

Arbetsrapport nr. 22

# Jakten på lycka

En teoriutvecklande studie av tredjepersonseffekten

Eva Berglie



Arbetsrapport nr. 22

# Jakten på lycka

En teoriutvecklande studie av tredjepersonseffekten

Eva Berglie

ISSN 1101-4679



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation  
Box 710, 405 30 GÖTEBORG  
Telefon: 031-773 49 76 • Fax: 031-773 45 54  
E-post: majken.johansson@jmg.gu.se  
2004



# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2. Reklam, kvinnoideal och H&amp;M:s julkampanjer</b>	<b>4</b>
2.1 Reklamens roll i samhället	4
2.1.1 Kvinnoideal i reklamen	4
2.2 H&M: företaget och reklamkampanjerna	5
2.2.1 Reaktioner mot H&M-reklamen	6
2.2.1.1 Anmälningar till ERK	6
2.2.1.2 Bojkott av H&M	8
2.2.1.3 Vandalisering av H&M-affischer	8
<b>3. Forskning kring tredjepersonseffekten</b>	<b>10</b>
3.1 Forskningstraditionens utgångspunkter	10
3.2 Begreppets lansering och innebörd	11
3.3 Tredjepersonseffekten genom historien	12
3.4 Forskningsläget idag: studieområden och resultat	13
3.5 Faktorer som påverkar tredjepersonseffekten	14
3.5.1 Egenskaper hos sändaren	14
3.5.2 Egenskaper hos medieinnehållet	15
3.5.3 Egenskaper hos mottagaren	17
3.5.3.1 Demografiska faktorer	17
3.5.3.2 Engagemang	18
3.5.3.3 Kunskap och utbildning	19
3.5.3.4 Självförtroende	19
3.5.3.5 Socialt avstånd	20
3.6 Orsaker till tredjepersonseffektens uppkomst	21
3.6.1 Upprätthållande av en positiv självbild	21
3.6.2 Kontroll av oförutsägbara företeelser	23
3.6.3 Bristande kognitiv insikt och projicering	23
3.6.4 En attributionsteoretisk förklaring	24
3.6.5 Mediescheman	24
3.7 Tredjepersonseffektens konsekvenser	25
3.7.1 Tredjepersonseffekten och censur	25
3.7.2 Andra följder av tredjepersonseffekten	27
3.8 Sammanfattning	28
<b>4. Syfte och frågeställningar</b>	<b>29</b>

<b>5. Forskningsmetodologiska frågor</b>	<b>31</b>
5.1 Val av forskningsmetod	31
5.2 Urval av intervjupersoner	32
5.3 Intervjuguidens utformning	33
5.3.1 Pilotinterju	35
5.4 Genomförandet av undersökningen	35
5.4.1 Ett etiskt dilemma	35
5.4.2 Intervjusituationen	36
5.4.3 Efter intervjuerna	37
5.5 Reliabilitetsdiskussion	37
5.6 Validitetsdiskussion	38
5.7 Sammanfattning	39
<b>6. Jakten på lycka</b>	<b>40</b>
6.1 Intervjupersoner	40
6.2 Tredjepersonseffektens perceptiva del	41
6.2.1 Uppskattade effekter på respondenten själv och på andra	41
6.2.2 Påverkansfaktorer hos företaget H&M	43
6.2.3 Påverkansfaktorer hos H&M-reklamen	44
6.2.4 Påverkansfaktorer hos respondenterna	47
6.2.4.1 Det feministiska engagemanget	47
6.2.4.2 Respondenternas kunskaper och utbildning	50
6.2.4.3 Betydelsen av självförtroende	51
6.2.4.4 Det sociala avståndet	52
6.3 Tredjepersonseffektens beteendemässiga del	54
6.3.1 Censurering av H&M-reklamen	54
6.4 Orsaker till tredjepersonseffektens uppkomst	58
6.4.1 Att kunna kontrollera oförutsägbara företeelser	58
6.4.2 Att projicera medieeffekter	59
6.4.3 Att hänföra andras utsatthet till personliga egenskaper	60
6.4.4 Att utgå ifrån mediescheman	61
6.4.5 Att spegla sig i en annan tid	62
6.4.6 Att jaga lyckan	64
6.5 Sammanfattning	67
<b>7. Slutdiskussion</b>	<b>68</b>
<b>8. Sammanfattning</b>	<b>70</b>
<b>Referenser</b>	<b>72</b>

**Bilaga 1:** Intervjuguide

**Bilaga 2:** H&M:s julkampanj 2003

# 1. Inledning

*Ena bröstet var borta. Och halva armen. Men fotomodellen log ändå, från den upplysta reklampelaren. Hon borde frysa, tänkte jag ett ögonblick. Det var snart jul, och bitar av den sönderrivna affischen låg spridda i snön runt omkring. Små remsor, som avslöjade röda underkläder och bar hud. Någon arg ung kvinna, eller kanske man, hade i vredesmod bestämt att inte heller detta års julkampanj skulle få pryda staden längre än nödvändigt. Affischen skulle inte – ännu en gång – få påverka de förbipasserandes syn på det kvinnliga könet. Och kanske hade de rätt, tänkte jag; unga tjejer kunde säkert ta skada av den där reklamen.*

Massmediala budskap utgör ett dominerande inslag i vårt informationssamhälle; varje dag bombarderas vi med en mängd budskap om hur vi ska agera, vad vi ska tycka, och hur vi ska se ut. Inte minst i reklamens värld intar bilden av den ideala människan en central plats. Men vilken effekt har dessa budskap på oss?

Att studera hur medieinnehåll påverkar människor och vilka konsekvenser detta får, är en vanlig sysselsättning inom medieforskningen. Massmedierna har inom effektforskningen tillmätts olika stor makt genom historien; de har beskrivits som både allsmäktiga och maktlösa. Men i samhällsdebatten ges massmedierna nästan genomgående det förstnämnda epitetet; de framställs som närmast gränslösa i sin påverkan på människor. I många fall verkar myten om mediernas makt emellertid vara överdriven, om man ska tro de effektstudier som genomförts. Det finns således ett gap mellan *verkliga* medieeffekter och *upplevda* medieeffekter – ett gap som jag finner fascinerande. Om människor föreställer sig att medierna påverkar andra individer i en viss riktning, kan det förmodligen få konsekvenser i samhället, alldeles oavsett om medierna verkligen påverkar dessa individer eller inte. Att studera föreställningar om mediemakt är följaktligen lika viktigt som att undersöka reella medieeffekter. På uppdrag av forskningsprojektet *Bilder av mediemakt*, tar jag mig därför an frågan om människors föreställningar om mediers påverkan.

Berättelsen i detta kapitelns inledande stycke fångar in kärnan i det fenomen jag har för avsikt att studera. Forskning visar att människor systematiskt gör skillnad mellan sig själva och andra när det gäller medieeffekter; man antar helt enkelt att andra människor påverkas mer av till exempel reklam, än vad man själv gör. Detta fenomen kallas tredjepersonseffekten. Berättelsen beskriver vidare en möjlig konsekvens av detta fenomen: att människor agerar utifrån sin tro att reklamen påverkar allmänheten. Reklamen jag har valt att utgå från i det här fallet är en reklamkampanj från Hennes & Mauritz (H&M). Varje jul väcker H&M:s underklädesreklam uppmärksamhet och skapar debatt i samhället; åtskilliga artiklar har skrivits om reklamens förmodade effekter på framför allt unga kvinnor. Att reklamen framkallar sådana starka känslor är en orsak, utöver ett allmänt intresse för reklam och medialiserade kvinnoideal, till att jag valde att utgå ifrån denna i min studie. Jag antog helt enkelt att en diskussion kring H&M-reklamen skulle framkalla starka tredjepersonseffekter.

Men varför gör människor skillnad mellan sig själv och andra? Fortsätter de att hävda att denna skillnad existerar vid en djupare diskussion? Forskning har visat att tredjepersonseffekten finns, men fenomenets alla aspekter är förmodligen inte utredda. Syftet med min studie är därför att få en fördjupad förståelse för

tredjepersonseffekten. Jag är intresserad av att undersöka vad som ligger bakom fenomenet; hur argumenterar människor för att de gör skillnad mellan sig själva och andra? Jag vill också ta reda på hur människor resonerar om de konsekvenser denna åtskillnad får för deras handlande.

Min studie syftar inte till att verifiera att teorin om tredjepersonseffekten stämmer; att fenomenet existerar har tidigare forskning som sagt redan belagt. Men tidigare studier har funnit begränsade förklaringar till varför fenomenet uppstår, och inga längre intervjuer har genomförts i ämnet. Det kan således finnas flera upptäckta dimensioner av tredjepersonseffekten. Min undersökning är därför teoriutvecklande till sin karaktär. Den empiriska analysen är i en teoriutvecklande studie tänkt att resultera i förslag till nya förklaringar till det fenomen som studeras. Upptäckterna kan dock inte prövas på det material som genererat dem, varför de får vänta på att bli prövade till dess att det blir möjligt att genomföra en teoriprovande studie med nytt empiriskt material. Detta utgör således en begränsning i min undersökning; de förklaringar som framkommer kan inte beläggas förrän ytterligare studier i ämnet har genomförts. Men resultaten från min studie kan förhoppningsvis leda forskningen kring tredjepersonseffekten vidare, genom att presentera nya intressanta dimensioner av fenomenet.

En ytterligare begränsning i min studie är att tonvikten ligger på mottagaren av mediebudskap och inte på medieinnehållet eller avsändaren, även om också dessa tas upp till diskussion. Jag har inte heller jämfört olika typer av mediebudskap, utan begränsat mig till H&M:s julkampanj från 2003. Vidare är mina anspråk inte att generalisera resultaten till en större population; målet är att via en specifik fallstudie upptäcka nya dimensioner och tanke kategorier, och jag lämnar uppgiften att belägga resultaten med statistiska metoder till framtida forskning.

För att kunna uppfylla syftet med min undersökning, har jag valt att genomföra längre samtalsintervjuer om den upplevda effekten av H&M:s julkampanjer med åtta unga kvinnor. Fyra av dessa kvinnor har agerat emot H&M-reklamen på något sätt, till exempel genom att riva ned eller klottra på den. De resterande fyra har inte valt att agera på något olagligt sätt, även om en av dem bojkottar H&M:s produkter. Genom att föra en djupare diskussion med dessa kvinnor om medieeffekter i allmänhet, och H&M-reklamens påverkan i synnerhet, önskar jag komma bakom det fenomen som kallas tredjepersonseffekten.

Min rapport är disponerad på följande sätt: I kapitel två kommer jag att ge en bakgrund till undersökningen. Jag diskuterar reklamens roll i samhället och hur debatten kring reklamens kvinnoideal har sett ut. Jag ger en kort presentation av företaget H&M och den årligen återkommande underklädesreklamen, samt redogör för vilka reaktioner denna reklam väckt i samhället. I det tredje kapitlet presenterar jag vad tidigare forskning kring tredjepersonseffekten kommit fram till. Jag redogör för vilka grundläggande ställningstaganden forskningen utgår ifrån, beskriver teorins lansering och innebörd, och diskuterar fenomenets betydelse genom historien. Jag går därefter in på forskningsläget idag och diskuterar bland annat vilka belägg som framkommit till stöd för fenomenet och vilka områden som berörts i studier av tredjepersonseffekten. Vidare redogör jag för de faktorer som kan inverka på fenomenets uppkomst och styrka, samt anger de förklaringar som forskare tror kan ligga bakom tredjepersonseffekten. Slutligen diskuterar jag vilka konsekvenser



tredjepersonseffekten kan få, framför allt på viljan att censurera medieinnehåll. I det därefter följande kapitlet presenterar och diskuterar jag syftet med min undersökning, samt de därtill hörande frågeställningarna. I kapitel fem motiverar jag mitt val av forskningsmetod och urval av intervjupersoner. Jag diskuterar också utformandet av intervjuguiden och genomförandet av intervjuerna, och utvärderar studiens validitet och reliabilitet. I nästa kapitel redovisar och analyserar jag resultatet av min undersökning. Jag kommer att gå igenom den perceptiva och den beteendemässiga delen av tredjepersonseffekten i två skilda avsnitt, och avslutar kapitlet med att gå in på vilka förklaringsfaktorer som kan ligga bakom fenomenet. I det sjunde kapitlet för jag en avslutande diskussion kring resultatet av min studie och ger förslag till hur forskare i framtiden kan angripa problemet. Sist följer ett sammanfattande kapitel, där jag summerar rapporten.

## 2. Reklam, kvinnoideal och H&M:s julkampanjer

I följande kapitel kommer jag att ge en bakgrund till min undersökning om tredjepersonseffekten. Jag diskuterar i korthet reklamens roll i samhället och redovisar utdrag ur den samhällsdebatt som förts om kvinnoideal i reklamen. Därefter presenterar jag H&M som företag och företagets årligen återkommande underklädeskampanjer. Jag avslutar kapitlet med att diskutera de reaktioner som H&M-reklamen har fått i samhället. Jag börjar dock med att diskutera reklamen i allmänna termer. Vilken betydelse har egentligen reklamen i vårt samhälle, och vilken bild förmedlar den av kvinnor?

### 2.1 Reklamens roll i samhället

Reklammarknaden har expanderat successivt under det gångna seklet och den totala reklamvolymen har ökat i takt med den tilltagande medialiseringen (Hadenius & Weibull 1999). Idag intar reklamen därför en självklar plats i vår vardag. Vi möts av reklam både i det offentliga rummet och i det privata; i brevlådan, i tidningar och radio, på TV, i tunnelbanan, på bussen eller spårvagnen, på husfasader och i biografer. Överallt nås vi av reklambudskap från olika organisationer och förutom att ge oss information om varor och tjänster, bidrar dessa budskap till att forma våra attityder och värderingar (Gustafsson 1994).

Reklamen är helt enkelt en spegel av sin tid och med ett tilltagande medie- och informationsbrus har kraven på reklamens förmåga att tränga igenom och nå fram till mottagaren ökat. Det gäller att sticka ut för att synas i mängden. Reklamens syfte är naturligtvis att väcka uppmärksamhet och i konkurrens med en mängd annan informationsförmedling i samhället, drivs reklamen ofta till sin spets; den tangerar gång på gång det förbjudna (Gustafsson 1994). Reklamens utformning och budskap är därför ständigt omdebatterade ämnen, inte minst när det gäller det av reklamen förmedlade kvinnoidealet.

#### 2.1.1 Kvinnoideal i reklamen

Den kvinnobild som gestaltas i reklam och andra mediebudskap, har mött stark kritik från forskare, politiker och allmänhet. Många hävdar att den långa, smala och kurviga kvinna som framställs som idealet, får vanliga kvinnor att må dåligt. Kvinnorna i reklamen är inte representativa för hur kvinnor i allmänhet ser ut och att efterlikna kvinnoidealet blir därför ett ouppnåeligt mål för många – speciellt unga – kvinnor. Kampen för att uppnå idealet kan enligt många forskare få allvarliga konsekvenser.

Skillnaden mellan ideal och verklighet kan för det första ge upphov till missnöje med den egna kroppen (Richins 1991, Stice et al. 1994). Den kan också leda till att kvinnor inte känner sig attraktiva (Martin & Kennedy 1993, Stormer & Thompson 1996) och att de bantar för att försöka nå upp till idealet (Harrison & Cantor 1997).

Missnöjet med den egna kroppen kan vidare skada individens självförtroende och självuppfattning (Lerner et al. 1976) och till och med leda till ätstörningar (Brownell & Fairburn 1995, Harrison 2000, Thompson 1995).

Även om reklamens kvinnoideal inte anses vara den enda orsaken till dessa problem, har det ändå givits en stor roll i unga tjejers problemfyllda vardag. Samhällsdebatten kring detta ämne har också tagit fart de senaste åren. Den ökade sexualiseringen av det offentliga rummet och bilden av den ideala kvinnan, tas upp i TV-soffor, i radio och tidningar. *Göteborgs-Posten* har till exempel haft artikelserier om det kvinnoideal reklamen förmedlar, som *Tema: H&M:s affischkampanj* och *Tema: Reklamens ideal*.

I *Aftonbladet* pågick under hösten 2003 det så kallade *Flickupproret*, där unga tjejer som var trötta på hur bilden av den ideala kvinnan påverkade dem, kunde debattera. Studier belägger vidare att tjejer påverkas mer än killar av idealbilder i samhället. Redan i åttaårsåldern blir flickor medvetna om att det ideal som gäller och den som utsätts för en mängd bilder av idealkroppen, blir mer missnöjd med sig själv. En studie gjord av *Karlstads Tjejour* visade till exempel att 31 procent av högstadies- och gymnasieflickorna i undersökningen tyckte att de var för tjocka och att 52 procent hade försökt gå ner i vikt. Vidare visar undersökningar att tjejer med dåligt självförtroende har svårare att stå emot skönhetsidealet. (Gustavsson 2004)

Kvinnouidealet i reklamen har också kritiserats för att vara könsdiskriminerande; kvinnan framställs enligt många som passiv och som underlägsen mannen. Vissa kritiker går till och med så långt som att hävda att kvinnoidealet i reklamen är en bidragande orsak till prostitution och våld mot kvinnor. En av dem är jämställdhetsminister Mona Sahlin, som vill diskutera frågan om ett förbud mot könsdiskriminerande reklam: *"Våldet mot kvinnor har ett samband med sexualiseringen av vardagen. En flod av fördomsfulla föreställningar om könen når oss dagligen via allt från TV till affischpelare. Kvinnors kroppar används på ett pornografiskt sätt för att marknadsföra varor och tjänster. Tiden är mogen för att se över möjligheten att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam."* (Sahlin 2004) Regeringens båda samarbetspartier, *Miljöpartiet* och *Vänsterpartiet*, är positiva till Sahlins förslag att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam (Olsson 2004). I skrivande stund har dock inget beslut i frågan fattats.

Att reklamens bild av hur en kvinna ska vara väcker starka känslor, råder det som synes inget tvivel om. Den reklam som förmodligen fått mest kritik riktad mot sig på grund av detta, och som står i fokus för min studie, är som tidigare nämnts H&M:s reklam. Jag ska i de följande avsnitten därför diskutera vilka reaktioner denna reklam fått i samhället. Men jag börjar med att presentera H&M som företag.

## 2.2 H&M: företaget och reklamkampanjerna

H&M grundades i Sverige 1947. Idag är H&M det största klädföretaget i världen; koncernen har drygt 40 000 medarbetare och säljer kläder och kosmetika i över 900 butiker i 20 länder. En majoritet av H&M-butikerna finns i Europa, men företaget har även startat verksamhet i USA och Canada. I Norden bedriver H&M också

försäljning per postorder och via Internet. Under 2004 förväntas företaget expandera ytterligare; 140 nya butiker planeras. (H&M:s hemsida 2004)

H&M-koncernen äger inga fabriker, utan arbetar istället med leverantörer. Ungefär hälften av produktionen sker i Europa och resterande del tillverkas huvudsakligen i Asien. Affärsidén är att erbjuda *"mode och kvalitet till bästa pris"* och den fungerar otvivelaktigt; år 2003 omsatte koncernen drygt 56 miljarder svenska kronor och sålde över en halv miljard artiklar. (H&M:s hemsida 2004)

Som det kommersiella storföretag H&M är, har det emellertid inte undgått kritik under åren. Företaget har bland annat varit i blåsväder på grund av barnarbete i de fabriker som tillverkar kläder för H&M. Men koncernen har framför allt fått stark kritik riktad mot sina reklamkampanjer för underkläder, som återkommer varje jul. Syftet med dessa kampanjer är enligt Anna Bergare, pressansvarig på H&M, att locka in människor i butiken; reklamen ska fungera som ett slags inbjudningskort. Samtidigt ökar försäljningen av de underkläder som visas. Målgruppen utgörs av *"modemedvetna kvinnor i alla åldrar"*. (von Eckardstein 2003)

Den reklam som står i fokus för min studie är julkampanjen från 2003 (se bilaga 2). Det året stod en trio, bestående av Naomi Campbell, Angie Everheart och Daniela Pestova, modell för H&M:s underklädesreklam. Kampanjen skapades av H&M:s egna reklambyrå *Röda Rummet* och bilderna, som visar modellerna i röda, svarta och guldfärgade underkläder mot klarröd bakgrund, togs i Paris av fotografen Ellen von Unwerth (Grahn Brikell 2003). Jag ska i de följande avsnitten redogöra för vilka reaktioner denna, och tidigare års H&M-kampanjer, fått i samhället.

## 2.2.1 Reaktioner mot H&M-reklamen

I slutet av november varje år brukar underklädesreklamen för H&M slå upp på reklampelare, hållplatser och fasader i svenska städer. Lika traditionsenliga diskussioner följer i massmedierna. Men vissa går längre än att diskutera ämnet. De agerar genom att bojkotta H&M, sabotera affischerna, eller anmäla reklamen till reklambranschens eget etiska råd.

### 2.2.1.1 Anmälningar till ERK

Den numera traditionella utomhuskampanjen för H&M startade 1993. Det året stod Anna Nicole Smith modell för H&M:s underkläder och affischerna väckte stor uppmärksamhet då de anklagades för att orsaka trafikolyckor; flera bilister körde av vägen på grund av den stora uppmärksamhet de ägnade den lättklädda modellen. Affischerna fick därför plockas ned i förtid. Reklamen anmäldes också till *Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam* (ERK).

ERK drivs av företag och organisationer med intressen i reklambranschen. Rådets uppgift är att motverka könsdiskriminerande reklam. ERK bedömer således om den aktuella reklamen framställer kvinnor eller män som sexobjekt, om den konserverar otidsenliga könsroller, eller om den på något annat sätt är könsdiskriminerande för kvinnor och män. ERK prövar skriftliga anmälningar från privatpersoner, företag, myndigheter eller organisationer. Sedan anmälningsformuläret lades ut på ERK:s

hemsida har antalet anmälningar ökat från 147 stycken 1998, till 300 anmälningar 2003. (ERK:s hemsida 2004)

Reklamaffischerna med Anna Nicole Smith, från 1993, friades av ERK. Rådet betonade att H&M har rätt att på levande modeller visa de underkläder som saluförs i butiken (Ljung 2003). Men samhällsdebatten kring affischerna minskade inte i styrka de följande åren; tvärtom. En rad kända ansikten, som till exempel Pamela Anderson, Kylie Minogue, Claudia Schiffer och Bridget Fonda, fick stå modeller för H&M:s underkläder under de traditionella julkampanjerna, och kritiken fortsatte.

Reaktionerna var särskilt starka 2000, då Claudia Schiffer var H&M-modell. ERK fick ta emot anmälningar från både privatpersoner och nätverk, som ansåg att de retuscherade bilderna objektifierade kvinnan och kvinnokroppen. Claudia Schiffer liknade enligt dem mer en sak, än en människa. Anmälarna ansåg att Claudia Schiffer poserade som en passiv Barbiedocka; uttryckslös och helt avpersonifierad. H&M kontrade med uttalanden om att Claudia Schiffer är en frisk och sund person över 30 år, som bland annat är ambassadör för UNICEF. Bilderna förmedlade enligt H&M en kvinna som bar underkläder på ett naturligt och självsäkert sätt. H&M ansåg således inte att kampanjen var sexistisk eller kvinnoförnedrande och företaget fick rätt; ERK:s dom var friande. (Bergendal & Fager 2001)

ERK betonade återigen, i sin bedömning av reklamen med Claudia Schiffer, att det måste finnas en betydande frihet för annonsörer som saluför underkläder att i reklam exponera kläderna på levande modeller. Rådet pekade vidare på att kampanjen inte stred mot de grundläggande regler om reklam som *Internationella Handelskammaren* (ICC) fastställt. Enligt dessa regler skall reklam utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar och reklam får inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön. ERK ansåg inte att H&M:s annonser stred mot ICC:s regler, men medgav samtidigt att bilderna kunde uppfattas som kraftigt retuscherade. Detta till trots friade ERK som sagt H&M också 2000. (Bergendal & Fager 2001)

Vintern 2003 var som tidigare nämnts Naomi Campbell, Angie Everheart och Daniela Pestova fotomodeller för H&M:s underklädesreklam. Detta år var annonserna större än någonsin. Lagom till julhandeln hade H&M köpt totalt 400 kvadratmeter annonsplats fördelat på ytor i Stockholm, Göteborg och Malmö. Den största annonsen, med en leende Naomi Campbell i röd negligé, täckte 215 kvadratmeter av en husfasad i huvudstaden. (Svensson 2003a)

Anmälningarna till ERK lät inte vänta på sig denna gång heller. Totalt inkom 14 anmälningar från privatpersoner och organisationer, som ansåg att reklamen objektifierade kvinnan och att den, på ett kränkande och diskriminerande sätt, anspelade på sex och porr. Några av anmälarna ansåg att den röda färgen i reklamen förde tankarna till "red light districts", det vill säga prostitutionskvarter. H&M yttrade sig i korthet i ärendet och framhöll bland annat att modellerna valts med omsorg, och att H&M tagit fasta på den glamorösa känslan i modet. Kollektionen var enligt företaget inspirerad av 1930-talets Hollywoodstjärnor. För tredje gången friade ERK företaget. Rådet fann att kampanjens utformning, som till exempel färgsättningen och fotomodellernas positioner, inte passerade den gräns vid vilken reklamen kunde anses som könsdiskriminerande. Samtidigt påpekade rådet att kampanjen med nödvändighet medför en viss objektifiering, då produkterna marknadsförs på levande modeller. (Borg & Fager 2004)

Anmälningar till ERK är således en av de konsekvenser som H&M-reklamen har fått i samhället, men många väljer som sagt också att bojkotta H&M:s varor till följd av annonskampanjerna.

### 2.2.1.2 Bojkott av H&M

En reaktion mot H&M har bestått i att organisationer och privatpersoner bojkottat företaget på ett eller annat sätt. För några år sedan krävde till exempel en grupp kvinnliga *Röda Korset*-medlemmer att *Röda Korset* skulle sluta att ta emot pengar från H&M, på grund av företagets reklam (Svensson 2003b).

*Riksdagspartiernas kvinnoförbund* valde vidare att föreslå ett drastiskt julklappstips 2003; de förordade en bojkott av H&M:s produkter och uppmanade allmänheten att handla underkläder på Twilfit istället (Qarlsson 2003). Twilfit använde inga fotomodeller i sin underkläderreklam. Istället lät Twilfit produkterna sväva ensamma mot en röd bakgrund (Svensson 2003b). Twilfit-affischerna stod således i skarp kontrast mot H&M:s reklambilder, där fotomodellernas kroppar hamnade i fokus. Annika Qarlsson, medlem i kvinnoförbundet, förklarade i en artikel i *Aftonbladet* förbundets ståndpunkt: "Vi kan välja var vi köper underkläder, för det är till kassalådan som företag som H&M lyssnar. Det är där deras öron finns. Inget klirr i kassan – inga högklackade anorektiker nästa advent!" (Qarlsson 2003) I samma tidning manade feministen Carolin Dahlman till bojkott: "Skyll inte på reklambyråerna om du känner dig kränkt av Naomi Campbells perfekta kropp – vägra köp istället. Ta ditt ansvar för att uppnå förändring." (Dahlman 2003)

Också Gudrun Schyman, före detta partiledare för Vänsterpartiet, har uppmanat allmänheten att svartlista H&M:s produkter. Hon anser att reklamen sexualiserar det offentliga rummet, att ingen kan välja bort bilderna och att kvinnorna i reklamen framställs som objekt som är till för att behaga och hänga kläder på. (Sjödén 2003)

*Göteborgs-Posten* publicerade 2000 en Sifo-undersökning, som visade att 11 procent av kvinnorna i åldersgruppen 15-29 år medvetet lät bli att köpa kläder på H&M, till följd av reklamkampanjerna (Clausson 2002). På H&M menar man dock att kampanjerna ständigt utvärderas och att om det verkligen var så att flertalet av kunderna tyckte illa om reklamen och därför bojkottade produkterna, skulle den förändras; annars riskerar H&M att tappa intäkter (Sjödén 2003).

Något som redan kostar H&M mycket, är emellertid den vandalisering som varje år sker av företagets reklamaffischer, vilket jag ska diskutera härnäst.

### 2.2.1.3 Vandalisering av H&M-affischer

En grövre form av aktion mot H&M är de sabotage som varje år görs mot affischerna. Att vandalisera reklam är en olaglig handling. Enligt brottsbalkens tolfte kapitel, första paragrafen, kan "den som förstör eller skadar egendom, fast eller lös, till men för annans rätt därtill" dömas för skadegörelse, till böter eller fängelse i högst ett år (Lindblom & Nordback 2004). Att vandalisera H&M:s reklambilder har trots detta blivit en tradition lika säker som julen.

Även H&M:s butiker har råkat illa ut. Fyra H&M-butiker i Stockholm utsattes för några år sedan för en syraattack. Bakom attacken låg gruppen *Före detta anorektiker*

*slår tillbaka*, som protesterade mot kvinnoidealet i annonskampanjerna. I ett anonymt brev till *Aftonbladet* skrev gruppen att klädkedjan "medverkar till ett förtryckande kvinnoideal som leder till bantande sjuårningar, anorektiska kvinnor och ökad tolerans för pedofiler och barnpornografi". Brevet avslutades med orden "vi förstör det som förstör oss". (Gustavsson 1995) Gruppen dömdes aldrig för skadegörelsen av butikerna.

Det vanligaste är emellertid att H&M:s reklambilder rivs ned, kladdas över eller märks med olika budskap, som till exempel "Duger vi inte som vi är?" eller "Rör inte våra kroppar!". I december 2000 väckte vänsterpartisten Anja Karlsson stor uppmärksamhet i medierna, när hon i fullt dagsljus målade svart färg över H&M-affischer i Göteborg (Clausson 2002). I en krönika i den feministiska nyhetstidningen *Kvinnotryck* berättade Anja Karlsson själv om aktionen: "I december år 2000, när jag fick syn på Claudia Schiffer poserande som en Barbiedocka, beslutade jag mig för att jag måste göra något. Jag köpte svart målarfärg och gick ut för att måla över fyra reklampelare. Jag har nu blivit åtalad och dömd att betala totalt 4 000 kronor i böter och skadestånd. Jag ångrar mig inte. [...] Det brott jag begått är så oerhört mycket mindre än det brott H&M och andra gör sig skyldiga till när de, för att öka sin vinst, skapar komplex hos unga tjejer, så att de skall köpa fler produkter i deras företag." (Karlsson 2001/2002) Anja Karlsson dömdes alltså för den skada hon förorsakade H&M, och fick betala böter och skadestånd.

Under julen 2002 var skadegörelsen särskilt omfattande; runt 250 reklamtavlor vandaliserades i Göteborg och Malmö. Kostnaderna beräknades det året uppgå till uppemot en halv miljon kronor och aktionerna misstänktes vara organiserade. (Sjögren 2002) Året därpå valde reklamföretaget JC Decaux, som äger de reklamplatser där H&M annonserar, för första gången att hyra in väktare i Göteborg och på andra orter, för att skydda annonstavlorna från skadegörelse. (Ljung 2003) Trots detta drabbades H&M-affischer i bland annat Göteborg, Östersund och Umeå av nedklottring och annan vandalisering, om än inte i samma omfattning som året innan. (Axelsson 2003, Ljung 2003)

Misstankarna om att aktionerna mot H&M-reklamen varit organiserade under de senaste åren kan mycket väl stämma. Flera nätverk och sammanslutningar som uppmuntrar reklamsabotage har bildats runt om i landet. I Umeå har skadegörelsen i flera år varit omfattande och i december 2003 startades nätverket *Umebor mot sexism* av en grupp vanliga medborgare. Gruppen bildades i samband med en manifestation mot H&M:s julkampanj. I Göteborg finns nätverket *Reklamsabotage*, som med start 2004 anordnar *Guldomelettgalan*, en tillställning som driver med reklambranschens *Guldäggs gala*, och som belönar reklamsabotage av olika slag. I Göteborg finns även det mediekritiska nätverket *Allt är möjligt*, som uppmuntrar reklamsabotage av mer laglig karaktär. Nyligen startade också *Adbusters i Sverige*, en organisation som uppmuntrar tvärtomreklam, det vill säga att klistra över reklam med andra budskap. (Wisén 2004)

H&M-reklamen är som synes en reklam som skapar starka reaktioner i samhället. Av den anledningen fann jag det troligt att reklamen också skulle framkalla starka tredjepersonseffekter. Jag ska således, i nästa kapitel, gå vidare med att presentera vad forskare hittills har kommit fram till när det gäller människors föreställningar om mediepåverkan på sig själva och andra. Jag ska med andra ord redogöra för tidigare forskning kring tredjepersonseffekten.

