

Bachelor i markedsføring

Vår 2013

*”Unge jenters påvirkning av retusjert
reklame”*



(“Årets Gullbarbie”, Ungdom mot retusjering)

Innleveringsdato: 05.06.13

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

Forord

Bacheloroppgaven er den avsluttende oppgaven på vårt studie ved Markedshøyskolen. Den er skrevet av to deltakere, som begge er studenter ved bachelorstudiet Markedsføring. Å skrive en bacheloroppgave har vært en spennende og lærerik prosess, selv om det har til tider vært slitsomt. Da avhandlingen nå er ferdig ønsker vi å rette en takk til de som har hjulpet oss gjennom prosessen. Først vil vi takke alle informantene våres for deres tøffe innstilling og at dere i det hele tatt stilte opp dog dette er et sensitivt og vanskelig tema i en så ung alder i et samfunn som dette.

En stor takk til våres veileder for konstruktive tilbakemeldinger, tilgjengelighet og støtte underveis.

Ellers vil vi takke familie, venner og medstudenter som har bidratt på ulike vis gjennom denne perioden. En spesiell takk til dere som har vært direkte involvert i oppgaven gjennom diskusjoner og innspill når det har vært vanskelig å komme videre.

Oslo, juni 2013

979778

980247

Sammendrag

Debatter i media og tidligere forskning den senere tid har gjenspeilet en bekymring for den offentlige markedsføringen i dagens samfunn. Det blir hevdet at markedsføringen har blitt preget av seksualisering og gjemte budskap bak retusjerte reklamer som man er bekymret for i unge jenters hverdag. Gjennom visuelle fremstillinger gis det signaler om hva som forventes om hvordan en skal se ut og det er spesielt motebransjen og dagens skjønnhetsideal som har fått kritikk. Markedsføring med retusjerte reklamebilder der modellene er blitt retusjert til syltynne, solbrune og halvnakne er eksempler på tendenser av reklamer i dagens samfunn.

Eksponeringen for disse reklamekampanjene oppstår i alle sosiale medier og oppmerksomheten vekkes ved blant annet farger, vakre modeller og portrettets omgivelser som er appellerende for forbrukeren. Hvordan påvirker dette samfunnet? Og hvordan påvirker dette unge jenter og deres oppfattelse av bilde kontra virkeligheten? Dette handler om hvilket samfunn vi vil ha og hvilke verdier vi ønsker skal prege fremtidens generasjoner. Med dette som bakgrunn søker oppgaven å belyse påvirkningen av retusjert reklame og den visuelle fremstillingen av skjønnhetsideal mot barn og unge jenter i reklamer på markedet i dagens samfunn.

Mer spesifikt har denne oppgaven handlet mye om Hennes og Mauritz sine kritiserte reklamekampanjer fra bikinisesongene 2011-2012 (se kilde, Buer 2012).

Datakilden Hennes og Mauritz sine bikini reklamebilder ble valgt ut strategisk og hensiktsmessig for å analyseres i forhold til problemstillingen. Analysen tar for seg fire bilder og fem informanter. Den metodiske forskningen er tredelt. For å kartlegge den visuelle fremstillingen med materialet brukes en fokusgruppe for pretest. Disse er med på å velge ut bilder de som skal være med på å avdekke potensielle skjulte budskap i fremstillingen og analysen av materialet. Denne analysen undersøker bildene mer i dybden for å kartlegge tema nærmere rundt samhandling. Videre går analysen ut på en kvalitativ forskning hvor fem informanter blir intervjuet individuelt. Temaets emner i analysen går ut på påvirkning, skjønnhetsideal, retusjering av reklamer og dagens samfunn. I analysens siste del brukes en fokusgruppe som forsterkning av funnene i den kvalitative forskningen. Her analyseres hva informantene sier og hvordan deres holdninger er i forhold til intervjuene individuelt i den kvalitative forskningen. Funn i analysen viser at unge jenter blir ubevisst påvirket av retusjert reklame da de ikke er klar over hva som er retusjert og hvor mye de blir eksponert for dette

