ikke ser på feminine gutter som «ekte» menn. Tidemann mener at det er forventninger fra både jenter og gutter om hvordan man bør opptre som kjønn. På samme måte forteller Sandra at maskuline jenter kan møte negative reaksjoner fra gutter fordi de forventer at jenter skal være opptatte av utseende og skjønnhet. Tidemann legger til at han ikke har noe imot at jenter er muskuløse. Her forteller Tidemann og Sandra om det som går igjen i alle intervjuene: stereotypiske idealer for kjønnene gutter og jenter, og negative reaksjoner ved å utfordre



Figur 7: Snapchat-reklamevideo for «Dr.Dropin- Psykolog når du trenger det» (2023).

forestillingene om maskulin mannlighet og feminin kvinnelighet. Som Butler's performativitetsteori poengterer (1999:180), ser man her hvordan normen baserer seg på imitasjoner og forestillinger av bestemte former for mannlighet og kvinnelighet, som kan oppleves som trange å leve etter. Dette repertoaret skaper trange mulighetsrom for *alle* kjønnsuttrykk, seksuelle orienteringer og kjønnsidentiteter.

Men som utsagnene i dette kapitlet understreker, blir spesielt det å være skeiv forstått som «avvikende». Tidemann bruker *normbrytningsrepertoaret* som en strategi til å ta avstand fra disse fordømmene, som tydelig viser hva man «bør» mene i repertoaret, men det stemmer ikke overens med hvordan repertoaret aktualiseres i omgivelsene. Tidemann påpeker opptil flere ganger at det er det samme for han om en jente er muskuløs, som kan si noe om at kvinner ikke «risikerer» det samme ved å uttrykke maskuline trekk som menn gjør. Tidemann sier at menn ikke får kjæreste hvis de ikke er maskuline og at gutter kan bli kalt «homofil» om de er feminine. Her snakker Tidemann om seksualitet igjen, enten ved å være mindre attraktiv for jenter, eller i form av å bli antatt for å være skeiv. Seksualitet er noe som overlapper med forrige analysekapittel om skjønnhetsideal og seksualisering av kvinner, hvor begge kapitlene viser trange mulighetsrom rundt seksualitet.

Tidemann må også igjen «forklare» seg til Sandra, som forsterker at det kan oppleves som viktig å ikke si noe «feil» foran de andre i gruppen, som er et av poengene i resepsjonsforskning; publikum tolker reklamens betydning i relasjon til egen situasjon og fortolkningsmiljø (Waldahl, 1999:156). Identitet og gruppetilhørighet kan derfor tolkes å sitte sterkt hos ungdommene i forståelsen av kjønnsnormer. Dette forteller noe om hvordan ungdommenes meningsdannelser må ses i kontekst til både reklamene og gruppesituasjonen de befant seg i, og spesielt hvor sårt det kan oppleves å snakke rundt kjønn og identitet foran andre i samme klasse.

6.4 Oppsummering

Dette kapitlet har tatt for seg hvordan ungdommene inntar ulike posisjoner i forhold til *normbrytningsrepertoaret*, hvor det å ikke falle utenfor og bryte med normen oppleves som viktig for hvordan de vil fremstå for seg selv og andre. Jeg har gjennom dette kapitlet belyst forskningsspørsmålet: «*Hvilke subjektposisjoner trer frem i ungdommenes identitetsproduksjon i møte med brudd på kjønnsnormer i reklamer?*». Toleranse har vært en rød tråd gjennom kapitlet, hvor ungdommene forteller om hvordan det å utfordre de stereotypiske forestillingene til mannlighet og kvinnelighet (heteronormen), forstås som en preferanse som skal tolereres. Ungdommene viser hvordan de er refleksive (Giddens, 1991) i navigeringen av seg selv gjennom kjønnsrelasjoner, som viser en viss autonomi når det kommer til å tilpasse individet i egen kjønnsidentitet til tross for den stereotypiske fremstillingen av kjønn i reklamene. Forståelsen av kjønnsnormer i reklamene er kompleks fordi reklamene representerer en binær fremstilling av kjønn, som gjør at ungdommene skaper mening i ut ifra en fortolkende prosess (Waldahl, 1999), og frykten for å si noe «feil» sto sterkt ved flere anledninger hos ungdommene.

Likevel ser man hvordan ungdommene aktivt tar avstand fra kjønnsidentiteter som de opplever ikke «passer» inn i forventningene til «gutter» og «jenter», som sier noe om hvordan de internaliserte normene begrenser ungdommenes frihet i identitetsdannelsen.

Toleransen for normbrytning kom også tydelig frem ved at alt utenfor det stereotypiske ble forstått som avvikende. Ungdommene skisserer en sosial risiko hvor de må inngå forhandlinger om hvordan kjønn *kan* og *bør* uttrykkes for å unngå misforståelser rundt seksuell orientering. Dette ved at ungdommene posisjonerte seg bort fra fordommene, kom med «forklaringer» til normbrytningen, men også ved å ta avstand til spesielt mannlig feminitet. Den heteroseksuelle matrisen (Butler, 1999) trådte tydelig frem i dette kapitlet, og viser seg å være en sentral etablert norm i ungdommenes forhandlinger om kjønn i repertoaret. Dette ved at ungdommene aktivt forhandlet mellom mannlighet og kvinnelighet, og viste eksplisitt og implisitt hvordan toleransen for normbrytning ble brukt som en preferanse for aksept i forhold til den heteroseksuelle normen. Heteroseksualiteten forstås som det «naturlige» og ønskelige, hvor det som faller utenfor må unngås å bli assosiert med. Repertoaret ble brukt til å si noe om hvordan maskulinitet blir forstått som det *trygge* i samfunnet, men også som ubeskyttet, hvor en *frykt* for eventuelle konsekvenser ved at gutter ble forstått som feminine gjennom klesplagg og produkter. Brudd på de stereotypiske fremstillingene ble uttrykk for skeiv seksuell orientering. I dette kapitlet kommer frykten for å bli oppfattet som noe annet enn normen tydelig frem. En frykt for å falle utenfor sto sterkt, og ungdommene tilpasser seg visse egenskaper for å passe inn i forventningene. Dette sier noe om det manglende mangfoldet, både i reklamene, men også i repertoaret som ungdommene må forhandle i. Dette trange mulighetsrommet kan påvirke hvordan ungdommene ser sin og andres identitet basert på hva som blir forstått som «passende» interesser, atferd, og egenskaper ved kjønn (Connell, 2009), som bidrar til stigmatisering. Det er nettopp gjennom slike gjentakelser av kjønnsormer som ungdommene italesetter, som Butler (1999:173-174) kaller performativitet, som bidrar til illusjonen om at kjønn er noe medfødt og stabilt av å ha en kvinnelig eller mannlig kropp, og hvordan brudd med dette blir forstått som skeiv seksuell orientering, som ungdommene distanserer seg fra.