### 3. Forskning kring tredjepersonseffekten

Som jag inledningsvis nämnde, syftar min undersökning till att nå en djupare förståelse för tredjepersonseffekten. Tidigare studier har, som kommer att framgå av de följande avsnitten, funnit starka belägg för att fenomenet existerar. Några förklaringsfaktorer har också föreslagits. Men forskare har i tidigare studier framför allt använt sig av experiment och enkätundersökningar för att undersöka fenomenet. Jag tror att en studie som använder djupintervjuer kan fylla en lucka i forskningen. Genom att föra ett längre samtal om medieeffekter hoppas jag kunna få insikt i hur människor resonerar kring, och argumenterar för, åtskillnaden mellan sig själva och andra. På så sätt kan förståelsen för vad som ligger bakom tredjepersonseffekten öka. Att endast ett fåtal undersökningar av tredjepersonseffekter har genomförts i Norden, är också något som motiverar mig.

I detta kapitel kommer jag följaktligen att presentera tidigare forskning kring tredjepersonseffekten. Jag redogör för när och hur teorin lanserades och vad begreppet tredjepersonseffekt egentligen innebär, samt diskuterar kort fenomenets betydelse genom historien. Vidare presenterar jag ett avsnitt om forskningsläget idag, där jag bland annat tar upp vilka områden som har studerats, och hur starkt stöd forskarna har funnit för fenomenets existens. Därefter redovisar jag vilka faktorer som kan inverka på tredjepersonseffektens uppkomst och styrka, och diskuterar i tur och ordning påverkansfaktorer hos sändaren, medieinnehållet och mottagaren. I nästa avsnitt redogör jag för vad tidigare forskning har hittat för förklaringar till fenomenets uppkomst. Jag hämtar resonemang från motivations-teorier och kognitionsforskning. Därefter diskuterar jag vilka viktiga konsekvenser tredjepersonseffekten kan få, framför allt på viljan att censurera medieinnehåll. Jag avslutar kapitlet med en sammanfattning.

Jag kommer genomgående att – där så är möjligt – fokusera exempel och resonemang till studier som behandlar reklam i allmänhet och reklamens kroppsideal i synnerhet. Jag börjar dock med att presentera de grundläggande ställningstaganden som forskningstraditionen kring tredjepersonseffekten vilar på.

#### 3.1 Forskningstraditionens utgångspunkter

Massmediernas effekt på människor och på den allmänna opinionen har studerats så länge medier har existerat. Forskningen har huvudsakligen intresserat sig för hur enskilda individer påverkas av medierna och vilka konsekvenser detta får för skilda delar av samhället; politiken, ekonomin och kulturen. I den offentliga debatten har massmedierna ofta tillskrivits stor makt över medborgarna, och ofta negativ sådan. Inom medieforskningen har massmedierna under skilda perioder beskrivits som allsmäktiga, maktlösa och – under de senaste decennierna – som mäktiga (Asp 1996). Teorin om tredjepersonseffekten handlar dock inte om reella medieeffekter, utan om människors subjektiva uppfattning om mediers påverkan. Forskningen om tredjepersonseffekten kan därför inte hänföras till de traditionella effektstudierna,



som berör *faktiska* medieeffekter; den tillhör istället den grupp av studier som fokuserar på *föreställningar* om medieeffekter. (Johansson 2000)

Utgångspunkten för denna relativt nya forskningstradition är att människors föreställningar om massmediernas effekter är betydelsefulla, oavsett om medierna verkligen påverkar människor eller inte. Myten om mediernas makt kan helt enkelt ha större effekt än mediernas verkliga makt. Om människor tror att medieinnehållet påverkar andra kommer det att få konsekvenser för hur de själva tänker och handlar. Istället för att, som traditionella effektstudieforskare ofta gör, anta att medierna påverkar människors perceptioner, antas inom forskningen om tredjepersonseffekten därför att människors föreställningar kan påverka medierna. Frågan om mediernas makt får således inte begränsas till deras faktiska påverkan. Lika viktigt är att studera den makt som medierna tillskrivs av publiken. (Johansson 2000, Perloff 2002)

Teorin om tredjepersonseffekten fokuserar följaktligen på individens perceptioner av den sociala verkligheten, liksom på deras psykologiska föreställningar om den allmänna opinionen. Teorin betonar att människor bär på illusioner, i form av – ofta felaktiga – uppfattningar om andra individers åsikter. Forskningen kring tredjepersonseffekten hämtar därför näring i bland annat sociologi, psykologi och opinionsforskning. (Perloff 2002) Teorin om tredjepersonseffekten kan kopplas till, och bidra till att förklara, teorier om till exempel *orealistisk optimism*, *tystnadsspiraler* och *social jämförelse*. Jag skall återkomma till dessa, till tredjepersonseffekten anknytbara, teorier i kommande avsnitt.

Viktigt att poängtera är att teorin om tredjepersonseffekten emellertid strider mot två andra teorier inom perceptions- och opinionsforskningen: *spegelglasteorin* (Fields & Schuman 1976) och teorin om *falsk konsensus* (Ross et al. 1977). Dessa teorier har fått empiriskt stöd, och bygger på tanken att människor ser andra människor som mer lika sig själva, än vad de egentligen är (Johansson 2000). Denna tendens verkar dock inte göra sig gällande under alla omständigheter, eftersom även tredjepersonseffekten har fått starkt empiriskt stöd (Innez & Zeitz 1988).

Men när startade då forskningen kring tredjepersonseffekten och vad menas egentligen med tredje person? Är fenomenet lika nytt som forskningstraditionen? Det är frågor som besvaras i de två nästkommande avsnitten.

## 3.2 Begreppets lansering och innebörd

Teorin om tredjepersonseffekten lanserades 1983 av W. Phillips Davison i artikeln "The Third-Person Effect in Communication" i tidskriften *Public Opinion Quarterly*. Davison beskriver i artikeln ett antal händelser och mindre experiment, som alla pekar på att människor tenderar att tro att andra individer påverkas mer av masskommunikativa budskap, än de själva gör.

Davison börjar sin artikel med att beskriva en märklig händelse från Andra världskriget, då ett serviceförband med färgade soldater och vita officerare befann sig på Iowa Jima Island i Stilla Havet. När japanerna fick reda på förbandets position släppte de ner flygblad med propaganda över ön. På flygbladen stod det att japanerna inte hade något otalt med de färgade och att soldaterna inte skulle riskera sina liv för den vite mannen. "Ge upp så fort som möjligt, eller desertera", löd budskapet.

Dagen efter var hela förbandet borta. Det märkliga med historien är att det inte fanns några bevis för att propagandan hade någon egentlig effekt på trupperna. De vita officerarna agerade dock som om budskapet verkligen hade påverkat soldaterna, och förflyttade därför förbandet. (Davison 1983, Johansson 2000)

Davison (1983) redogör också för fyra experiment, som alla indikerar att människor tror att andra påverkas mer av mediebudskap, än vad de själva gör. Ett experiment handlade till exempel om den förväntade påverkan av TV-reklam för leksaker. En grupp studenter fick svara på frågor om hur mycket de själva påverkades av reklam som barn; om de efter att ha sett TV-reklam bett sina föräldrar att köpa leksaker som de annars inte hade velat ha. Studenterna fick också svara på om de trodde att andra människors barn påverkades av TV-reklam. Resultatet visade att studenterna trodde att andras barn påverkades i långt större utsträckning än de själva. De tre andra experimenten visade liknande resultat.

Det fenomen som framkom i de fyra experimenten och som beskrivs i berättelsen om serviceförbandet, kallar Davison tredjepersonseffekten. Fenomenet innebär att ett mediebudskap inte tros ha så stor effekt på mig (den grammatiska termen *första person*), eller på dig (*andra person*), utan på dem (*tredje person*). Det grundläggande antagandet är således att individer gör skillnad mellan sig själva och andra. (Davison 1983, Perloff 2002) Det mest intressanta är kanske att denna åtskillnad, som tidigare nämnts, kan få viktiga konsekvenser för hur människor handlar. Det framgick tydligt av exemplet från Andra världskriget.

Jag skall emellertid återkomma till konsekvenserna av fenomenet i senare avsnitt, och nöjer mig här med att konstatera att teorin om tredjepersonseffekten består av två delar: dels den *perceptiva* delen, som innebär att människor antar att medieinnehåll påverkar andra mer än dem själva; dels den *beteendemässiga* delen, som innebär att människors förväntningar om mediernas effekt på andra leder till att de agerar, till exempel för att förhindra den förväntade effekten. (Perloff 2002)

Men är tredjepersonseffekten verkligen ett nytt fenomen? Har det uppstått i den massmediala tidsåldern, eller kan det ha funnits längre bakåt i historien?

### 3.3 Tredjepersonseffekten genom historien

Davisons artikel utgjorde visserligen startskottet för forskningen kring tredjepersonseffekten, men Perloff (2002) ställer sig frågan om fenomenet inte existerade redan tidigare; i det antika Grekland, när Sokrates anklagades för att förstöra ungdomar med sin retorik; när Platon befarade att det skrivna ordet skulle förorsaka mänskligheten stor skada. Davison (1983) går ännu längre i sitt resonemang. Han befarar att fenomenet har orsakat miljontals människors lidande genom historien. Överdrivna föreställningar om effekter av olika typer av kommunikation kan enligt Davison ha lett till att otaliga mängder människor har blivit fångslade, torterade och dödade. Betänk till exempel förföljelsen av homosexuella och judar, eller av politiska motståndare i totalitära stater.

Trots att fenomenet kan ha påverkat händelser genom mänsklighetens hela historia är det emellertid under de senaste århundradena, med introduktionen av massmedier i samhället, som tredjepersonseffekten har fått störst betydelse och

påverkanskraft. När människors upplevelser av världen var begränsade till deras hemby, fanns det ringa möjlighet för en så kallad allmän opinion att påverka hela världen. Men idag är situationen annorlunda. Den allmänna opinionen, eller snarare föreställningar om den allmänna opinionen, utövar ett starkt påverkanstryck på människor i allmänhet, och på makthavare i synnerhet. Föreställningar om människors uppfattningar kan, genom att förstärkas och spridas via massmedierna, direkt och indirekt påverka vårt samhälle. (Perloff 2002) Föga förvånande har detta fått uppmärksamhet inom medieforskningen och allt fler vetenskapliga artiklar som berör tredjepersonseffekten har presenterats under de senaste åren.

### 3.4 Forskningsläget idag: studieområden och resultat

Forskningen kring tredjepersonseffekten har framför allt tagit fart under det senaste decenniet. Studier i ämnet har resulterat i runt 100 artiklar, varav en majoritet är skrivna av amerikanska forskare. Artiklarna är därför i huvudsak publicerade i amerikanska tidskrifter, som *International Journal of Public Opinion Research*, *Journalism & Mass Communication Quarterly* och *Communication Research*. Empiriska resultat finns också dokumenterade i enstaka avhandlingar, i kapitel i några antologier och i ett antal konferenspaper. Ingen bok har ännu publicerats i ämnet. (Johansson 2000, Perloff 2002)

Hur har då dessa studier utformats? Faktum är att forskningsdesignen har varit relativt homogen vid studier av tredjepersonseffekten. Det typiska är att experiment och enkätundersökningar används som insamlingsmetoder, även om också telefonintervjuer förekommit. Frågekonstruktionen i studierna är också likartad; de undersökta individerna får ta del av ett medieinnehåll – till exempel genom att läsa en text eller se ett reklamslag på TV – varefter de tillfrågas att bedöma vilken påverkan de tror att budskapet har på dem själva, och på andra. Det empiriska materialet behandlas därefter med kvantitativa analysmetoder. (Johansson 2000, Perloff 2002)

En majoritet av studierna kring tredjepersonseffekten har koncentrerat sig på den perceptiva delen av fenomenet, det vill säga på människors tendens att tro att andra påverkas mer av medieinnehåll, än vad de själva gör. Resultaten är övertygande; teorin om tredjepersonseffekten får belägg i nära på samtliga genomförda studier (Perloff 1996, Perloff 2002). Paul et al. (2000) genomförde till exempel en metaanalys av 32 publicerade och opublicerade studier om tredjepersonseffekten, och fann mycket starkt stöd för teorin. Tredjepersonseffektens styrka, det vill säga omfattningen av skillnaden mellan antagen effekt på de undersökta själva och på andra, uppmätte  $r = 0.5$ . Resultatet kan jämföras med den dokumenterade effekten av TV-våld på antisocialt beteende, som är  $r = 0.31$ , eller effekten av pornografi på aggressivitet, som uppmätt  $r = 0.13$  (Perloff 2002). Att tredjepersonseffekten existerar, verkar följaktligen vara ett faktum.

Vidare är de områden som har undersökts i samband med fenomenet många. Forskare har bland annat studerat tredjepersonseffekten i anslutning till *nyhetsrapportering* (Salwen 1998, Salwen & Driscoll 1997, Salwen & Dupagne 2003), *politisk kommunikation* (Cohen & Davis 1991, Meirick 2004, Rucinski & Salmon 1990),

*religion* (Golan 2002), *underhållning* (Gunther 1995, McLeod et al. 1997) och *reklam* (Chapin 2000, Duck et al. 1995, Gunther & Thorson 1992, Henriksen & Flora 1999, Shah et al. 1999). Tredjepersonseffekten har visat sig förekomma inom samtliga uppräknade områden, och fler därtill.

Det sistnämnda området är emellertid av störst betydelse för min undersökning. Ett tiotal studier har berört tredjepersonseffekten och reklam, och jag kommer att gå djupare in på dem i de följande avsnitten. Två studier är särskilt intressanta; de har specifikt fokuserat på reklam och kvinnliga kroppsideal: "The Role of Self in Third-Person Effects About Body Image" (David & Johnson 1998) och "Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects" (David et al. 2002). Jag återkommer vid ett flertal tillfällen till dessa.

Får då tredjepersonseffekten konsekvenser för hur människor agerar? De första studierna som genomfördes med syftet att undersöka om tredjepersonseffekten påverkade människors handlingar, kunde inte finna belägg för tesen (Gunther 1991, Rucinski & Salmon 1990). Nyare forskningsresultat gör emellertid gällande att tredjepersonseffekten faktiskt påverkar människors handlingar, framförallt viljan att censurera olika medieinnehåll. Detta är betydelsefullt för min undersökning och jag skall som sagt komma tillbaka till tredjepersonseffektens konsekvenser i ett separat avsnitt.

Att tredjepersonseffekten verkligen existerar, råder det som synes inte några tvivel om. Förmodligen kan fenomenet också påverka människors beteende. Men under vilka omständigheter uppstår effekten? Vilka faktorer har betydelse för styrkan i fenomenet? Det ska jag resonera kring härnäst.

### **3.5 Faktorer som påverkar tredjepersonseffekten**

I tidiga studier kring tredjepersonseffekten antogs att fenomenet var av universell karaktär; att det gjorde sig gällande varje gång individer tillfrågades att uppskatta medieeffekter på sig själva och andra. Med ackumuleringen av studier i ämnet under de två senaste decennierna har forskarna emellertid kommit till insikt om att tredjepersonseffekten uppstår oftare, och förstärks, under särskilda förhållanden. (Perloff 2002) Dessa förhållanden har i forskningen förknippats med egenskaper hos *sändaren*, *medieinnehållet* och *mottagaren*. (Johansson 2000)

#### **3.5.1 Egenskaper hos sändaren**

Vem eller vilka som står som avsändare av ett medieinnehåll har visat sig påverka tredjepersonseffekten. Till att börja med har sändarens förhållande till mottagaren visat sig vara avgörande för fenomenets uppkomst och styrka. Cohen et al. (1988) undersökte till exempel hur en grupp studenter uppskattade effekten av en artikel på sig själva och andra. Forskarna lät halva gruppen tro att artikeln var hämtad från den egna universitetstidningen, medan den andra halvan fick veta att artikeln kom från en konkurrerande tidning, på ett annat universitet. Forskarna fann att tredjepersonseffekten ökade avsevärt när källan ansågs "fientlig". Om respondenterna i min studie betraktar H&M-koncernen som en "fiende" – kanske för

att koncernen tillhör gruppen kommersiella storföretag – skulle tredjepersonseffekterna således kunna bli starka.

En undersökning av Gunther (1991) visar vidare att sändarens trovärdighet har betydelse för tredjepersonseffektens uppkomst och styrka. En sändare med låg trovärdighet, i det här fallet skandaltidningen *National Inquirer*, antogs av de tillfrågade i Gunthers studie påverka andra människor mer än dem själva. Effekten av artiklar från en källa med hög trovärdighet, i det här fallet *New York Times*, sågs dock som obefintlig. Gunther menar att människor anser sig själva kunna behärska situationen, det vill säga se igenom det faktum att källan är vinklad och mindre trovärdig. Andra antas dock inte besitta samma kapacitet.

Huruvida H&M-koncernen anses vara en trovärdig källa, kan följaktligen vara avgörande för om respondenterna i min undersökning uppvisar tredjepersonseffekter. Anser respondenterna till exempel att företaget har hög trovärdighet som sändare, borde de inte göra någon större skillnad mellan effekten på sig själva och andra individer.

Johansson (2000) gör en intressant iakttagelse när det gäller sändarens trovärdighet; de i Gunthers studie undersökta individernas uppfattningar om medieeffekter stämmer inte med vad tidigare effektforskning visat. Traditionella effektstudier har funnit att källor med hög trovärdighet utövar större påverkan på människor, än källor med låg trovärdighet. Denna observation pekar enligt min mening på hur viktigt det är att ta hänsyn till människors föreställningar om mediernas påverkan, lika väl som reella medieeffekter. Om människor tror att det är källor med låg trovärdighet som påverkar, fastän så inte är fallet, kanske de slösar tid och energi på att granska och kritisera "fel" medier? Kanske är det inte reklamaffischernas kvinnoideal som utövar starkast inflytande på unga tjejer, utan bilder av kvinnor i prestigefyllda modetidningar som *Elle*, *Vogue* och *Cosmopolitan*? Detta är naturligtvis inte frågor som kan få säkra svar i min studie, men de är likväl tänkvärda.

Sändarens egenskaper spelar således en roll när det gäller tredjepersonseffekten, men det budskap som sändaren skickar har också betydelse. Medieinnehållet har nämligen visat sig påverka fenomenets styrka.

### 3.5.2 Egenskaper hos medieinnehållet

Medieinnehållets betydelse för tredjepersonseffekten består av flera delar. För det första är tredjepersonseffektens uppkomst och styrka beroende av huruvida det upplevs som positivt eller negativt att bli påverkad av det aktuella budskapet. Om människor anser att det är dåligt eller till och med farligt att bli influerad av ett medieinnehåll – om det är kontroversiellt och socialt oacceptabelt – tenderar tredjepersonseffekten att bli stark. Om det däremot handlar om ett neutralt eller positivt budskap uppstår något märkligt; tredjepersonseffekten minskar, försvinner, eller förvandlas till en *omvänd tredjepersonseffekt*. En omvänd tredjepersonseffekt, eller *förstapersonseffekt*, innebär att individer uppskattar större medieeffekter på sig själva än på andra. (Perloff 2002)

Att tredjepersonseffekten kan *minska* i omfattning om ett mediebudskap är positivt har inte minst visat sig gälla reklambudskap. Innes & Zeitz (1988) jämförde

till exempel tredjepersonseffektens styrka i samband med medie våld (ett negativt medie innehåll), politisk reklam (ett neutralt innehåll) och en reklamkampanj för att förhindra rattfylleri (ett positivt budskap). De fann stöd för tredjepersonseffekten i samtliga fall, men styrkan på effekten minskade avsevärt när det gällde den neutrala och den positiva reklamen. Gunther & Thorson (1992) har också funnit att reklam som är positiv - framförallt sådan som är stämningsfull och emotionellt laddad - minskar tredjepersonseffekten. Deras studie gällde en reklam för *Qantas Airlines*.

David & Johnson (1998) fann vidare, i sin undersökning av tredjepersonseffekten och kroppsideal i medierna, att tredjepersonseffekten blev mindre när respondenterna tillfrågades om effekter av mindre negativt slag. De undersökta kvinnorna uppvisade mycket stora tredjepersonseffekter när det gällde frågan om det medialiserade kroppsidealet kunde orsaka ätstörningar. Tredjepersonseffekterna minskade dock i styrka när kvinnorna tillfrågades om kroppsidealets inverkan på självförtroendet och blev ännu mindre när kvinnorna fick uppskatta dess betydelse för uppfattningar om ideal kroppsvikt. Tredjepersonseffekten är följaktligen beroende av hur negativt ett budskap upplevs vara; fenomenet verkar röra sig på en skala från mycket svag till mycket stark, beroende på medieinnehållets karaktär.

Huruvida H&M-reklamen sänder ett positivt eller negativt budskap, är naturligtvis diskutabelt. Om respondenterna upplever att det vore bra om människor blev påverkade av reklamen, borde tredjepersonseffekten hur som helst bli liten. Uppfattar de däremot budskapet som negativt, borde reklamen framkalla starka tredjepersonseffekter.

Några studier har som sagt också visat att tredjepersonseffekten kan *försvinna* vid bedömningen av mediebudskap vars påverkan ses som positiv. Gunther och Thorson (1992) jämförde till exempel uppskattade effekter av produktreklam (för möbelpolish och luftrenare), med informationskampanjer från ideella organisationer (för *Greenpeace* och mot rattfylleri). Resultatet visade att människor inte upplevde att de skiljde sig från andra avseende påverkan från informationskampanjerna. Tredjepersonseffekten försvann således när respondenterna konfronterades med positivt medieinnehåll, vars syfte var att främja och skydda individen. Produktreklamen, som syftade till att öka de aktuella företagets vinster, framkallade däremot starka tredjepersonseffekter. Detta har visat sig stämma också i andra studier (Borzekowski et al. 1999, Gunther & Mundy 1993).

H&M-reklamen är naturligtvis en produktreklam som är ämnad att öka H&M-koncernens vinst. Som sådan borde den följaktligen kunna förorsaka starka skillnader i upplevd effekt mellan respondenterna själva, och andra. Ses dess budskap emellertid som positivt kan tredjepersonseffekten inte bara minska, utan också försvinna.

En annan studie, som berörde informationskampanjer för förebyggande av AIDS, visade belegg för en helt *omvänd* tredjepersonseffekt. Respondenter som ansåg att budskapet om AIDS var positivt, uppskattade större effekter på sig själva än på andra. (Duck et al. 1995) Denna omvända tredjepersonseffekt har visat sig existera även bland barn. I två skilda undersökningar uppskattade barn att anti-rökningsreklam hade större effekt på dem själva, än på andra barn. (Borzekowski et al. 1999, Henriksen & Flora 1999) H&M-reklamen skulle således, om respondenterna

upplever påverkan från reklamen som positiv, till och med kunna medföra en omvänd tredjepersonseffekt.

Också medieinnehållets kvalitet verkar spela roll för tredjepersonseffektens uppkomst och styrka. Den ovan nämnda undersökningen om olika AIDS-kampanjer, visade att de undersökta studenterna ansåg sig mindre påverkade än andra av AIDS-information av låg kvalitet. De uppskattade emellertid en större påverkan på sig själva än på andra, när AIDS-informationen var av hög kvalitet. Kvalitet definierades i denna studie av studenterna själva och deras egen uppfattning om de elva olika AIDS-kampanjers kvalitet jämfördes med deras uppskattning av effekter på dem själva och andra. (Duck et al. 1995) Medieinnehållets kvalitet kan säkerligen höra samman med uppskattningen av källans trovärdighet; budskap från en sändare med låg trovärdighet anser människor förmodligen vara av låg kvalitet, och tvärtom.

En hypotes är att tredjepersonseffekten också påverkas av de i medieinnehållet ingående argumentens kvalitet. En undersökning visade att sämre underbyggda argument antas ha störst effekt på andra, medan bättre underbyggda argument anses ha störst påverkan på undersökningspersonerna själva (White 1997). Även denna studie fann således belägg för en omvänd tredjepersonseffekt.

Varför? Det är fråga som säkert har dykt upp i läsarens huvud vid det här laget. Varför tror människor att de själva är immuna mot negativa mediebudskap, medan de ser andra som mindre mottagliga för positivt medieinnehåll? Jag skall snart återkomma till detta, men jag ska först redogöra för de mottagarspecifika egenskaper som påverkar tredjepersonseffektens styrka.

### **3.5.3 Egenskaper hos mottagaren**

En stor del av forskningen kring tredjepersonseffekten har handlat om vilka mottagarfaktorer som utövar inflytande på fenomenet. De egenskaper som har berörts är främst engagemang, kunskap och socialt avstånd, men också självförtroende har undersökts i samband med tredjepersonseffekten. Jag börjar dock med att diskutera huruvida demografiska faktorer kan påverka fenomenet.

#### *3.5.3.1 Demografiska faktorer*

Ett antal demografiska faktorer har undersökts i samband med tredjepersonseffekten. En av dem är mottagarens ålder. Tredjepersonseffekten har, som tidigare nämnts, visat sig förekomma inte bara hos vuxna, utan även bland barn. Reklam för cigaretter uppskattades till exempel ha större påverkan på andra, än på barn själva (Borzekowski et al. 1999, Henriksen & Flora 1999). Ålder verkar följaktligen inte påverka fenomenets uppkomst eller styrka. Inte heller mottagarens kön har visat sig spela någon roll för effekten. (Perloff 2002) Dessutom har fenomenet framträtt i studier av människor av skilda nationaliteter (Gunther & Hwa 1996, Paul et al. 2000). Däremot kan det mycket väl vara så att vissa subgrupper i samhället uppvisar olika starka tredjepersonseffekter. Fattiga människor, och speciellt de som tillhör en minoritetsgrupp, utsätts enligt Mays & Cochran (1988) för så många risker att de knappast kan undgå att se sig själva som mottagliga för negativa budskap.

Att tredjepersonseffekten skulle påverkas av demografiska faktorer, har följaktligen fått begränsat empiriskt stöd (Perloff 2002). Av större betydelse för fenomenets uppkomst och styrka har människors engagemang i det aktuella ämnet visat sig vara.

### 3.5.3.2 Engagemang

Flera studier har visat att personligt engagemang i ett ämne förorsakar starka tredjepersonseffekter (Cohen & Davis 1991, Vallone et al. 1985, Driscoll & Salwen 1997, Price et al. 1997, Price et al. 1998). Personligt engagemang kan definieras som att personen i fråga identifierar sig med en social grupp och innehar starka åsikter i ämnen som gruppen berörs av (Perloff 2002).

Människor som känner en stark gruppstillhörighet, uppfattar ofta mediebudskapen som vinklade och partiska. Detta fenomen kallas *hostile media bias* och har bland annat framkommit i en studie som gjordes i samband med kriget i Libanon 1982. Forskarna visade då nyhetsinslag om konflikten för tre grupper av personer: en grupp med starka sympatier för Israel, en pro-palestinsk grupp, och en kontrollgrupp med neutrala sympatier. Resultatet visade att gruppen som hade sympatier för Israel, ansåg att inslagen skulle påverka publiken i en pro-palestinsk riktning. Det omvända gällde för den pro-palestinska gruppen; de uppfattade inslagen som vinklade till Israels fördel. De som intog en neutral ställning trodde inte att inslagen skulle påverka någon grupp. (Vallone et al. 1985)

Price et al. (1998) undersökte vidare hur en grupp studenter uppfattade en kontroversiell annons om förintelsen. Annonsen kom från en organisation som ifrågasatte förintelsen och som hävdade att omfattningen av judeförföljelsen och folk mordet under Andra världskriget har överdrivits. Studenterna fick i undersökningen ta ställning till huruvida de ansåg att annonsen skulle påverka dem själva och andra. Inte helt oväntat uppvisade judiska studenter störst tredjepersonseffekter. Resultatet bekräftar att graden av inblandning i ett ämne har betydelse för tredjepersonseffekten.

Den i min studie ingående grupp respondenter, som har agerat emot H&M-reklamen, skulle följaktligen kunna förväntas uppvisa starka tredjepersonseffekter. De anser sig förmodligen tillhöra en grupp som tar avstånd ifrån reklamens kroppsideal och är på så sätt personligt engagerade i ämnet.

Mediebudskap som går emot människors egna åsikter antas sålunda ha större effekt på andra, än på dem själva. Undersökningar har också visat att människor inte tror att medieinnehåll som stöder deras egna åsikter har någon större effekt (Driscoll & Salwen 1997). Det verkar finnas en tendens bland människor att hela tiden tro det värsta (Johansson 2000). Davison (1983) hade följaktligen rätt, när han – i den första publicerade artikeln om tredjepersonseffekten – hävdade att engagemang kunde vara av betydelse för fenomenets uppkomst. Han tog emellertid också upp kunskap som en möjlig påverkansfaktor och jag ska därför gå vidare med att diskutera hur människors kunskap och utbildning kan inverka på tredjepersonseffekten.



### 3.5.3.3 Kunskap och utbildning

Människor som har – verklig eller upplevd – kunskap inom ett område uppvisar ofta starka tredjepersonseffekter. Atwood (1994) genomförde till exempel en studie där personer fick ta del av nyheter om kommande jordbävningar. Resultatet visade att de som visste att jordbävningar aldrig med säkerhet kan förutsägas, antog att allmänheten skulle påverkas av nyheterna. Experter, med *faktiska* kunskaper i ett ämne, tror följaktligen att andra påverkas mer än de själva.

Men studier har också visat att *upplevelsen* av att ha kunskap inom ett område spelar roll för tredjepersonseffektens uppkomst och styrka (Driscoll & Salwen 1997, Lasorsa 1989, Peiser & Peter 2000, Price & Tweksbury 1996, Salwen & Dupagne 2001). Salwen & Dupagne (2001) fann till exempel att människor som trodde sig ha kunskap om effekter av TV-våld, uppvisade stora tredjepersonseffekter. På liknande sätt kanske respondenterna i min studie, om de upplever sig ha kunskap om reklamens effekt på människor, kommer att göra stor skillnad mellan sig själv och andra. Resultaten om kunskap är dock inte entydiga. I en undersökning om raptexter fann McLeod et al. (1997) inga kopplingar mellan kunskaper och tredjepersonseffekter.

Om kunskap ändå påverkar tredjepersonseffekten – vilket har visat sig vara fallet i majoriteten av studier – borde inte också den näraliggande faktorn utbildning ha ett finger med i spelet? Paul et al. (2000) fann att universitetsstudenter uppvisar starkare tredjepersonseffekter än människor som inte studerar vid universitet. Också Tiedge et al. (1991) fann att högutbildade uppvisar starka tredjepersonseffekter. Andra studier har dock visat att utbildning inte är avgörande för fenomenet. Många forskare argumenterar därför för att psykologiska processer är av betydelse för uppkomsten av tredjepersonseffekter, snarare än externa faktorer som formell utbildning. (Perloff 2002) Kanske är det känslan av att tillhöra en elit som är avgörande; högutbildade ser sig själva som en elitgrupp, som är mentalt överlägsen andra, varför de uppskattar att andra påverkas mer av mediebudskap än vad de själva gör (Johansson 2000). Andra människor, som inte är utbildade, saknar helt enkelt den information som behövs för att forma en korrekt uppfattning, som Davison (1983) uttryckte det.

Känslan av att inneha särskilda kunskaper och av att tillhöra en elit kan således vara av vikt för tredjepersonseffekten. Detta hänger nära samman med en annan psykologisk faktor, som kan påverka fenomenets uppkomst: människors självförtroende.

### 3.5.3.4 Självförtroende

David & Johnson (1998) hävdar i sin artikel om tredjepersonseffekten och kroppsideal att självförtroende är avgörande för tredjepersonseffektens uppkomst och styrka. De baserar sin hypotes på en undersökning bland 144 unga kvinnor. Men vad innebär egentligen självförtroende? I denna undersökning definierades högt självförtroende som att individen tyckte om och värderade sig själv högt, och ansåg sig vara allmänt duglig. Lågt självförtroende tillskrevs de individer som inte tyckte om sig själva, som nedvärderade sig själva och som ansåg sig allmänt inkompetenta.

Resultatet visade att både respondenter med högt och lågt självförtroende ansåg att andra påverkades mer av kroppsidealen i medierna än dem själva. De med lågt självförtroende uppskattade dock en mycket större påverkan både på sig själva och på andra och skillnaden mellan upplevd effekt på respondenterna själva och andra var större bland dem med högt självförtroende. (David & Johnson 1998) Tjejer som tycker om sig själva och anser sig duga både fysiskt och mentalt, borde således uppvisa större tredjepersonseffekter när de bedömer H&M-reklamens påverkan.

Högt självförtroende verkar alltså leda till starkare tredjepersonseffekter. Dock kan fler studier behövas i ämnet, för att belägga att så verkligen är fallet. Ett stort antal studier har emellertid funnit att tredjepersonseffekten påverkas av socialt avstånd.