uten å vite det selv. Dette fører til at de ikke ser eller forstår forskjellen på hva som er et retusjert eller fiktivt bilde kontra virkelighet og hva som er naturlig.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	s. 6
1.1. Bakgrunn for valg av tema.....	s. 8
1.2. Problemstilling.....	s. 9
1.3. Formål.....	s. 10
1.4. Bidrag til fagområdet.....	s. 10
1.5. Prosjektstruktur.....	s. 11
1.6. Avgrensninger og forutsetninger.....	s. 11
2. Teori.....	s. 12
2.1. Reklame og visuell kommunikasjon.....	s. 12
2.2. Sosiologi.....	s. 13
2.3. Påvirkning.....	s. 14
3. Metode.....	s. 17
3.1. Kvalitativ metode.....	s. 17
3.2. Fenomenologisk design.....	s. 18
3.3. Pretest fokusgruppe.....	s. 19
3.4. Dybdeintervju.....	s. 19
3.5. Fokusgruppe.....	s. 20
3.6. Teoretisk grunnlag.....	s. 20
3.7. Datainnsamling og rekruttering.....	s. 21
4. Intervjuguide og gjennomføring.....	s. 23
4.1. Intervjuguide til pretest fokusgruppe.....	s. 23
4.2. Intervjuguide til dybdeintervju.....	s. 23
4.3. Intervjuguide til fokusgruppe.....	s. 25
4.4. Gjennomføring av pretest fokusgruppe.....	s. 25
4.5. Gjennomføring av dybdeintervju.....	s. 25
4.6. Gjennomføring av fokusgruppe.....	s. 27

5. Materialet.....	s. 28
5.1. Organisering av materialet.....	s. 28
5.2. Analysing av intervjumaterialet og kvalitetssikring.....	s. 28
5.3. Antagelser.....	s. 29
6. Dataanalyse.....	s. 30
6.1. Analyse av dybdeintervjuene.....	s. 30
6.2. Analyse av fokusgruppen.....	s. 34
6.3. Tolkning av teori.....	s. 34
6.4. Tolkning av fenomener og tidligere forskning.....	s. 38
7. Konklusjon.....	s. 40
8. Litteraturliste	
 Vedlegg 1	
 Vedlegg 2	
 Vedlegg 3	
 Vedlegg 4	
 Vedlegg 5	
 Vedlegg 6	

1. Innledning

Her vil det bli utdypet hva som er bakgrunn for temaet, fenomener til temaet, problemstilling, formålet med oppgaven og dens struktur. Videre vil påvirkning, reklame og visuell kommunikasjon, samt skjønnhetsideal og dagens samfunn introduseres.

Vi lever i en visuell kultur der bilder i ulike former møter oss overalt. Reklamebilder spiller en viktig rolle i denne sammenheng, da reklamen stadig vinner nye arenaer. Det sies ofte at et bilde kan si mer enn tusen ord og nettopp dette blir brukt aktivt i reklamer for å kunne påvirke oss. Temaet for denne oppgaven er reklame og herunder retusjert reklame. Videre vil vi se på dens visuelle fremstillingen og kommunikasjon med påvirkning fra unge jenters syn og oppfatning, med bakgrunn for skjønnhetsidealer. Dette vil i undersøkelsen være med på å bidra til å gi en forståelse av reklamens påvirkningsevne og dens skjulte budskap i forhold til. Videre i analysen vil også undersøkelsen kunne belyse forskjellige sider ved en retusjert reklame.

Det har vært i de siste årene hvor debatter om kjønnsroller og skjønnhetsidealer i kles- og reklamebransjen har blitt mer kritisert i media. Det viser seg at jenteklær ofte blir trangere og kortere med tiden og det vises mer hud enn før. Den økende seksualiseringen i samfunnet er bekymringsfull, uttalte den tidligere likestillingsdirektøren Woon seg, etter at det svenske forbrukerbladet Råd og Rön hadde foretatt en undersøkelse blant flere store merkevarekjeder (Clementz, 2004). Jenter blir objektivert og sammenligner seg selv mer opp mot kropp og utseende enn personlighet og prestasjoner. At unge jenter da blir eksponert for seksualisering offentlig og et skjønnhetsideal som styrer samfunnet i en tidlig alder kan få uheldige konsekvenser. I 2006 uttalte AP-politiker Huitfeldt seg i Dagbladet om et økende fokus på seksualitet (Fretland, Halvorsen og Lode, 2006). Hun mente at "Hennes og Mauritz viser frem småjenter som damer med utfordrende poseringer og rumpevrikk". Videre mente hun at H&M gir usunne forbilder for unge jenter og at den store kleskjeden burde skjerpe seg. Da dette allerede er 7 år siden, kan det tenkes at det er mye i samfunnet og generelt reklamebransjen som er forandret frem til nå. Fordi reklame kan sees på som en refleksjon av tiden man lever i og at vi nå er i 2013, vil oppgaven analysere reklamens funksjon i dagens samfunn i forhold til unge jenter. Hvordan vil det visuelle spille inn på deres oppfatning av virkeligheten og det skjønnhetsidealet har å si i dag?