7.0 Avsluttende refleksjoner

I dette konkluderende kapittelet vil jeg fremheve sentrale funn fra analysen, samle trådene og reflektere over oppgavens betydning på feltet. Denne oppgaven har hatt som formål å undersøke ungdommers forståelse av kjønnsnormer, med reklamer i Snapchat som arena, og hvordan de forhandler om mulighetsrommet for kjønnsnormer. Oppgavens overordnede spørsmål har vært:

«Hvordan forhandler og forstår ungdommer kjønnsnormer gjennom reklamer på Snapchat?»

Til å belyse problemstillingen har jeg gjennomført 6 fokusgruppeintervjuer med totalt 23 ungdommer mellom 16-19 år, på en videregående skole i Midt Norge, og en videregående skole på Østlandet. Intervjuene handlet om ungdommenes fortolkning av kjønn gjennom Snapchat-reklamer. Reklamene var forhåndsvalgt av meg basert på undersøkelser om hva ungdom vanligvis får opp, og det ble stilt åpne spørsmål rundt hva ungdommene så i reklamene, hvor reklamevisningen bidro til meningsdannelser rundt kjønnsnormer. Empirien ble analysert og videre tematisert etter temaene maskulinitet, femininitet og normbrytning, hvor jeg videre gjorde en diskurspsykologisk tilnærming i analysen, og verktøyene subjektposisjoner og fortolkningsrepertoar ble brukt i fortolkningen av ungdommenes meningsdannelser av kjønn i reklamene. Disse konseptene har blitt brukt i forståelsen av ungdommenes italesetting, hvor begrepene tar for seg ungdommenes utsagn som noe mer enn bare uttrykk for ytringer i samtalen. Subjektposisjon og fortolkningsrepertoar viste hvordan ungdommene konstruerte seg selv innad i samtalen ved å trekke på repertoarer for å skape mening i samhandlingen. For å belyse oppgavens problemstilling, utarbeidet jeg tre forskningsspørsmål som ble til under analyseringen av ungdommenes meningsdannelser, og som knyttes opp mot et analysekapittel hver, og lyder:

4. *«Hvordan forhandles maskulinitet gjennom ungdommenes subjektposisjoner i møte med reklamer?»*
5. *«Hvilke subjektposisjoner aktualiseres i møte med femininitet og skjønnhet i reklamene?»*
6. *«Hvilke subjektposisjoner trer frem i ungdommenes identitetsproduksjon i møte med brudd på kjønnsnormer i reklamer?»*

7.1 Oppsummering av sentrale funn

Analysen av gruppeintervjuene har vist hvordan ungdommene leste og tolket kjønn i Snapchat-reklamene som en binær inndeling. Ungdommene gjenkjente mannlighet og kvinnelighet basert på personer, kjønnsuttrykk, produkter og fargebruk i reklamene. Ungdommene beskrev stereotypiske fremstillinger av kjønn, hvor sammenfatningen av maskulinitet og mannlighet, og femininitet og kvinnelighet trådte tydelig frem. Denne fortolkningen som ungdommene leser av reklamene, gir mening, da Snapchat-reklamene nettopp spiller på stereotypiske fremstillinger av kjønn, og dette fortolkningsmiljøet er noe som må ses i sammenheng med ungdommenes meningsdannelser. Ved fortolkningen av reklamene kom det tydelig frem hvordan kjønn produseres og naturaliseres innenfor

rammene for det Butler (1999) begrepsgjør som den heteroseksuelle matrisen, hvor denne todelingen av kjønn bidrar til å ekskludere og undertrykke kjønnsidentiteter, kjønnsuttrykk og seksuell orientering utenfor det heteroseksuelle, som reklamene spiller på. Det som var spesielt interessant var hvordan ungdommene konstruerte og skapte mening til nettopp disse fortolkningene, og hvordan de plasserte seg i diskursen for å få disse fortolkningene til å forstå seg selv og andre. Subjektposisjoner ble skapt ved at ungdommene skapte nye identiteter som ble relevante for samtalen, og de trakk på repertoarer for å navigere seg i kjønnsdiskursen slik at meningsdannelsene ga mening for ungdommene selv.