### 3.5.3.5 Socialt avstånd

Begreppet socialt avstånd avser det upplevda avståndet mellan individen själv och de avlägsna andra. Flera studier har visat att tredjepersonseffekten förstärks allt eftersom det sociala avståndet ökar (Cohen et al. 1988, Cohen & Davis 1991, David & Johnson 1998, Gunther 1991, Henriksen & Flora 1999). Perloff (1993) menar dock att begreppet socialt avstånd kan definieras på minst två sätt. Det kan för det första åsyfta ett psykologiskt avstånd som avgörs av den upplevda identifikationen mellan individen och de andra. Avståndet kan då utgöra en skala från "*precis som jag*" till "*inte alls som jag*". Brosius & Engel (1996) testade detta psykologiska avstånd, och fann att det hade betydelse för tredjepersonseffektens styrka. Respondenterna i deras studie fick ange hur mycket de identifierade sig med andra grupper och hur de trodde att dessa andra grupper påverkades av mediebudskap. Resultatet visade att tredjepersonseffekterna ökade, ju mer svarspersonerna ansåg sig avvika från grupperna i fråga.

Begreppet socialt avstånd kan emellertid också avspegla heterogeniteten hos, och storleken på, den aktuella gruppen. Socialt avstånd skulle då röra sig på en skala från "*min närmaste grupp*" eller "*mitt närmaste samhälle*" till "*min största grupp*" eller "*mitt största samhälle*". (Perloff 1993) Cohen et al. (1988) genomförde till exempel en undersökning bland Stanford-studenter, som fick uppskatta effekten av förtal av kända personer i pressen. Studenterna antog att andra Stanford-studenter påverkades mer än de själva, att andra Kalifornienbor påverkades ännu mer och att "*allmänheten*" påverkades ännu mer än Kalifornienbor. Tredjepersonseffekten förstärktes alltså när de andra beskrevs i vagare, mer allmänna termer.

Också David & Johnson (1998) fann i sin studie, som omnämndes tidigare, att tredjepersonseffekten påverkas av det sociala avståndet. Kvinnornas uppskattning av effekten av medialiserade kroppsideal ökade, när föremålet för påverkan gick från de kvinnliga klasskamraterna, till andra kvinnor på universitetet, till amerikanska kvinnor i allmänhet.

Det verkar på något sätt lättare för människor att anta att den stora, ansiktslösa massan är mottaglig för medieeffekter, än att individer i deras närhet är det. Man kan således anta att respondenterna i min studie kommer att uppvisa större tredjepersonseffekter ju större avståndet är till de individer de ska bedöma effekten av H&M-reklamen på. Kanske berörs inte bästa kompiserna av reklamen, men andra

tjejer på skolan kanske är mottagliga för påverkan eller kanske är svenska tjejer i allmänhet utsatta?

Forskare har dock ifrågasatt om det verkligen är det sociala avståndet som avgör uppkomsten av tredjepersonseffekter. De menar att det istället kan handla om i vilken utsträckning människor antar att andra utsätts för mediebudskap (Eveland et al. 1999, McLeod et al. 1997). Eveland et al. (1999) undersökte till exempel hur människor uppskattade att olika grupper påverkades av raptexter med inslag av kvinnohat och våldsförhållanden. Föga förvånande antog respondenterna att de grupper i samhället som var mest utsatta för texterna – i det här fallet ungdomar i New York och Los Angeles – påverkades mest. När det gäller H&M-reklamen, förekommer den dock i en mängd offentliga miljöer och man kan knappast säga att reklamen exponeras särskilt mycket för någon speciell grupp människor. H&M-reklamen kan "drabba" vem som helst.

Tredjepersonseffekten verkar följaktligen uppstå och förstärkas under särskilda omständigheter. Men *varför* uppstår fenomenet? Jag ska i nästkommande avsnitt diskutera vilka förklaringsfaktorer som har angetts.

### 3.6 Orsaker till tredjepersonseffektens uppkomst

Jag har hittills behandlat ett antal egenskaper hos sändaren, medieinnehållet och mottagaren, som kan utöva inflytande på tredjepersonseffekten. Men vilka faktorer kan förklara fenomenets uppkomst? Till att börja med kan man fråga sig om tredjepersonseffekten beror på att individer *överskattar* mediernas effekt på andra, eller på att de *underskattar* effekten på sig själva. Resultaten av tidigare studier är dock inte entydiga i denna fråga. En del har funnit att människor överskattar mediernas effekt på andra (Cohen et al. 1988, Gunther 1991, Perloff et al. 1992), medan andra har visat att det handlar om en underskattning av medieeffekter på individen själv (Gunther & Thorson 1992). En relativt ny studie visar att det kan röra sig om en blandning; ibland tenderar människor att överskatta effekten på andra, ibland att underskatta effekten på sig själva och ibland sker både under- och överskattning på samma gång (Price et al. 1997).

Men varför överskattar människor effekten på andra och varför underskattar man effekten på sig själv? Forskare har hämtat förklaringar från bland annat motivationsteorier och teorier om social kognition för att besvara den frågan (Perloff 2002). Den förklaring som fått mest stöd gör gällande att tredjepersonseffekten orsakas av människors motivation att bevara en positiv självbild.

#### 3.6.1 Upprätthållande av en positiv självbild

Att människor gör åtskillnad mellan sig själva och andra för att de vill upprätthålla en positiv självbild är den förklaring som dominerat forskningen kring tredjepersonseffekten (Gunther & Thorson 1992, Gunther & Mundy 1993, Perloff 2002). Att medge att man påverkas av mediernas budskap – inte minst av reklam – kan tolkas som att man är okritisk och lättlurad, vilket försvagar ens självbild. Genom att istället anta att man själv är relativt immun mot exempelvis reklamens

försök att övertyga, kan man upprätthålla en positiv bild av sig själv. Samtidigt antas andra vara naiva och mottagliga, vilket stärker tron på att man själv är överlägsen. (Gunther & Mundy 1993, Perloff 2002) Duck et al. (1995) understryker att detta fenomen i grunden kan vara kulturellt betingat; vår västerländska kultur betonar individualism, självständighet och förmågan att fatta egna beslut. Att bli påverkad ses oftast inte som något positivt.

För att upprätthålla självbilden tror individer emellertid att de själva påverkas mer än andra, när det är klokt att bli influerad; när det tyder på intelligens och förmåga att ta till sig ny information (Johansson 2000). Detta framgår tydligt när mediebudskapet anses positivt. Då kan tredjepersonseffekten, som tidigare nämnts, omvändas till en förstapersonseffekt. Att till exempel bli påverkad av en reklam för att använda bilbälte är i de flesta människors ögon inte något negativt; tvärtom. Genom att ange en större påverkan av bilbältesreklamen på sig själv än på andra, kan individen bevara en positiv självbild.

Den process genom vilken människor gör skillnad mellan sig själva och andra, brukar inom kognitiv forskning kallas *social jämförelse*. Den sociala jämförelsen för som synes med sig en benägenhet att förvräda jämförelseresultatet på ett sätt som får individen att se bättre ut än andra. Det visar sig inte bara i att människor tror att andra påverkas mer av negativt medieinnehåll än de själva gör. Studier har också visat att människor tenderar att uppskatta sina kunskaper som bättre än genomsnittet, tro att deras personligheter är bättre och starkare än andras, och anta att dåliga saker med större sannolikhet drabbar andra. (Hoorens 1995)

Den sistnämnda tendensen, att människor inte tror att de kommer att drabbas av olycka, brukar kallas *orealistisk optimism*. "Det händer inte mig" kanske är en tanke som känns bekant för läsaren. David & Johnson (1998) fann, i sin studie av tredjepersonseffekten och kroppsideal i medierna, att den uppskattade påverkan på de undersökta själva var mycket liten när forskarna frågade om mediebudskapet kunde leda till ätstörningar. En undersökning kring millenniumskiftet visade att människor fann det mindre troligt att själva bli drabbade av till exempel datorproblem på grund av millenniumskiftet, än att andra skulle bli det (Salwen & Dupagne 2003). Forskning visar helt enkelt att människor tror att de själva löper mindre risk än andra att råka ut för tråkigheter. Samtidigt förmodar man att man själv har större möjlighet att få uppleva positiva saker, än vad andra har. (David & Johnson 1998, Hoorens & Buunk 1993, Salwen & Dupagne 2003, Weinstein 1980).

David et al. (2002) betonar vidare att en del av människors självuppfattning berör deras gruppstillhörighet. Den sociala jämförelsen gör sig därför också gällande mellan grupper av människor. Syftet är då att förstärka den kollektiva självbilden. David et al. fann i sin studie av kroppsideal och reklam med kvinnliga fotomodeller, att svarta kvinnor trodde att reklamen påverkade vita kvinnor (*out-group*) mer än svarta (*in-group*). Detta gällde dock bara när modellen var vit. När fotomodellen var svart, uppskattade kvinnorna att effekten skulle vara större på svarta kvinnor.

Människor tenderar alltså att uppfatta sig själva på ett sätt som får dem att känna sig bättre än andra. Att vilja upprätthålla en positiv självbild, skulle således kunna vara en förklaring till att andra antas påverkas mer av till exempel reklam, än människor själva. Kanske tycker respondenterna i min studie att det tyder på naivitet att bli påverkad av H&M-reklamen; kanske uppskattar de därför, för att bevara en

positiv självbild, effekten på sig själva som liten. Men tredjepersonseffekten kan enligt forskare också bero på ett behov av att kontrollera händelser i livet.

### 3.6.2 Kontroll av oförutsägbara företeelser

En andra förklaring gör gällande att människor motiveras att göra skillnad mellan sig själva och andra på grund av ett behov att kontrollera oförutsägbara händelser i livet. Om människor trodde att de påverkades av varje TV-program de såg eller varje reklamaffisch de gick förbi, skulle livet te sig ganska kaosartat. (Perloff 2002) Om unga tjejer antog att de skulle vara utsatta för en stark och ständig påverkan från reklamens kroppsideal, skulle deras vardag förstås vara fylld av faror. Att passera en H&M-affisch skulle kanske i förlängningen kunna leda till försämrat självförtroende, ändrade matvanor eller till och med åtstörningar.

Genom att anta att man inte påverkas, eller åtminstone inte påverkas lika mycket som andra, kan man följaktligen upprätthålla kontrollen och fungera i vardagen, som är fylld av massmediala budskap (Johansson 2000, Perloff 2002). I denna andra förklaring ligger således ett antagande om att människor underskattar effekterna på sig själva. Också den tredje förklaringen berör underskattning av effekter.

### 3.6.3 Bristande kognitiv insikt och projicering

En tredje förklaring till tredjepersonseffektens uppkomst berör människors bristande kognitiva förståelse och en psykodynamisk process kallad *projicering*. Projicering innebär att människor hänför sina egna undanträngda känslor och tankar till andra människor. Denna förklaring förutsätter att människor *de facto* påverkas av medierna. Vi kan dock inte estimera och bli medvetna om denna effekt på oss själva; vi är inte fullt medvetna om våra egna mentala processer, och kan kanske inte heller i detalj minnas hur vi agerat i tidigare situationer. Människor har helt enkelt bristande insikter i hur de själva fungerar kognitivt. Vi underskattar således vår egen mottaglighet för mediernas påverkan. (Perloff 2002)

Som ett resultat av denna bristande kognitiva insikt, projicerar människor medieeffekterna till andra, kanske för att skydda sig från negativa karaktärsdrag hos sig själva, som de inte vill bli medvetna om. Perloff (2002) framhåller emellertid att projicering knappast ensamt kan förklara tredjepersonseffekten, och att projicering är ett mycket komplext fenomen, som är svårt att undersöka. Projiceringsförklaringen betonar också den del av tredjepersonseffekten som består i att människor underskattar medieeffekter på sig själva och bortser därför ifrån den intressanta överskattningen av påverkan på andra. Tredjepersonseffekten är inte ett tillräckligt trivialt fenomen, för att kunna begränsas till en sådan förklaring.

Jag ska således gå vidare med att presentera några andra tänkbara orsaker till att människor gör skillnad mellan sig själva och andra. Jag börjar med en förklaring som hämtar näring i attributionsteorier.

### 3.6.4 En attributionsteoretisk förklaring

Enligt ett attributionsteoretiskt synsätt tillskriver människor sina egna handlingar externa eller situationella förklaringar, medan de antar att andras agerande beror på personliga egenskaper (Perloff 2002). Johansson (2000:80) sammanfattar detta i meningen "Jag är sen eftersom jag fick punktering. Min granne är sen eftersom han är lat". Andra förmodas helt enkelt agera utifrån personliga karaktärsdrag, medan ens egna handlingar antas styras av yttre omständigheter.

Gunther (1991) fann att människor tar hänsyn till externa faktorer, som till exempel hur övertygande mediebudskapet är, när de bedömer medieeffekter på sig själva. När de uppskattar hur andra påverkas antar de att negativa personliga egenskaper gör att dessa andra inte kan bedöma situationella faktorer, varför de i större utsträckning påverkas av mediebudskapet. Andra klarar helt enkelt inte av, på grund av till exempel naivitet eller godtrogenhet, att se igenom mediernas intentioner och påverkas därför.

I Gunthers studie, som berörde skandaltidningen *National Inquirer* och prestigetidningen *New York Times*, antog de undersökta att de själva kunde se igenom skandaltidningens vinklade och opartiska reportage, medan andra inte antogs kunna det (Gunther 1991). På liknande sätt kanske unga tjejer tror att de kan motstå H&M-reklamens lockande annonser, medan andra – på grund av till exempel bristande intelligens eller otillräcklig erfarenhet – inte kan bedöma budskapet på ett riktigt sätt.

Men tredjepersonseffekten kan också vara en följd av vår inlärdas uppfattning om medier och medieeffekter. Människors *mediescheman* skulle med andra ord kunna förklara tredjepersonseffektens uppkomst.

### 3.6.5 Mediescheman

Enligt forskare som betonar medieschemans roll i uppkomsten av tredjepersonseffekter, beror åtskillnaden människor gör mellan sig själv och andra på att vi är inlärdas att tro på mediernas effekter (Perloff 2002). Som jag inledningsvis tog upp, har massmedierna i den offentliga debatten ofta tillskrivits stor makt över medborgarna. Också inom medieforskningen antogs länge att medierna var allsmäktiga. *Injektionsnålsteorin*, som gick ut på att människors beteende påverkas direkt och mycket kraftigt av massmedierna, fick till exempel stort stöd i mitten av 1900-talet (Asp 1996). Teorier om en passiv publik, som okritiskt tar till sig mediernas budskap, kan naturligtvis också ha påverkat våra uppfattningar om medieeffekter. Tredjepersonseffekten skulle alltså kunna vara beroende av en allmän kulturell föreställning om att medier påverkar; vi får kanske höra att reklam manipulerar publiken eller att TV-våld gör människor aggressiva. Vi får helt enkelt lära oss att massmedierna har stor makt över människors attityder och beteenden. (Perloff 2002, Duck et al. 1995, Johansson 2000)

Under de senaste åren har flera forskare således undersökt om en mer allmän, samhällelig syn på medier och medieeffekter kan vara avgörande för vilken åtskillnad människor gör mellan sig själva och andra (Perloff 1993, Brosius & Engel

1996, Price et al. 1997). Studier i ämnet uppvisar dock skiftande resultat och fler undersökningar behövs för att belägga om en allmän, kulturellt betingad syn på medier har betydelse för tredjepersonseffekten (Johansson 2000).

Mediescheman kan dock vara en del av förklaringen till att massmedierna antas påverka den allmänna opinionen. Kanske kan mediescheman vara en bidragande orsak till att tjejer tror att andra påverkas mer av H&M-reklamen än vad de själva gör; de har lärt sig att reklamens kroppsideal utövar en stark påverkan.

De fem förklaringar som presenterats ovan, kan naturligtvis alla vara bidragande orsaker till att människor gör skillnad mellan sig själva och andra. Men upprätthållandet av en positiv självbild har som sagt fått störst empiriskt stöd hittills. Förklaringen kan dock inte ensam klarlägga alla varianter i teorin om tredjepersonseffekten, varför Perloff (2002) betonar att vi bör förbli öppna för andra möjliga förklaringsfaktorer.

En intressant, och för min studie mycket viktig, fråga kvarstår: vilka konsekvenser får tredjepersonseffekten? Kan tredjepersonseffekten förklara varför unga tjejer agerar mot H&M-reklamen? Jag ska i nästa avsnitt redogöra för tredjepersonseffektens beteendemässiga komponent.

### **3.7 Tredjepersonseffektens konsekvenser**

Hittills har jag diskuterat tredjepersonseffektens perceptiva dimension, det vill säga människors tendens att uppskatta större medieeffekter på andra än på sig själva. Men vilka konsekvenser får fenomenet? Hur påverkas människors beteende av att de gör skillnad mellan sig själva och andra? Jag ska i detta avsnitt behandla tredjepersonseffektens beteendemässiga komponent. Denna komponent avser de mänskliga handlingar som orsakas av tredjepersonseffekten och säger därför något om hur tredjepersonseffekten egentligen påverkar vår vardag.

Den beteendemässiga delen har emellertid fått mindre stöd, och mindre uppmärksamhet, än den perceptiva (Perloff 2002, Salwen 1998). Antalet studier i ämnet har dock utökats markant under de senaste åren. Framför allt har forskningen fokuserat på tredjepersonseffekten och dess relation till viljan att censurera mediebudskap. Denna beteendemässiga del av tredjepersonseffekten är naturligtvis viktig för min studie; att agera mot H&M-reklamen genom att till exempel riva ner eller kladda över den, kan sägas vara en form av censur. Man vill helt enkelt inte att budskapet ska spridas till en bredare publik. Jag ska därför gå närmare in på tredjepersonseffekten och dess relation till viljan att censurera mediebudskap.

#### **3.7.1 Tredjepersonseffekten och censur**

Censur handlar om att hindra spridningen av medieinnehåll. I vissa fall är censuren avhängig elitpersoner, som till exempel politiska makthavare. Men också privatpersoner kan censurera medierna på olika sätt. (Chia et al. 2004) En förälder kanske slår av TV:n eller kopplar ur datorn, för att förhindra att barnet tar del av negativa mediebudskap. En ung kvinna kanske river ner H&M-affischer av en liknande anledning.

Som jag nämnde i början av detta kapitel kunde de första studierna som undersökte tredjepersonseffektens inverkan på människors handlingar, inte finna belägg för att fenomenet har en beteendemässig dimension (Gunther 1991, Rucinski & Salmon 1990). Senare studier har dock visat att tredjepersonseffekten påverkar människors beteende, framförallt viljan att censurera medieinnehåll av olika slag, som till exempel *pornografi* (Gunther 1995, Wu & Koo 2001), *TV-våld* (Hoffner & Buchanan 2002, Rojas et al. 1996, Salwen & Dupagne 1999), *rapmusik* (McLeod et al. 1997) och *reklam* (Price et al. 1998, Rucinski & Salmon 1990, Salwen 1998, Shah et al. 1999). Forskningen har följaktligen behandlat viljan att censurera mediebudskap som anses farliga, avvikande och omoraliska (Salwen 1998).

Shah et al. (1999) betonade i sin studie den moraliska dimensionen och undersökte tredjepersonseffekten och människors vilja att censurera reklam för kontroversiella produkter och tjänster, i det här fallet reklam för cigaretter, alkohol och speltjänster. Forskarna fann att viljan att censurera reklamen var beroende av två faktorer: hur mottagliga man ansåg att andra var för påverkan och hur allvarlig man ansåg denna påverkan vara. Ju mottagligare de undersökta ansåg andra vara och ju allvarligare konsekvenserna av påverkan uppfattades som, desto större blev tredjepersonseffekterna och desto starkare var stödet för censur.

Men varför resulterar då tredjepersonseffekten i en vilja att censurera – framför allt negativt och socialt oacceptabelt – medieinnehåll? Tidigare studier har förslagit två förklaringar: en *preventiv* och en *bestraffande* (Chia et al. 2004). Den preventiva förklaringen har kopplats samman med en slags förmyndarmentalitet; människor vill begränsa spridningen av negativa mediebudskap, som de tror skadar andra mer än dem själva, för att skydda dessa andra (Baughman 1989, Rojas et al. 1996, Salwen & Dupagne 1999). Betänk till exempel nazisternas bokbål under Andra världskriget, eller aktivisters försök att stoppa spridningen av pornografi; om människor tror att ett visst mediebudskap leder till negativa effekter på samhället i stort, kan det leda till försök att förhindra medieinnehållets spridning.

I den preventiva förklaringen ligger en tro på att människor överskattar effekten på andra. Människor antar helt enkelt att andra inte är tillräckligt kompetenta för att kunna bedöma budskapets karaktär och verkan, och att dessa lättpåverkade andra därför kommer att lida skada. (Gunther 1995, McLeod et al. 1997, Salwen 1998) Den som vill censurera intar på så sätt en slags föräldraroll, och försöker genom sin vilja att censurera skydda omvärlden och föregå med gott exempel (Salwen & Dupagne 1999). Att riva ner H&M-affischer är måhända ett uttryck för en sådan preventiv önskan. Kanske vill de respondenter som agerat mot reklamen skydda andra människor från påverkan?

Den andra förklaringen gör gällande att människor vill censurera massmedierna som en bestraffning för den skada medierna har orsakat personer involverade i det negativa mediebudskapet (Chia et al. 2004). I fallet med H&M-reklamen skulle viljan att förbjuda reklamen i så fall vara orsakad av en önskan att vedergälla medierna för den skada fotomodellerna lidit. Vilken förklaring som ligger bakom viljan att censurera, verkar dock vara beroende av medieinnehållet. Chia et al. (2004) undersökte till exempel viljan att censurera en kontroversiell videofilm, som innehöll scener ur en politikers privata sexliv, och fann större stöd för den bestraffande förklaringen, än för den preventiva. En undersökning om människors vilja att



censurera politisk reklam under valkampanjer, fann istället belägg för den preventiva förklaringen; de undersökta ville skydda allmänheten från negativ påverkan (Salwen 1998).

Några omständigheter bör noteras. För det första har de flesta studier fokuserat på människors *vilja* att censurera; *faktisk* censurering har fått mindre uppmärksamhet. En ny studie har dock funnit stöd för att tredjepersonseffekten även påverkar faktiska handlingar, och inte enbart viljan att censurera (Chia et al. 2004).

För det andra verkar nyhetsmedier inta en särställning när det gäller censur; människor är inte lika villiga att censurera nyhetsinslag. Perloff (2002) anger tre förklaringar till detta. För det första kan nyheter uppfattas som mer legitima budskap än till exempel reklam. För det andra kan krav på yttrandefrihet väga tyngre än preventiva tankar om att skydda andra. För det tredje ses effekterna av nyheter ofta som mindre skadliga än andra mediebudskap.

Studier har vidare visat att uppskattade effekter på människor själva också kan påverka viljan att censurera (Hoffner et al. 1999, Price et al. 1998). En tidigare nämnd studie av tredjepersonseffekten och en kontroversiell annons om förintelsen, visade till exempel att uppskattningen av effekt på andra *inte* var avgörande för om de undersökta studenterna ville publicera annonsen i sin egen universitetstidning. Det var istället den beräknade påverkan på studenterna själva, som avgjorde viljan att censurera. (Price et al. 1998) Att sabotera H&M-reklam skulle således kunna orsakas av individens önskan att skydda sig själv, snarare än andra. Kanske anser respondenterna i min studie att reklamen skadar dem själva så mycket att de känner sig tvungna att censurera den. Det återstår att se.

I nästa avsnitt skall jag ta upp några andra konsekvenser, som tredjepersonseffekten kan ge upphov till. Jag avslutar därefter kapitlet med en sammanfattning.

### 3.7.2 Andra följder av tredjepersonseffekten

Viljan att censurera är inte den enda tänkbara konsekvensen av tredjepersonseffekten. Fenomenet kan också bidra till att förklara andra teorier, som till exempel teorin om *tystnadsspiraler* eller teorin om *bandwagon-effekter*. Om människor tror att medierna påverkar andra i en viss riktning, kan de av rädsla för att bli socialt isolerade välja att inte uttrycka sina åsikter. Av människors rädsla för att utgöra en minoritet bildas en så kallad *tystnadsspiral*. (Mutz 1989, Willnat 1996). Också förståelsen för *bandwagon-effekter* kan underlättas av att man tar med tredjepersonseffekter i beräkningen. Valkampanjer kanske inte påverkar någons egentliga uppfattning, men om människor tror att andra påverkas, kanske de röstar på det parti de tror har framgång. (Johansson 2000) En reklam kanske inte ändrar någons faktiska åsikt, men eftersom man tror att andra påverkas agerar man därefter. Om en annons för en jacka deklarerar att endast ett begränsat antal jackor finns kvar, kanske människor skyndar sig till affären därför att de tror att andra påverkas av annonsen. På så sätt uppstår *bandwagon-effekter* som en följd av tredjepersonseffekter.

Tredjepersonseffekten kan vidare antas påverka olika elitgrupper i samhället. Perloff (2002) påpekar till exempel att man inom massmedierna drog slutsatsen att

Ronald Reagan, tack vare sin erfarenhet av medial retorik, kunde forma den allmänna opinionen. Detta kan ha bidragit till att journalister undvek att kritisera Reagan. Perloff betonar också att många elitgrupper i samhället är medvetna om att tredjepersonseffekten existerar och att de är snabba att utnyttja detta faktum. Genom att få människor att tro att den stora massan har en bestämd åsikt eller agerar på ett visst sätt kan politiker, företag och andra makthavare bearbeta människors tankar och beteenden i önskvärd riktning. Tredjepersonseffekten är således inte bara ett tvådelat fenomen, som består av perception och handling. Fenomenet är också ett kraftfullt verktyg för den som vill utöva makt.

### 3.8 Sammanfattning

Tredjepersonseffekten kan ha existerat sedan långt tillbaka i tiden, men det är i dagens – av medier genomsyrade – samhälle, som fenomenet har fått störst betydelse. Begreppet tredjepersonseffekt innebär nämligen att individer uppskattar en större påverkan av masskommunikativa budskap på andra, än på sig själva. Denna åtskillnad utgör fenomenets perceptiva del. Men tredjepersonseffekten rymmer också en beteendemässig dimension; åtskillnaden kan få konsekvenser för hur individen agerar. Forskning kring tredjepersonseffekten har i dagsläget resulterat i runt 100 artiklar och nästan samtliga ger stöd för att fenomenet existerar. Den forskningstradition, som studier kring tredjepersonseffekten ansluter sig till, utgår därför ifrån att det är lika viktigt att studera människors föreställningar om mediers påverkan, som att undersöka reella medieeffekter.

Ett antal faktorer kan påverka tredjepersonseffektens uppkomst och styrka. Sändarens trovärdighet och förhållande till mottagaren har visat sig vara betydelsefullt. Vidare kan mediebudskapets kvalitet och karaktär inverka på fenomenet; ett positivt budskap kan resultera i en omvänd tredjepersonseffekt. När det gäller egenskaper hos mottagaren har engagemang och kunskap, men också högt självförtroende, visat sig förstärka tredjepersonseffekten. Även socialt avstånd gör tredjepersonseffekten starkare. Demografiska faktorer verkar dock inte spela in.

Forskare har framför allt framhållit individens behov av att upprätthålla en positiv självbild, som förklaring till att tredjepersonseffekter uppstår. En annan förklaring gör gällande att människor har ett behov att kontrollera händelser i livet; att ständigt påverkas skulle göra vardagen ohållbar. Fenomenet kan också orsakas av att människor har bristande kognitiv insikt och projicerar medieeffekter till andra. Det kan vidare förklaras med att individer tillskriver sina egna handlingar externa orsaker, medan andras agerande anses beroende av personliga egenskaper. Tredjepersonseffekten kan slutligen orsakas av en samhällelig syn på medieeffekter.

Vad gäller den beteendemässiga delen av tredjepersonseffekten, har framför allt viljan att censurera medieinnehåll granskats. Resultaten visar på ett samband; ju starkare tredjepersonseffekterna är, desto starkare blir viljan att censurera. Detta har för det första givits en preventiv förklaring, som går ut på att människor vill skydda andra individer, som de tror påverkas mer än dem själva. För det andra kan orsaken vara av bestraffande karaktär; människor vill straffa medierna för den skada de orsakat medverkande i medieinnehållet.

## 4. Syfte och frågeställningar

Massmedierna genomsyrar vår vardag; vi tar del av deras budskap i snitt sex timmar per dag. Våra föreställningar om hur medierna påverkar människor är således av stor betydelse för vårt samhälle. Om massmedierna inte antas påverka oss alls, är deras *raison d'être* i princip obefintlig. Om de anses fullkomliga i sin maktutövning, kan den allmänna opinionen leda till kraftig censurering. Enskilda makthavares åsikter om mediernas påverkan kan vidare påverka deras beslut och ageranden i det politiska eller ekonomiska livet och förmodligen få allvarliga följder. Konsekvenserna av våra uppfattningar om medieeffekter kan som synes bli många. Myten om mediernas makt kan, som Schudson (1995) uttrycker det, få större effekter än mediernas verkliga makt. Att studera föreställningar om mediemakt är med andra ord minst lika viktigt som att undersöka reella medieeffekter. Jag finner det därför intressant att undersöka tredjepersonseffekten; ett fenomen vars själva existens är uppbyggd kring människors perceptioner av mediepåverkan.

Forskare har, som framgått av föregående kapitel, främst använt sig av experiment och enkätundersökningar i tidigare studier av tredjepersonseffekten. I de flesta fall har de analyserat materialet med kvantitativa metoder. Inga längre samtalsintervjuer har gjorts i ämnet. Jag tror att en kvalitativ ansats, i form av samtalsintervjuer, borgar för en djupare förståelse för fenomenet. Tidigare studier har inte heller kommit fram till några säkra förklaringar när det gäller tredjepersonseffektens uppkomst. De förslag som framlagts kan förmodligen inte ensamma förklara fenomenet; det kan finnas fler dimensioner. Kanske försvinner tredjepersonseffekten till och med vid en djupare diskussion med svarspersonen; kanske är fenomenet inte så robust som tidigare forskning antyder? Detta har inte varit möjligt att undersöka med enkätstudier, men kan förhoppningsvis bli så med samtalsintervjuer. Min studie kan på så sätt fylla en lucka i forskningen om tredjepersonseffekten.

Syftet med min undersökning är följaktligen att få en fördjupad förståelse för tredjepersonseffekten. Jag är intresserad av att undersöka vad som ligger bakom fenomenet; hur argumenterar människor för att de gör skillnad mellan sig själva och andra? Jag vill också ta reda på hur människor resonerar om de konsekvenser denna åtskillnad får för deras handlande. Min undersökning består således av två övergripande frågeställningar; den första handlar om den perceptiva delen av tredjepersonseffekten, medan den andra berör den beteendemässiga:

- **Vad ligger bakom den perceptiva delen av tredjepersonseffekten?**

Jag vill veta hur respondenterna resonerar kring den åtskillnad de gör mellan sig själva och andra. Håller de fast vid att denna skillnad existerar vid en djupare diskussion? Hur motiverar de att andra påverkas mer, eller mindre, än dem själva? Vilka personer anser respondenterna vara särskilt utsatta för påverkan, och varför? Hur argumenterar de för detta och hur argumenterar de för sin egen mottaglighet, eller brist på sådan? Jag är också intresserad av hur respondenterna tror att andra påverkas; anses reklamen till exempel ha en effekt på andra personers åsikter, självbild eller handlingar?

▪ **Vad ligger bakom den beteendemässiga delen av tredjepersonseffekten?**

Jag vill veta om den åtskillnad som respondenterna gör mellan sig själva och andra får konsekvenser för hur de handlar. Har de till exempel agerat på ett visst sätt för att skydda andra från påverkan? Har de agerat för att skydda sig själva eller handlar det om en blandning av båda delarna?

I syftet och frågeställningarna ovan ligger en hypotes om att respondenterna i min studie verkligen kommer att göra skillnad mellan sig själva och andra. Denna hypotes grundar jag på tidigare forskning, som har funnit klara belägg för att fenomenet existerar. Min studie ämnar således inte verifiera att teorin om tredjepersonseffekten stämmer; den skall snarare utgöra en teoriutvecklande undersökning, som tillför ytterligare insikter i ämnet.

Innan jag går vidare med att redovisa hur min undersökning faktiskt föll ut, skall jag emellertid redogöra för mina metodologiska val.

## 5. Forskningsmetodologiska frågor

I följande kapitel kommer jag att motivera mitt val av forskningsmetod och mitt urval av intervjupersoner. Jag diskuterar vidare utformandet av intervjuguiden, resonerar kring mina intervjufrågor och beskriver hur jag genomförde undersökningen. Därefter bedömer jag undersökningens reliabilitet och validitet, och ger en sammanfattande utvärdering av studien. Jag börjar dock med att diskutera mitt val av forskningsmetod.