H&M har den siste tiden vært mye omtalt i media og som tidligere sagt fått mye kritikk for deres seneste reklamekampanjer fra bikinisesongene i 2011-2012. Dette er på grunn av deres visuelle eksponering av syltynne og solbrune modeller som skaper helsefarlige påvirkninger. ”Helseskadelige idealer”, advarer hudlege Jon Langeland ved Hudklinikken i Oslo (Varsi og Schjønberg, 2012). Både leger og forbrukere raser over kampanjebildene H&M bruker. Ved modellenes uoppnåelige brunfarge skriver generalsekretær for den svenske kreftforeningen, Stefan Bergh ”H&M kommer gjennom sin siste reklamekampanje, foruten å selge badetøy, men bidra til at enda flere mister livet for hudkreften” (Bergh og Brandberg, 2012).

Retusjert eller ikke. ”Modellen er ikke bare brun, hun er tynn, spiller på sex og viser frem mye mer enn en bikini” sier Wigum Frøseth til ABC Nyheter (Buer 2012). Videre siterer han ”Bare et fåtall av norske ungdom har en slik kropp, og jeg tror mange føler seg tukke, stygge og bleke etter å ha sett denne reklamen. Det er trist, spesielt med tanke på at stadig flere får spiseforstyrrelser”. (Buer, 2012)

Redaktøren og kreativ konsulent ved Vogue Japan, Anna Dello Russo, førte en gjestekolleksjon hos H&M som fikk Ungdom mot retusjering til å reagere sterkt. I reklamebildene fikk Dello Russo (50) plutselig hud som en 19-åring. Da retusjering blir så overivrig, sier fotografer selv at dette får et humoristisk preg da det nesten er ingen som ser slik ut uansett alder (Pedersen, 2012). I samme artikkel sier Lina Alvarez Reyes, talsperson for Ungdom mot retusjering, ”Når bildene er så manipulerte, skaper det et helt uoppnåelig ideal. Undersøkelser viser at reklamebilder påvirker oss alle. Barn, ungdom, voksne kvinner – og også stadig mer menn”.

Det er ingen hemmelighet at bilderetusjeringverktøyet Photoshop er flittig i bruk i motebransjen, både i magasiner og reklamekampanjer, og H&M er bare ett av få eksempler på ekstreme tilfeller. Nylig vises det at modeller av Victoria`s Secret er lei og går sammen mot bilderetusjering og at de blir retusjert til det ugjenkjennelige (Bråthen, 2013). H&M var nominert for tredje gang i 2012 av prisen Årets Gullbarbie. En nominasjon hvor prisen går til det firmaet som blir kåret til årets skjønnhetsidealversting, ført av Ungdom mot retusjering (Pedersen, 2012).

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Tidligere forskning viser at dagens samfunn er preget av skjønnhetsidealer og sosiale mediers eksponering av uoppnåelige skjønnhetsideal. Videre bidrar dette til alt annet enn salg, men påvirkning av selvbilde og sammenligning med deres oppfattelse av virkeligheten.

Dagens samfunn er preget av stadig mer kommersialisert og seksualisert offentlighet. Vi lever i en verden med kroppshysteri som stadig når nye høyder. Kroppshysteri menes med at hvordan en skal se ut med et skjønnhetsideal en skal leve etter, er i så høy fokus at det blir en livsstil. Trene hyppig, spise og drikke sunt, dietter, kirurgiske inngrep og generelt fokus på utseende er så akseptert i samfunnet. Dette fører til at det å ikke se ut som alle andre, men å følge skjønnhetsidealt kan føre til press på utseende og selvbilde. Nettopp for den sosiale aksepten i samfunnet. Det sies at forbrukeren har stor valgfrihet, men er det egentlig slik? Hva anses som riktig utseende og bekledning i forhold til det samfunnet og skjønnhetsidealer sier? I dagens samfunn kjøper en klær, retusjerer seg med sminke blant annet for å signalisere at man er en av alle. Man ønsker å "høre til" og bli sosialt akseptert ved være slik samfunnet forventer.

Da vi valgte å se på dagens samfunn på bakgrunn av skjønnhetsideal og retusjerte reklamer, valgte vi å gjøre dette fra unge jenters ståsted og deres syn, oppfattelse og egne meninger av hva som er skjønnhet. Videre ved å finne ut av hvordan de blir påvirket av dette. Vår interesse av artikkelen skrevet av Julie Jacobsen (2011), vekket oss: "Forskning viser at barn helt ned i 6-årsalderen er klare over de negative holdningene til overvektige i vestlig kultur, og at de allerede da begynner å integrere disse holdningene i vurdering av seg selv og andre". Prosenten av spiseforstyrrelser og andre fikseringer av utseende viser til en økning. 1 av 3 jenter sier de får dårligere selvbilde av å se på reklame for mote, 1 av 3 tenåringsjenter slanker seg, eller har slanket seg, 1 av 3 norske trettenåringer ønsker å gå ned i vekt.