Selv om ungdommene ikke nødvendigvis var enig i det snevre budskapet i reklamene, kunne de relatere til deler av den kjønnede fremstillingen, ved at ungdommene må forholde seg til aspekter av femininitet og maskulinitet i eget liv. Ungdommene stilte seg ofte kritisk til denne binære fremstilling av kjønn, og ungdommene distanserte seg fra de diskursskapede normene, samtidig som ungdommene selv bidro til å gi makt til diskursen ved å lage tydelige grenser mellom «gutter» og «jenter». Ved disse posisjoneringene kom fortolkningsrepertoarene tydelig frem om *guttahumor, skjønnhet og normbrudd*. Ved at de forhandlet om maskulinitet og femininitet, viser at det finnes et mulighetsrom utover den binære fremstillingen i reklamene, men at ungdommene tydelig låner tillærte normer fra omgivelsene. Ved å trekke på guttahumorrepertoaret, fortalte ungdommene om maskulinitetsposisjoner som henholdsvis kun var tilgjengelig for gutter. Ungdommene posisjonerte seg her ulikt i repertoaret, og dermed ble flere maskuliniteter konstruert. Ut ifra bolle-reklame fortalte de om en barnslig maskulinitet som de tok avstand fra, og guttahumor var en måte å konstruere maskulinitet på. Her ble den barnslige maskuliniteten forstått som ut ifra humor, og i lys av Connell (2005) sin tilnærming til maskuliniteter, så man hvordan denne spesifikke «guttahumoren» var en måte å gjøre gutt på, av mange ulike måter å gjøre gutt på gjennom maskulinitet.

Ved at ungdommene trakk på skjønnhetsrepertoaret i fortolkningen av reklamene, kom forståelsen om at jenter er de seksualiserte, hvor reklamene ble tolket som skjønnhetsidealer for jenter. Idealet preges av utseendefikserte produkter og forventningen om å ha en seksuell attraktiv kropp for det heteronormative begjæret. Empirien viste også at jenter må navigere seg i rigide rammer for akseptabel seksualitet, hvor de motstridende forventningene rundt kropp og seksualitet tydelig ble adressert med avstand fra ungdommene, men noe de likevel må forholde seg til i samfunnet. Gutter ble forstått som de seksualiserende, men flere posisjoneringer viste at gutter også får opp reklamer som spiller på kropp, og hvordan disse forventningene knyttes opp mot maskulinitet. Dette viser kompleksiteten i forståelsen av kjønnsnormer i reklamene, fordi reklamene ikke forstås som en «korrekt» fremstilling av kjønn, men idealene som reklamene spiller på viser seg å være normer som kan oppleves som forventninger for alle kjønn. Denne kompleksiteten var og preget av fortolkningsmiljøet som ungdommene befant seg i, hvor det å fortolke Snapchat-reklamer i en gruppe kan bidra til at ungdommene sier det de tror både andre innad i gruppen og jeg som intervjuer vil høre, eller hva som blir forstått som «passende» å si.

I lys av Giddens (1991) modernitetstilnærming til subjektet, viste den kritiske inngangen til reklamene hvordan ungdommene refleksivt forholdt seg til eget subjekt. Gjennom ungdommenes stadige refleksjon og bevisstgjøring til den kjønnede markedsføringen, så man hvordan de forhandlet om egen og andres identitet. Her så man også hvordan det at ungdommene ble intervjuet i grupper spilte inn, ved at det oppsto flere situasjoner hvor

deltakerne var uenig i hverandres ytringer, som bidro til forklaringer av hvordan de egentlig mente det de sa. Her spiller sosialiseringprosessen og fortolkningsmiljø inn, hvor det kan oppleves som viktig for ungdommene å «passe inn» i gruppen. Refleksiviteten i subjektet endret seg dermed til å ikke ville falle utenfor. Dette så man tydelig i siste analysekapittel som handlet om hvor sårt det kan oppleves for ungdommene rundt kjønn og identitet. Det å falle utenfor sto sterkt i forhold til hvordan ungdommene forhold seg til eget subjekt og identitet. Det å falle utenfor idealene som reklamene representerte, frykten for å si noe «feil» foran de andre ungdommene, og frykten for å bli oppfattet som noe annet enn det som forventes av eget kjønn kom frem i ungdommenes meningsdannelser når det var snakk om å bryte med normen. Det å utfordre den heteroseksuelle normen forstås som en preferanse som skal tolereres, herav kjønnsuttrykk, seksuell orientering og kjønnsidentitet som forstås som avvikende fra normen. Her kunne man se hvordan ungdommene ikledde bestemte uttrykk og italesettinger for ved å posisjonere seg ulikt i forhold til hva som er den «passende» kjønnsrelaterte oppførelsen, som Connell (2009) kaller kjønns sosialiseringprosessen. Ungdommene ble spurt på slutten av hvert intervju hva de synes var viktig å trekke frem fra gruppeintervjuet, noe som ga en indikator på hva de anså som betydningsfullt. Ungdommene trakk frem en mangel på mangfold i reklamene, at man skal være kritisk til reklamens fremstilling av kjønn, og at det er greit å bryte med de stereotypiske forventningene. Dette forteller noe om at ungdommene vet godt hva som er riktig å si og mene i kjønnsdiskursen, men som repertoarene og posisjoneringen viste gjennom analyseringen, så opererer utsagnene og italesettingene til ungdommene ikke bare som diskursskape. Disse internaliserte normene sier noe om hva slags mulighetsrom og begrensninger ungdommene har å forhandle med i omgivelsene rundt dem, og hvordan disse tillærte normene opererer som diskursskapende ved at de oppleves som «naturlig» for ungdommene.