### 5.1 Val av forskningsmetod

Syftet med min rapport är, som tidigare nämnts, att få en djupare förståelse för tredjepersonseffekten. För att få svar på mina frågeställningar valde jag att genomföra kvalitativa samtalsintervjuer. Valet av en kvalitativ forskningsmetod i min studie kändes naturlig; en kvalitativ ansats gör det möjligt att erhålla en fördjupad förståelse för respondenternas åsikter. Dessutom har forskare i tidigare studier av tredjepersonseffekten nästan uteslutande använt sig av kvantitativa forskningsmetoder. Enkätstudier har fungerat utmärkt för att belägga att fenomenet fungerar, men jag vill som sagt komma bakom tredjepersonseffekten och undersöka hur människor resonerar kring den åtskillnad de gör mellan sig själva och andra. Genom längre intervjuer får svarspersonerna möjlighet att utveckla sina synpunkter och tankar, och jag kan på så sätt utreda om tredjepersonseffekten kvarstår vid en djupare diskussion, samt undersöka hur människor argumenterar för dess existens eller frånvaro. Möjligheten att registrera oväntade svar hade jag dessutom kunnat gå miste om med en kvantitativ metod; i en samtalsintervju visar intervjuaren öppenhet för oväntade fenomen istället för att komma med färdiga kategorier och tolkningsscheman (Kvale 1997). Eftersom min studie är teoriutvecklande till sin karaktär, är just upptäckten av nya och oväntade dimensioner central.

En av de viktigaste skillnaderna mellan enkätstudier och samtalsintervjuer är vidare den möjlighet till samspel mellan intervjuare och respondent, som samtalsintervjun innebär (Esaiasson et al. 2002). Detta är en av de viktigaste anledningarna till varför jag valde att genomföra samtalsintervjuer med respondenterna; jag ville kunna ställa följdfrågor och på så sätt få en djupare förståelse för tredjepersonseffekten, samt få möjlighet att försäkra mig om att jag hade förstått respondentens resonemang på korrekt sätt.

En annan betydelsefull skillnad mellan den kvalitativa och den kvantitativa metoden är att den senares resultat är generaliserbart, medan de kvalitativa resultaten oftast är unika. Det är möjligt att kombinera dessa två metoder, men jag har i min rapport valt att begränsa mig till den kvalitativa metoden. Att tredjepersonseffekten verkligen existerar, har forskare redan belagt; genom att undersöka det specifika istället för det allmänna, kunde jag få en djup – snarare än bred – förståelse för fenomenet.

Jag valde följaktligen att arbeta med individuella samtalsintervjuer. Ett alternativ hade kunnat vara att genomföra fokusgrupper. Fokusgrupper hade kunnat ge mig

möjlighet att studera respondenternas sociala samspel och den inbördes dynamiken hade definitivt varit intressant att iaktta i ett samtal om H&M-reklamens påverkan. En fördel är också att jag som intervjuare i en fokusgrupp intar en mindre styrande roll än vid individuella intervjuer (Esaiasson et al. 2002).

Fokusgruppen berör dock färre teman än intervjuer; varje tema får istället bredare belysning. En risk med att genomföra fokusgrupper hade således kunnat vara att jag inte hann behandla alla de aspekter som behöver diskuteras, för att komma bakom tredjepersonseffekten. Det finns också nackdelar med fokusgruppen som spelar in på svarens giltighet. Till exempel kan grupstryck skapas och vissa personer kan ha svårt att göra sig hörda. (Esaiasson et al. 2002) För att undvika dessa nackdelar valde jag att genomföra individuella samtalsintervjuer. Genom att intervjua personerna var för sig tror jag att förståelsen för deras åsikter blev djupare och att jag fick en mer nyanserad bild av respondentens tankar.

Sammanfattningsvis kan sägas att jag valde att genomföra samtalsintervjuer för att jag strävade efter att se världen som mina intervjupersoner själva upplever den. Men hur valde jag då ut dessa intervjupersoner? Det ska jag diskutera härnäst.

## 5.2 Urval av intervjupersoner

Mitt urval av intervjupersoner var, till följd av valet av forskningsmetod, strategiskt. Eftersom jag inte har för avsikt att kunna generalisera resultaten av min studie till en större population, utan snarare vill kartlägga nya dimensioner av och nya tanke kategorier kring tredjepersonseffekten, valde jag att strategiskt välja ut två skilda grupper av svarspersoner, som kunde tänkas stå i motsättning till varandra och komma med olika intressanta infallsvinklar i ämnet. När jag påbörjade mitt arbete med rapporten var min intention emellertid att gå efter devisen maximal variation i urvalet; att intervjua en grupp människor av olika kön och ålder och med olika bakgrund. Detta hade säkerligen också kunnat ge intressanta resultat.

När jag bestämde mig för att intervjua skulle gälla H&M:s underklädesreklam kändes det dock motiverat att begränsa undersökningen till unga kvinnor. Med unga kvinnor avser jag kvinnor i övre tonåren och 20-årsåldern. Unga kvinnor utgör H&M:s målgrupp och det är ofta unga kvinnor som anses vara offer för modeindustrins och reklamens ideal i den offentliga debatten. Att undersöka hur H&M-reklamen påverkar respondenten själv i jämförelse med andra, skulle förmodligen vara svårare att utföra om respondenten var man; en manlig respondent skulle nog säga att reklamen påverkar kvinnor mest och det blir då svårare att relatera hans föreställning om påverkan på andra med den förmodade effekten på honom själv. Dessutom är det ofta unga kvinnor som agerar emot reklamen på olika sätt. Jag valde därför att begränsa mitt urval till kvinnor, även om det hade varit intressant att också ta del av mäns syn på kvinnoideal i reklamen.

Mitt urval blev följaktligen en ganska homogen grupp. Men gruppen delades som sagt i två läger: den första gruppen bestod av kvinnor som har starka feministiska ståndpunkter och som har utfört aktioner mot H&M-reklamen och den andra gruppen utgjordes av kvinnor som inte har agerat mot reklamen, och som inte – med undantag av en – är feministiskt engagerade. I båda grupperna kunde jag undersöka

den perceptiva delen av tredjepersonseffekten och genom att välja en grupp kvinnor som har agerat emot reklamen kunde jag också undersöka tredjepersonseffektens beteendemässiga komponent. Urvalet grundades således först och främst på kön och ålder, men också på engagemang och handlingsbenägenhet.

Att få tag i unga tjejer som inte har agerat emot H&M-reklamen var inte så svårt; jag tog helt enkelt kontakt med bekantas bekanta och fick på så sätt tag i tjejer som ville och kunde ställa upp på en intervju. I efterhand har jag emellertid funderat över om jag skulle ha varit mer strategisk och kritisk i mitt urval; två av tjejerna hade relativt starka negativa åsikter om H&M, även om de inte hade agerat emot reklamen genom att vandalisera den. Detta gjorde att deras åsikter inte stod i lika stark motsättning som jag hade hoppats till den andra gruppen av kvinnor. Det hade förmodligen varit bättre att välja tjejer som såg reklamen i ett positivt ljus.

När det gällde att få kontakt med tjejer som inte bara hade tagit ställning emot H&M, utan som också hade låtit dessa åsikter leda till handling, fick jag en svårare uppgift. Men den var inte omöjlig. Via mailinglistor hos feministiska nätverk och sammanslutningar som uppmuntrar reklamsabotage fick jag kontakt med ett par tjejer som ville ställa upp. De hjälpte mig också att få tag i andra som kunde medverka och jag fick således tag i intervjupersoner genom ett slags snöbollsurval.

När jag tog kontakt med mina intervjupersoner betonade jag att de skulle få vara anonyma, vilket var särskilt viktigt för de tjejer som utfört en olaglig handling genom att riva ned eller klottra på H&M-affischer. Eftersom dessa med nödvändighet behövde vara anonyma, fick samtliga tjejer vara så, och deras namn är därför fingerade i analyskapitlet. Vid den första kontakten med intervjupersonerna bad jag också om tillstånd att få använda bandspelare under intervjuerna. Något jag däremot inte kunde ange – åtminstone inte i sin helhet – var syftet med min undersökning; ett problem som jag ska diskutera grundligare i ett kommande avsnitt. Det bör också nämnas att jag aldrig tidigare har träffat någon av de personer jag intervjuade.

Innan jag påbörjade intervjuerna var jag emellertid i behov av en intervjuguide för att strukturera intervjusituationen och det är till skapandet och utvärderingen av denna som jag nu vänder mig.

### 5.3 Intervjuguidens utformning

För att kunna kontrollera att jag fick svar på mina frågeställningar använde jag en intervjuguide (se bilaga 1). Vid utformandet av denna valde jag att dela upp frågorna i fem huvudteman: frågor kring medieeffekter i allmänhet, frågor kring H&M som företag och H&M:s julkampanj 2003 (se bilaga 2), frågor kring H&M-reklamens påverkan på respondenten själv, frågor kring H&M-reklamens påverkan på andra människor och frågor kring att agera emot reklamen på olika sätt. I intervjusituationen pendlade samtalet naturligtvis ganska fritt mellan dessa områden, men de olika temaområdena gav en ram åt intervjun och underlättade min planering av intervjusituationen.

Under varje temaområde placerade jag ett litet antal huvudfrågor, samt några därtill hörande uppföljningsfrågor. Uppföljningsfrågorna knöt an till huvudfrågorna och jag använde dessa för att få fram mer innehållsrika svar när så behövdes. I

många fall besvarades de dock redan i huvudfrågan, som var kort och öppen och därmed inbjöd till långa och uttömmande svar.

Grundregeln enligt Esaiasson et al. (2002) är att *"alla frågor skall vara lätta att förstå, korta och befriade från akademisk jargong"*. Jag försökte därför att formulera frågorna enkelt och tydligt, för att undvika missförstånd och tvetydigheter. Några av frågorna var dock ganska vida till sin karaktär, som till exempel frågorna *"hur stor makt tror du att massmedierna har idag?"* och *"hur skiljer sig reklamen från andra mediebudskap?"*. Jag försökte vidare att formulera frågorna så öppet som möjligt, för att ge respondenten möjlighet att ge ett uttömmande svar. Jag försökte också att undvika ledande frågor. Exempelvis ställde jag inledningsvis frågor av typen *"tror du att du påverkas av den här reklamen?"* istället för *"hur påverkas du av den här reklamen?"*, för att ge respondenten möjlighet att svara nekande.

I min intervjuguide var jag också noga med ordningsföljden på frågorna. Esaiasson et al. (2002) betonar att ordningsföljden kan påverka hur människor svarar, och att respondenterna ofta vill att frågorna skall hänga ihop. Generella frågor bör behandlas först eftersom risken är större att specifika frågor påverkar svaren på generella frågor, än tvärtom.

Frågeordningens betydelse har också diskuterats mycket inom forskningen kring tredjepersonseffekten. En del forskare hävdar att ordningen på de frågor som gäller påverkan på respondenten själv, och påverkan på andra, kan spela roll för tredjepersonseffekten. Om frågan om intervjupersonen själv påverkas ställs först, anger intervjupersonen ofta en mindre påverkan på sig själv, än om frågan ställs efter att intervjupersonen har fått bedöma påverkan på andra. Det omvända gäller om påverkan på andra skall bedömas först; då anger respondenten ofta en större påverkan på andra än om denne först har fått bedöma påverkan på sig själv. (David & Johnson 1998) De flesta forskare hävdar dock att frågeordningen inte spelar någon roll (Gunther 1995, Perloff 2002, Price & Tewksbury 1996, Salwen & Driscoll 1997), och även om graden av påverkan enligt vissa forskare kan variera beroende på frågeföljden, har samtliga studier visat att tredjepersonseffekten uppstår oavsett frågeordning. Eftersom min undersökning inte utförs med kvantitativa metoder, är det vidare mindre viktigt i vilken utsträckning respondenterna gör skillnad mellan sig själva och andra; det viktiga är *att de gör det*. Jag har således inte behövt bekymra mig om ordningen på dessa frågor, och samtalen har växlat mellan påverkan på intervjupersonen själv och på andra.

Även frågeformuleringen har diskuterats inom forskningen kring tredjepersonseffekten. Att bli påverkad ses oftast inte som något positivt och forskare har därför undersökt om användningen av andra begrepp, som till exempel stimulans, skulle kunna påverka tredjepersonseffektens uppkomst. Resultaten visar dock att fenomenet uppstår oavsett frågeformulering. (Brosius & Engel 1996) Jag lade därför ingen vikt vid att växla mellan olika synonymer för påverkan under min studie, utan använde genomgående begreppet påverkan.

Sammanfattningsvis kan sägas att jag fick svar på de frågor som var relevanta för min undersökning. Som Kvale (1997) konstaterar, är syftet med en intervjuguide emellertid inte bara att få svar på relevanta frågor, utan också att skapa ett bra samspel mellan intervjuare och intervjuperson. Också i den bemärkelsen känner jag mig nöjd med min intervjuguide. Samtalen med mina respondenter flöt hela tiden



naturligt; frågorna kom i en logisk ordning och jag behövde sällan titta i intervjuguiden för att komma ihåg vilken fråga jag skulle ställa härnäst. På så sätt kunde jag koncentrera mig på att lyssna på intervjupersonen och ställa lämpliga följdfrågor. Ett kännetecken på en bra intervjuguide är vidare att frågorna är korta och enkelt formulerade och att respondentens svar är långa (Kvale 1997). När jag ser på mina utskrivna intervjuer tycker jag att jag har lyckats bra med detta. Svaren är för det mesta långa och frågorna korta.

En orsak till att jag kände att intervjuguiden fungerade, är säkerligen att jag testade den innan mina intervjuer. Jag ska därför i korthet redogöra för hur jag gick tillväga för att utvärdera intervjuguidens kvalitet innan datainsamlingen inleddes.

### 5.3.1 Pilotintervju

Syftet med en pilotintervju är att kontrollera om en intervjuguide fungerar; om frågorna är tydliga och lättförståeliga, och om samtalet flyter naturligt. Med detta syfte testade jag mina frågor på flera människor i min bekantskapskrets och justerade intervjuguiden något efter dessa informella pilotintervjuer. Jag bestämde mig också för att pröva min intervjuguide på den första personen som jag intervjuade och att betrakta intervjun som en pilotintervju om frågorna och guiden behövde korrigeras mycket. Intervjun ledde emellertid inte till några större förändringar, förutom att jag lade till några frågor som jag kom på under intervjuens gång. Eftersom förändringarna var mycket små kände jag mig säker på svarens giltighet och valde därför att ta med dem i analysen.

Efter detta resonemang om intervjuguiden, ska jag nu redogöra för hur jag i övrigt har gått tillväga med arbetet med rapporten, vilka problem jag har stött på och vad som kan tänkas ha påverkat arbetsprocessen.

## 5.4 Genomförandet av undersökningen

Med tidigare arbeten i minnet var jag från början noga med att planera och strukturera genomförandet av min undersökning. Jag gjorde upp en tidsplan och en disposition, där jag kort skrev ned alla rapportens delar och vad dessa skulle innehålla. Jag började därefter söka intervjupersoner, samtidigt som jag utformade bakgrunds- och teorikapitlet. Eftersom det tog ett par veckor att få alla intervjuer inbokade, hann jag skriva en stor del av rapporten innan jag genomförde min första intervju, vilket jag ser som positivt. Innan jag genomförde intervjuerna, fick jag dock också ett etiskt problem att tänka på.

### 5.4.1 Ett etiskt dilemma

Ett av de problem som uppstod under mitt arbete med rapporten var av etisk karaktär; innan intervjuerna var genomförda kunde jag inte avslöja min studies egentliga syfte för intervjupersonerna. Intervjupersonernas svar skulle förmodligen påverkas om de kände till tredjepersonseffekten och visste att jag var ute efter att undersöka om och hur denna effekt uppkom hos dem själva. Jag nämnde därför

ingenting om tredjepersonseffekten i den inledande kontakten med intervjupersonen, utan presenterade istället syftet i mer allmänna termer: *"Syftet är att undersöka människors föreställningar av medieeffekter."* Det grämde mig något, att jag inte kunde berätta hela sanningen och jag funderade därför mycket över hur jag skulle hantera detta etiska dilemma. Jag fann dock en tillfredsställande lösning; direkt efter intervjun berättade jag det egentliga syftet för intervjupersonen i fråga, för att ge henne chansen att dra sig ur undersökningen. Ingen valde dock att göra så.

Men hur genomfördes då intervjuerna, och vilka faktorer kan ha påverkat intervjusituationen? Detta ska jag diskutera härnäst.

### 5.4.2 Intervjusituationen

Min första intervju genomförde jag i ett grupprum på Göteborgs universitet, med en av de tjejer som har agerat emot H&M-reklamen. En del av de därefter följande intervjuerna genomfördes också på universitetet, medan andra tog plats i lokaler som intervjupersonerna själva ordnat. Detta var till exempel nödvändigt vid två av intervjuerna, som genomfördes i en annan stad än Göteborg. Intervjuerna utfördes således i något olika miljöer. Jag bad dock alltid om att få sitta i ett ostört rum och jag tror därför inte att de olika miljöerna nämnvärt påverkade respondenternas svar.

Varje intervju inledde jag med att presentera mig själv och ge en, som tidigare nämnts, något modifierad förklaring av undersökningens syfte. De första frågorna som jag ställde rörde medieeffekter i allmänhet. Dessa frågor kan ses som inledande uppvärmningsfrågor och syftar enligt Esaiasson et al. (2002) till att skapa en god och avslappnad stämning, samt en bra kontakt mellan intervjuaren och respondenten.

Med hjälp av intervjuguiden samtalade jag sedan kring mina andra teman med intervjupersonen och fick på så sätt svar på mina frågeställningar. Min intervjuguide bygger på mer eller mindre halvstrukturerade frågor och istället för att styra samtalet strävade jag efter att vara lyhörd gentemot respondenterna och deras infallsvinklar. I de flesta fall lät jag därför respondenterna tala fritt kring de övergripande frågorna och ingrep endast i nödfall och styrde tillbaka intervjun på rätt spår igen. Jag upplevde att mina följdfrågor kom naturligt och med hjälp av dem fick jag en djupare förståelse för respondenternas åsikter. Under intervjun försökte jag också att då och då stämna av med respondenten att jag hade förstått henne rätt genom att ställa tolkande frågor av typen *"menar du så här...?"*.

En faktor som kan påverka forskningsintervjuer i allmänhet är åldern på intervjuare och respondent. I mitt fall var jag dock jämnårig med de flesta av respondenterna i min studie. Detta tror jag bidrog till en avslappnad stämning. Kanske hade respondenterna känt sig obekväma att uttrycka sina åsikter om jag hade varit mycket äldre än dem, eller av manligt kön. Samtidigt kan det naturligtvis ha inverkat på deras svar, att jag ingår i den åldersgrupp och är av det kön som H&M riktar sig till; kanske ville de inte uttrycka att tjejer i min ålder påverkas av hänsyn till mig. Jag tror emellertid inte att så var fallet. Jag upplevde att samtliga mina respondenter tog tydlig ställning i frågorna och hade starka åsikter, som de inte tilläts påverkas av mig som intervjuare.

I slutet av intervjuerna, som var ungefär en till en och en halv timme långa vardera, frågade jag om respondenterna ville tillägga något eller om det fanns några

frågetecken, samt förklarade att de var välkomna att kontakta mig vid eventuella frågor. Jag tackade därefter respondenterna för deras medverkan.

### 5.4.3 Efter intervjuerna

Efter varje intervju transkriberade jag bandinspelningen. Jag försökte få gjort transkriberingen så snart som möjligt efter intervjun, eftersom jag inte ville glömma respondentens tonläge, mimik och kroppsspråk; faktorer som kan ha signalerat åsikter som bandspelaren inte kunde dokumentera. När det uppstod frågetecken, vilket det gjorde vid ett par tillfällen, tog jag kontakt med respondenten i fråga för att stämma av att jag förstått svaret rätt eller för att ställa följdfrågor som jag kommit på vid transkriberingen. Intervjupersonerna var i samtliga fall villiga att bemöta dessa uppföljningsfrågor, vilket jag är mycket tacksam för. Det gjorde att jag kunde få vissa resultat, som jag kommit på under resans gång, bekräftade och gav mig således en säkerhet i att mina tolkningar stämde.

När transkriberingsarbetet var avklarat var det dags för analysarbetet, där jag tolkade resultaten av intervjuerna och analyserade dessa tolkningar utifrån mitt valda teoretiska perspektiv. Innan jag går vidare med en diskussion om resultatens reliabilitet, vill jag dock poängtera för läsaren att jag – när jag citerar en respondent i analyskapitlet – gör detta i skriftspråk.

## 5.5 Reliabilitetsdiskussion

Reliabilitet hänför sig till forskningsresultatets tillförlitlighet. För varje undersökning är det naturligtvis en målsättning att åstadkomma så reliabla eller pålitliga resultat som möjligt. Om olika och oberoende undersökningar av ett och samma fenomen ger samma eller ungefär samma resultat tyder det på att studien har hög reliabilitet. Det går dock aldrig att utesluta att det smyger sig in fel under insamling och bearbetning av information. (Holme & Solvang 1996). Bristande reliabilitet kan orsakas av slump- eller slarvfel under undersökningens alla faser. Det kan till exempel handla om slarviga utskrifter till följd av trötthet eller stress, ledande frågor eller missförstånd under intervjuerna, eller slarv i tolkningarna av materialet. (Kvale 1997)

För att undvika att min undersökning brister i reliabilitet har jag varit noggrann vid insamlandet av information. Som jag tidigare nämnde, var jag till exempel noga med att undvika att ställa ledande frågor och jag försökte också hålla mina egna åsikter för mig själv under intervjuerna. Naturligtvis kan mitt kroppsspråk eller ansiktsuttryck ändå ha avslöjat vad jag tyckte, men jag försökte så långt som möjligt undvika att nicka medkännande eller på andra sätt påverka intervjupersonens fortsatta resonemang. Under intervjuns gång stämde jag också av med intervjupersonen att jag förstått dennes svar korrekt, för att undvika missförstånd.

Jag var även mycket noggrann vid transkriberingen av intervjuerna och valde hellre att inte skriva ned sådant jag var osäker på, än att gissa. Som tidigare nämnts, skrev jag ut intervjuerna så snart som möjligt efter de hade genomförts, för att ha den aktuella intervjun i färskt minne. I vissa fall tog jag också kontakt med intervjupersonen, för att vara säker på att jag förstått deras svar korrekt.

Vidare har jag försökt ställa kritiska frågor till intervjupersonerna, för att pröva tillförlitligheten och giltigheten i det som de berättar. Nu menar jag inte att jag ifrågasatte att det intervjupersonerna sa var sant; utgångspunkten i min studie är att det inte finns *en* sanning och intervjupersonernas verklighet står i centrum. Men genom att ifrågasätta logiken i intervjupersonernas uttalanden, har jag ändå kunnat testa resonemangens hållbarhet. I analysarbetet har jag vidare hanterat teorier och intervjusvar med omsorgsfullhet och vid tveksamheter har jag frågat min handledare om råd.

Det är min förhoppning att dessa åtgärder har resulterat i en studie med hög reliabilitet. För att fastställa att så verkligen är fallet skulle det dock krävas att någon gjorde om min studie, eller åtminstone delar av den. Detta har naturligtvis inte varit möjligt. Därför väljer jag att se dessa tankar om reliabilitet som nödvändiga resonemang, utan definitiva svar. Detsamma gäller min studies validitet, som jag nu ska gå vidare med att diskutera.

## 5.6 Validitetsdiskussion

Att åstadkomma god validitet är väsentligt för en forskares möjlighet att erbjuda trovärdiga tolkningar av verkligheten. Validitet handlar om frågan om jag undersöker det jag säger att jag skall undersöka. För att uppnå god resultatvaliditet krävs dels hög reliabilitet, dels god begreppsvaliditet. (Esaiasson et al. 2002) Eftersom jag redan har diskuterat reliabiliteten ovan, ska jag gå vidare med att redogöra för min studies begreppsvaliditet.

Begreppsvaliditet handlar om överensstämmelsen mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer. I mitt fall berör begreppet således teorikapitlets centrala begrepp och hur jag i intervjuguidens frågor har operationaliserat dessa. Operationaliseringar kan alltid ifrågasättas och validitetsproblemet ökar med avståndet mellan de teoretiska definitionerna och de operationella indikatorerna. Teorin om tredjepersonseffekten är, liksom mitt syfte, på många sätt abstrakt, och jag arbetade därför mycket och noggrant med intervjufrågorna. Jag anser att jag till slut kom fram till relevanta frågor, som indirekt snarare än direkt gav svar på mina frågor. Vidare var jag noggrann med att definiera de centrala begrepp som jag använder mig av och i själva analysen kopplade jag samman respondenternas intervjusvar med mina frågeställningar, samtidigt som jag satte in dem i ett teoretiskt sammanhang.

Eftersom jag på ett tidigt stadium planerade min studie noggrant, har jag haft gott om tid att läsa igenom och korrigera varje del av rapporten. Detta tror jag också kan ha haft god inverkan på studiens giltighet, eftersom jag har haft tid att förbättra kvaliteten på min undersökning. Något som också kan påverka validiteten positivt är det faktum att detta är den tredje undersökningen som jag genomför med kvalitativa samtalsintervjuer som forskningsmetod. Efter att ha jobbat med samtalsintervjuer i tidigare studier, har jag blivit tryggare i min roll som intervjuare. Att kunna slappna av under intervjuerna och verkligen kunna lyssna på vad respondenten har att säga, är naturligtvis viktigt och erfarenheten underlättar detta. Vidare är jag väl medveten om att min egen förståelse för undersökningsområdet kan ha påverkat studiens

giltighet; alla människor bär med sig egna intressen och värderingar som påverkar ens tolkningar av verkligheten. Jag var till exempel ganska kritisk till aktioner mot H&M-reklam innan intervjuerna genomfördes. Vidare hade jag en hypotes om att respondenterna skulle ange att yngre tjejer påverkades mer än de själva gjorde. För att minimera risken för att mina intervjuer och min analys skall vara påverkad av mina egna uppfattningar har jag försökt tänka igenom och förhålla mig kritisk till dessa genom hela arbetsprocessen.

Sammanfattningsvis kan sägas, att jag anser att resultatvaliditeten i min studie är god. Detta grundar jag på mina resonemang om studiens reliabilitet, som jag menar är hög, och på min diskussion om undersökningens begreppsvaliditet. Det bör dock nämnas att jag med resultatvaliditet här menar intern validitet. Den externa validiteten, som handlar om i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras till en större population, är som jag tidigare nämnt dålig. Jag har endast intervjuat åtta personer och dessa kan inte utgöra underlag för att generalisera resultaten till en större population.

## 5.7 Sammanfattning

Då jag påbörjade min undersökning föll sig valet av forskningsmetod naturligt. Syftet med min studie var att få en djupare förståelse för tredjepersonseffekten och jag valde därför en kvalitativt orienterad ansats i form av samtalsintervjuer. I efterhand kan jag konstatera att metodvalet fortfarande känns rätt. Jag fick tillfälle till ett djupare samtal med respondenterna och kunde be dem upprepa sina åsikter och ställa de följdfrågor jag behövde för att få svar på mina frågeställningar. Jag är också nöjd med mitt urval av intervjupersoner, även om jag kanske skulle ha varit mer strategisk i mitt urval av kvinnor som inte agerat emot reklamen. Kontrasten mellan de två grupperna skulle på så sätt ha kunnat bli större. Vidare fortlöpte intervjuerna utan större problem och jag kände mig nöjd med hur intervjuguiden fungerade i förhållande till min studies syfte och mina frågeställningar. Jag försökte också att vara mycket noggrann i alla delar av arbetsprocessen, för att försäkra en hög reliabilitet i studien. Detta tror jag att jag lyckades med, även om det skulle krävas att någon gjorde om min studie för att belägga att så faktiskt är fallet. Slutligen anser jag den interna validiteten i min studie vara god, även om det är svårt att fastslå frånvaron av systematiska fel vid arbetet med ett fenomen som är så abstrakt och svårfångat som tredjepersonseffekten. Den externa validiteten är dock dålig; jag har endast intervjuat åtta personer och kan således inte generalisera resultaten till en större population. Men det var inte heller syftet med min studie.

## 6. Jakten på lycka

Det fenomen som kallas tredjepersonseffekten berör, som framgått av tidigare kapitel, människors föreställningar om medieeffekter. Det är dessa föreställningar, så som de tog sig uttryck under intervjuerna i min undersökning, som här kommer att diskuteras. I följande kapitel kommer jag med andra ord att presentera och analysera resultatet av min undersökning. Jag kommer att gå igenom den perceptiva och den beteendemässiga delen av tredjepersonseffekten i två skilda avsnitt och avslutar kapitlet med att gå in på vilka förklaringsfaktorer som kan ligga bakom fenomenet. Jag kommer genomgående att anknyta till vad tidigare forskning har kommit fram till och redogöra för huruvida dessa resultat stämmer in på mina respondenters resonemang. Därtill kommer jag att gå djupare in på varje aspekt av fenomenet, för att kunna presentera och diskutera dimensioner som förut varit oupptäckta. Först vill jag dock ge en kort presentation av de åtta personer som har medverkat i min studie.

### 6.1 Intervjupersoner

*Emma* är 23 år. Hon har agerat emot H&M-reklamen genom att skriva budskap på, och riva ned, affischer. Emma är feminist och lever nästan helt kvinnoseparatistiskt. Hon föreläser om kvinnoideal i medierna och har i flera år jobbat på kvinno- och tjejjourer.

*Caroline* är 25 år och har agerat emot reklamen genom att sätta klistermärken med budskap över H&M-affischerna. Caroline är verksam inom en tjejjour och är feministiskt engagerad.

*Anna* är 24 år och jobbar också på en tjejjour. Hon är feminist och har agerat emot H&M:s julkampanjer genom att riva ned affischerna.

*Sandra* är 22 år och student. Hon har satt klistermärken med budskap över H&M-affischerna. Även Sandra är feministiskt engagerad.

*Linda* är 23 år och jobbar som lärare på en högstadieskola. Hon har inte agerat emot H&M-reklamen på något olagligt sätt, men bojkottar H&M:s produkter på grund av företagets julkampanjer. Även Linda är feminist och engagerad i en kvinnojour.

*Jenny* är 19 år och går sista året på gymnasiet. Hon har inte agerat emot H&M-reklamen, även om tanken på att riva ned affischer har slagit henne.

*Elin* är 19 år och går sista året på gymnasiet. Hon har inte agerat emot H&M-reklamen och har inte heller funderat på att göra så.

*Frida* är 24 år och student. Frida har inte heller agerat emot H&M-reklamen och har inga tankar på att göra så i framtiden.

## 6.2 Tredjepersonseffektens perceptiva del

Tredjepersonseffektens perceptiva komponent består av människors tendens att göra skillnad mellan sig själva och andra; individer antar att andra påverkas mer av mediebudskap än vad de själva gör. Respondenterna i min undersökning utgör inga undantag från denna regel. De gjorde alla skillnad mellan sig själva och andra när de tillfrågades att uppskatta och beskriva effekterna av H&M:s julkampanj från 2003 (se bilaga 2) på sig själva, sina kompisar och allmänheten. Jag ska börja med att kort diskutera hur respondenterna resonerade kring dessa effekter, för att ge läsaren en bild av hur tredjepersonseffekten tog sig uttryck hos de unga kvinnorna.

### 6.2.1 Uppskattade effekter på respondenten själv och på andra

När respondenterna i min studie tillfrågades att bedöma om H&M-reklamen påverkar dem, angav de alla att reklamen utövar inflytande på dem, om än i olika stor utsträckning. Emma och Frida svarade att reklamens effekter på dem själva är liten, i Fridas fall närmast obefintlig: *"Jag tror verkligen inte att jag påverkas. Kanske något, men jag tittar knappt när jag går förbi. Det är så vanligt att jag knappt reagerar längre."* De andra kvinnorna angav en något större påverkan på sig själva. Annas svar – på frågan om hon påverkas av reklamen – är karaktäristiskt för de resterande respondenternas inställning: *"Ja, det tror jag. Även om jag inte vill göra det, så gör jag det."* Att inte vilja påverkas av reklamen var ett genomgående fenomen, som jag ska återkomma till i ett senare avsnitt. Det viktiga att här konstatera, är att samtliga respondenter ansåg att reklamen påverkar dem.

Kvinnorna var också eniga om vilken form av effekter det rör sig om. De menade att H&M-reklamen utövar påverkan på deras bild av den ideala kvinnan och den ideala kvinnokroppen, snarare än på viljan att konsumera produkterna i reklamen. Ingen av respondenterna har köpt, eller funderat på att köpa, underkläder i H&M-kampanjerna. Elin uttryckte det så här: *"Man tänker inte så mycket på vad de har på sig, utan mest på deras former. Det spelar egentligen igen roll vad de har på sig. Det är mer idealet man tänker på."* Denna form av påverkan utpekades också som viktigast när det gällde reklamens antagna effekt på andra.