Da skjønnhetsideal i dag er på et nivå hvor det er pent å være tynn og plettfri, og hvor enhver blir eksponert for modeller og utstillingsdukker som er "fikset på". Det er da klart at skille mellom bilde og virkelighet blir snevert i den grad av at oppfattet virkelighet blir virkeligheten. Reklamene vi blir eksponeres for sees på som en refleksjon av tiden man lever i. På bakgrunn av dette vil oppgaven analysere dagens samfunn der skjønnhetsidealet er forandret til den grad av at syltynn er pent. Hvordan har synet på skjønnhet og den visuelle jobben av retusjering påvirket samfunnet og hvordan en skal se ut? Det kommersielle målet

med retusjering er å gjøre reklamen attraktiv for videre salg. Dette gir forbrukeren en effekt av noe som ser fint og pent ut, hvor en sammenligner sitt ytre med det den retusjerte reklamen viser. Dette gir konsekvenser for jenter i forhold til egen kropp, utseende, selvtillit og selvbilde. Unge jenter er svært påvirket av dette da de er i en ung alder uten forståelse om hva som foregår i en reklame, hvorfor og generelt hva samfunnet har å by på. På kort sikt fører dette til påvirkning av reklamen og kjøp av produktet, på lang sikt kan dette medføre mye alvorligere konsekvenser som påvirkning av selvbilde og selvtillit.

Ved å undersøke retusjert reklame fra unge jenters ståsted vil vi prøve å få frem hvordan de oppfatter reklamen og den i forhold til virkeligheten. Dette vil være på bakgrunn av at de ikke har så mye erfaringer til å være kritiske til det de blir eksponert for og hvordan markedsføring fungerer.

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av den beskrivende innledningen er den overordnede problemstillingen for oppgaven som følger:

”Unge jenters påvirkning av retusjert reklame!”

Unge jenter refereres her til jenter helt ned i 11 års alderen. Med *retusjert reklame* menes reklamer der modeller er fikset på til å bli penere, tynnere, brunere, nærmest perfekte i andres øyne, for at reklamen skal bli mer attraktiv og oppsiktsvekkende til å selge. *Påvirkning* defineres her ved en sosial og visuell påvirkning, som er en prosess hvor holdninger og atferd av individer påvirkes av faktisk eller antatt nærvær av andre (Hogg & Vaughan, 2005). Reklame er en av flere type sosiale påvirkninger. Sosialisering skjer både gjennom direkte og indirekte påvirkning. Ofte gjør vi oss selv opp en mening om hva andre ventur av oss uten at de sier det og oppfører oss deretter, fordi vi ønsker å bli akseptert. En stor del av sosialiseringen foregår ved at en forsøker å etterligne forbilder, der et forbilde er en person vi ser opp til.

Vi blir daglig utsatt for reklame i ulik grad, mengde og former og reklameflommen kan ofte oppleves pressende. Ved at unge spesielt lar seg lett påvirke av reklame da de er mer mottakelige er fristelsen ofte større for dem. En reklame gir et bilde, kanskje et falskt bilde, av

hva som er populært og er dermed til for å fremme produkter ved at de vil av den grunn unngå å nevne alt som er negativt (Øyås). At bilder blir retusjert ved å gjøre modellenes ansikt, hår og hud perfekt er så å si en kjent sak, som kan virke mottatt av samfunnet. At de blir retusjert ved å gjøre dem tynnere, brunere, generelt feilfri, er ikke så synlig i det visuelle bildet. Dette er blitt en stor makt innenfor mote og skjønnhet da dette ser ut til å ha blitt ført videre til stadig nye høyder og ekstreme endringer. Grunnen til retusjering er for at det skal være til noe positivt, for at forbrukeren skal se noe pent og handle etter den grunn. Samtidig blir det sett på som negativt fra samfunnet sin side, da det skaper negativ fokus på kropp og endringer av utseende som ikke er naturlig.

1.3 Formål

Formålet med denne forskningen vil være å finne ut hva retusjerte reklamer bidrar til utenom deres intensjoner og mål ved salg av produkt. Finnes det flere sider ved retusjert reklame? Fokuset ligger hovedsakelig på H&M sine seneste reklamekampanjer og deres omtalte kritikk i media. Vi vil finne ut hvordan unge jenter blir påvirket, hva de oppfatter av skjønnhet og det de oppfatter av den eksponeringen de blir utsatt for i dagens samfunn opp i mot det de selv mener.