Maskulinitet står som en sterk posisjon i det første analysekapittelet om «guttahumor», hvor guttumor var noe som ble forstått som noe «naturlig» hos gutter, selv om ungdommene stilte seg kritisk til at det bare er gutter som kan innta disse posisjonene. I det siste analysekapittelet om normbrytning, så man hvordan maskulinitet ble forstått som noe «trygt», ved at var mer aksept i maskulin kvinnelighet enn feminin mannlighet. Maskulinitet ble bygget opp i første analysekapittel, og raskt revet ned i siste analysekapittel når maskulinitet møtte femininitet. Maskulinitet ble noe som måtte «beskyttes» og viser seg som noe som ikke står like sterkt, selv om guttumor i første analysekapittel ble forstått som noe stabilt og medfødt hos gutter. Dette sier noe om at det kan oppleves som viktig for gutter å opprettholde maskulinitet, da det kan oppleves som en større risiko for gutter å bryte med maskulinitet, enn for jenter å bryte med femininitet. Ifølge Butlers (1999) teori om kjønnsperformativitet er det nettopp slike gjentakelser av kjønnsnormer som bidrar til illusjonen om at kjønn er noe stabilt og iboende, hvor illusjonen om at kjønn er noe naturlig er en følge av opprettholdelsen av hva som er «mannlig» og «kvinnelig». Ungdommene lærer seg gjennom det Connell (2009) kaller kjønns sosialiseringprosessen, å ikke bare tilegne seg bestemte egenskaper, atferd og interesse for hva som er «passende» for kjønnene, men også hva som blir sett på som «ikke passende», spesielt feminin mannlighet. Det kan derfor oppfattes som et større «fall» for gutter å bryte med maskulinitet, da konsekvensene fra omgivelsene blir forstått som større enn for jenter å bryte med femininitet. Denne stigmatiseringen bidrar til å ekskludere spesielt de av oss som er feminine gutter og/eller skeive gutter/menn i samfunnet, og skaper rigide mulighetsrom i kjønnsdiskursen. Ved å

analysere frem kjønnsnormene som internaliserte, belyser denne oppgaven hvordan kjønnsnormer er noe ungdommene *må* forholde seg til i sitt sosiale liv.

7.2 Avsluttende refleksjoner og veien videre

Empirien belyser hvordan kjønnsnormer opererer som internaliserte for ungdommene, og hvordan deler av det snevre mulighetsrommet for kjønn i Snapchat-reklamene er overførbart i ungdommenes omgivelser og forståelser av kjønn. Funnene viser også hvordan biologismens tilnærming til kjønn står sentralt i ungdommens forståelse av kjønn. I lys av dette kan det argumenteres for viktigheten av å forske videre på kjønn og ungdommer fra ungdommenes perspektiv, da disse funnene forteller om ulikestilling for kjønnene. Funnene viser trange mulighetsrom for gutter og jenter å bevege seg i, samt hvordan kjønn utenfor det binære ekskluderes i forståelsen av kjønnsnormer. Dette vises eksplisitt i empirien ved at ungdommene omtaler kjønn som «begge» eller «gutter og jenter», og viser hvordan den biologiske forståelsen av kjønn skaper en illusjon av kjønn som noe «naturlig», og som blir legitimert som norm i samfunnet. Selv om ungdommene tar utgangspunkt i stereotypiske fremstillinger i Snapchat-reklamer, viser ungdommenes meningsdannelser hvordan kollektive forståelsesrammer kan avdekkes ved hjelp av subjektposisjoner og fortolkningsrepertoarer, og hvordan denne analytiske tilnærmingen belyser et likestillingsproblem i forhold til kjønn. Et konkret eksempel fra empirien er utsagn hvor ungdommene ytret et ønske om større aksept rundt normbrytning, men ved å se hvordan ungdommene posisjonerte seg i kjønnsdiskursen, viste meningsdannelsene hvor internaliserte disse normene er. Disse normene kan påvirke hvordan ungdommene ser sin og andres identitet, basert på hva som blir forstått som «passende», altså som normen. Dette er et likestillingsproblem for alle kjønn, fordi kjønnsnormene kan være vanskelig å leve opp til, og blir et hinder i individets frihet. Som påpekt i innledningskapittelet viser forskning og undersøkelser hvordan ungdom som bryter med normer for kjønn og seksualitet er mer sårbare for vold, overgrep, og diskriminering. Slike normer bidrar til stigmatisering, hvor de av oss som bryter med normen blir forstått som «avvikende», og som noe som skal tolereres i forhold til heteronormativiteten.

Mitt prosjekt demonstrer hvordan ungdommers selvkonstruksjoner av identiteter i møte med reklamer på Snapchat ikke er stabilt, men sammensatt av hvordan det å «passe inn» i ulik grad blir et viktig element i forståelsen av egen og andres kjønnsidentitet. Det har i denne oppgaven vært viktig for meg å ikke kategorisere ungdommene, men å belyse hvordan ungdommene navigerer seg i forhold til de stereotypiske forestillingene av maskulinitet og femininitet. Med dette argumenterer jeg for viktigheten av å belyse ungdommers forståelse av kjønn og kjønnsnormer, da kjønn er en viktig kjerne i identiteten til individet, og en sterk organiserende kraft i samfunnet. For å kunne endre kjønnsnormer må de først forstås fra et innenfra perspektiv. Empirien belyste også hvordan maskulinitet var noe som var høyere verdsatt i forhold til femininitet. Denne oppgaven gikk ikke i dyden i denne hierarkiske forståelsen av kjønn, noe videre forskning kunne sett nærmere på i forhold til hvordan dette utspiller seg på andre sosialiseringarenaer enn sosiale medier. Fordi meningsdannelsene til ungdommene er tolket gjennom reklamer, er oppgaven preget av stereotypiske fremstillinger av kjønnsnormer. Dette gjør det interessant å gå videre i kjønnsforståelsen uten disse fortolkningsrammene som reklamene bidro til, som ungdommene kjapt belyste i forhold til yrkesvalg, psykisk helse og seksuell orientering. Empirien min bekrefter funn fra tidligere lignende norsk forskning, hvor empirien min har til felles hvordan ungdommene i