När det gällde påverkan på individerna själva skiljde sig respondenternas åsikter emellertid åt med avseende på *hur* reklamens kroppsideal och kvinnobild påverkar dem. Sandra resonerade på följande sätt: *"Om jag ser en sådan här bild idag blir jag väl påverkad på så sätt att jag går och gör tvärt emot vad som är på bilden. Det är väl också ett bevis på att jag påverkas, för jag kan inte klä mig så där och känna mig avslappnad."* Liksom de andra kvinnor som har intagit en aktiv ställning emot H&M-reklamen, hävdade Sandra följaktligen att reklamens ideal ger en slags tvärtomeffekt; istället för att föda en strävan att se ut som fotomodellerna på bilderna, ger den henne lust att se ut och bete sig precis tvärtom. De respondenter som inte tagit lika aktiv ställning – undantaget Linda – menade däremot att H&M-reklamens kvinnoideal var något de försökte leva upp till, snarare än avskilja sig ifrån. Elin uttryckte det så här: *"När jag går förbi en reklampelare tänker jag 'åh, jag skulle kunna dö för den magen'. Man ser ju inte ut så och då tänker man 'oj, jag måste se ut så'. De är så himla snygga."* Samtliga respondenter menade dock att de var mer påverkbara för några år sedan och att de

idag har lättare att stå emot reklamens budskap. Linda sa till exempel följande om reklamens påverkan: *"Jag kan märka att det blir bättre för varje år, att man bryr sig mindre och mindre. Men för några år sedan kunde jag knappt gå ut, för reklambilderna fanns överallt. Så för några år sedan mådde jag direkt dåligt, för 'herregud, så här ser inte jag ut', alltså rena komplex. Jag kan fortfarande känna ett litet sting i magen, för jag vet hur dåligt jag har mått av det. Men nu kan jag ta avstånd ifrån det."* Att reklamen påverkar respondenterna, var de följaktligen eniga om. Men det viktiga i sammanhanget är naturligtvis huruvida denna antagna påverkan skiljer sig från den av respondenterna uppskattade effekten på andra.

Precis som väntat angav kvinnorna att andra individer påverkas mer av H&M-reklamen, än vad de själva gör. Kvinnornas vänner antogs i flera fall påverkas mer än kvinnorna själva. Jag ska återkomma till detta i avsnittet om socialt avstånd. Men störst påverkan ansågs reklamen ha på en annan grupp kvinnor i samhället: unga tjejer. Samtliga respondenter angav att unga tjejer är mest utsatta, och fram för allt mer utsatta än respondenterna själva, för H&M-reklamens effekter. Äldre personer antogs dock påverkas mindre än respondenterna själva. Emmas tankegång är karaktäristisk för samtliga respondenters inställning: *"Unga människor är väl betydligt mer sårbara än äldre människor. Jag tror framför allt att [H&M-reklamen] påverkar unga kvinnor."* Definitionen av unga tjejer varierade något från person till person, men det handlade genomgående om tjejer i lägre åldersgrupper än de respondenterna själva befinner sig i. De två respondenter som fortfarande går på gymnasiet angav att tjejer på mellan- och högstadiet var mest utsatta, medan de övriga, något äldre respondenterna, även angav gymnasietjejer som särskilt utsatta.

Hur antogs då H&M-reklamens effekter ta sig uttryck? Som tidigare nämnts, förmodades reklamen påverka unga tjejers tankar om kroppsideal och deras bild av kvinnan i långt större utsträckning än deras vilja att konsumera H&M:s underkläder. Samtliga respondenter menade att unga tjejer, som en konsekvens av exponering för reklamen, funderar mer på sin vikt och sitt utseende och förändrar sina matvanor. Caroline uttryckte det på följande sätt: *"De får en massa komplex, mår inte bra, känner inte att de duger och sätter ouppnåeliga mål för sig själva om hur de ska fixa till sin kropp på olika sätt."* På frågan om H&M-reklamens budskap kan leda till ätstörningar svarade Caroline, liksom de andra respondenterna: *"Ja, det tror jag definitivt"*.

Respondenterna i min studie uppvisade således tydliga tredjepersonseffekter. De antog alla att de påverkas mindre än yngre tjejer. Däremot angav flera av respondenterna att de själva påverkas mer än äldre kvinnor. Här gav sig följaktligen en omvänd tredjepersonseffekt till känna. Detta är ett intressant resultat, som jag ska diskutera mer ingående i ett kommande avsnitt. En annan intressant upptäckt gällde tredjepersonseffektens beständighet; i två av intervjuerna var fenomenet inte så hållbart som forskare i tidigare studier har hävdat att det är. I Elins fall minskade den uppskattade skillnaden mellan henne och andra i omfattning efter att jag ifrågasatt den. I Jennys fall försvann tredjepersonseffekten helt när jag sammanfattade hennes resonemang i frågan: *"Du sa att yngre tjejer påverkas mycket. Tror du verkligen att de påverkas mer än dig?"* Jenny svarade: *"Nej, det gör de nog egentligen inte."* Jag ska återkomma till detta i några av de följande avsnitten. Men närmast är det dags att diskutera H&M:s roll i sammanhanget. Hur kan de uppvisade tredjepersonseffekterna relateras till respondenternas åsikter om sändaren?



## 6.2.2 Påverkansfaktorer hos företaget H&M

Som framgick av kapitlet om tidigare forskning kring tredjepersonseffekten, kan tredjepersonseffektens uppkomst och styrka påverkas av omständigheter som har med avsändaren av ett mediebudskap att göra. I min studie är sändaren lika med H&M och intervjupersonernas åsikter om detta företag kan därför relateras till de uppvisade tredjepersonseffekterna. Framför allt har sändarens förhållande till mottagaren – i meningen om mottagaren är positivt eller negativt inställd till sändaren – visat sig påverka tredjepersonseffekten. En sändare som ses som "fiendlig" av mottagaren har visat sig framkalla starkare tredjepersonseffekter, än en sändare som mottagaren är positivt inställd till.

Vad hade då respondenterna i min studie för tankar om det stora klädföretaget? Faktum är att majoriteten av de kvinnor jag intervjuade är negativt inställda till H&M. Starkast negativa åsikter hade – föga förvånande – de kvinnor som aktivt har agerat emot reklamen. Anna uttryckte till exempel sina tankar om H&M så här: *"Jag tycker att det är det värsta klädföretaget som finns och att de har den minst jämställda reklamen. De verkar ju inte ens försöka. De har extrema modeller och de verkar inte lyssna på kritik, utan de gör bara ännu värre reklam genom åren. [...] Det känns som om de bara provocerar en."* Samtidigt medgav de respondenter som har agerat emot reklamen att det ändå finns positiva sidor av företaget; att företagets priser är rimliga och att kläderna är fina. Ingen av de kvinnor som agerar emot reklamen har därför valt att helt bojkotta klädkedjan. Deras inställning till H&M är således något kluven, men huvudsakligen negativ.

De respondenter som inte har tagit lika aktiv ställning – undantaget Linda som är negativ till företaget och bojkottar dess produkter – var relativt positiva till H&M som företag. Elin berättade om sina tankar kring företaget på följande sätt: *"Det är ett bra företag. För några år sedan fick jag reda på att de hade barnarbete, så personligen slutade jag handla där. Men nu har jag kollat upp det, så jag vet att de inte har barnhandel längre. Därför har jag börjat handla där igen."* Även Frida var positiv till klädföretaget, medan Jenny var något mer tveksamt inställd: *"Det tillhör ju de multinationella jättarna och om man skulle orka med alla sina ideologier skulle man ju helst undvika det, men det har ett bra utbud och bra priser och då söker man sig till en sådan affär. Så jag tycker att det finns både för- och nackdelar med det företaget."*

Enligt tidigare forskningsresultat borde de respondenter som uppvisade starkast negativa åsikter om H&M också uppvisa de starkaste tredjepersonseffekterna. Detta stämmer delvis in på min studies resultat: de kvinnor som har intagit en aktiv ställning mot H&M-reklamen gjorde till synes större skillnad mellan sig själva och andra, än de som inte har agerat emot reklamen. Men det finns ett undantag. Frida var mest positivt inställd till H&M av respondenterna och borde därför ha uppvisat den svagaste tredjepersonseffekten. Så var emellertid inte fallet; tvärtom gjorde Frida den tydligaste och största skillnaden mellan sig själv och andra av samtliga respondenter. Hon angav en stor och allvarlig påverkan på unga tjejer: *"Jag kan bara se att det blir en negativ påverkan. De har ju gjort forskning på sådant här och anorexi har ju rasat i åldrarna. Unga tjejer blir liksom besatta av att se på de här bilderna, tror jag."* Som tidigare nämnts, ansåg Frida däremot att hon själv påverkades ytterst lite av reklamens budskap.

Även om Frida såg sändaren i ett positivt ljus, ansåg hon således att sändarens budskap inte gjorde någon större inverkan på henne själv. Detta talar uppenbarligen emot de resultat som forskare tidigare fått fram. Mottagarens förhållande till sändaren verkar således inte vara en säker indikation på tredjepersonseffektens uppkomst och styrka. Sändaren är åtminstone inte den enda faktor som påverkar fenomenet.

Kanske har sändaren en större roll att spela när det gäller konkurrenssituationer; när sändarens själva existens står i direkt opposition till mottagarens åsikter eller ideologi, som var fallet med de respondenter som har tagit aktiv ställning emot H&M och det kommersialiserade kvinnoidealet? På liknande sätt stod sändaren i direkt motsättning till de undersökta individerna i den undersökning som nämndes i kapitlet om tidigare forskning. I den undersökningen framkallade en konkurrerande universitetstidning starka tredjepersonseffekter bland de medverkande studenterna.

Vidare är en negativ inställning till sändaren förmodligen ett säkrare tecken på att tredjepersonseffekten blir stark, än tvärtom; en positiv inställning till sändaren innebär inte med nödvändighet en svag tredjepersonseffekt. Kanske var det snarare egenskaper hos H&M-reklamen eller Frida själv som påverkade styrkan i de tredjepersonseffekter som uppkom i intervjun? Jag ska gå vidare med att diskutera den förstnämnda faktorn, det vill säga vilken roll medieinnehållet kan ha spelat för de i min studie uppkomna tredjepersonseffekterna.

### 6.2.3 Påverkansfaktorer hos H&M-reklamen

Egenskaper hos medieinnehållet har i tidigare studier av tredjepersonseffekten visat sig utöva inflytande på tredjepersonseffekten. Till att börja med påverkas tredjepersonseffektens uppkomst och styrka av huruvida individen upplever att påverkan från medieinnehållet är positiv eller negativ. Jag ska därför redogöra för vilka åsikter respondenterna i min studie hade om H&M:s julkampanj.

Samtliga unga kvinnor som medverkade i min undersökning ansåg att H&M-reklamens budskap är negativt och att påverkan från reklamen leder till negativa konsekvenser. De respondenter som har agerat emot reklamen hade särskilt negativa åsikter, som till exempel Anna: *"Jag tycker att [affischerna] är hemska. [Fotomodellerna] ser äckligt smala ut. Och så ler de också, och det tycker jag är så äckligt, för jag vet att om man är så där smal så är man inte så glad. [...] Det känns som att [H&M-reklamen] hånar kvinnor på något sätt. Att man ska stå och bara vara snygg, så blir man lycklig."* De feministiskt engagerade respondenterna betonade vidare att kvinnan framställs som passiv i reklamen och att affischerna för tankarna till porr och prostitution. Sandra uttryckte det så här: *"Den känsla som jag får av de här bilderna är att de här kvinnorna är till för någon annan. De står bara och väntar på att någon ska komma och använda dem för sin njutning så att säga. De är objekt helt enkelt; det känns inte som att de har på sig de här kläderna för sin egen skull utan för att göra någon annan tillfredsställd."* Även Jenny, som inte har agerat emot reklamen, ansåg att fotomodellerna på affischerna ser ut att vara till för någon annan.

När respondenterna tillfrågades om vilket budskap reklamen sänder var de som är uttalade feminister överens: H&M-reklamen förmedlar en felaktig bild av hur en kvinna är och ser ut. Den sänder därmed budskapet att människor inte duger som de

är. Emma svarade till exempel så här på frågan om vilket budskap reklamen förmedlar: *"Känslan den förmedlar är 'Du duger inte som du är! Du är ful, fet, hårig! Gör nåt åt det för faan, så där kan du ju inte se ut! Låt ingen annan titta på dig!'"* Anna framhävde vidare vilken kvinnobild reklamen förmedlar: *"Kvinnor är ganska dumma. De vill bara vara snygga, har ingenting att säga och är till för män. Ju mindre man är desto bättre är det'. Som om det skulle vara något ideal att vara liten och svag liksom."* Även de respondenter som inte har agerat emot reklamen ansåg att reklamen förmedlar ett visst kropps- och kvinnoideal, som i de flesta fall inte stämmer med verkligheten. De var dock inte lika negativa till budskapet som de som intar en aktiv ställning i frågan. Elin formulerade sig till exempel så här om H&M-reklamens budskap: *"Indirekt tycker jag att det är dåligt budskap, eftersom [reklamen] har så smala tjejer. Det är det enda jag alltid klagat på: varför ska de vara så smala? Det är inte normalt att vara så smal."*

Som tidigare nämnts, ansåg samtliga respondenter att H&M-reklamen får konsekvenser för speciellt yngre tjejer. Unga kvinnor antogs av respondenterna må dåligt, tänka mycket på sin vikt och förändra sina matvanor till följd av exponering för reklamen. Elin uttryckte det så här: *"Det värsta är att folk tror att [fotomodellerna] ser ut så här. De tror inte att det finns något bakom det; någon som har gjort dem till dockor eller vad man skall säga. Det är väl det som är så förödande och ger sådana konsekvenser; att folk som tittar på det får ätstörningar och så."* Frida resonerade på följande sätt om reklamens påverkan: *"Jag tror att yngre tjejer har det jättejobbigt, att de mår dåligt i skolan och har stor press på sig. De måste se bra ut, de måste ha de rätta kläderna och de måste bära stringtrosor redan när de går i tvåan. Så jag tror att de påverkas jättenegativt av sådant här. [...] På det sättet tycker jag att det är jättetråkigt, men jag påverkas inte själv av det, så för mig kvittar det känns det som. Men det är hemskt när jag tänker på att det är andra människor som påverkas av det och att de påverkas negativt."* Att påverkas av H&M-reklamens budskap ansågs följaktligen som något negativt av samtliga respondenter.

Om människor anser att det är dåligt eller farligt att bli påverkad av ett medieinnehåll, tenderar tredjepersonseffekten enligt tidigare studier att bli stark. Att samtliga respondenter i min studie anser att H&M-reklamens effekter är negativa, var säkerligen avgörande för tredjepersonseffekternas uppkomst och styrka. Vidare verkar åsikter om ett negativt budskap, enligt min mening, vara ett säkrare tecken på att tredjepersonseffekten blir stark, än åsikter om en negativ sändare. Förmodligen hänger dessa uppfattningar oftast ihop; ett budskap vars avsändare upplevs som fientlig eller negativ, uppfattas som negativt. En gissning är att respondenterna i tidigare studier har haft samma uppfattning om sändaren och budskapets konsekvenser; antingen har båda faktorer setts som positiva eller båda som negativa. I min studie gjorde Frida emellertid skillnad mellan sändaren och medieinnehållets budskap, samtidigt som hon uppvisade starka tredjepersonseffekter. Jag drar därför slutsatsen att medieinnehållets budskap och förmodade konsekvenser har större inverkan på tredjepersonseffekten än sändarens karaktär. En sändare som ses som positiv kan således framkalla starka tredjepersonseffekter, om konsekvenserna av sändarens budskap upplevs som negativa. Budskapets konsekvenser ligger också nära den förklaring som gör gällande att tredjepersonseffekten beror på en önskan att upprätthålla en positiv självbild och må bra, och har därför troligen större betydelse än sändarens egenskaper. Jag ska ge en djupare redogörelse för denna förklaring i ett senare avsnitt.

Ett negativt mediebudskap brukar som sagt framkalla starka tredjepersonseffekter och gjorde så också i min studie. Positiva eller neutrala budskap kan däremot resultera i svaga, obefintliga eller omvända tredjepersonseffekter. Eftersom ingen av mina respondenter upplevde budskapet i H&M-reklamen som neutralt eller positivt, har jag dock inte kunnat undersöka denna aspekt i relationen mellan medieinnehåll och tredjepersonseffekt.

Trots att ingen av respondenterna uppfattade reklamen som positiv uppvisade mina respondenter emellertid en omvänd tredjepersonseffekt när de konfronterades med H&M-reklamen; nära på samtliga intervjupersoner menade att äldre människor påverkas mindre än dem själva av reklamens budskap. Respondenterna angav flera skäl, som jag ska gå djupare in på senare, till att äldre påverkas mindre. Ett motiv har emellertid med medieinnehållets karaktär att göra och uttrycktes på följande sätt av Sandra: *"Jag tror att man påverkas mindre efter att man har fått barn, i alla fall om man är tillsammans med någon. De här bilderna talar inte om mamman, utan mer om vad kvinnan ska göra för att få sin blivande livspartner. Det är så jag uppfattar dem. Äldre är inte riktigt målgruppen."* De unga kvinnorna ansåg sig helt enkelt vara mer utsatta för påverkan än äldre, eftersom de själva var närmare H&M-reklamens målgrupp än de äldre. På liknande sätt menade Emma att hon är relativt skyddad från påverkan, eftersom hon inte passar in i målgruppens heterosexuella norm: *"Tjejer som lever i heterosexuella sammanhang är nog mer mottagliga. [...] Jag är kanske ett litet undantagsfall på det sättet. Jag är kanske inte den målgrupp reklamen riktar sig till."*

Vem eller vilken grupp budskapet ifråga riktar sig till, verkar således också vara av betydelse för tredjepersonseffektens uppkomst, styrka och riktning. Huruvida man *de facto* tillhör målgruppen är förmodligen av underordnad betydelse. Det är föreställningen om vilka människor reklamen pekar på som är viktig. Vidare är denna egenskap hos medieinnehållet måhända viktigare när det gäller reklam än andra mediebudskap. Reklamen kommer ofta från kommersiella företag med en uttalad eller på annat sätt tydlig målgrupp. En tidningsartikel i *Göteborgs-Posten* eller ett debattprogram på TV har oftast inte en lika tydligt utpekad mottagarskara.

Något som också verkar spela roll för tredjepersonseffektens uppkomst och styrka, och som inte har nämnts i tidigare studier av fenomenet, är mediebudskapets spridning. Emma uttryckte det så här: *"Jag tänker mig att det får genomslagskraft för hur människor ser på sig själva, därför att de här bilderna är så genomgående. Det är inte bara i reklam, utan i nyhetsjournalistik och så också. [...] Det är det samlade bruset på något vis."* Även Jennys resonemang visar på omfattningens betydelse: *"Det är just uppreppningen, att det ser likadant ut överallt. För det är svårt att hitta undantagsfall. Då är det snarare undantagsfall som bekräftar regeln. Det är ju inte bara H&M-reklamen som ser ut så här. Även om Lindex-reklamen undviker de våta blickarna, så är det samma sorts tjejer, och det är liksom så i alla reklamer, i alla medier."* Samtliga respondenter i min studie menade att reklamens effekter blir allvarliga på grund av mängden liknande budskap i samhället; den stora utbredningen av budskap med kvinnoideal förvärrar situationen. Ett medieinnehåll med stor spridning skulle således kunna indikera starka tredjepersonseffekter.

Som jag nämnde i kapitlet om forskning kring tredjepersonseffekten visade en tidigare studie av tredjepersonseffekten och kroppsideal i medierna, att fenomenet blev tydligare och starkare när respondenterna tillfrågades om effekter av mycket negativt slag. Så var fallet också i min studie. Flera av respondenterna medgav att de

funderade över sin kropp och sitt utseende, men ingen trodde sig i dagsläget kunna drabbas av ätstörningar till följd av reklamens påverkan. Caroline svarade till exempel så här på frågan om hon trodde sig kunna drabbas: *"Nej. Jag hade kanske kunnat få det tidigare, men inte idag. Det skulle nog inte hända, att jag skulle sluta tro på mig själv på det sättet."* Däremot var samtliga respondenter övertygade om att andra kvinnor – speciellt yngre tjejer – är i riskzonen för sjukdomen. Elins svar är karaktäristiskt för samtligas inställning: *"Jag tror att yngre tjejer hela tiden vill skapa det omöjliga, för de tror att de kan få den kroppen. På något vis vet de att de inte kan få det, men de försöker ändå skapa den genom att banta och får sedan ätstörningar."* Skillnaden mellan respondenterna och de avlägsna andra blev således som tydligast när de tillfrågades om mycket allvarliga medieeffekter. Detta kan förmodligen förklaras med en tendens att tro det bästa. Jag ska återkomma till denna förklaring senare. Men kanske kan respondenternas inställning också ha att göra med att ätstörningar är ett tabubelagt ämne i samhället. Det är lättare att förutspå ett brutet ben, än tala om risken att drabbas av anorexi. Det bör dock nämnas att två av respondenterna berättade att de tidigare i livet lidit av sjukdomen. De verkade således inte ha svårt att tala om detta ämne; kanske kan den andra orsaksfaktorn – som jag som sagt ska återkomma till – därför bättre förklara varför tredjepersonseffekterna blir som starkast när individer tillfrågas om mycket negativa medieeffekter.

Flera faktorer hos medieinnehållet verkar som synes kunna påverka tredjepersonseffektens uppkomst och styrka: bland annat budskapets karaktär, budskapets målgrupp och hur omfattande budskapets spridning är. Vidare verkar egenskaper hos medieinnehållet enligt min mening vara av större betydelse för tredjepersonseffektens styrka än faktorer hos sändaren. Men hur är det med mottagarspecifika faktorer? Jag ska gå vidare med att diskutera vilka egenskaper hos mottagarna som kan ha påverkat den upplevda skillnaden mellan respondenterna själva och andra i min undersökning.

## 6.2.4 Påverkansfaktorer hos respondenterna

I tidigare studier av tredjepersonseffekten har ett antal egenskaper hos mottagarna av mediebudskap visat sig spela roll för tredjepersonseffektens uppkomst och styrka. I tur och ordning kommer jag därför att diskutera hur engagemang, kunskap, utbildning, självförtroende och socialt avstånd kan ha inverkat på fenomenet i min studie. Även demografiska faktorer har undersökts i samband med tredjepersonseffekten. Tidigare studier har emellertid visat att demografiska faktorer har en mycket liten betydelse för fenomenet och eftersom mina respondenter är av samma kön och nationalitet och är ungefär lika gamla, har jag valt att inte gå djupare in på denna faktor. Jag börjar istället med att redogöra för tredjepersonseffektens relation till respondenternas engagemang.

### 6.2.4.1 Det feministiska engagemanget

Engagemang kan definieras som att en individ identifierar sig med en social grupp och innehar starka åsikter i ämnen som gruppen berörs av. I min undersökning kan fem av respondenterna sägas besitta ett sådant engagemang: Emma, Caroline, Anna,

Linda och Sandra. De är alla starkt kritiska emot H&M-reklamen. De är feministiskt engagerade och umgås främst med människor som också är feminister.

Under intervjuerna beskrev respondenterna de feministiskt engagerade som en speciell sub- eller minoritetsgrupp i samhället. Sandra berättade till exempel om sin väg till ett feministiskt engagemang på följande sätt: *"Jag började en distanskurs efter gymnasiet som handlade om kvinnors villkor i Sverige och världen. Där träffade jag en massa människor som visade på alternativ till hur man kan leva. Till exempel var det flera tjejer som sa att de var bisexuella och förklarade att det viktiga är människan och inte könet. [...] Sedan vet jag inte riktigt vad som hände under kursens gång, men jag tror att jag tog till mig ganska mycket, för jag blev tillsammans med en tjej som var feminist och lärde känna hennes kompisar, som också var feminister. Vi diskuterade väldigt mycket om feminism och sedan var jag helt plötsligt bara inne i den världen och det tankesättet. Sedan jag har kommit in i den feministiska världen har allting förändrats."* Också Emma betonade att hon anser sig tillhöra en särskild grupp i samhället: *"Jag lever i en subgrupp, som har något slags anti-ideal. Normen där är ju att man inte bryr sig, vilket gör att man bryr sig om andra saker istället. Så just nu känner jag att jag lever lite utanför, som i en skyddad verkstad liksom."* Förutom att vara uttalade feminister, jobbar fyra av de fem engagerade respondenterna på tjej- eller kvinnojourer. Vidare är Emma särskilt engagerad i mediers påverkan och föreläser i ämnet.

Tidigare studier av tredjepersonseffekten har visat att engagemang i ett ämne framkallar starka tredjepersonseffekter. Det visade sig stämma också i min studie. De feministiskt engagerade uppvisade starka tredjepersonseffekter och angav att deras engagemang var en orsak till att de inte påverkas lika mycket som andra av H&M-reklamen. Emma uppvisade särskilt starka tredjepersonseffekter och hon är också den som verkar ha gått längst i sitt feministiska engagemang: *"Jag lever nästan helt kvinnoseparatistiskt; jag har få män i min omgivning. Jag umgås mest i lesbiska sammanhang och vi har ganska aktivt skapat en egen norm av vad vackra kvinnor är; vad vi sexualiserar och tycker är snyggt. [...] Just när det gäller den här typen av reklam, så har jag byggt upp ett starkt immunsystem genom att aktivt tänka på den, genom att aktivt omge mig med människor som tänker på den och aktivt jobbar mot den, där det hela tiden finns kritik mot den. Jag tänker att det är så med alla frågor som man har jobbat med och funderat mycket på. Man är mer skyddad och medier är någonting som ganska få tänker kritiskt kring, vilket gör att folk över lag inte är så skyddade."* Även de fyra andra respondenter som engagerat sig feministiskt angav att deras aktiva ställning och medvetenhet, som de anser följer med det feministiska engagemanget, är bidragande orsaker till att de kan stå emot påverkan bättre än andra. Sandra resonerade på följande sätt: *"Alla påverkas, men ju mer medveten man är desto mer kan man kanske stå emot budskapet. [...] Men jag tror inte att det bara handlar om medvetenhet, utan också om att man har en diskussion om det hela tiden. Jag tror inte att man kan läsa på om feminism och sedan sjunka ner i soffan och tro att man är räddad."* Caroline uttryckte betydelsen av att vara aktiv så här: *"Jag kan välja bort saker som jag inte stödjer eller som inte tilltalar mig. Jag behöver inte falla för allt, eller hoppa på det, utan jag kan titta och tänka kritiskt."* Samtliga feministiskt engagerade betonade som sagt att denna aktiva, kritiskt granskande inställning är viktig i kampen för att undgå påverkan.

Att vara självständig, att göra aktiva val och att vara kritisk i sin mediekonsumtion är beteenden som ses som positiva i hela vårt samhälle. Men kanske är dessa egenskaper eller beteenden extra viktiga i den subgrupp som de

feministiskt aktiva befinner sig i. Bilden av den passiva kvinnan är ju en del av det ideal de strider emot. På så sätt leder säkerligen engagemanget till att tredjepersonseffekterna hos dessa individer blir starka; genom att motstå påverkan lever de helt enkelt upp till idealet inom sin egen subgrupp. *"I och med att jag lever i min skyddade lilla verkstad, så identifierar jag mig inte med den här kvinnobilden längre, utan jag får mina bilder av hur en kvinna ska vara från annat håll och det har jag valt väldigt aktivt."*, menade Emma.

Tredjepersonseffekten kan enligt min mening vara en del av kvinnornas identitetsskapande. För att kunna tillhöra och identifiera sig med en grupp som tar aktiv ställning emot den medialiserade kvinnobilden måste de feministiskt engagerade kvinnorna kunna motstå reklamens ideal. Detta kan skapa en problemfylld vardag för de som tagit aktiv ställning. Kanske påverkas de lika mycket av sitt eget ideal, som de en gång gjorde av reklamens? Carolines resonemang kan tyda på detta: *"Det är mycket i min tillvaro som präglas av feministiska strategier. [...] Det kan till exempel gälla hår på benen: hur ska jag förhålla mig till det när det är sommar och jag ska gå i shorts? Eller smink: kan jag å ena sidan säga 'nej' till skönhetsindustrin och å andra sidan sminka mig och vara en sexuell varelse? Det kan vara otroligt mycket skuld och skam i att ha en sexualitet. Kan jag som feminist leva ut min sexualitet och ta för mig sexuellt eller blir jag skuldbelagd? Hur ska man ha en heterosexuell relation till exempel?"* Respondenternas önskan att leva upp till det feministiska idealet kan förmodligen påverka deras syn på sig själva och sin förmåga att motstå reklamens kvinnobild; att försöka leva upp till det i medierna rådande idealet ger inte status i en feministisk värld. Deras engagemang skulle på så sätt kunna förklara en underskattning av effekter på dem själva.

Tidigare studier har vidare visat att individer som känner en stark grupptillhörighet ofta uppfattar mediebudskap som vinklade och partiska emot de egna ståndpunkterna. Detta fenomen kallas, som tidigare nämnts, *hostile media bias*. I min studie framkom, trots att jag inte specifikt var ute efter att undersöka fenomenet – det kanske hade varit lämpligare att undersöka vid en jämförelse mellan två mediebudskap av till exempel politisk art – att åtminstone en av de engagerade respondenterna känner att H&M i sin reklam direkt vänder sig emot feminister. Anna kommenterade nämligen reklamen och dess avsändare på följande sätt: *"Jag vet inte vad [H&M] vill med den egentligen. Det känns som att de bara provocerar en till att bli arg. Nu när det har varit förstörelse några år, så känns det som att de bara tar in ännu värre modeller, bara för att provocera en. Jag vet inte om de tänker så, men andra företag har ju lyssnat och sagt att 'ja, nu kör vi med tjejer som ser ut som riktiga kvinnor'. Men de här gör ju bara värre och värre reklam för varje år."* Vare sig Annas känsla av att reklamen är vinklad emot feminister är riktig eller inte, skulle den således kunna vara en bidragande faktor till att Anna uppvisade starka tredjepersonseffekter. Undersökningar visar att människor med ett stort engagemang i en fråga tenderar att tro det värsta.

Som förväntat uppvisade de feministiskt aktiva följaktligen starka tredjepersonseffekter. Deras förklaringar till att andra påverkas mer än de själva rörde också i stor utsträckning engagemang. Detta stämmer överens med tidigare forskningsresultat, som gör gällande att mediebudskap som går emot människors egna åsikter antas ha större effekt på andra. Men också de övriga respondenterna – Elin, Jenny och Frida – uppvisade starka tredjepersonseffekter och som tidigare nämnts gjorde Frida den

tydligaste skillnaden mellan sig själv och andra. Frida betonade att hon inte delar feministernas inställning: *"Jag är nog så mycket icke-feminist man kan bli"*. Trots detta uppvisade Frida alltså de starkaste tredjepersonseffekterna, vilket pekar på att andra faktorer än engagemang kan vara väl så viktiga för tredjepersonseffektens styrka. Ett starkt engagemang verkar vara ett säkert tecken på starka tredjepersonseffekter, men ett svagt engagemang behöver uppenbarligen inte betyda det omvända.

Förmodligen kan ett icke-engagemang emellertid utöva inflytande på tredjepersonseffektens beständighet. De respondenter som är feministiskt engagerade har förmodligen, vid ett flertal tillfällen, funderat över reklamens kvinnoideal och har klart formulerade åsikter i ämnet sedan en lång tid tillbaka. De håller därför fast vid sina åsikter också vid en djupare diskussion och efter att ha blivit ifrågasatta. Elin och Jenny ändrade däremot inställning efter en stunds samtalande om H&M-reklamens påverkan. Elins uppvisade tredjepersonseffekter försvagades och Jennys försvann helt. Förmodligen har Elin och Jenny, som inte har intagit en lika aktiv ställning, inte funderat lika mycket kring ämnet innan intervjuerna. De håller därför inte lika hårt fast vid sina åsikter.

Engagemang verkar således inta en central roll i det fenomen som kallas tredjepersonseffekten. Men så gör också två relativt närbesläktade faktorer: kunskap och utbildning. Jag ska i nästföljande avsnitt diskutera hur dessa faktorer kan ha inverkat på mina respondenters föreställningar om H&M-reklamens påverkan på sig själva och andra.