1.4 Bidrag til fagområdet

Det falt naturlig for oss å velge faget påvirkning og reklame og visuell kommunikasjon som utgangspunkt for videre valg av tema, da dette er svært interessante fagfelt i dagens samfunn. Dette er sterke maktvåpen på markedet hvor en kan finne kombinasjoner av flere fagretninger som for eksempel sosiologi, psykologi, markedsføring, forbrukerforståelse. Reklame og påvirkning blir alle eksponert for, men som ikke alle selv legger merke til i det.

I henhold til problemstillingen er målet med undersøkelsen todelt. For det første vil oppgaven kartlegge jentenes syn og oppfattelse av skjønnhetsideal og visuell fremstilling. For det andre vil oppgaven kartlegge jentenes syn og oppfattelse av retusjert reklame. Samtidig hvordan slike fremstillinger kan bære skjulte budskap og føre til en eventuell ubevisst påvirkning.

1.5 Prosjektstruktur

Oppgaven er strukturert på tradisjonelt vis og starter med en teoretisk gjennomgang. Her vil ulike innfallsvinkler til problemstillingen diskuteres. Kapittel to tar for seg de ulike teoretiske perspektivene i undersøkelsen. Da reklame er en viktig del av oppgaven er også reklamens funksjon og virkning gjenstand for diskusjon. Kapitlet avslutter med hovedtemaet i oppgaven, teorien om påvirkning og dens betydning. Det legges vekt på ulike teorier som settes opp imot analyse og tolkning av de innsamlede dataene til forskningen, på slutten av oppgaven. Kapittel tre omhandler metodeopplegget undersøkelsen bygger på. Her gjennomgås den metoden som er blitt brukt av kvalitativ forskning med fenomenologisk design. Teoretiske grunnlag samt datainnsamling og rekruttering ligger til grunn her ved intervjuguiden til gjennomføring. I kapittel fire presenteres intervjuguide og gjennomføringene av pretest av fokusgruppe, dybdeintervjuene og fokusgruppen. Kapittel fem beskriver hvilke valg av organisering og avgrensninger som ligger til grunn. Her presenteres funn og analysering av materialet samt våre antagelser som er blitt valgt for analysen. Videre vil kapittel 6 beskrive hvilke funn som er kommet til fra oppgaven. Her presenteres uttalelser og tolkninger som vil resultere og, forhåpentligvis, besvare problemstilling.

1.6 Avgrensninger og forutsetninger

For at ikke undersøkelsen skal bli for stor, vil det bli foretatt noen avgrensninger. Vi vil forholde oss til kun unge jenter og ikke flere grupper av forskjellige aldre for en eventuell sammenligning. Vi vil også holde oss til én gruppe informanter fra samme sted og ikke sammenligne dem med andre fra andre steder. Dette gjør vi for at det skal bli en geografisk avgrensning ettersom det kan være variabler som kan ha betydning for både holdning og atferd (Dokk Holm, 2001). Avgrensningene har en betydning for de funnene vi finner i undersøkelsen og for at vi ikke skal få for mye informasjon som kan bli vanskelig å analysere til en interessant tolkning.

2. Teori

2.1 Reklame og visuell kommunikasjon

Reklame er et betalt kommersielt budskap som sendes via massemedier for å informere om produkter eller tjenester, og vekke interessen til potensielle kunder. Reklame er bare en del av den totale marketing miksen, hvor fokuset er på kommunikasjonen mellom produktet/tjenesten og målgruppen. Karl Fredrik Tangen (2010) mener at det kan betraktes slik at reklame er en del av kommunikasjonen og kommunikasjonen er en del av markedsføringen. For at reklame skal være effektivt avhenger det at noen har mulighet til å se eller høre budskapet. Deretter må det gis oppmerksomhet til budskapet, for at det skal være mulig å forstå det. Dens funksjon er å formidle signaler som påvirker folks oppfatning av et produkt, slik at de får mer lyst på produktet. Dermed er den primære oppgaven å gjøre kjøpsbeslutningen og kjøps situasjonen enklere for den potensielle kunden. Reklame er til for å fremme produkter, og kan ofte bli pressende. I denne oppgaven vil det bli sett nærmere på indirekte reklame, som er en kommunikasjonsform som går via et massemedium. Den er betalt av en spesifikk avsender og har som hensikt å gjøre et tilbud kjent, eller skape interesse hos forbrukeren.

I reklamefaget finner vi tre perspektiver; kommunikasjonsperspektivet, salgsperspektivet og påvirkningsperspektivet. Hvor det siste nevnte går ut på at reklame kun handler om hvordan kommunikasjon påvirker meninger (Selfors, 2010). Dette vil være utgangspunktet for oppgaven vår, ettersom vi tenker at reklamen de unge jentene blir eksponert for påvirker deres meninger om hvordan en skal se ut.