studiene til Teigen og Steinnes/Steinnes og Teigen (2021) leste markedsføringen som en binær inndeling, hvor ungdommene stiller seg kritisk, samtidig som de bidrar til å produsere diskursen. Fordi mine funn viser sammenheng med tidligere forskning, vil jeg argumentere for verdien i denne oppgaven. Empirien min skiller seg dog ut med en diskursiv tilnærming som belyser disse meningsdannelsene rundt fortolkningen av reklamene mer utdypende rundt repertoarene guttahumor, skjønnhet og normbrudd. I kunnskapsoppsummeringen til KUN (Langeland et.al, 2019) viste forskningen at jenter og femininitet hadde et større mulighetsrom i mediepraksiser enn gutter og maskulinitet. Dette skiller seg ut fra min empiri, hvor jenter har et trangere rom å navigere seg i, i forhold til femininitet, kropp og seksualitet gjennom reklamer på Snapchat. Funnene viser kun hvordan et *utvalg* ungdommer forstår kjønnsnormer i reklamer på Snapchat, og forskningen representerer derfor ikke *alle* norske ungdommer. Videre forskning kan inkludere en større representasjon av andre kjønn, da empirien min var kvinnedominert, samt inkludere ungdommer fra mindre distrikt i landet, da denne oppgaven tok for seg to større byer i Norge. Det kunne også være nyttig med et interseksjonelt perspektiv, som Langeland et.al (2019:55) påpeker som manglende perspektiv i forskning rundt unge, kjønn og sosiale medier, hvor ungdommenes kjønnsforståelse og identitetsdannelse forstås i lys av både kjønn, rase, etnisitet, religion, sosiale klasse, seksuell orientering, og funksjonsevne.

8.0 Litteraturliste

- Aaberge, A. & Moe, M, J. (2019,05.desember). *Reklame og algoritmer*. Nasjonal Digital Læringsarena. <https://ndla.no/nb/subject:1:058bdbdb-aa5a-4a29-88fb-45e664999417/topic:1:537598a2-4857-40e0-b0bc-9a937e954374/topic:1:3fbaf99e-62e9-4443-bc8f-b97bfc235dbf/resource:224ac302-1aaa-43c7-9228-8b2f4bf402fc>
- Aansen, K, H. (2022, 10.august). *Kjønnsnormer*. Nasjonal Digital Læringsarena. <https://ndla.no/nb/subject:ea2822da-52f0-4517-bf01-c63f8e96f446/topic:c37d6a13-1df4-44e2-8459-8d6c1d0886c2/topic:077347fc-cf3c-41de-ba74-d48172b4a346/resource:712a4a48-dc6d-486a-a666-defdede90b00>
- Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2014). *Skapte virkeligheter: om produksjon og tolkning av kvalitative data* (2. utg.). Universitetsforlaget: Oslo.
- Backe-Hansen, E. & Frønes, I. (2012). Hvordan forske på og med barn og unge?. I: Backe-Hansen, E. & Frønes, I. (red.). *Metoder og perspektiver i barne- og ungdomsforskning* (s.11-32). Gyldendal akademisk: Oslo.
- Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. (u.å.). *Barn og seksualitet*. Hentet 30.april.2024 fra <https://www.bufdir.no/foreldrehverdag/skolebarn/utvikling-selvstendighet-og-selvfolelse/barn-og-seksualitet/>
- Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. (2022a). *Utredning om en tredje juridisk kjønnskategori*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/3f0f565dd2284da799ae8d395f164113/utredning-om-en-tredje-juridisk-kjonnskategori.pdf>
- Barne-, ungdoms- og familiedirektoratet. (2022b). *Tall og forskning om barn og unges mediebruk*. Hentet fra <https://www.bufdir.no/statistikk-og-analyse/mediebruk/mediebruk>
- Bondevik, H. & Rustad, L. (2006). Humanvitenskapelig kjønnsforskning. I: J. Lorentzen & Mühleisen (Red.), *Kjønnsforskning- En grunnbok* (s.42-62). Universitetsforlaget: Oslo.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006) *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101, <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Butler, J. (1999). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge: London.
- Connell, R. (2009). *Gender: in world perspective* (2.utg.). Polity Press.
- Connell, R. (2005). *Masculinities* (2.utg.) Polity Press.
- Dalen, M. (2011). *Intervju som forskningsmetode: en kvalitativ tilnærming*. (2.utg.). Universitetsforlaget: Oslo

- Dalland, O. (2021). *Metode og oppgaveskriving* (7. utg.). Gyldendal akademisk: Oslo.
- Digital Opptur. (2020, 22.april). *Slik eksporterer du stories fra Snapchat*. Digital Opptur. <https://digitalopptur.no/blogg/digitale-nyheter/slik-eksportere-du-stories-fra-snapchat>
- Donati, D., Orozco-Olvera, V. & Rao, N. (2022). Using Social Media to Change Gender Norms. An experiment within Facebook Messenger in India. I *Policy Research Working Paper*. 10199. World Bank Group. <https://elibrary.worldbank.org/doi/epdf/10.1596/1813-9450-10199>
- Edley, N. (2001). Analysing Masculinity: Interpretative Repertoires, Ideological Dilemmas and Subject Positions. I: Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S, J (Red.). *Discourse as Data: A Guide for Analysis* (s.189-228). Sage: London
- Eggebø, H., Stubberud, E. & Anderssen, N. (2019). *Skeive livsløp En kvalitativ studie av levekår og sammensatte identiteter blant lhbtis-personer i Norge*. Nordlandsforskning. <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/handle/11250/2626460>
- Eide, B., & Winger, N. (2003). *Fra barns synsvinkel: intervju med barn - metodiske og etiske refleksjoner*. Cappelen akademisk forlag: Oslo.
- Eng, H. (2006). Homo- og queerforskning. I: J. Lorentzen & W. Mühleisen (Red.), *Kjønnforskning- En grunnbok* (s.264-273). Universitetsforlaget: Oslo.
- Foucault, M. (1978). *The history of sexuality – Vol. 1: An introduction*. (Oversatt: Robert Hurley). Pantheon Books: New York.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, gender and identity: an introduction*. Routledge.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Polity Press.
- Gresseth, A. (2023, 26.mai). *Er seksualundervisningen i norsk skole god nok? Nei*. Si;D. Aftenposten. Hentet 8.mai.2023. <https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/3EQoq9/er-seksualundervisningen-i-norsk-skole-god-nok-nei>
- Hall, S. (1997). Representation, meaning and language Representation. I: *Cultural Representations and Signifying Practices*. S. 1-47. Sage Publications Ltd.
- Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper*. (3.utg). Samfundslitteratur: Danmark.
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, Tore Witsø, & Rasmussen, Erik Børve. (2018). *Hvordan bruke teori?: Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget: Oslo
- Jørgensen, M. W. & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Roskilde Universitetsforlag/Samfundslitteratur.