#### 6.2.4.2 Respondenternas kunskaper och utbildning

Resultat från tidigare genomförd forskning kring tredjepersonseffekten visar att verklig eller upplevd kunskap inom ett område, liksom utbildning, förorsakar starka tredjepersonseffekter. Verklig kunskap är naturligtvis svår att mäta, speciellt under en intervjusituation. Det framgick dock under intervjuerna att flera av de respondenter som är feministiskt engagerade, också har gått kurser och läst böcker som behandlar mediepåverkan och kvinnoideal. Sandra berättade, som tidigare nämnts, om en distanskurs om kvinnors villkor som hon läste efter gymnasiet. Emma föreläser om kvinnoideal i medierna och menade att detta kan påverka hennes uppfattning om reklamens effekter: *"Jag har ju hållit på aktivt väldigt mycket med medier och det tänker jag på när jag pratar med folk, att det är en väldig skillnad, om man har formulerat att reklam är någonting som påverkar."* Caroline ansåg också att vetskap om reklamens effekter fungerar som ett skydd: *"Ja, jag tror att om man någon gång har lärt sig att se hur en fråga skildras och då har jag ju haft mycket fokus på hur kvinnor generellt skildras i medierna och läst genusvetenskap och så, då blir det ju så att jag kan se hur andra grupper skildras också. [...] Det tänket gör att jag sätter stopp för mycket liksom."* Även Linda betonade kunskapens betydelse: *"Ju mer påläst man är, desto mer kan man lära sig att genomskåda reklamen. Man kan liksom stå emot det. Det finns ju kurser som du kan gå för att lära dig genomskåda reklam. [...] Man kan läsa sig till att bli starkare."* De feministiskt engagerade ansåg sig således besitta kunskaper som inte är förunnade alla. Huruvida denna kunskap är verklig eller upplevd är egentligen oväsentligt; den kan oavsett ha påverkat kvinnornas tendens att göra skillnad mellan sig själva och andra.



Kunskap som erhållits via böcker och kurser är dock inte den enda formen av kunskap som verkar ha utövat inflytande på respondenternas uppfattningar om reklamens påverkan. Samtliga respondenter verkade förlita sig på sin egen erfarenhet av att vara ung och påverkbar i bedömningen av andras mottaglighet. Det tyder bland annat Annas resonemang på: *"Jag har ju påverkats av det här förut. När jag var yngre påverkades jag jättemycket. Då tyckte jag att det här var drömkvinnan och blir jag inte sådär kan jag lika gärna dö. Jag har haft åttörningar i tre år och jag vet att H&M:s modeller var förebilder. [...] Och jag vet ju att många unga kvinnor är precis som jag var när jag var ung, och bantar och håller på."* Erfarenhet av att ha tillhört den för mediepåverkan utsatta gruppen, skulle följaktligen kunna påverka tredjepersonseffektens styrka. Detta skulle också kunna förklara varför de respondenter som inte formellt utbildat sig eller läst sig till kunskaper inom ämnet uppvisade starka tredjepersonseffekter; även Elin, Jenny och Frida anser sig ha kunskaper om hur det är att vara ung och påverkbar.

I det här fallet verkar relationen mellan kunskap och tredjepersonseffekter inte främst handla om att respondenterna tycker sig tillhöra en elitgrupp – något som forskare tidigare har föreslagit som avgörande – utan att de helt enkelt själva har befunnit sig i de utsattas sits. Jag ska redogöra för detta, enligt mig mycket intressanta fenomen längre fram, men nöjer mig här med att lägga erfarenhet till högen med påverkansfaktorer. Jag går för tillfället vidare med att diskutera om självförtroende kan ha inverkat på tredjepersonseffekterna i min studie.

#### 6.2.4.3 Betydelsen av självförtroende

En tidigare undersökning av tredjepersonseffekten och kroppsideal visade att självförtroende kan påverka tredjepersonseffektens styrka. Kvinnor med högt självförtroende uppvisade i den studien starkare tredjepersonseffekter än kvinnor med lågt självförtroende.

I min studie nämnde flera respondenter – både några som är feministiskt engagerade och några som inte är det – att osäkerhet kan vara en orsak till att unga tjejer påverkas mycket. Frida uttryckte det så här: *"Man är rätt osäker i den åldern och man vill väldigt gärna vara populär. Man vill väldigt gärna vara snygg och jag tror att tjejer som är lite svagare och som kanske inte riktigt har hittat sig själva har lättare att falla för det."* Elins resonemang visar också på självförtroendets betydelse: *"Man är redan i en så osäker ålder att man tar till sig allting. När man är så osäker, så vill man alltid uppnå något bättre; vara något bättre. Då ser man dessa modeller, när man har lite finnar och lite hull och mage och då är det klart att man vill se ut så. Man börjar banta och äter inte någonting alls, bara för att uppnå dessa ideal som exempelvis H&M sätter upp. Så jag tror att det påverkar [unga tjejer] oerhört negativt."* Respondenterna framhöll vidare att de själva varit mindre självsäkra för några år sedan och då påverkades mer. Frida gav till exempel uttryck för detta: *"Jag har accepterat att 'så här är jag', 'så här ser jag ut'. Jag ser inte ut som människorna på de här bilderna. Men när man var liten eller yngre, så skulle man ju vara så smal som möjligt och ha de rätta kläderna. Jag tror att när man var yngre så hade man inte det självförtroendet och då var man mer lättpåverkad. För man vet inte riktigt vem man är, när man är yngre."* Återigen spelade alltså erfarenheten roll för respondenternas uppfattningar om mediepåverkan. Jag ska som sagt återkomma till detta.

Att känna sig självsäker – att ha ett bra självförtroende – verkar således kunna påverka tredjepersonseffektens styrka. Samtidigt verkar uppfattningen om andra människors självförtroende vara av betydelse för fenomenet. Äldre antas vara mer självsäkra och trygga i sig själva, varför de är mer skyddade mot medieeffekter, medan ungdomars osäkerhet antas bädda för påverkan. Emma förklarade varför unga är mer utsatta än äldre så här: *”Unga människor är väl betydligt mer sårbara än äldre, för att de är mitt uppe i att försöka skapa sig en identitet och hitta sin plats, hitta sitt fack.”* Frida uttryckte följande om äldre människors motståndskraft: *”Äldre kan nog mer säga ’nej’ till sådana här ideal. De har liksom hittat sig själva och vet att det inte är utseendet som är viktigast. Yngre är nog mer osäkra.”* Uppfattningen om andras självkänsla och självförtroende verkar följaktligen kunna påverka tredjepersonseffektens styrka och riktning. Om andra ses som mindre självsäkra än individen själv, bedöms mediepåverkan på dessa som större än på individen själv. Om andra antas besitta ett större självförtroende, blir tredjepersonseffekten istället omvänd; individen upplever att denne själv påverkas mer än de andra.

Självförtroende verkar således ha en central roll att spela när det gäller tredjepersonseffekter. Jag tror framför allt att självförtroendet har betydelse när medieeffekterna berör identitet och ideal, som är fallet med H&M-reklamen. Men det finns en sista påverkansfaktor som också kan ha utövat inflytande över tredjepersonseffektens uppkomst och styrka i min studie: det sociala avståndet mellan respondenterna och den för effekter mottagliga gruppen.

#### 6.2.4.4 Det sociala avståndet

Begreppet socialt avstånd avser det upplevda avståndet mellan respondenten själv och andra individer. Forskare har i tidigare studier kommit fram till att tredjepersonseffekten förstärks allt eftersom det sociala avståndet ökar. Så verkade också vara fallet i min studie, men bara i några av intervjuerna; en del av respondenterna gjorde lika stor skillnad mellan sina närmaste kompisar och sig själv, som mellan unga tjejer i allmänhet och sig själv. Till exempel verkade det sociala avståndet inte spela någon roll för tredjepersonseffekternas styrka hos Frida: *”Jag tror att mina kompisar påverkas av det här. Då tänker jag på det kroppsliga; att det blir så mycket komplex och att det är så här man ska se ut. Jag tror att de ser den här kroppen och tycker att ’herregud, jag ser inte ut så!’. Jag vet speciellt en kompis som påverkas av sådant här. Hon får jättedåligt självförtroende och tycker att hon är tjock och ful och att hon aldrig kommer att kunna bära någonting snyggt. Så för henne är det nog jättejobbigt, tror jag.”* Frida angav att yngre tjejer i allmänhet påverkas i ungefär samma utsträckning: *”Jag tror att det är jättejobbigt för yngre. [...] De tänker nog ’åh, herregud vad snygg hon är’ och ’gud, vad smal hon är’ och ’sådär vill jag också se ut’ och så blir det en ond cirkel; att de ser den här människan överallt och vill bli sådana.”* De hos Frida uppkomna tredjepersonseffekterna verkar således inte vara påverkade av det sociala avståndet. Nära vänner antogs av Frida påverkas lika mycket som tjejer hon inte känner.

Tredjepersonseffekterna hos Elin och Jenny verkade inte heller påverkas av det sociala avståndet. De gjorde, liksom Frida, liten skillnad mellan sina bekanta och den ansiktslösa massan. Gemensamt för Frida, Elin och Jenny är att de inte är feministiskt engagerade. Kanske kan detta faktum ha ett finger med i spelet? De respondenter som har ett uttalat feministiskt engagemang gjorde nämligen tydligare skillnad

mellan sina närmaste vänner och yngre tjejer i allmänhet. Så här sa till exempel Anna om kompisars mottaglighet: *"Jag umgås ju mest med feminister nu och jag tror att de är lika arga som jag. Vi tycker inte att H&M har någon respekt för kvinnor när de gör så här, så vi diskuterar vad man ska göra och att det är svårt att stå emot alla ideal. Så vi påverkas ju också, men vi är mer medvetna om det och diskuterar mycket. [...] Jag tror att yngre tjejer påverkas mer, som inte är medvetna och inte har verktygen för att tänka kritiskt."*

Att de feministiskt engagerade, som aktivt har valt att umgås med likasinnade, påverkas av det sociala avståndet, talar för att det sociala avståndet har med identifikation att göra. Det sociala avståndet skulle då, som nämndes i kapitlet om tidigare forskning kring tredjepersonseffekten, utgöra en skala från "precis som jag" till "inte alls som jag". Som tidigare nämnts, betonade flera av de feministiskt engagerade att de tillhör en subgrupp i samhället. De delar en aktiv inställning till framför allt genusfrågor och har skapat en egen norm av hur en kvinna ska se ut och vara. Att de känner en stark grupptillhörighet visar till exempel Emmas uttalande på: *"När jag pratar med folk jag jobbar med kan de säga 'de här jävlarna som håller på mot H&M, kan de inte lägga ner?' och då tänker jag liksom 'ja, det kan man ju tycka'. Det känns lite som att det finns vissa mallar som man ska reagera enligt. Till exempel den subgrupp som jag kommer ifrån; vi är så här 'krossa H&M!', medan mina arbetskamrater och andra är mer, att de ska gnälla på folk som tar ställning."* Förmodligen kan de feministiskt aktiva respondenterna lättare identifiera sig med sina vänner när ämnet gäller medialiserade kvinnobilder och kroppsideal, än de kvinnor som inte delar ett sådant engagemang med sina vänner.

Samtidigt skulle de feministiskt aktiva kanske ha svårare – än de som inte har intagit en lika aktiv anti-position – att identifiera sig med de unga tjejer som vill leva upp till reklamens ideal. Detta skulle i så fall stämma överens med resultatet av en tidigare studie, som visar att tredjepersonseffekterna blir starkare ju mindre identifikation en individ känner med den grupp som han eller hon bedömer medieeffekter på. I det här fallet tror jag emellertid inte att de starka tredjepersonseffekterna beror på brist på identifikation. De feministiskt engagerade respondenterna gör istället stor och tydlig skillnad mellan sin nuvarande umgängeskrets och unga tjejer eftersom de kan identifiera sig med *båda* grupperna. De har alla varit mycket mottagliga och sårbara för mediepåverkan under tidigare perioder i livet – två av de feministiskt aktiva har till exempel lidit av ätstörningar – och identifierar sig på så sätt också med den grupp unga tjejer de en gång tillhört. Carolines resonemang tyder till exempel på detta: *"Jag tror att både på grund av det feministiska engagemanget och med tid och ålder, så behöver jag inte mäta mig med allt jag ser. Jag behöver inte visa upp den sidan för att duga, som jag behövde tidigare, under tonårsperioden. Då tror jag att jag sög in det här på ett helt annat sätt."* De feministiskt aktiva kan följaktligen identifiera sig med den grupp som de antar påverkas mycket och med den som de antar påverkas lite. Skalan skulle på så sätt röra sig från "precis som jag är" till "precis som jag var". Det sociala, eller psykologiska, avståndet har således lite med tredjepersonseffekten att göra i det här fallet. Det finns helt enkelt inget avstånd att tala om, snarare en närhet.

Beläggen för att socialt avstånd påverkar tredjepersonseffekten är som synes svaga i min studie. Det sociala avståndet verkar kunna dölja något annat. Kanske kan det ibland handla om en närhet, som i fallet med feministerna? Människor kan måhända, på grund av erfarenhet, identifiera sig med olika grupper och bedömer därför

påverkan utifrån sina egna upplevelser i de respektive grupperna. Jag sällar mig följaktligen till de forskare som ifrågasätter om det sociala avståndet verkligen är avgörande för uppkomsten av tredjepersonseffekter.

Forskare har i tidigare studier föreslagit att det sociala avståndet istället kan handla om i vilken utsträckning människor antar att andra exponeras för mediebudskap. Denna påverkansfaktor kan säkerligen, i något modifierad form, också ha inverkat på tredjepersonseffekterna i min studie. Som jag tidigare nämnde, betonade respondenterna i min studie att reklamen riktar sig till unga tjejer och att dessa därför är särskilt utsatta. Även om alla exponeras för H&M-reklamen, skulle dessa tjejer alltså vara särskilt utsatta, eftersom budskapet är riktat till dem. Budskapets riktning verkar enligt min studie vara mer betydelsefullt för tredjepersonseffektens styrka, än socialt avstånd. Men jag tror inte, som forskare tidigare föreslagit, att det sociala avståndet i själva verket handlar om exponering eller budskapets riktning. Jag menar att det sociala avståndet, åtminstone i det här fallet, handlar om identifikation med olika grupper.

En rad mottagarspecifika faktorer, som till exempel engagemang, medvetenhet, erfarenhet och identifikation, kan följaktligen ha utövat påverkan på tredjepersonseffekten i min studie. Men kan de uppkomna tredjepersonseffekterna ha fått konsekvenser? Jag ska härnäst redogöra för de resultat som berör tredjepersonseffektens beteendemässiga del.

## 6.3 Tredjepersonseffektens beteendemässiga del

Jag har hittills redogjort för den perceptiva dimensionen av de i min studie uppvisade tredjepersonseffekterna. Jag ska nu vända strålkastaren mot en annan del av fenomenet: den beteendemässiga. Den beteendemässiga komponenten avser de handlingar som orsakas av tredjepersonseffekten. Jag kommer framför allt att diskutera hur de respondenter som har agerat emot H&M-reklamen resonerar kring sitt beteende. Kan deras handlingar kopplas till de tredjepersonseffekter som de uppvisar? Som jag nämnde i kapitlet om tidigare forskning kring tredjepersonseffekten, kan aktioner mot H&M-reklamen sägas vara en form av censur. Kanske vill de som vandaliserar reklamen hindra spridning av mediebudskapet till en bredare publik? Jag ska gå djupare in på detta ämne i nästkommande avsnitt.

### 6.3.1 Censurering av H&M-reklamen

Censur handlar alltså om att hindra spridningen av ett medieinnehåll. I min studie kan censuren dels handla om att de unga kvinnorna river ned och på andra sätt vandaliserar H&M-reklamen, dels om respondenternas vilja att genom lagstiftning stoppa reklamen. Min studie behandlar således både en passiv aspekt av censurering, som består av viljan att förbjuda reklamens spridning och en aktiv aspekt, som innebär direkta handlingar mot reklamen. Huruvida dessa aspekter kan kopplas till tredjepersonseffekten återstår att se. Jag ska börja med att redogöra för

hur respondenterna resonerar kring sina aktioner emot reklamen och kring möjligheten att införa ett förbud emot sexistisk reklam.

Fyra av respondenterna i min studie har agerat på ett olagligt sätt emot H&M-reklamen. De har rivit ner affischer, satt klistermärken över reklamen och klottrat på reklambilderna. Emma beskrev sina ingripanden så här: *"Något som jag gör ganska genomgående, och har gjort i många år, är vardagsaktioner; att jag bara river ned affischerna när jag ser dem: 'usch, bort med er!'. Sedan har jag varit med i lite mer organiserade aktioner också, som att skriva 'Kilopris', 'God jul, du är ful!' eller sådana saker på dem."* Sandra uttryckte följande om sitt agerande: *"Jag har bara satt klistermärken på dem. 'Tänk kritiskt' står det till exempel på en och på den andra tror jag att det står 'Stopp!' eller något sådant."* Också Anna och Caroline har utfört olagliga handlingar genom att riva ned och sätta klistermärken på affischerna.

Linda har inte agerat olagligt i sin protest mot reklamen, men bojkottar H&M:s produkter och skulle rent teoretiskt kunna tänka sig att agera på andra sätt: *"Jag köper inga kläder där för det skulle kännas som ett hyckleri; att dels kritisera H&M:s kampanjer, dels gå och handla där och lägga pengar som stödjer den här reklamen. Det skulle kännas fel, så det har blivit så att jag handlar ingenting där sedan fyra-fem år tillbaka. [...] Men jag skulle aldrig våga. Det är det det handlar om. Jag skulle mycket väl kunna tänka mig att riva ned och så, men jag skulle inte våga."*

Elin och Frida har inte agerat emot reklamen eller H&M som företag, och har inte heller funderat på att göra så. Framför allt Frida var i sina resonemang kritisk till protesthandlingar: *"Vad tänker man när man går och river ned [reklamaffischerna]? Jag fattar inte det. Jag blir jävligt irriterad på sådana som går och river ned faktiskt. Jag ska starta en kampanj emot dem; jag ska gå och sätt upp affischerna igen."* Jenny har inte heller agerat emot reklamen, men kan ändå känna en önskan att göra så ibland: *"Just att riva ned reklamen hade faktiskt varit väldigt enkelt. När man står där en kall vinterdag på busshållplatsen och så ser man bara ett stort, jätterött leende, och då känner man bara 'vad faan, ge upp!'. Då känner man verkligen för att riva ned skiten."* Fyra av respondenterna i min studie kan således sägas handgripligen ha agerat emot reklamen, medan viljan att agera också finns hos Linda och Jenny.

När det gäller införandet av en lag emot könsdiskriminerande reklam, som kanske skulle kunna stoppa H&M-kampanjerna, är känslorna blandade. Flera av respondenterna tycker att lagförslaget låter bra i teorin, men betvivlar att en lag skulle fungera i praktiken. Elin uttryckte det så här: *"Bara för att det kommer en lag, så betyder inte det att folk kommer att följa den. Om det står 70 så kör alla i 90 ändå, så jag tror inte att en lag kommer att påverka så mycket."* Caroline, Anna, Sandra och Linda tror däremot att en lag kan vara ett bra sätt att sätta stopp för H&M-reklamen. Sandra svarade följande på frågan om en lag kan vara en väg att gå för att få bort H&M-reklamen: *"Ja, det tycker jag absolut. Varje gång det handlar om att man ska censurera någonting så kommer det ju alltid en massa människor som tycker att det blir brott mot yttrandefriheten och tryckfriheten och så vidare, men jag tycker att sådan här reklam är precis som att sprida rasistiska budskap. Jag tycker att det är samma sak. Varför ska vi tillåta att en massa kvinnor fläks ut i nästan inga kläder på ett väldigt förnedrande sätt på reklampelare efter reklampelare? Jag tycker helt enkelt att man ska jämföra sexism med rasism."* De respondenter som inte var positiva till lagförslaget, med undantag av Frida och Elin, vill ändå ha bort reklamen. De tror emellertid inte att medlet för att nå detta mål

heter lagstiftning. Viljan att censurera finns således hos flertalet respondenter. Fyra av dem har också aktivt agerat emot reklamen.

Tidigare studier har visat att tredjepersonseffekten kan påverka människors *vilja* att censurera till exempel reklam. En ny studie har också funnit stöd för att tredjepersonseffekten påverkar faktiska *handlingar*, och inte enbart viljan att censurera. Men är detta fallet i min studie; kan viljan att få bort H&M-reklamen och aktionerna emot den kopplas till tredjepersonseffekten? För att besvara den frågan ska jag redogöra för *varför* respondenterna i min studie agerar och *varför* de vill begränsa spridningen av H&M-reklamen.

Anna svarade följande på frågan om varför hon agerar: *"För att jag vet hur dåligt unga tjejer mår. För mig är det lugnt nu. Affischerna kunde få sitta där om det bara var jag i världen. Men jag tycker att det är så förnedrande att bara strunta i alla problem, när man vet att tjejer bantar ihjäl sig."* Annas resonemang tyder på att tredjepersonseffekten får konsekvenser för hur hon handlar; hon river ned affischerna för att andra antas må dåligt av dem. Denna förklaring har i tidigare forskning benämnts som *preventiv*, eftersom syftet med handlingen i fråga är att skydda andra. Också Sandra, Linda och Caroline angav skydd av andra som en orsak till att agera. Linda resonerade till exempel så här om varför hon bojkottar företagets produkter: *"Jag vill ju att H&M ska sluta med reklamen, för jag vet hur dåligt unga tjejer mår och om ingen köper något hos dem så borde de väl lägga av."* Eftersom Anna, Sandra, Linda och Caroline antar att andra påverkas mer än de själva gör, vill de skydda dessa lättpåverkade andra.

För att skydda andra människor mot reklamens påverkan, betonade respondenterna att de vill väcka medvetenhet om reklamens påverkan. Som tidigare nämnts, betonade flera av kvinnorna att medvetenhet är ett effektivt skydd mot mediepåverkan. De försöker således få andra individer att tänka lika kritiskt som de själva gör. Sandra uttryckte sig så här om anledningen till att hon agerar emot reklamen: *"För att göra folk medvetna när de ser den här reklamen. Då står det ett klistermärke med 'tänk kritiskt!' och då kanske de först undrar och tänker 'vad menar de?', men det kanske ändå sätter igång någon tankeverksamhet. Ungefär som den där killen jag berättade om som förklarade att han hade börjat tänka efter när han såg en förstörd reklam. Då blir jag väldigt positiv till att förstöra mer reklam, för att det kan väcka tankar hos människor."* Genom att kommunicera med de individer som antas vara särskilt mottagliga för reklamens påverkan, försöker respondenterna följaktligen minska reklamens effekter på andra eller åtminstone göra dem medvetna om reklamens budskap. Den preventiva förklaringen har i tidigare studier kopplats samman med en slags förmyndarmentalitet, som också verkade göra sig gällande i min studie; människor antar att andra inte är tillräckligt kompetenta för att kunna bedöma budskapets karaktär och verkan, och att dessa andra därför kommer att lida skada.

Den preventiva förklaringen verkar vidare fungera som en slags ursäkt för respondenternas olagliga handlingar. Anna resonerade så här: *"Jag tycker inte att det är så farligt om jag inte skadar någon. Jag tycker att det är värre att alla mår dåligt. Jag skulle aldrig gå ut och förstöra någonting för att det var roligt. Det är ju för att man verkligen har sett hur illa folk mår."* Eftersom respondenterna anser att andra påverkas mer än de själva gör av reklamen, vill de följaktligen "rädda" dessa andra. Detta leder till en vilja att få bort reklamen, men det verkar som synes också resultera i direkt olagliga handlingar. Att tredjepersonseffekten kan få konsekvenser i vårt samhälle verkar det således, enligt min mening, inte finnas några tvivel om.

En del av förklaringen till att respondenterna i min studie agerar emot H&M-reklamen verkar följaktligen finnas i en preventiv önskan att skydda de som är mottagliga för reklamen. Tidigare studier har emellertid belagt, att också en *bestraffande* förklaring kan finnas med i bilden; att människor vill straffa medierna för den skada de orsakat de medverkande i medieinnehållet. Denna förklaring fann jag dock begränsat stöd för i min undersökning. Visserligen ville respondenterna ge H&M en markering, men snarare med syftet att stoppa kampanjerna eller förändra reklamens utförande, än att vedergälla företaget för dess behandling av fotomodellerna. Anna kommenterade till exempel valet att agera på följande sätt: *"Jag vill ju att H&M ska fatta att de förstör; att så kan de bara inte göra. De lyssnar ju tydligen inte, när man pratar med dem."* På frågan om hon tänkte på kvinnorna i reklamen svarade Anna så här: *"Nej, inte direkt faktiskt. De drabbas ju också av kvinnoidealet och så där, men det känns som att de inte är lika mycket offer som alla som ser [reklamaffischerna]."* Också Sandra menade att hon vill göra H&M uppmärksam på att något är fel: *"Jag vill att H&M ska ge upp. Jag tänker att om det är efter år kommer vara så att deras reklam blir förstörd så kommer de att sluta."* Orsaken till att de unga kvinnorna agerar får således begränsat stöd av den *bestraffande* förklaringen. Även om respondenterna vill göra en markering emot H&M, är huvudsyftet med denna markering att skydda andra tjejer.

Som framgått av tidigare studier, kan medieinnehållet säkerligen spela roll för vilken förklaring som ligger bakom viljan att begränsa spridningen av budskapet. I min studie, där medieinnehållet består av en underklädesreklam, får den preventiva förklaringen mer stöd än den *bestraffande*. Detta talar för en stark koppling mellan tredjepersonseffekten och respondenternas agerande; de handlar utifrån sina föreställningar om hur andra påverkas. Men det finns ett undantag: Emma.

Så här resonerade Emma om varför hon river ned affischer: *"Alltså, där jag bor, så kan jag bli så trött: 'Ja men, vad fan, jag vill inte ha de här jävla kvinnobilderna när jag går upp klockan sju och ska iväg någonstans. Jag orkar inte det. Ni får sätta upp dem någon annanstans, där jag inte behöver se dem. Jag har min skyddade verkstad här och det ska banne mig inte vara några sådana bilder där.'" Viljan att skydda andra kom i Emmas fall i andra hand: "Det är väl en positiv bieffekt, för den analys jag har gjort är ju att det inte gör någon speciellt gott att se det här, för det bara befäster saker som jag inte tycker är bra."* Emma utgår alltså ifrån hur hon själv påverkas, när hon väljer att agera emot H&M-reklamen. Att skydda sig själv har visat sig vara en bakomliggande faktor till viljan att censurera medieinnehåll, också i tidigare studier. Att just Emma anger denna förklaring är emellertid särskilt intressant, eftersom Emma var en av de respondenter som uppvisade starkast tredjepersonseffekter. Hon ansåg sig vara näst intill helt skyddad från påverkan i sin nuvarande livssituation. Resultatet skulle kunna tala för att Emma underskattar hur mycket hon egentligen påverkas själv. Kanske anser hon sig undgå påverkan genom att undvika exponering för mediebudskap, men påverkas mycket när hon väl exponeras. Så här resonerade nämligen Emma om medieanvändning: *"Jag har väl ganska aktivt valt att inte konsumera media så mycket. Jag har valt bort att ha TV, för jag känner att det är så lätt att bara ramla ned framför den och bli helt passiv. [...] Men de här bilderna, jag kan bli så provocerad av att de finns överallt i det offentliga rummet; att det inte går att värja sig. Jag väljer ganska aktivt bort saker, men där är jag inte skyddad."* Att Emma anser sig vara skyddad i de flesta fall, verkar delvis bero på en frånvaro av exponering. När hon däremot "tvingas" bli utsatt för

mediebudskapet – när hon inte kan välja bort det – påverkas hon kraftigt och agerar utifrån det: *"Ofta är det ganska impulsivt och direktprovocerat."* I Emmas fall verkar hennes uppfattning om andra människors mottaglighet följaktligen inte vara avgörande för hur hon agerar. Istället är det uppfattningen om sin egen utsatthet som driver Emma.

Tidigare studier har belagt att viljan att censurera, liksom faktisk censurering, kan vara konsekvenser av tredjepersonseffekten. Min studie visar också att följderna kan bli faktiska handlingar; i det här fallet både bojkott av sändarens produkter och olagliga handlingar i form av skadegörelse. Men varför uppstår egentligen tredjepersonseffekter från första början? Jag skall i följande avsnitt presentera vilka faktorer, som enligt min mening, kan ligga bakom fenomenet.

## 6.4 Orsaker till tredjepersonseffektens uppkomst

Både tredjepersonseffektens perceptiva och beteendemässiga del gav sig till känna i min studie. Respondenterna i min studie gjorde tydlig skillnad mellan sig själva och andra när det gäller mediepåverkan, eftersom de antog att yngre tjejer påverkas mer av H&M-reklamen än vad de själva gör. För några av respondenterna är andras utsatthet en anledning till att de agerar emot reklamen. Tredjepersonseffekten kan således få långtgående konsekvenser för respondenterna i min undersökning. Detta gör följande fråga extra viktig och intressant: *varför* gör respondenterna skillnad mellan sig själva och andra? Varför uppstår med andra ord tredjepersonseffekter bland de unga kvinnorna? Jag ska i de följande avsnitten redogöra för några faktorer som kan förklara fenomenets uppkomst i min studie och några som inte verkar kunna göra det. Jag börjar med behovet att kontrollera händelser i vardagen.

### 6.4.1 Att kunna kontrollera oförutsägbara händelser

Forskare har i tidigare studier av tredjepersonseffekten föreslagit att ett behov av att kontrollera oförutsägbara händelser i livet skulle kunna motivera människor att göra skillnad mellan sig själva och andra. Denna förklaring fokuserar främst på respondenternas tankar om sin egen påverkan och gjorde sig gällande hos några av respondenterna. Caroline uttryckte till exempel följande om reklamens påverkan: *"Jag kan inte välja bort den, för den tar upp så stor plats på allmän plats. Jag kan välja vad jag vill se eller inte se på TV eller vilka tidningar jag vill läsa eller inte läsa, men jag kan inte välja vilken reklam som jag ska möta på stån, eller när jag åker buss eller bil. Det kryper in, utan att jag kan välja bort det."* Samtidigt menade Caroline att hon idag har lärt sig att hantera reklamens påverkan bättre och är relativt skyddad: *"Med en lång feministisk kamp så har jag hunnit beta av ganska många sådana här saker, som inte ska spela mig någon roll längre. Men i den här omfattningen som den här kampanjen är, så är det väl självklart att jag gör en jämförelse och tänker att 'nej, så ser inte jag ut'. [...] Så det påverkar väl mig, men det går ju inte in i mitt innersta självförtroende och äter upp mig. Det gör det inte."*

Även några av de andra respondenterna uttryckte en önskan att aktivt kunna välja vilka mediebudskap de tar del av; att inte tvingas till exponering. Emma var en av dem: *"När jag hade TV, så spenderade jag väldigt mycket tid med det här zappandet och så*



var man jättetrött och så satte man sig fram TV:n och det bara sköljde över en. Då tittade jag ju inte kritiskt, utan då ville jag ju bara koppla av, vilket gjorde att jag inte förhöll mig till all information som kom på ett medvetet plan. Jag tror att det påverkade väldigt mycket mer då, för att man får idéer i huvudet och man kan inte riktigt sätta fingret på vad de kommer ifrån. [...] Det är lite lurigt när det är så himla mycket information överallt. Det går inte att urskilja att 'det här kommer därifrån' och 'därför tycker jag så här om det', på alla områden. Överlag får man göra en liten höftning: 'det här är nog safe information.'" Speciellt de feministiskt engagerade respondenterna betonade att de inte vill ta del av information som de inte själv valt att ta del av. De vill inte bli lurade att påverkas på ett speciellt sätt av sändaren. Emma fortsatte sitt resonemang så här: "Jag tror att det finns väldigt mycket makt i att placera idéer i folks huvuden, utan att de är medvetna om hur de har hamnat där, utan man tänker att det är ens egna idéer."

Att respondenterna skulle ange en relativt liten påverkan på sig själva, skulle således mycket väl kunna ligga i en önskan att kontrollera händelser. Om respondenterna ansåg sig bli påverkade varje gång de såg en H&M-affisch, skulle deras vardag vara fylld av faror; affischerna finns på ett flertal platser som de dagligen passerar. Samtidigt kan den påtvingade exponeringen kanske vara en förklaring till att respondenterna överhuvudtaget angav en påverkan på sig själva. Andra mediebudskap kan de helt enkelt välja att inte konsumera och får då ett komplett skydd mot påverkan. En önskan att kunna kontrollera händelser i vardagen, verkar således vara en anledning att ange en liten påverkan på individen själv. Denna förklaring tror jag emellertid enbart är en del av ett större orsakssammanhang. Jag ska återkomma till detta i kapitlets sista avsnitt, och går nu vidare med att diskutera om projicering kan vara en förklaring till att respondenterna i min studie gjorde skillnad mellan sig själva och andra.