Reklamen bruker diverse virkemidler for å påvirke en forbruker. Semiotikk er den underliggende forståelsen av bilder, tegn, tekst og symboler. Det handler om hvordan bilder, ord og symboler står i sammenheng med bildets budskap (Gripsrud, 2011). En reklame er fylt med de forskjellige virkemidlene, hvor tolkningen av disse står sentralt for kommunikasjon og markedsføring. Tolkingen av reklamen vil variere fra person til person og i denne oppgaven vil fokuset være på unge jenters forståelse/tolkning av reklame. Det har til per dags dato vært mye snakk om retusjert reklame og hvor mye det påvirker unge jenter. Harald Berg (Sævereid, 2004) skriver i en artikkel om at hver fjerde svenske jente mellom 11 og 16 år føler presset av skjønnhetsidealene som blir presentert gjennom mediene. Dette er på

bakgrunn av en undersøkelse som ble utført i Sverige. Det kommer også frem i undersøkelsen at ni av ti ungdommer sier at det er viktig å være pen.

Når reklamen blir retusjert fjernes urenheter, rynker, flekker, og farger forsterkes og forbedres. Den skal være appellerende å se på for publikum og derfor brukes retusjering til å forskjønne modellene, for at produktet skal komme frem og virke mer tiltrekkende. Bildene blir retusjert på en så bra måte at det ofte er vanskelig å oppdage det og enkelte kan tenke at dette er virkeligheten. Vi ønsker å finne ut om våre informanter vet hva retusjering er, om de skjønner når modeller blir retusjert og om de vet forskjellene mellom en retusjert modell og en virkelig person.

2.2 Sosiologi

Sosiologi er studiet av mennesket i samfunnet og samfunnet i mennesket. I vår oppgave vil vi bruke faget til å se hvordan samfunnet påvirker det enkelte mennesket. I dagens samfunn blir den ideale jentekroppen fremstilt som slank og plettfri. Publikum blir stadig eksponert for bilder av den perfekte kroppen gjennom mediene. Det kan sies at samfunnet nå forventer at jenter skal se sånn ut, at det betegnes som riktig i forhold til det vi har lært gjennom diverse kommunikasjonskanaler.

Bourdieu er en teoretiker som var opptatt av samfunnsmessig makt og særlig hvordan maktforhold virket i det skjulte. Hans begrep om habitus har gitt sosiologien et godt verktøy for å forstå variasjon i menneskers fremtoning og hvordan dette kan henge sammen med de større samfunnsstrukturene. Han lagde et distinkt ground theory for hvordan det moderne samfunnet opprettholder sine strukturer og hvordan enkeltmenneskers liv skapes i og påvirkes av disse strukturene (Aakvaag, 2008). I denne oppgaven er det først og fremst hans habitusbegrep som skal benyttes. Begrepet går ut på å strukturere individets tanker og handlinger, habitus er derfor med på å sosialisere mennesker inn i et bestemt mønster (Lynne, 2000). Ved hjelp av dette begrepet kan man skissere et særegent perspektiv på hvorfor mennesker bruker mye tid og penger på utseende. Bourdieu mener at årsaken til handlinger om sammenkobling mellom sosiale normer, forventninger og handlinger ligger underbevisst. Med habitus menes et ”integrert system av varige og kroppsliggjorte disposisjoner som regulerer hvordan vi oppfatter, vurderer og handler i den fysiske og sosiale verden” (Aakvaag

2008). Med dette menes at premissene for hvert enkelt individs handling er knyttet til personens plass i samfunnet. Som tidligere nevnt blir samfunnet vårt overfylt med bilder av den perfekte jentekroppen, vil våre handlinger knyttes til det vi blir eksponert for? Ut i fra Bourdieus påstand vil individer i samfunnet handle etter det de blir "lært opp" til.

2.3 Påvirkning

Påvirkning er en prosess hvor det oppnås ønsket resultat gjennom innflytelse av tanker, følelser og atferd hos andre. Det kan føre til ta vi tar avgjørelser hvor vi har begrenset eller ingen formell myndighet/bestemthet over. Noe har mer innflytelse på oss enn annet, men det finnes ingen områder hvor vi ikke finner en eller annen form for påvirkning. Samfunnet påvirkes mer eller mindre kontinuerlig gjennom medier, uformelle eller formelle samtaler, atferd, reklame og propaganda (Cialdini, 2011).

Påvirkning kan skje ubevisst og gjennom svært godt planlagte strategier. I markedsføring - og reklamebransjen utvikles det strategier som skal virke på målgruppen på en mest mulig effektiv måte, med et mål om at de skal velge et produkt eller en tjeneste. Den type innflytelse som retusjert reklame bruker for å oppnå ønsket resultat kalles ekstern påvirkning (Kilde). Vi skal ikke legge vekt på kjøpsatferden hos informantene, men se om de reagerer på det retusjerte utseende til modellen.