Kultur- og likestillingsdepartementet. (2023, 27.januar). *Regjeringens handlingsplan for kjønns- og seksualitetsmangfold (2023–2026)*. Regjeringen. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/cae838ecc4204787857a0499fd8b7c11/no/pdfs/regjeringens-handlingsplan.pdf>

Kunnskapsdepartementet. (2017). *Overordnet del – verdier og prinsipper for grunnopplæringen*. Fastsatt som forskrift ved kongelig resolusjon. Læreplanverket for Kunnskapsløftet 2020. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/verdier-og-prinsipper-for-grunnopplaringen/id2570003/>

Langeland, F., Lorgen, L. C., Jensen, M. R. & Solhaug, S. (2019). *Likestillingsutfordringer i barn og unges skjermbruk. -En kunnskapsoppsummering, analyse og vurdering av kunnskapsbehov om barn og unges skjermbruk i et likestillings- og kjønnsperspektiv*. KUN-rapport. Trondheim: Forlaget Nora. https://www.kun.no/uploads/7/2/2/3/72237499/likestillingsutfordringer_i_barn_og_unges_skjermbruk_kun_ntnu.15.05.ferdig.pdf

Lorentzen, J. (2006). Biologi. I: J. Lorentzen & W. Mühleisen (Red.), *Kjønnforskning- En grunnbok* (s.23-31). Universitetsforlaget: Oslo.

Mathisen, S. (2024). *Dobbel tabu. – Erfaringer med vold og seksuelle overgrep blant barn og unge som bryter med normer for kjønn og seksualitet*. Likestillingssenteret: Hamar. <https://likestillingssenteret.no/dobbel-tabu/>

Medietilsynet. (2022a). *Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier*. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf

Medietilsynet. (2022b). *Barn og medier 2022: Reklame, influensere og sosiale medier*. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/230412_reklame-og-influensere.pdf

Medietilsynet. (2021, 18.mai). *Barn og medier: Foreldretips om TikTok, Instagram, Snapchat og Youtube*. Medietilsynet. Hentet 8.mai.2023 <https://www.medietilsynet.no/digitale-medier/barn-og-medier/sosiale-medier/>

Medietilsynet. (2024). *Robust, resignert eller nummen? – Intervjuer med ungdom og foreldre om skadelig innhold på nett*. https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/rapporter/240205_robust_resignert_nummen.pdf

Menneskerettsloven. (1989). *Lov om styrking av menneskerettighetenes stilling i norsk rett*. (LOV-1999-05-21-30) Lovdata. Hentet 16.01.24. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-05-21-30/bkn/ARTIKKEL_12#bkn/ARTIKKEL_12

Mühleisen, W. (2006). *Kjønn, sex og medier*. I: J. Lorentzen & W. Mühleisen (Red.), *Kjønnforskning- En grunnbok* (s.264-273). Universitetsforlaget: Oslo.

- Nettvett. (2021, 8.februar). *Slik tilpasser du kart funksjonen i Snapchat*. Nettvett.no. <https://nettvett.no/snapchat-kart-tilpass-snap-map/>
- NESH. (2021). Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora. I *Forskningsetikk*. Hentet 15.01.24 fra <https://www.forskningsetikk.no/ressurser/publikasjoner/retningslinjer-nesh/>
- NOU 2024:8. (2024). *Likestillingens neste steg- Mannsutvalgets rapport*. Kultur- og likestillingsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2024-8/id3035815/>
- NOU 2019: 19. (2019). *Jenterom, gutterom og mulighetsrom- likestillingsutfordringer blant barn og unge*. Kunnskapsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2019-19/id2677658/>
- NRKTV. (2023, 15.desember). Kjønnsforvirrende undervisning. I *Politisk kvarter*. NRK. <https://tv.nrk.no/serie/politisk-kvarter-tv/202312/NNFA07121523/avspiller>
- Näsman, E. (2012). Varför särskilt om barn?. I Backe-Hansen, E. & Frønes, I. (red.), *Metoder og perspektiver i barne- og ungdomsforskning*. (s.33-57). Gyldendal akademisk: Oslo
- Olsen, T.H. (2023, 17.februar). Undervisere kan ikke reservere seg mot å undervise om kjønn og identitet, dersom det ikke passer deres personlige synspunkt. *Nettavisen*. Hentet fra: <https://www.nettavisen.no/norsk-debatt/barn-og-ungdom-skal-lare-om-mangfold-og-toleranse-ogsaa-i-forhold-til-kjonn-og-kjonnsidentitet/o/5-95-922652>
- Potter, J. & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour*. Sage: London.
- Røthing, Å., & Svendsen, S. H. B. (2010). Homotolerance and Heterosexuality as Norwegian Values. *Journal of LGBT Youth*, 7(2), 147–166. <https://doi.org/10.1080/19361651003799932>
- Sampson, K. (2008). Simone de Beauvoir. I: *Kjønnteori*. E, Mortensen (Red.), *Kjønnteori* (s.42-52). Gyldendal akademisk: Oslo.
- Storm-Mathisen, A. (2012). Samtaleintervjuet som diskurs- Eksempler fra individuelle intervjuer og smågruppeintervjuer med unge tenåringer. I: Backe-Hansen, E. & Frønes, I. (red.). *Metoder og perspektiver i barne- og ungdomsforskning* (s.75-94). Gyldendal akademisk: Oslo.
- Sex og samfunn. (2022). *Seksualitetsundervisning i skolen – en kartlegging av elevers og læreres erfaringer og ønsker*. <https://sexogsamfunn.no/wp-content/uploads/2022/02/Rapport-seksualitetsundervisning-i-skolen.pdf>
- Skilbrei, M-L. (2023): *Kvalitative Metoder, planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon* (2.utg.). Fagbokforlaget: Bergen.