### 6.4.2 Att projicera medieeffekter

Projicering innebär att individen för över sina egna undanträngda känslor och tankar till andra människor. Denna förklaring är förenad med en hypotes om att människor verkligen påverkas av medierna, men att de inte riktigt kan förstå detta; de har bristande kognitiva insikter. I ett inledande skede trodde jag att bristande kognitiv förståelse och projicering kunde ha något med tredjepersonseffekterna i min studie att göra. Under intervjuernas gång fick jag en känsla av att respondenterna egentligen aldrig pratade om någon annan än sig själv, oavsett om frågan jag ställde gällde andra. Ett par citat kan kanske klargöra varför denna känsla infann sig. Linda uttryckte till exempel följande om hur yngre tjejer påverkas: "Man är osäker: 'hur ska jag se ut?', 'hur ska jag vara?' och då ser man de här bilderna som slår emot en varje dag, på TV, MTV, i dokusåpor och allt och då blir det liksom 'det är så jag ska vara'. Det blir också mycket 'hur ska jag vara för killarna?' i den åldern, för det är då man börjar upptäcka kille-tjej-attraktionen och hur attraherar man killar? Jo, som det förmedlas till en, så som man ser varje dag: naket, utmanande, villigt på något sätt." Sandra beskrev unga tjejers utsatthet så här: "De flesta vill ju bli omtyckta och ser man ut som en modell så blir man ju oftare omtyckt, framför allt av det motsatta könet men också av kompisar. Ju bättre man ser ut – tänker man sig i alla fall – desto fler kompisar får man. [...] Det är en bekräftelse och för att känna att man är någonting ändå, som man försöker leva upp till idealen."

Respondenterna använde för det mesta ordet "man" istället för "de" när de resonerade om unga tjebers mottaglighet, vilket gav mig uppfattningen att de står den utsatta gruppen närmare än vad de själva inser. Detta skulle kunna tyda på att respondenterna projicerade effekter till andra. Nu tror jag emellertid inte att så är fallet. Jag tror tvärtom att respondenterna har goda insikter i hur de själva fungerar och vilka mentala processer som reklamen sätter igång hos dem. Jag tror helt enkelt att deras användning av ordet "man", liksom upplevelsen av att de står den utsatta gruppen nära, kan förklaras på ett annat sätt. Jag ska redogöra för denna förklaring i det näst sista avsnittet och nöjer mig här med att hävda att projicering inte är den bakomliggande orsaken till tredjepersonseffekterna i min studie; snarare döljer sig något annat bakom det som vid en första anblick såg ut att vara en överföring av effekter. Men det ska jag som sagt återkomma till. Härnäst ska jag istället diskutera om en attributionsteoretisk förklaring kan ha varit avgörande för de tredjepersonseffekter som mina respondenter uppvisade.

### 6.4.3 Att hänföra andras utsatthet till personliga egenskaper

I en tidigare studie av tredjepersonseffekten föreslogs en attributionsteoretisk förklaring till fenomenet. Tredjepersonseffekten antogs med andra ord bero på att människor tillskriver sina egna handlingar externa förklaringar, medan de tror att andras agerande beror på personliga egenskaper. I min studie har jag emellertid bara funnit ett svagt stöd för denna hypotes.

Respondenterna angav, som tidigare nämnts, att unga tjebers mottaglighet bland annat beror på att de är osäkra och omedvetna om reklamens påverkan. Omognad angavs också som ett skäl till deras utsatthet. Några av respondenterna menade att de själva påverkas på grund av hur omfattande exponeringen för H&M-reklamen och liknande reklam är. Eftersom de gång på gång möter samma budskap kan de inte undgå att påverkas. Jenny uttryckte det så här: *"Det är väl just upprepningen, att det ser likadant ut överallt. Givetvis att det påverkar mig, när jag ser det dag efter dag efter dag."* Ett fåtal av respondenterna tillskrev på så sätt sin egen mottaglighet en extern förklaring – reklamens omfattning – medan andra antogs påverkas på grund av omognad och osäkerhet.

Men flera av respondenterna angav att omfattningen också spelar roll för yngre tjebers mottaglighet. Frida sa så här om varför unga tjejer är mottagliga: *"Reklamen finns ju överallt, så de kan ju inte undgå att möta de här bilderna. Sedan är det ju samma sak varje år också; samma sorts bilder och så."* Som tidigare nämnts, menade respondenterna också att unga tjejer påverkas särskilt mycket eftersom reklamen är riktad till dem. Den utsatta gruppens mottaglighet tillskrevs på så sätt åtminstone två externa förklaringar. Dessutom beskrev flera av respondenterna att de själva känner osäkerhet när de tittar på affischerna och därför påverkas. Elin svarade följande på frågan om bilderna påverkar henne: *"Ja. Man ser ju inte ut så, och då tänker man 'oj, jag måste se ut så'. Man känner sig osäker och då tar man åt sig av de här idealbilderna."*

Jag finner således den attributionsteoretiska förklaringen bristfällig i det här fallet. Vidare menar jag att attributionsteorin egentligen inte erbjuder en riktig förklaring. Det intressanta är ju fortfarande att ta reda på *varför* människor gör skillnad mellan sig själva och andra, oavsett om de anger att de själva påverkas av situationella

faktorer och att andra påverkas av personliga karaktärsdrag. En förklaring som fick något mer stöd i min studie, gör gällande att mediescheman spelar roll för fenomenets uppkomst.

#### 6.4.4 Att utgå ifrån mediescheman

Forskare har i tidigare studier av tredjepersonseffekten föreslagit att människors mediescheman – deras inlärdade tro på massmediernas effekter – skulle kunna ligga bakom fenomenet. Mediescheman kan också vara en del av förklaringen till att respondenterna i min studie uppvisade tredjepersonseffekter. Så här uttalade sig Emma om massmediernas makt: *"I och med att vi omges i så stor utsträckning hela tiden av media och att man säger att vi konsumerar ungefär sex timmar media om dagen – och då räknar man bort Internet till exempel och skulle man lägga till det så blir det mycket mer – så tänker jag mig att media är en viktig del i att skapa vår omvärldsbild och bidrar väldigt mycket till hur vi ser på människor runtomkring oss och hur vi ser på oss själva."* Emmas resonemang tyder på att hon har lärt sig om mediers påverkan; hon betonar medieanvändningens omfattning och anger hur lång tid vi tar del av medier varje dag. Caroline hävdade att medierna sätter dagordningen för den offentliga debatten och att medierna visar en begränsad del av verkligheten: *"Jag tror att media sätter agendan för vilka frågor som blir viktiga och oviktiga, och att det vi ser på TV eller läser ger en bild av vad vi tror verkligheten handlar om och då har det ju redan gjorts urval – av andra urval. Så därför är det vi möter inte alltid verkligheten."* Elin uttryckte följande om massmediernas påverkan: *"Personligen tror jag att de har oerhört mycket makt, för jag tror att allting ligger hos media. Det är medier överallt vi går, TV, reklampelare och överallt. Jag tror att media har en oerhört stor roll."* Resten av respondenterna uttryckte liknande tankar. De antog att medierna har mycket stor makt i samhället och utövar en ständig påverkan på dess medborgare.

Vidare betonade några av respondenterna faran med en passiv publik. Frida var en av dem: *"Jag tror att många människor påverkas omedvetet, för att de sitter där hemma och kollar på TV och film och så blir det helt plötsligt reklam. Då kanske man inte zappar över utan fortsätter att kolla på reklamen och då får man in budskapet vare sig man vill eller inte."* Respondenternas resonemang kan alla kännas igen från teorier om, och statistik över, massmediernas påverkan: medieanvändningen, den passiva publiken och dagordningsfunktionen. När jag frågade respondenterna om varifrån de fick sina föreställningar om mediers påverkan, nämnde några av dem att de lärt sig om mediers påverkan, bland annat ifrån medierna själva. Frida resonerade till exempel så här kring frågan: *"En del har man ju faktiskt fått från media tror jag, att reklam och så påverkar. Men sedan är det väl något som man tar för självklart också, att reklam påverkar mycket. Jag vet inte riktigt varför det är så."* Som tidigare nämnts, har flera av de feministiskt engagerade gått kurser eller läst böcker i ämnet medialiserade kroppsideal och detta kan naturligtvis också ha påverkat deras uppfattning om mediernas makt. Det bör dock nämnas, att den inlärdade delen ofta nämndes i andra eller tredje hand, när jag bad respondenterna förklara var de får sina föreställningar om mediepåverkan ifrån.

Mediescheman verkar följaktligen spela roll för tredjepersonseffektens uppkomst. Jag har emellertid sparat de två förklaringar, som jag tror bäst kan förklara

fenomenets existens bland respondenterna, till sist. En av förklaringarna betonar varför respondenterna antar att andra påverkas mycket, medan den andra fokuserar på varför individerna ser sig själva som relativt skyddade. Jag börjar med den förstnämnda, som givits en kanske något märklig rubrik. Det bör dock snart klarna för läsaren, vad den syftar på.

#### 6.4.5 Att spegla sig i en annan tid

Som jag nämnde i ett tidigare avsnitt, fick jag under intervjuernas gång – och även vid transkriberingen av intervjuerna – en känsla av att respondenterna pratade om sig själva, när vi diskuterade medieeffekter på andra. Min första tanke var att det handlade om en projicering av effekter. Men jag tror som sagt att det beror på något annat, som i och för sig skulle kunna kallas projicering, men som inte innebär att respondenterna överför undanträngda känslor och tankar som de *i dagsläget* känner för reklamen. Innan jag går vidare med att förklara vad jag menar, ska jag belysa mina resonemang med några uttalanden från respondenterna. Emma resonerade till exempel så här om varför hon tror att unga tjejer påverkas mycket av kvinnoidealet i H&M-reklamen: *"Ja men, det är min erfarenhet att – från tidigare sammanhang innan jag befann mig i den här gruppen som jag gör nu – så var det mer att man sa 'ja men, hon är så fet!' eller 'har du sett på henne?'; att man kritiserade andra tjejer, för att man visste hur skönhetsidealet såg ut i huvudet. Man tittade hela tiden med kritiska ögon på andra kvinnor och utvärderade deras kroppar. [...] Nu tänker jag nog inte så mycket på hur kvinnor ser ut. Jag tänker mer på vad kvinnor säger och vad de gör."* Frida uttalade följande när jag ställde frågan om hon tror att yngre tjejer påverkas att köpa underkläderna i reklamen: *"Nej, det tror jag inte. Jag vet inte vad trettonåringar har på sig för underkläder idag, men jag skulle aldrig ta på mig sådana när jag var tretton. Så jag tror faktiskt inte det."* Ett sista exempel hämtar jag från Elin, som svarade följande på frågan om yngre tjejer påverkas mer än Elin själv: *"Ja, det tror jag, för vid den tiden när jag gick i högstadiet var jag väldigt fixerad vid kroppar och ville uppnå sådant här. Då tror jag att det påverkar mer, eftersom man är så naiv. Man tar saker som de är och tänker inte så mycket mer på vad som ligger bakom. Därför tror jag att man påverkas mer ju yngre man är."*

Min poäng är att respondenternas uttalanden tyder på att de utgår ifrån *sig själva* när de värderar hur andra påverkas av mediebudskapet. När jag bad Linda bekräfta om jag var inne på rätt spår, genom att fråga om hon utgick ifrån sig själv vid bedömningen av andras mottaglighet, svarade hon så här: *"Ja, framför allt. För det är det jag grundar allt på – min egen erfarenhet – för att jag vet hur det känns. Jag tror inte att de här tjejerna mår så bra liksom."* Varför är då detta ett intressant resultat? Jo, därför att forskare i tidigare studier av tredjepersonseffekten har hävdat att fenomenet står i direkt motsättning till *spegelglasteorin* och teorin om *falsk konsensus*. Dessa teorier bygger på tanken att människor uppfattar sig själva som lika andra individer, och har fått empiriskt stöd i tidigare studier. Men tredjepersonseffekten har som bekant också fått ett starkt empiriskt stöd i tidigare forskning. Forskarna har därför antagit att spegelglas- och tredjepersonseffekter gör sig gällande under olika omständigheter. Jag tror emellertid inte att så alltid behöver vara fallet. Jag tror inte att spegelglasteorin och tredjepersonseffekten behöver stå i direkt motsättning till varandra; tvärtom. Jag ska förklara varför.

Om spegelglasteorin skulle tillämpas på mottagarna av ett mediebudskap, skulle individerna enligt denna uppfatta att andra påverkas lika mycket av ett mediebudskap som de själva gör. Individerna speglar sig helt enkelt i andra. Enligt tredjepersonseffekten skulle det omvända hända; individerna skulle anta att andra påverkas mer av mediebudskap än de själva gör. Men jag hävdar att teorierna förenas i min studie. Spegelglaseffekten blir en tredjepersonseffekt eftersom respondenterna speglar sig i andra människor utifrån hur de en gång själva var. Respondenterna utgår helt enkelt ifrån sig själva som yngre och antar att yngre tjejer påverkas precis som de gjorde då. Men eftersom tiden har gått sedan respondenterna tillhörde den utsatta gruppen, blir spegelglaseffekten till en tredjepersonseffekt. Vid en första anblick verkar respondenterna således uppvisa tydliga tredjepersonseffekter, som enligt tidigare forskning strider mot spegelglasteorin. Under ytan döljer sig emellertid en spegelglaseffekt. För att belysa detta ska jag återigen citera en av respondenterna. Anna svarade så här på frågan om varför hon tror att unga tjejer påverkas: *"Därför att jag själv har varit ung. [...] Just kläderna tror jag går till alla, men jag tror att idealet sätter sig hos unga tjejer mest, för jag köpte aldrig kläderna jag såg. Det var bara kvinnobilden jag köpte."* Annas resonemang avslöjar var hon får sina föreställningar om andra ifrån: sig själv. Hon utgår som synes ifrån hur hon själv agerade när hon var yngre; när hon var en av de tjejer som hon idag anser vara speciellt påverkbara.

Jag menar således att respondenterna speglar sig i de unga tjejerna och antar att dessa påverkas ungefär som de själva en gång gjorde. De minns sin egen utsatthet. Kanske kan man hävda att detta handlar om en form av projicering, men jag tror inte att orsaken är bristande kognitiv insikt eller en överlämpning av effekter som respondenterna inte själva vill kännas vid. Jag fick uppfattningen att respondenterna var mycket väl medvetna om hur de en gång påverkades och därför tillskriver unga tjejer en stor utsatthet. Men kan detta göra sig gällande i andra situationer, eller är resultatet av min studie unikt? Kanske gör sig blandningen av spegelglas- och tredjepersonseffekter enbart gällande när de utsatta antas vara yngre än respondenterna själva? Nej, jag tror inte att så är fallet. Jag tror att upptäckten kan vara av betydelse för flera fall av tredjepersonseffekter.

Tidigare studier visar till exempel att högutbildade uppvisar starka tredjepersonseffekter. Måhända speglar de sig i andra genom att tänka på hur de själva förhöll sig till medier innan de utbildade sig? Förmodligen kan människor med ett stort engagemang också spegla sig i andra människor utifrån hur de själva påverkades innan de engagerade sig i ämnet. Föreningen av spegelglasteori och tredjepersonseffekt kan till exempel förklara varför de engagerade respondenterna uppvisade starkare tredjepersonseffekter än andra – med undantag av Frida – i min studie; deras liv har förändrats mycket mer än de som inte engagerat sig i frågan. Skillnaden mellan dem och unga tjejer blir på så sätt större än för övriga respondenter. Huruvida de har rätt i sina bedömningar är en annan fråga.

En kombination av spegelglasteorin och tredjepersonseffekten kan således ligga bakom den stora påverkan respondenterna i min studie tillskriver unga tjejer. Teorierna behöver inte stå i motsättning till varandra. Men varför antar kvinnorna att de själva påverkas mindre? Det ska jag förklara härnäst.

### 6.4.6 Att jaga lyckan

*"Det primära är att jag inte vill bli påverkad av idealet, så att jag ska börja ifrågasätta mig själv. Ett tag vågade jag inte titta på reklam eller öppna en tjejtidning av rädsla för att börja banta och tycka illa om mig själv igen. Nu kan jag göra det och skratta, men jag är ändå rädd för att jag ska bli hjärntvättad om jag inte orkar behålla min kritiska blick. [...] Jag är helt enkelt rädd för att jag ska börja hata mig själv, att jag ska bli den svaga kvinnan på bilden; hon som offerar allt för att män ska titta på henne."*

Annas uttalande ovan knyter an till den förklaring som jag nu ska presentera. Jag menar nämligen att respondenternas åsikter om sin egen mottaglighet för mediepåverkan styrs av en grundläggande mänsklig instinkt: strävan efter lycka. Att respondenterna vill må bra och att påverkan från reklamen innebär det motsatta – att de mår dåligt – återkom om och om igen under intervjuerna. Jenny resonerade till exempel så här om H&M-reklamens påverkan: *"Den påverkar nog ens självbild negativt. Det tror jag absolut, för när man åker förbi de här affischerna, så känner man sig inte glad och lycklig över sig själv."* Sandra svarade följande på frågan om varför hon anser det vara dåligt att bli påverkad av reklamen: *"Det är just för att man har så lätt att börja må dåligt av det."* Även Elins resonemang bekräftar hypotesen: *"Genom att bara få oss att titta på en bild förmedlar H&M ett budskap som gör att man på en enda sekund mår så himla dåligt."* De andra respondenterna uttryckte liknande åsikter. De mår helt enkelt inte bra av att bli påverkade.

Vidare betonade flera av respondenterna, som tidigare nämnts, att de påverkades mer av reklamen när de var yngre och att de då mådde mycket dåligt av den idealbild som reklamen förmedlar. Linda uttryckte det så här: *"Nu är jag så stark att jag kan stå emot det, men det är klart att man ändå kan känna sig påverkad och det retar mig att jag kan känna så efter så många år. Det var ju som sämst när jag var 16 eller 17 kanske. Då mådde jag riktigt dåligt av det och fortfarande – nu när jag är 23 – kan jag ändå känna ibland när jag ser till exempel H&M-reklamen att 'usch!'. Det kan ändå komma tillbaka."* Respondenterna menade dock, precis som Linda uttryckte, att de idag har byggt upp ett skydd mot reklamen. Sandras resonemang är ett exempel på detta: *"Jag påverkas nog mindre nu, för jag kan se på de här bilderna och ändå må bra över mig själv i större utsträckning än vad jag tror att unga tjejer kan. Det beror nog på att jag har förstått att man kan bli älskad och omtyckt även om man inte ser ut som en modell; att man kan bli omtyckt för andra kvaliteter, som inte handlar om utseendet. Den erfarenheten har jag som inte många unga tjejer har."* Huruvida respondenterna fortfarande påverkas av reklamen eller inte, är i det här fallet oviktigt. Deras föreställning är att de i dagsläget inte påverkas lika mycket som förr. Denna föreställning menar jag bottnar i en strävan efter att vara lycklig. Min hypotes är att de, genom åren, har kämpat med sig själva för att bli starka och för att kunna undgå påverkan. Carolines uttalande får belysa detta resonemang: *"Jag känner att det kan liksom inte äta upp mig, för jag har redan gjort en massa ställningstaganden och vidtagit en massa åtgärder för att slippa sådant."* Respondenterna vill tro att kampen har lyckats, oavsett om den har gjort så. Kvinnorna i min undersökning vill helt enkelt inte må dåligt igen och att påverkas av reklamen skulle få dem att göra just detta. Att påverkas skulle resultera i olycka.

Att vilja vara lycklig och må bra ligger nära behovet av att upprätthålla en positiv självbild, vilket är den förklaring som forskare i flera tidigare studier av tredjepersonseffekten har hävdade vara avgörande för fenomenet. Människor skulle

enligt denna förklaring inte vilja medge att de påverkas av till exempel reklam, eftersom detta kan tyda på negativa karaktärsdrag som godtrogenhet eller dumhet. Genom att anta sig vara relativt immun, medan andra ses som naiva och mottagliga, stärker individen sin egen självbild. Detta kan säkerligen vara en del i strävan efter lycka. Framför allt verkade de respondenter, vars tredjepersonseffekter försvann eller försvagades efter ett tag, förklara sina första reaktioner med ett försök att upprätthålla en positiv självbild. Jenny resonerade så här: *"Jag skulle väl ljuga om jag sa att jag inte påverkas alls, men man vill väl tro för sin egen skull att man kan vara objektiv och genomskåda allt det där."* Jennys tredjepersonseffekter försvann senare. Detta kommenterade hon på följande vis: *"Det är nog egentligen ingen skillnad på hur jag och andra påverkas. Det är väl lätt att först sätta sig själv lite grann över och säga att 'jag har genomskådat det här'."* Elins svarade följande på frågan om varför hon först angivit en mycket liten påverkan på sig själv, för att sedan medge relativt stora effekter på sig själv: *"Man vill inte medge att man påverkas för att man vill visa att man mår bra med sig själv. Om man säger att 'jag påverkas', så blir reaktionerna 'jaha, du är en svag person', 'du har ingen trygg familj' eller 'du lever i en dålig miljö'. [...] Alla vill ju må bra och om man erkänner att man påverkas negativt av reklamen genom att säga att man vill se ut så, så mår man dåligt av det och man vill inte säga att man mår dåligt. Man vill inte må dåligt."*

En förklaring till att Elin och Jenny först uppvisade tydliga tredjepersonseffekter, verkar således ligga i en önskan att bevara en positiv självbild. Efter en stunds diskussion verkade de emellertid komma till insikt om att de utmålade sig själva som mer medvetna eller mer intelligenta än andra, varpå de ändrade inställning. Måhända hade detta, som tidigare nämnts, med respondenternas engagemang att göra. Elin och Jenny är inte lika insatta i frågan som de feministiskt aktiva och har därför inte sina åsikter i ämnet lika tydligt formulerade. Men jag tror också att de försvunna eller försvagade tredjepersonseffekterna kan ha med den svenska så kallade *jantelagen* att göra. Att sätta sig själv på en piedestal anses som något fult i vår kultur; när Elin och Jenny kom på sig själva med att göra detta, ändrade de hållning. Kanske är tredjepersonseffekterna beständigare i andra kulturer?

Respondenterna angav, som tidigare nämnts, att äldre påverkas mindre än vad de själva gör. Elin resonerade på följande sätt: *"Det blir nog mer och mer ju äldre man blir, att man bara skakar på huvudet åt det. Man växer ifrån det tror jag. Absolut."* En förklaring som respondenterna själva angav till att äldre påverkas mindre är att äldre inte tillhör H&M:s målgrupp. Jag tror emellertid att den övergripande förklaringen, också till dessa omvända tredjepersonseffekter, står att finna i människors strävan efter lycka. Elin fortsatte sitt resonemang om äldres påverkan så här: *"Om vi tar min mamma till exempel: hon skulle aldrig någonsin säga 'jag vill se ut så!', för hon bryr sig inte längre. Hon har ju oss och hon har sitt eget liv, så jag tror inte att det spelar så stor roll för henne nu. [...] Ju äldre man blir desto mer inser man att 'var nöjd med dig själv'."* Också Linda betonade att kvinnor i hennes mammas ålder är mer skyddade: *"Äldre har mer erfarenhet och kan stå emot det mer och har lärt sig att syna det och avslöja bristerna i det. [...] Folk som min mamma - den generationen - tror jag inte påverkas så mycket av det. Jag tror inte att de håller på och kämpar för att leva upp till idealen direkt, när de har barn och hela den här biten. Det finns viktigare saker, så jag tror inte att de påverkas lika mycket som yngre. De har mer livserfarenhet. De vet vad som betyder något i livet."* Respondenterna vill helt enkelt tro att framtiden ser ljus ut; att de kommer att lyckas stå emot reklamens budskap bättre ju äldre de blir. Jennys uttalande kan vara ytterligare ett

exempel på detta: *"Det påverkar ju uppåt i åldrarna också, men då kan man ändå välja att inte behöva ta det till sig på samma sätt. Då behöver man inte känna att 'det här är det rätta sättet för mig att bli lycklig'."* Respondenternas resonemang kan alltså – enligt min mening – förklaras med människors grundläggande strävan efter lycka.

Men respondenternas resonemang kan, som en del av denna strävan, också förstås och tolkas utifrån teorin om *orealistisk optimism*. Studier har visat att människor antar att dåliga saker med större sannolikhet drabbar andra, medan de förmodar att de själva har större möjlighet än andra att få uppleva positiva saker. Jag menar att respondenternas tankegångar kan vara ett tecken på en sådan orealistisk optimism: de antar att de i framtiden kommer att vara skyddade från påverkan och att de på så sätt kommer att bli, eller förbli, lyckliga. Däremot verkar respondenterna inte göra skillnad mellan sig själva och andra när det gäller denna framtida lycka. De antar att andra också kommer att påverkas mindre när de blir äldre, och jag hävdar således att den så kallade *sociala jämförelsen* i det här fallet *inte* för med sig en benägenhet att förvrida jämförelseresultatet på ett sätt som får individen att se bättre ut än andra. Jag tror följaktligen inte att respondenterna försöker nå lyckan på bekostnad av andras.

Sammanfattningsvis kan sägas, att jag hävdar att respondenterna styrs av en övergripande strävan efter att må bra och vara lycklig, när de uppskattar effekter på sig själva. Att kunna kontrollera händelser i vardagen, liksom en önskan att upprätthålla en positiv självbild och tendensen att vara "orealistisk optimistisk", kan säkerligen vara delar av denna strävan, men underordnade sådana. När respondenterna uppskattar medieeffekter på andra, utgår de ifrån sig själva som unga, och antar därför att unga tjejer är särskilt utsatta. Den uppskattade mediepåverkan på andra är således, åtminstone i det här fallet, beroende av erfarenhet. Mediescheman kan förmodligen också ha betydelse för uppskattade effekter på andra, men kommer enligt min mening i andra hand.

Jag ska avsluta detta kapitel med några ytterligare citat, som belyser respondenternas kamp för att må bra och känna sig lyckliga. Anna uttalade till exempel följande: *"Vi borde inte behöva kämpa för att må bra, för det ska man ju göra ändå, från början. Men det här är ju någonting som man måste komma över när man växer upp. Något som man måste lära sig leva med. Varför kan de inte ha ett kvinnoideal som man mår bra av?"* Under intervjuernas gång fick jag då och då en känsla av att vi pratade om ett krig. Framför allt de feministiskt engagerade respondenterna använde vid flera tillfällen termer som kan hänföras till krigssituationer. De beskrev reklamen som "attacker", och angav hur de genom "försvar" och "strategier" kunde undkomma skador. När jag frågade Sandra om detta – om det känns som att de utkämpar ett krig – svarade hon följande: *"Ja, det gör det absolut. Det känns som ett krig. Det är klart att jag förstår att H&M:s mål inte är att knäppa feminister på näsan, men det känns nästan så, som att de står och skjuter emot en med k-pistar."* Kampen för att må bra och känna sig lycklig verkar följaktligen vara hård. Att den genomsyrar respondenternas vardag får Jennys resonemang avslutningsvis belysa: *"Det är svinkallt ute och man har en massa kläder på sig och det sista man känner sig är sexig. Då står man där i busskuren och det känns nästan som att modellerna stirrar ned på en och hånlar. Man vill bara att de ska försvinna. Jag brukar vända mig åt andra hållet, och titta på snöflingorna som faller."*

Jakten på lycka fortgår.



## 6.5 Sammanfattning

Respondenterna i min studie uppvisade tydliga tredjepersonseffekter. De antog alla att yngre tjejer påverkas mer av H&M-reklamen, än vad de själva gör. Samtidigt gav sig omvända tredjepersonseffekter till känna bland respondenterna, eftersom de framhöll att äldre påverkas mindre än vad de själva gör. Respondenterna var vidare överens om att de själva och andra påverkas av reklamens kvinno- och kroppsideal, snarare än av de förevisade produkterna.

När det gäller påverkansfaktorer hos sändaren visar min studie att negativa åsikter om sändaren indikerar starka tredjepersonseffekter, men att positiva åsikter om sändaren inte med nödvändighet resulterar i svaga tredjepersonseffekter. Förmodligen är negativa åsikter om medieinnehållet en säkrare indikator på starka tredjepersonseffekter än åsikter om sändaren. Samtidigt kan medieinnehållets målgrupp enligt min studie vara avgörande för tredjepersonseffekternas uppkomst, styrka och riktning. Dessutom hävdar jag att tredjepersonseffekterna påverkas av medieinnehållets spridning; en stor spridning av mediebudskapet framkallar starka tredjepersonseffekter. Avseende egenskaper hos mottagarna, bekräftar min studie att personligt engagemang framkallar starka tredjepersonseffekter. Däremot verkar ett svagt engagemang inte behöva betyda att tredjepersonseffekterna blir svaga. Ett svagt engagemang kan emellertid påverka tredjepersonseffekternas beständighet; hos två av de respondenter som inte är engagerade i frågan minskade respektive försvann tredjepersonseffekterna efter en stunds diskussion. När det gäller kunskap och utbildning verkar dessa faktorer också ha påverkat tredjepersonseffekterna i min studie. Jag hävdar framför allt att kunskap som erhållits via erfarenhet är viktig för att framkalla starka tredjepersonseffekter. Vidare kan självförtroende – och uppfattningen om andra människors självförtroende – påverka fenomenet. Jag fann svagare stöd för att socialt avstånd skulle inverka på tredjepersonseffekten. Min uppfattning är att det sociala avståndet kan dölja en närhet; individer kan helt enkelt ha erfarenhet av att ingå i olika grupper och gör därför skillnad mellan dessa.

Avseende tredjepersonseffektens beteendemässiga del visar min studie att tredjepersonseffekten kan påverka både passiva och aktiva aspekter. Fenomenet kunde i min studie knytas till en vilja att förbjuda reklamen, till olagliga handlingar emot den och till bojkott av sändarens produkter. Genom att öka människors – speciellt unga tjejers – medvetenhet om reklamens påverkan, ville de respondenter som agerat emot reklamen skydda dessa andra.

När det gäller bakomliggande faktorer till tredjepersonseffekten hävdar jag att respondenterna styrs av en övergripande strävan efter lycka, när de uppskattar effekter på sig själva. De vill må bra, och om de påverkas mår de dåligt. Att kunna kontrollera händelser i vardagen, liksom en önskan att upprätthålla en positiv självbild och tendensen att vara "orealistisk optimistisk", kan säkerligen vara delar av denna strävan, men underordnade sådana. När respondenterna uppskattar medieeffekter på andra, utgår de ifrån sig själva som unga, och antar därför att unga tjejer är särskilt utsatta. En kombination av spegelglas- och tredjepersonseffekter gör sig således gällande; dessa teorier behöver enligt min mening inte vara motsatta. Mediescheman kan förmodligen också ha betydelse för uppskattade effekter på andra, men kommer enligt min mening i andra hand.

## 7. Slutdiskussion

*"Man känner andra på sig själv"* lyder ordspråket. I min fördjupande studie av tredjepersonseffekten fick det talesättet en intressant innebörd. Jag hävdar – som framgått av föregående kapitel – att tredjepersonseffekten i själva verket kan dölja en spegelglaseffekt; individer gör skillnad mellan sig själva och andra eftersom de speglar sig i en grupp individer som de en gång själva har tillhört. I min studie utgjordes de individer som uppvisade tredjepersonseffekter av unga kvinnor, medan den grupp som ansågs speciellt mottaglig, och som kvinnorna en gång tillhört, bestod av yngre tjejer. Man skulle således kunna tänka sig att kombinationen av tredjepersons- och spegelglaseffekt endast gör sig gällande när de olika grupperna innehåller individer i skiftande åldrar men av samma kön. Jag tror emellertid inte att så behöver vara fallet. Jag tror att kombinationen kan göra sig gällande under en rad andra omständigheter.

En kvinna med ett starkt politiskt intresse kanske tillmäter en grupp av mindre politiskt engagerade individer stor mottaglighet för ett politiskt vinklat mediebudskap, eftersom hon minns sin egen utsatthet innan hon engagerade sig? Ålder och kön skulle i det här fallet inte spela någon roll; den utsatta gruppen är mottaglig på grund av sin frånvaro på engagemang i frågan. En journalist kanske gör skillnad mellan sig själv och individer utan en utbildning inom masskommunikation och journalistik, eftersom denne kommer ihåg sin egen mottaglighet innan åren vid Journalisthögskolan?

Genom att undersöka identifikation mellan olika grupper av individer kan studier i framtiden belägga om tredjepersonseffekten och spegelglasteorin är ett trofast par, eller om de två teorierna endast sammanstrålade i min studie. Vidare vore det intressant om forskare i framtida studier kunde undersöka huruvida de faktorer som jag menar har betydelse för tredjepersonseffektens styrka kan vara generella till sin natur. Påverkar till exempel respondenternas erfarenhet, mediebudskapets målgrupp eller medieinnehållets spridning fenomenets uppkomst och styrka också i andra situationer? Forskare skulle med kvantitativa insamlings- och analysmetoder kunna avgöra om dessa faktorer verkligen utövar inflytande på tredjepersonseffekten.