I påvirkning har vi seks hovedkategorier: gjensidighet, konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet. Hver av de styres av et fundamentalt psykologisk prinsipp som har en sterk effekt på våre reaksjoner og handlinger, slik at vi lett blir besnært og forført (Cialdini, 2011). I denne oppgaven vil kun sosiale bevis, sympati og autoritet være aktuelle påvirkningsvåpen. De andre kategoriene vil ikke være aktuelle ettersom de går ut på atferd som har innvirkning på kjøp og handling. Gjensidighet går ut på regelen om at en skal forsøke å gjengjelde det en annen person har gjort for den. Konsistens handler om indre forpliktelse og at vi mennesker overbeviser oss selv om at vi har valgt rett og føler oss mer vel med beslutningen (Fazio, Blascovich & Driscoll 1992). Knapphetsprinsippet er den fåtalliges makt, hvor mulighetene fremstår mer verdifulle når de er mindre tilgjengelige. Prinsippet til de nevnte våpnene handler mer om hvordan en bevisst kan påvirke eller bli påvirket i en kjøps- eller handlingssituasjon. Vi skal fokusere på reaksjonen til unge jenter når de blir

eksponert for retusjert reklame og i hvilken grad det har en innflytelse på de. Denne type reklame bruker enveiskommunikasjon, derfor vil de nevnte kategoriene ikke være hensiktsmessige i vår studie. Videre skal vi gå gjennom de tre andre påvirkningsvåpnene og se på hvilken aktualitet/betydning de har i oppgaven.

Sosiale bevis mener at mennesker avgjør hva som er riktig gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Det viser seg at en lettere blir påvirket av sosiale bevis når en selv er usikker og oppholder seg i et fremmed miljø (Cialdini 2011). Prinsippet går ut på når mange mennesker gjør noe, er det vanligvis det riktige å gjøre. Dette blir sett på som våpenets store styrke og svakhet. I denne oppgaven vil prinsippet om sosiale bevis kobles opp med de retusjerte reklamene som unge jenter blir eksponert for. Ved at de ser tynne, flotte og solbrune modeller på de forskjellige reklamene, lurer vi på om unge jenter blir påvirket til å tenke at det er sånn en jente skal se ut. Når reklamebransjen bruker denne type bilder for å selge produktene sine tror vi at publikum tenker at dette er sosialt akseptert og at samfunnet forventer at vi skal se sånn ut. Derfor vil vi trekke inn påvirkningsvåpenet i tolkningen av dataene vi har funnet og se om dette stemmer. Generelt ser mennesker på andres handlinger og aksepterer de som riktige når en er usikker på seg selv og situasjonen er uklar (Tesser, Campbell & Mickler 1983, Wooten & Reed 1998). Vi synes at tanken på dette er skremmende i forhold til at unge jenter ofte befinner seg i en usikker fase av livet under utviklingsperioden.

Påvirkningsvåpenet "like og bli likt" baserer seg på faktumet at folk foretrekker å si ja til mennesker de kjenner og liker. Det er kjent at mennesker med et fordelaktig utseende har et fortrinn i sosiale samhandlinger (Cialdini 2011). Det betyr at når personer er fysisk tiltrekkende så blir de bedre likt, har større påvirkning, får lettere hjelp og tillegges mer ønskeverdige personlighetstrekk. Som en følge av dette er attraktive mennesker mer overbevisende både når det gjelder å få det de ber om og i å påvirke andres holdninger. Det vil være naturlig at reklamebransjen forskjønner modellene for å selge produktet sitt. Dette kan føre til konsekvenser hos publikum som blir eksponert for bildene, ved at de prøver å sammenligne seg selv med en manipulert person. Vi ønsker å se om våre informanter blir påvirket av dette prinsippet og om de unge jentene har en forståelse for denne påvirkningskraften, eller om det oppstår en ubevist virkning på deres selvfølelse. En annen faktor som knyttes til opplevelsen av å like andre er assosiasjon. Gjennom å koble seg selv eller produktene sine til positive ting forsøker annonsører, politikere og forhandlere ofte å dra nytte av disse tingenes positive egenskaper gjennom assosiasjon. Derfor vil retusjerte

reklamer ofte bruke positive egenskaper og effekter for å selge et produkt, men de er kanskje ikke bevisste på at selvbildet til enkelte blir indirekte påvirket.