- Sikt. (u.å). *Meldeskjema for personopplysninger i forskning*. Hentet 15.01.24 fra <https://sikt.no/tjenester/personverntjenester-forskning/fylle-ut-meldeskjema-personopplysninger>
- Sikt. (u.å). *Samtykke eller allmennhetens interesse?*. Hentet 15.01.24 fra <https://sikt.no/tjenester/personverntjenester-forskning/personvernhandbok-forskning/samtykke-eller-allmennhetens-interesse>
- Snapchat. (u.å). *How do Snapstreaks work and when do they expire?*. Snapchat. <https://help.snapchat.com/hc/en-us/articles/7012394193684-How-do-Snapstreaks-work-and-when-do-they-expire>
- Solbrække, K, N. & Aarseth, H. (2006). Samfunnsvitenskapens forståelser av kjønn. I: J. Lorentzen & W. Mühleisen (Red.), *Kjønnsforskning- En grunnbok* (s.63-76). Universitetsforlaget: Oslo.
- Steinnes, K, K. & Teigen, H, F. (2021). Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. I *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*. Vol.2, Utg.1. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01>
- Sullivan, N. (2003). *A Critical Introduction to Queer Theory*. Edinburgh University Press.
- Sørensen, A. S., Høystad, O, M., Bjurström, E., & Vike, H. (2008). *Nye kulturstudier- en innføring*. Scandinavian Academic. Press: Oslo
- Tangen, R. (2010). «Beretninger om beskyttelse» Etiske dilemmaer i forskning med sårbar grupper- barn og ungdom». I *Norsk pedagogisk tidsskrift*. Vol.94, Utg.4. <https://www.idunn.no/doi/full/10.18261/ISSN1504-2987-2010-04-07>
- Teigen, H, F. & Steinnes, K, K. (2021). «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. I *Tidsskrift for kjønnsforskning*. Vol.45, utg.2-3. Universitetsforlaget. <https://www.idunn.no/doi/10.18261/issn.1891-1781-2021-02-03-04>
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: En innføring i kvalitative metoder* (4.utg.). Fagbokforlaget: Bergen.
- Tjora, A. (2021). Bruk av dybdeintervjuer. I *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (4.utg.). Gyldendal Akademisk: Oslo.
- Tønnessen, E, S. (2012). Bilder og lyd i dokumentasjon, metode og analyse. I: Backe-Hansen, E. & Frønes, I. (red.). *Metoder og perspektiver i barne- og ungdomsforskning* (s.136-157). Gyldendal akademisk: Oslo.
- Utdanning. (2023, 22.mai). Influenser. Utdanning.no. Hentet 9.mai.2024. <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>
- Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning* (2. utg.). Ad Notam Gyldendal: Oslo.

West, C. & D, Zimmerman. (1987). Doing Gender. I: *Gender and Society* Vol. 1, No. 2: 125-151. <https://www.jstor.org/stable/189945>

Wibeck, V. (2000). Fokusgrupper- Om fokuserade gruppeintervjuer som undersökningsmetod. Studentlitteratur AB: Lund

Wiggins, S. (2016). *Discursive Psychology: Theory, Method and Applications*. Sage Publications: London.

8.1 Figurer

Figur 1: (2023). *Oskar Westerlin*. Reklamen for «Trippel-Sjoko»-bolle. Skjerm bilde fra Snapchat hentet 28.april.2023.

Figur 2: (2023). *BliVakker.no*. Reklamen for parfyme. Skjerm bilde fra Snapchat hentet 22.april.2023.

Figur 3: (2023). *Comfell.com*. Reklamen for Shapedrakt- Skjermvideo fra Snapchat hentet 30.april.2023.

Figur 4: (2023). *Kicks.no*. Reklamen for parfyme. Skjerm bilde fra Snapchat hentet 16.april.2023.

Figur 5: (2023). *Tim Kristian*. Reklamen for BliVakker.no. Skjermvideo fra Snapchat hentet 21.mai.2023.

Figur 6: (2023). *Carlings*. Reklamen for klær. Skjerm bilde fra Snapchat hentet 29.april.2023.

Figur 7: (2023). *Dr.Dropin*. Reklamen for psykolog. Skjermvideo fra Snapchat hentet 20.april.2023.

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet «Ungdom, kjønn og reklame på Snapchat?»

Hei! Har du lyst til å være med i et forskningsprosjekt? Jeg ønsker å høre ditt perspektiv på reklamer som dukker opp på Snapchat, i et gruppeintervju!