När det gäller tredjepersonseffektens beteendemässiga dimension visade min studie att tredjepersonseffekten inte bara kan knytas till viljan att censurera, utan också till direkt olagliga handlingar som skadegörelse. Respondenterna som medverkade i min studie är – i teorin – villiga att avtjäna ett fängelsestraff för att skydda andra sårbara individer från skada. Flera av dem ursäktade sina olagliga handlingar med att den skada medierna orsakar publiken är allvarligare än deras brott. Detta visar enligt min mening på vilka vidsträckta konsekvenser tredjepersonseffekten kan få i samhället. En uppgift för framtida studier vore att undersöka om andra brott också kan förknippas med fenomenet. Kanske vandaliseras till exempel porrbutiker på grund av den skada deras filmer eller tidningar antas kunna orsaka mottagliga individer? Kanske får högt uppsatta politiker ibland motta mordhot för den verkan deras åsikter antas få genom spridning i medierna? Att undersöka dessa aspekter är säkerligen svårt, men nog så intressant och utmanande.

Men tillbaka till orsaksfaktorerna. En förening av spegelglas- och tredjepersonseffekter skulle alltså kunna förklara individens föreställning om mediepåverkan på *andra*. När det gäller individens egen mottaglighet menar jag emellertid att en fundamental mänsklig instinkt tar vid. Vi vill alla vara lyckliga. Jag tror att påverkan från medier i många fall får motsatta konsekvenser; vi mår dåligt. Jag förstod att detta var av avgörande betydelse när respondenten i min första intervju använde sig av ordet "immunsystem" när hon beskrev sitt antagna skydd mot mediepåverkan. Detta satte igång min tankeverksamhet; immunsystem är som bekant ett skydd som kroppen bygger upp för att förhindra att drabbas av sjukdomar. Immunsystem ska helt enkelt skydda oss från att må dåligt. Efter ytterligare några intervjuer förstod jag att fler respondenter strävade efter att bygga upp ett sådant försvar, även om de inte använde samma ord som min första respondent.

För att inte må dåligt kan individen vidta både medvetna och omedvetna åtgärder. Den kan för det första aktivt kämpa för att undgå påverkan, genom att till exempel bygga upp sitt självförtroende, förstärka sin självbild, lära sig om mediers påverkan eller undvika exponering för mediebudskapet i fråga. Den omedvetna åtgärden tror jag sedan faller sig naturligt; individen intalar sig att kampen har lyckats. Missförstå mig inte – denna kamp kan säkerligen i flera fall ha gett resultat – men i andra kanske viljan att må bra orsakar en underskattning av effekter på individen själv. Dessutom tror jag att samhällets syn på psykisk ohälsa inverkar på individens tendens att medge en ringa effekt på sig själva. Om de förknippar mediepåverkan med att må psykiskt dåligt – ett fortfarande ganska tabubelagt ämne i vår kultur – väljer de kanske, medvetet eller omedvetet, att ange en relativt liten mottaglighet för påverkan hos sig själva.

Hur ska då studier av tredjepersonseffekten i framtiden angripa individens tendens att ange små medieeffekter på sig själva? Jag tror för det första att det behövs fler kvalitativt orienterade studier när det gäller att utröna om strävan efter lycka eller viljan att må bra kan vara avgörande för tredjepersonseffektens uppkomst. Genom längre samtalsintervjuer eller fokusgruppsdiskussioner menar jag att forskare kan få en ökad förståelse för vad individens uppfattning om sin egen mottaglighet bottnar i. Dessutom menar jag att det vore mycket intressant att genom fler kvalitativa studier avgöra om tredjepersonseffektens beständighet är en illusion. Som framgått i föregående kapitel försvann respektive försvagades tredjepersonseffekterna i två av mina intervjuer. Jag tror att detta dels kan förklaras med respondenternas bristande engagemang i ämnet, dels med den svenska jantelagen som förkastar tendenser till översitteri. Det vore därför intressant om tredjepersonseffektens beständighet kunde undersökas i skiftande kulturer. Avslutningsvis vore det intressant att få ta del av en studie som har kombinerat verkliga och upplevda medieeffekter i sin empiriska undersökning.

Jag påbörjade denna rapport med att beskriva några funderingar som jag själv haft kring H&M-reklamen och dess påverkan på unga kvinnor: *"Någon arg ung kvinna, eller kanske man, hade i vredesmod bestämt att inte heller detta års julkampanj skulle få pryda staden längre än nödvändigt. Affischen skulle inte – ännu en gång – få påverka de förbipasserandes syn på det kvinnliga könet. Och kanske hade de rätt, tänkte jag; unga tjejer kunde säkert ta skada av den där reklamen."* Jag avslutar denna rapport med att ge mig själv svaret: Ja. Ja, de tar skada. Allvarlig skada. Men det kanske du med gör?

## 8. Sammanfattning

Tredjepersonseffekten innebär att människor gör skillnad mellan sig själva och andra; vi antar att andra påverkas mer av massmediala budskap än vad vi själva gör. Syftet med min undersökning var att få en fördjupad förståelse för detta fenomen. Med detta mål i sikte genomförde jag kvalitativa samtalsintervjuer med åtta unga kvinnor mellan 19-25 år. Det medieinnehåll som stod i fokus under intervjuerna var H&M:s reklamaffischer för underkläder från julen 2003.

H&M:s julkampanjer väcker varje år starka reaktioner i samhället; reklamen anmäls till *Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK)*, människor bojkottar H&M:s produkter i protest mot kampanjerna och affischerna drabbas av omfattande skadegörelse. Reklamen möter framför allt kritik för det kroppsideal och den kvinnobild den representerar. Jag antog således att denna reklam skulle framkalla starka tredjepersonseffekter bland de unga kvinnorna i min studie. Hälften av dem har nämligen aktivt agerat emot H&M-reklamen genom att riva ned eller på annat sätt förstöra affischerna. En av respondenterna bojkottar företagets produkter, medan de övriga inte har vidtagit några åtgärder emot företaget eller reklamen.

När det gäller forskningsläget idag har studier av tredjepersonseffekten resulterat i runt 100 artiklar. Nästan samtliga genomförda undersökningar ger stöd för att fenomenet existerar. Syftet med min studie var således inte bekräfta att tredjepersonseffekten existerar; det har tidigare forskning redan gjort. Min undersökning hade snarare som mål att vara teoriutvecklande.

Tidigare studier kring tredjepersonseffekten har framför allt fokuserat på tredjepersonseffektens perceptiva del; att individer uppskattar en större påverkan av masskommunikativa budskap på andra, än på sig själva. Men tredjepersonseffekten rymmer också en beteendemässig dimension, eftersom åtskillnaden kan få konsekvenser för hur individen agerar. Jag var intresserad av att undersöka båda dessa delar. Mina frågeställningar löd därför som följer:

- **Vad ligger bakom den perceptiva delen av tredjepersonseffekten?**

Jag ville veta hur respondenterna resonerar kring den åtskillnad de gör mellan sig själva och andra. Håller de fast vid att denna skillnad existerar vid en djupare diskussion? Hur motiverar de att andra påverkas mer, eller mindre, än dem själva? Vilka personer anser respondenterna vara särskilt utsatta för påverkan och varför? Hur argumenterar de för detta och hur argumenterar de för sin egen mottaglighet, eller brist på sådan? Jag var också intresserad av hur respondenterna tror att andra påverkas; anses reklamen till exempel ha en effekt på andra personers åsikter, självbild eller handlingar?

- **Vad ligger bakom den beteendemässiga delen av tredjepersonseffekten?**

Jag ville veta om den åtskillnad som respondenterna gör mellan sig själva och andra får konsekvenser för hur de handlar. Har de till exempel agerat på ett visst sätt för att skydda andra från påverkan? Har de agerat för att skydda sig själva eller handlar det om en blandning av båda delarna?

Som väntat uppvisade respondenterna tydliga tredjepersonseffekter. De antog alla att yngre tjejer påverkas mer av H&M-reklamen, än vad de själva gör. Samtidigt gav sig omvända tredjepersonseffekter till känna bland respondenterna, eftersom de framhöll att äldre påverkas mindre än vad de själva gör. Respondenterna var vidare överens om att de själva och andra påverkas av reklamens kvinno- och kroppsideal, snarare än av de förevisade produkterna.

När det gäller påverkansfaktorer hos sändaren visade min studie att negativa åsikter om sändaren indikerar starka tredjepersonseffekter, men att positiva åsikter om sändaren inte med nödvändighet resulterar i svaga tredjepersonseffekter. Förmodligen är negativa åsikter om medieinnehållet en säkrare indikator på starka tredjepersonseffekter än åsikter om sändaren. Samtidigt kan medieinnehållets målgrupp enligt min studie vara avgörande för tredjepersonseffekternas uppkomst, styrka och riktning. Dessutom hävdar jag att tredjepersonseffekterna påverkas av medieinnehållets spridning; en stor spridning av mediebudskapet framkallar starka tredjepersonseffekter. Avseende egenskaper hos mottagarna, bekräftar min studie att personligt engagemang framkallar starka tredjepersonseffekter. Däremot verkar ett svagt engagemang inte behöva betyda att tredjepersonseffekterna blir svaga. Ett svagt engagemang kan emellertid påverka tredjepersonseffekternas beständighet; hos två av de respondenter som inte är engagerade i frågan minskade respektive försvann tredjepersonseffekterna efter en stunds diskussion. När det gäller kunskap och utbildning verkar dessa faktorer också ha påverkat tredjepersonseffekterna i min studie. Jag hävdar framför allt att kunskap som erhållits via erfarenhet är viktig för att framkalla starka tredjepersonseffekter. Vidare kan självförtroende – och uppfattningen om andra människors självförtroende – påverka fenomenet. Jag fann svagare stöd för att socialt avstånd skulle utöva inflytande på tredjepersonseffekten. Min uppfattning är att det sociala avståndet kan dölja en närhet; individer kan helt enkelt ha erfarenhet av att ingå i olika grupper och gör därför skillnad mellan dessa.

Avseende tredjepersonseffektens beteendemässiga del visade min undersökning att tredjepersonseffekten kan påverka både passiva och aktiva aspekter. Fenomenet kunde i min studie knytas till en vilja att förbjuda reklamen, till olagliga handlingar emot den och till bojkott av sändarens produkter. Genom att öka människors – speciellt unga tjejers – medvetenhet om reklamens påverkan, ville de respondenter som agerat emot reklamen skydda dessa andra.

När det gäller bakomliggande faktorer till tredjepersonseffekten hävdar jag att respondenterna styrs av en övergripande strävan efter lycka, när de uppskattar effekter på sig själva. De vill må bra, och om de påverkas mår de dåligt. Att kunna kontrollera händelser i vardagen, liksom en önskan att upprätthålla en positiv självbild och tendensen att vara "orealistisk optimistisk", kan säkerligen vara delar av denna strävan, men underordnade sådana. När respondenterna uppskattar medieeffekter på andra, utgår de ifrån sig själva som unga och antar därför att unga tjejer är särskilt utsatta. En kombination av spegelglas- och tredjepersonseffekter gör sig således gällande; dessa teorier behöver enligt min mening inte vara motsatta. Mediescheman kan förmodligen också ha betydelse för uppskattade effekter på andra, men kommer enligt min mening i andra hand.

## Referenser

- Asp, Kent (1996) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur
- Atwood, L. Erwin (1994) 'Illusions of Media Power. The Third-Person Effect'. I *Journalism Quarterly*, 71:269-281
- Axelsson, Johan (2003) 'Protester mot H&M:s reklamkampanj'. I *Östersunds-Posten* 2003-12-03. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-15)
- Baughman, James L. (1989) 'The World is Ruled by Those Who Holler the Loudest: The Third-Person Effect in American Journalism History'. I *Journalism History*, 16:12-19
- Bergendal, Ulla & Fager, Jan (2001) 'H&M'. Uttalande den 4 september 2001 av *Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK)*. <<http://www.etiskaradet.org/fallningar/2001/Motiverade%20frianden/HM.htm>> (2004-04-08)
- Borg, Lars & Fager, Jan (2004) 'H&M 2003'. Uttalande den 11 mars 2004 av *Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK)*. <<http://www.etiskaradet.org/fallningar/2004/motiverade%20frianden/HM%202003.htm>> (2004-04-08)
- Borzekowski, Dina L. G.; Flora, June A.; Feighery, Ellen & Schooler, Caroline (1999) 'The Perceived Influence of Cigarette Advertisements and Smoking Susceptibility Among Seventh Graders'. I *Journal of Health Communication*, 4:105-118
- Brosius, Hans-Bernd & Engel, Dirk (1996) 'The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes Towards Media Influence?'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 7:142-162
- Brownell, Kelly D. & Fairburn, Christopher G. (1995) *Eating Disorders and Obesity*. New York: Guilford Press
- Chapin, John R. (2000) 'Third-Person Perception and Optimistic Bias Among Urban Minority At-Risk Youth'. I *Communication Research*, 27:51-81
- Chia, Stella C.; Lu, Kerr-Hsin & McLeod, Douglas M. (2004) 'Sex, Lies and Video Compact Disc: A Case Study on Third-Person Perception and Motivations for Media Censorship'. I *Communication Research*, 31:109-130

- Clausson, Malin (2002) 'H&M-reklam retar många även i år'. I *Göteborgs-Posten* 2002-12-07. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-02)
- Cohen, Jeremy & Davis, Robert G. (1991) 'Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising'. I *Journalism Quarterly*, 68:680-688
- Cohen, Jeremy; Mutz, Diana; Price, Vincent & Gunther, Albert C. (1988) 'Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effect'. I *Public Opinion Quarterly*, 52:161-173
- Dahlman, Carolin (2003) 'Kränkt av reklamen? Bojkotta Naomis trosor!'. I *Aftonbladet* 2003-12-03. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-08)
- David, Prabu & Johnson, Melissa A. (1998) 'The Role of Self in Third-Person Effects About Body Image'. I *Journal of Communication*, 48:37-58
- David, Prabu; Morrisson, Glenda; Johnson, Melissa A. & Ross, Felecia (2002) 'Body Image, Race, and Fashion Models. Social Distance and Social Identification in Third-Person Effects'. I *Communication Research*, 29:270-294
- Davison, W. Phillips (1983) 'The Third Person Effect in Communication'. I *Public Opinion Quarterly*, 47:1-15
- Driscoll, Paul D. & Salwen, Michael B. (1997) 'Self-Perceived Knowledge of the O. J. Simpson Trial: Third-Person Perception and Perception Guilt'. I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74:541-556
- Duck, Juhe M.; Terry, Deborah J. & Hogg, Michael A. (1995) 'The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content'. I *Basic and Applied Social Psychology*, 17:305-325
- ERK:s hemsida (2004) 'Om ERK'. <<http://www.etiskaradet.org/erkinform.html>> (2004-04-05)
- Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2002) *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB
- Eveland, William P. Jr.; Nathanson, Amy I.; Detenber, Benjamin H. & McLeod, Douglas M. (1999) 'Rethinking the Social Distance Corollary. Perceived Likelihood of Exposure and the Third-Person Perception'. I *Communication Research*, 23:275-302
- Fields, James M. & Schuman, Howard (1976) 'Public Beliefs About the Beliefs of the Public'. I *Public Opinion Quarterly*, 40:427-448

- Golan, Guy (2002) 'Religiosity and the Third-Person Effect'. I *Journal of Media and Religion*, 1:105-120
- Grahn Brikell, Pia (2003) 'H&M satsar på glamour i julens underklädeskampanj'. I *Resumé* 2003-10-30. <[http://www.resume.se/pub/nyhet.asp?art\\_id=16728](http://www.resume.se/pub/nyhet.asp?art_id=16728)> (2004-04-10)
- Gunther, Albert C. (1991) 'What We Think Others Think. Cause and Consequence in the Third-Person Effect'. I *Communication Research*, 18:355-372
- Gunther, Albert C. (1995) 'Overrating the X-rating: The Third-Person Perception and the Support for Censorship of Pornography'. I *Journal of Communication*, 45:27-38
- Gunther, Albert C. & Hwa, Ang P. (1996) 'Public Perceptions of Television Influences and Opinions About Censorship of Pornography'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 8:248-265
- Gunther, Albert C. & Mundy, Paul (1993) 'Biased Optimism and the Third-Person Effect'. I *Journalism Quarterly*, 70:58-67
- Gunther, Albert C. & Thorson, Esther (1992) 'Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains'. I *Communication Research*, 19:574-596
- Gustafsson, Ann-Marie (red.) (1994) *Sensualism eller skamgrepp – sextrenden i reklam*. Konsumentverket
- Gustavsson, Cecilia (1995) 'Syra-attack mot fyra H&M-butiker. Anorektiker i protest mot klädkedjans annonskampanjer'. I *Aftonbladet* 1995-06-02. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-15)
- Gustavsson, Cecilia (2003) 'Det är sjukt med alla kroppar'. I *Aftonbladet* 2003-09-23. <<http://www.aftonbladet.se/vss/kvinna/story/0,2789,364683,00.html>> (2004-04-15)
- H&M:s hemsida (2004) 'Korta fakta'. <[http://www.hm.com/se/hm/facts\\_history/shfacts.jsp](http://www.hm.com/se/hm/facts_history/shfacts.jsp)> (2004-03-30)
- Hadenius, Stig & Weibull, Lennart (1999) *Massmedier – press, radio & TV i förvandling*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag
- Harrison, Kristen (2000) 'The Body Electric: Thin-Ideal Media and Eating Disorders in Adolescents'. I *Journal of Communication*, 50:119-143



- Harrison, Kristen & Cantor, Joanne (1997) 'The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders'. I *Journal of Communication*, 47:40-67
- Henriksen, Lisa & Flora, June A. (1999) 'Third Person Perception and Children. Perceived Impact of Pro- and Anti-Smoking Ads'. I *Communication Research*, 26:643-665
- Hoffner, Cynthia & Buchanan, Martha (2002) 'Parents Responses to Television Violence: The Third-Person Perception, Parental Mediation, and Support for Censorship'. I *Media Psychology*, 4:231-252
- Hoffner, Cynthia; Buchanan, Martha; Anderson, Joel D.; Hubbs, Lisa A.; Kamigaki, Stacey K.; Kowalczyk, Laura; Pastorek, Angela; Plotkin, Richard S. & Silberg, Kelsey J. (1999) 'Support for Censorship of Television Violence: The Role of the Third-Person Effect and News Exposure'. I *Communication Research*, 26:726-742
- Holme, Idar M. & Solvang, Bernt K. (1991) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur
- Hoorens, Vera (1995) 'Self-Favoring Biases, Self-Presentation, and the Self-Other Asymmetry of Social Comparison'. I *Journal of Personality*, 63:793-817
- Hoorens, Vera & Buunk, Bram P. (1993) 'Social Comparison of Health Risks: Locus of Control, the Person-Positivity Bias, and Unrealistic Optimism'. I *Journal of Applied Social Psychology*, 23:291-302
- Innez, John M. & Zeitz, H. (1988) 'The Public's View of the Impact of the Mass Media: A Test of the "Third-Person" Effect'. I *European Journal of Social Psychology*, 18:457-463
- Johansson, Bengt (2000) 'Tron kan förflytta berg. Tredjepersons-effekter och politisk kommunikation'. I Carlsson, Ulla (red.) *Nordicom Information*. Nr 3-4. Göteborgs universitet: Nordicom
- Karlsson, Anja (2001/2002) 'H&M begår det värsta brottet'. I *Kvinnotryck*. Nr 8, december 2001 - januari 2002.
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lasorsa, Dominic L. (1989) 'Real and Perceived Effects of "America"'. I *Journalism Quarterly*, 66:373-378, 529
- Lerner, Richard M.; Orlos, James B. & Knapp, John R. (1976) 'Physical Attractiveness, Physical Effectiveness, and Self-Concept in Late Adolescents'. I *Adolescence*, 11:313-326

- Lindblom, Per Henrik & Nordback, Kenneth (red.) (2004) *Svensk lag 2004*. Uppsala: Iustus Förlag AB
- Ljung, Maria (2003) 'Väktare bevakar H&M:s annonspelare'. I *Göteborgs-Posten* 2003-12-05. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-15)
- Martin, Mary C. & Kennedy, Patricia F. (1993) 'Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents'. I *Psychology and Marketing*, 10:513-530
- Mays, Vicki M. & Cochran, Susan D. (1988) 'Issues in the Perception of AIDS Risk and Risk Reduction Activities by Black and Hispanic/Latina Women'. I *American Psychologist*, 43:949-957
- McLeod, Douglas M.; Eveland, William P. & Nathanson, Amy I. (1997) 'Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics. An Analysis of the Third-Person Effect'. I *Communication Research*, 24:153-174
- Meirick, Patrick C. (2004) 'Topic-Relevant Reference Groups and Dimensions of Distance: Political Advertising and First- and Third-Person Effects'. I *Communication Research*, 31:234-255
- Mutz, Diana (1989) 'The Influence of Perception of Media Influence'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 1:3-24
- Olsson, Lova (2004) 'Diskriminerande reklam kan stoppas med ny lagstiftning'. I *Svenska Dagbladet* 2004-02-27. <[http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did\\_6988873.asp](http://www.svd.se/dynamiskt/inrikes/did_6988873.asp)> (2004-04-15)
- Paul, Bryant; Salwen, Michael B. & Dupagne, Michel (2000) 'The Third-Person Effect: A Meta Analysis of the Perceptual Hypothesis'. I *Mass Communication & Society*, 3:57-85
- Peiser, Wolfram & Peter, Jochen (2000) 'Third-Person Perception of Television-Viewing Behaviour'. I *Journal of Communication*, 50:25-45
- Perloff, Richard M. (1993) 'Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Synthesis'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 7:167-184
- Perloff, Richard M. (1996) 'Perceptions and Conceptions of Political Media Impact: The Third-Person Effect and Beyond'. I Crigler, Ann N. (ed.) *The Psychology of Political Communication*. Ann Arbor: The University of Michigan Press
- Perloff, Richard M. (2002) 'The Third-Person Effect'. I Bryant, Jennings & Zillman, Dolf (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. NJ: Mahwah

- Perloff, Richard M.; Neuendorf, Kimberly; Giles, Dennis; Chang, Tsan-Kuo & Jeffres, Leo W. (1992) 'Perceptions of "America"'. I *Mass Communication Review*, 19:42-48
- Price, Vincent; Huang, Li-Ning & Tewksbury, David (1997) 'Third-Person Effects of News Coverage: Orientations Towards Media'. I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74:525-540
- Price, Vincent & Tewksbury, David (1996) 'Measuring the Third-Person Effects of News: The Impact of Question Order, Contrast and Knowledge'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 7:120-141
- Price, Vincent; Tewksbury, David & Huang, Li-Ning (1998) 'Third-Person Effects on Publication of a Holocaust-Denial Advertisement'. I *Journal of Communication*, 48:3-26
- Qarlsson, Annika (2003) 'Bojkotta H&M - välj Twilfit'. I *Aftonbladet* 2003-12-20. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-02)
- Richins, Marsha L. (1991) 'Social Comparison and the Idealized Images of Advertising'. I *Journal of Consumer Research*, 18:7-83
- Rojas, Hernando; Shah, Dhavan V. & Faber, Ronald J. (1996) 'For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 8:163-186
- Ross, Lee; Green, David & House, Pamela (1977) 'The False-Consensus Effect: An Egocentric Bias in Social Perception and Attribution Processes'. I *Journal of Experimental Social Psychology*, 3:279-301
- Rucinski, Dianne & Salmon, Charles T. (1990) 'The "Other" as the Vulnerable Voter. A Study of the Third-Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 2:345-368
- Sahlin, Mona (2004) 'Sexistisk reklam kan förbjudas i lag'. I *Dagens Nyheter* 2004-02-07. <<http://www.dn.se/Dnet/jsp/polopoly.jsp?d=572a=2310711reviousRenderType=6>> (2004-04-15)
- Salwen, Michael B. (1998) 'Perception of Media Influence and Support for Censorship. The Third-Person Effect in the 1996 Presidential Election'. I *Communication Research*, 25:259-285
- Salwen, Michael B. & Driscoll, Paul D. (1997) 'Consequences of Third-Person Perception in Support of Press Restrictions in the O. J. Simpson Trial'. I *Journal of Communication*, 47:60-75

- Salwen, Michael B. & Dupagne, Michel (1999) 'The Third-Person Effect. Perceptions of the Media's Influence and Immoral Consequences'. I *Communication Research*, 26:523-549
- Salwen, Michael B. & Dupagne, Michel (2001) 'Third-Person Perception of Television Violence: The Role of Self-Perceived Knowledge'. I *Media Psychology*, 3:211-236
- Salwen, Michael B. & Dupagne, Michel (2003) 'News of Y2K and Experiencing Y2K: Exploring the Relationship Between the Third-Person Effect and Optimistic Bias'. I *Media Psychology*, 5:57-82
- Shah, Dhavan V.; Faber, Ronald J. & Seounmi, Youn (1999) 'Susceptibility and Severity. Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect'. I *Communication Research*, 26:240-267
- Sjödin, Olof (2003) 'Förnedrande eller schysst? H&M:s kampanj skapar debatt'. I *Östersunds-Posten* 2003-12-02. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-02)
- Sjögren, Göran (2002) 'H&M-reklam saboterad i Göteborg och Malmö. Polisen misstänker organiserad skadegörelse'. I *Göteborgs-Posten* 2002-12-08. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-15)
- Stice, Eric; Schupak-Neuberg, Erika; Shaw, Heather E. & Stein, Richard I. (1994) 'Relation of Media Exposure to Eating Disorder Symptomatology: An Examination of Mediating Mechanisms'. I *Journal of Abnormal Psychology*, 103:836-840
- Stormer, Susan M. & Thompson, J. Kevin (1996) 'Explanations of Body Image Disturbance: A Test of Maturational Status, Negative Verbal Commentary, Social Comparison, and Sociocultural Hypotheses'. I *International Journal of Eating Disorders*, 19:193-202
- Svensson, Robert (2003a) 'H&M visar upp sig på fasader till jul'. I *Resumé* 2003-12-04. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-02)
- Svensson, Robert (2003b) 'Befriat område'. I *Resumé* 2003-12-11. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-04-02)
- Thompson, J. Kevin (1995) 'Assessment of Body Image'. I Allison, David B. (ed.) *Handbook of Assessment Methods for Eating Behaviours and Weight-Related Problems: Measures, Theory, and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Tiedge, James T.; Silverblatt, Arthur; Havice, Michael J. & Rosenfeld, Richard (1991) 'Discrepancy Between Perceived First-Person and Third-Person Mass Media Effects'. I *Journalism Quarterly*, 68:141-154

- Vallone, Robert P.; Ross, Lee & Lepper, Mark R. (1985) 'The Hostile Media Phenomenon: Biased Perceptions and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre'. I *Journal of Personality and Social Psychology*, 49:577-588
- von Eckardstein, Tora (2003) 'Reklamens under'. I *Östgöta Correspondenten* 2003-12-03. <<http://www4.corren.se/arkiv/03december/reklam.html>> (2004-03-30)
- Weinstein, Neil D. (1980) 'Unrealistic Optimism About Future Life Events'. I *Journal of Personality & Social Psychology*, 39:806-820
- White, H. Allen (1997) 'Considering Interaction Factors in the Third-Person Effect: Argument Strength and Social Distance'. I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74:557-564
- Willnat, Lars (1996) 'Mass Media and the Political Outspokenness in Hong Kong: Linking the Third-Person Effect and the Spiral of Silence'. I *International Journal of Public Opinion Research*, 7:187-212
- Wistén, Alessia (2004) 'Reklamsabotörer fick frossa i guldomeletter'. I *Resumé* 2004-04-29. <<http://www.mediarkivet.se>> (2004-05-03)
- Wu, Wei & Koo, Soh H. (2001) 'Perceived Effects of Sexually Explicit Internet Content: The Third-Person Effect in Singapore'. I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78:260-274

## Intervjuguide

- be om tillåtelse att använda bandspelare under intervjun
- fråga om respondenten vill vara anonym

### Uppgifter om respondenten

- namn
- ålder

### Inledande frågor kring medieeffekter i allmänhet

- tror du att medierna påverkar oss människor?
  - *hur mycket?*
  - *varför?*
- tror du att du påverkas av mediebudskap?
  - *hur då?*
  - *varför/varför inte?*
- tror du att reklamen påverkar allmänheten?
- skiljer sig reklamen från andra mediebudskap?

### Inledande frågor kring H&M-koncernen och H&M:s julreklam 2003 (se bilaga 2)

- vad tycker du om H&M som företag?
  - *står företaget för något positivt eller negativt?*
  - *varför tycker du så?*
- vad tycker du om den här reklamen?
  - *är den bra eller dålig?*
  - *vilket budskap sänder den?*
  - *är det positivt eller negativt att bli påverkad av reklamen? varför?*
  - *är den övertygande?*

### Frågor kring H&M-reklamens påverkan på respondenten själv

- tror du att du påverkas av den här reklamen?
  - *hur känns det när du går förbi reklamen?*
  - *vad tänker du när du ser den?*
  - *varför känns det så?*
  - *i vilken utsträckning påverkas du; mycket, litet, inte alls?*

- *hur påverkas du?*
- *inspireras du att köpa produkterna? varför/varför inte?*
- *påverkas din syn på kvinnor och kroppsideal? hur? varför/varför inte?*
- *påverkas ditt självförtroende eller din självbild? hur? varför/varför inte?*
- *tänker du mer på din vikt? varför/varför inte?*
- *påverkas dina matvanor? hur? varför/varför inte?*
- *varför påverkas du, eller varför påverkas du inte?*
- *hur engagerad är du i frågan om reklam påverkar?*
- *är du med i någon förening eller liknande, som delar dina åsikter?*

### **Frågor kring H&M-reklamens påverkan på andra människor**

- *tror du att dina närmaste vänner påverkas av reklamen?*
  - *märker du att dina vänner påverkas när ni går förbi reklamen?*
  - *hur tror du att de tänker när de ser reklamen?*
  - *hur påverkas de?*
  - *påverkas de på samma sätt som du? varför/varför inte?*
  - *varför påverkas de?*
  - *varför påverkas de inte?*
  - *påverkas de lika mycket som du - varför/varför inte?*
- *tror du att människor i allmänhet påverkas av den här reklamen?*
  - *vilka påverkas, och varför?*
  - *vilka faktorer gör att de påverkas?*
  - *påverkas de mer eller mindre än du, eller lika mycket?*
  - *hur tror du att de påverkas?*
  - *inspireras de att köpa produkterna? varför/varför inte?*
  - *påverkas deras syn på kvinnor och kroppsideal? varför/varför inte?*
  - *påverkas deras självförtroende eller självbild? varför/varför inte?*
  - *påverkas deras tankar på kroppsvikt? varför/varför inte?*
  - *påverkas deras matvanor? varför/varför inte?*
  - *kan reklamen leda till ätstörningar? varför/varför inte?*
  - *varför påverkas de mer/mindre än du?*
  - *hur kan du stå emot påverkan?*
  - *hur skiljer du dig från allmänheten?*
  - *vilka påverkas inte, och varför?*
  - *vilka faktorer gör att de inte påverkas?*
  - *varifrån hämtar du dina föreställningar om hur andra påverkas?*

### Frågor kring att agera emot reklamen på olika sätt

- har du, eller kan du tänka dig att i framtiden, agera emot reklamen?
  - om du inte har agerat – varför?
  - om du har agerat – hur har det gått till?
  - har det skett vid ett flertal tillfällen, eller bara en gång?
  - varför valde du att göra så?
  - är du engagerad i någon förening eller annan grupp som uppmuntrar reklamsabotage?
  - har du vänner som agerat emot reklamen?
  - varför tror du att andra har agerat emot reklamen?
  - hur skulle du vilja agera – censur, bojkott, sabotage?
  - varför agerade du som du gjorde?
  - vill du att reklamen censureras på något sätt – hur och varför?
  - var det för att skydda dig själv, dina närmaste, samhället?
  - ville du skada företaget, och i så fall varför?
  - ville du skydda fotomodellerna från skada?
  - hur resonerar du kring att det du gjorde är olagligt?
  - var det värt det? varför/varför inte?
  - ångrar du dig?
  - kan du tänka dig att göra om det?

### Avslutande frågor

- är det något du vill tillägga eller fråga om?
- går det bra att jag kontaktar dig om något är oklart?
- du är välkommen att kontakta mig om du kommer på något du vill tillägga eller fråga om.
- tack för din medverkan!



## H&M:s julkampanj 2003



## H&M:s julkampanj 2003



## H&M:s julkampanj 2003



## H&M:s julkampanj 2003