Formål og prosjektansvarlig

Jeg heter Anine Skuggevik Foss, og jeg er student på masterlinjen Likestilling og mangfold på NTNU, hvor NTNU er ansvarlig for prosjektet. Jeg skal skrive masteroppgave om ungdom og reklame på Snapchat, og trenger i den forbindelse deltakere til gruppeintervjuer. Jeg ønsker å snakke med ungdom fra 15-18 år for å undersøke deres perspektiv på kjønnsnormer på Snapchat, og håper jeg kan få ditt perspektiv på dette.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Barn og unges skjermbruk øker, og appen Snapchat er på toppen av hvilke apper ungdom bruker mest. Det gjør at jeg er veldig nysgjerrig på deres forståelse av Snapchat, og hvilke perspektiver dere har på kjønnsnormer som dukker opp i reklamer i appen. Kjønnsnormer er forventninger til hvordan vi skal være som kjønn. Det er viktig at unge får delta i forskning, fordi det er viktig at vi får høre dere videregåendelever sine meninger når det er dere det angår.

Du trenger ikke ha mye kunnskap om kjønnsnormer, reklame eller Snapchat, det er ingen riktige eller feil svar i dette intervjuet. Jeg er interessert i dine personlige meninger, erfaringer og fortellinger om Snapchat, hvor jeg også kommer til å vise noen skjermbilder fra reklamer på Snapchat.

Hva innebærer det å delta?

Hvis du vil delta i undersøkelsen min, så vil jeg gjerne intervju deg i en gruppe med 4-5 andre ungdommer. Det går fint om dere kjenner hverandre og vil være i samme gruppe. Intervjuet tar ca. en time, og jeg kommer til å ta lydopptak av det vi snakker om. Det er bare å ta kontakt med meg enten før eller etter intervjuet om det er noe du lurer på.

Frivillig deltakelse

Det er helt frivillig å delta. Dette betyr at du kan ombestemme deg og trekke samtykket tilbake når som helst uten at du må fortelle hvorfor. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern- Hva skjer med informasjon om deg?

Opplysningene fra intervjuet vil brukes kun til formålet i dette prosjektet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det som vi snakker om under intervjuet kommer til å bli transkribert og anonymisert, slik at ingen utenfor intervjuet kan gjenkjenne det du har sagt, og jeg kommer ikke til å bruke navnet ditt. Dette vil si at ingen som leser oppgaven min vil kunne gjenkjenne at det er deg.



Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes mai 2024, med forbehold om forsinkelser.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke. På oppdrag fra *NTNU* har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, kan du ta kontakt med meg, min veileder/prosjektansvarlig Mari eller vårt personvernombud Thomas Helgesen (thomas.helgesen@ntnu.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt gjennom epost personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Beste hilsen fra

Student
Anine Skuggevik Foss
90 96 20 73/ aninesf@ntnu.no

Prosjektansvarlig
Mari Gunnman Furunes
mari.furunes@ntnu.no

Vedlegg 2: Samtykkeerklæring

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Ungdom, kjønn og reklame på Snapchat*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i *gruppeintervju*
- Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av deltaker i prosjektet, dato)

Vedlegg 3: Intervjuguide

Intervjuguide «Ungdom, kjønn og reklame»

Siktnummer: 973727

Introduksjon

- Temaet for dette prosjektet er ungdom og kjønn gjennom reklamer på Snapchat.
- Alt dere sier her vil bli anonymisert, som vil si at jeg skriver ikke deres navn eller andre personlige opplysninger som gjør dere gjenkjennbare i ettertid.
- Ingenting dere sier er feil. Jeg er ute etter å høre deres personlige meninger og erfaringer.
- Jeg har lyst til å snakke med dere ungdommer om kjønnsnormer på reklamer på Snapchat, fordi dere har mer peiling på Snapchat enn oss eldre. Meningene dere kommer med betyr masse for meg, fordi jeg synes det er viktig å få frem hvilke forståelse dere ungdommer har rundt kjønnsnormer i reklamene.

1. Innledende spørsmål

Bakgrunnsinformasjon:

- «Hva heter dere og hvor gamle er dere?»
- «Hvilken linje går dere?»

2. Bruk:

- «Fortell litt om deres forhold til appen Snapchat»
- «Hvor lenge har dere brukt appen?»

3. Kjønn:

- «Hva tenker dere når dere hører ordet 'kjønnsnormer'?»
- Avklaring av begrepet

4. Visning av reklamene:

- «Kan dere fortelle litt om hva dere ser i denne reklamen?»
- «Hvem tror dere reklamen er laget for?» «Og evt hvorfor?»
- «Hva synes dere om denne type reklame?»
- «Hva synes dere om denne måten å representere kjønn på? Hva er bra og hva er dårlig?»

5. Påvirkning:

- «Hva slags reklamer dukker opp på deres Snapchat? Har dere noen eksempler?»
- «Hva synes dere om å få opp slike reklamer? Er de relevante for deg?»
- «Har dere noen gang blitt påvirket av reklamer, for eksempel kjøpt noe etter å ha sett en reklame?»
- «Hva har de disse fremstillingene av kjønn å si for dere?»

Eventuelle oppfølgingsspørsmål:

- «Kjenner dere dere igjen i de stereotypiske kjønnsnormene, evt hvorfor ikke?»

6. Avslutning

- «Dere kom med mange gode refleksjoner og tanker. Kan dere nevne hva dere synes var det viktigste som kom frem gjennom dette intervjuet?»
- «Er det noe dere synes er viktig som kanskje vi voksne ikke vet så mye om, eller som vi ikke skjønner eller får med oss?»

7. Avrundning

- Tusen takk for at dere tok dere tid til å være med på intervjuet.
- Dere kan kontakte meg når som helst hvis det er noe dere lurer på angående deres anonymitet.