Individer oppdras til å tro at lydighet mot autoriteter er riktig og at det er fornuftig å følge informasjon fra konstituerte autoriteter. Slike personer har vanligvis mye kunnskap, klokskap og makt. Når personer reagerer automatisk på autoritet, har de en tendens til å reagere på grunnlag av autoritetssymboler snarere enn på autoritetens substans. Det er snakk om tre symboler som er spesielt effektive: titler, klær og biler. Klikk-snurr – modus er et automatisk handlingsmønster, når mennesket befinner seg i denne modusen er han eller hun ofte sårbare for symboler på autoritet (Cialdini 2011). Reklamebildene vi skal studere i oppgaven fokuserer ikke på denne type symboler. Derfor vil ikke disse ha stor betydning for oss i denne oppgaven, fokuset vil være et utseende og fiktiv skjønnhet. I enkelte tilfeller bruker reklamebransjen kjente personer for å påvirke målgruppen til å kjøpe produktet. De ønsker å oppnå en positiv sammenligning mellom reklamen og målgruppen, hvor de skal ønske å kjøpe produktet fordi damen/mannen på bildet har en viss autoritet og eventuelt egenskaper som målgruppen ønsker. Kjente personer har en type autoritet og blir ofte brukt som ”makt symboler”. Det vil bli sett nærmere på om unge jenter ser opp til kjendisene og ønsker å være som de. Denne type makt blir brukt fordi en forbruker ofte blir påvirket til å kjøpe produktet når han eller hun ønsker å ha de samme egenskapene som personen på reklamen.

Vi kan definere påvirkning som ”all kommunikasjon med tanke på å påvirke andre til å endre tro, verdier eller holdninger”. Og en slik endring er oftest en forutsetning for endret atferd. Påvirkning som skjer gjennom retusjert reklame er ekstern påvirkning hvor bedriften har behov for å påvirke kundene for å oppnå resultater. I denne oppgaven vil vi se nærmere på hvordan påvirkning som i utgangspunktet skal føre til kjøpsatferd, fører til påvirkning på en persons selvbildet og om retusjerte modeller er virkelighetsoppfatningen av dagens skjønnhetsideal.

3. Metode

På bakgrunn av vår problemstilling om påvirkning av retusjert reklame fra unge jenter og skjønnhetsideal har vi valgt å bruke kvalitativ metode. Med denne metoden vil vi samle inn data av beskrivelser og forståelse av informantenes oppfattelser som gjør det mulig å forstå beskrevet fenomen og atferd sosialt hos forbrukerne. Det beskrivende fenomenet går ut på at det antas at barn og unge jenter blir ubevisst påvirket av retusjert reklame ved at det er det de oppfatter som den virkelige verden.

3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ forskning blir vanligvis definert på grunnlag av datainnsamlingsmetodene, herunder har vi brukt pretest av fokusgruppe, individuelle dybdeintervjuer ansikt-til-ansikt med observasjon og fokusgruppe. Pretesten av fokusgruppen har vi brukt i innledningen for bilderangering og analyse for å kvalitetssikre det grunnleggende verktøyet før dybdeintervjuene og for at datainnsamlingen for analyse og tolkninger skal bli sterkere. Den kvalitative forskningen baserer seg på analyse og tolkning av resultatene som utføres under datainnsamlingen. Ved å bruke denne metoden kan vi få muligheten til å komme bak det som skal undersøkes og observeres for så å få et utdypet svar på forskningen. Et kvalitativt metodeverktøy egner seg godt når en skal gjøre en eksplorativ eller deskriptiv undersøkelse. Dette kjennetegnes ved å utforske et fenomen eller atferd hos forbrukerne. Videre er dette viktig da det gir oss en bedre forståelse av hva som er de egentlige motivene bak observert atferd.

Ved å finne ut hvordan og hvorfor forbrukerne blir påvirket som de gjør, med antatt holdning og atferd, er kvalitativ metode best egnet da denne metoden baserer seg på ord og forklaringer (Askheim og Grenness 2008). I denne undersøkelsen ønsker vi å finne ut hvordan unge jenter blir påvirket av retusjert reklame. Samt deres holdning og atferd om skjønnhetsideal i dagens samfunn av reklamekampanjer, herunder Hennes og Mauritz` reklamekampanjer fra bikinisesong 2011 -2012. Vi har vi derfor valgt å bruke fenomenologisk design.

3.2 Fenomenologisk design

Fenomenologisk design er læren om ”det som viser seg”, som handler om hvordan ting oppleves. Fenomenologien er opptatt av å forstå fenomener på grunnlag av informantenes perspektiv og brukes ved å beskrive virkeligheten slik de oppfatter den. Designet bygger på underliggende antagelser om at virkeligheten er slik vi oppfatter den. De antagelsene som vil bli gjort, stemmer nødvendigvis ikke med de erfaringene og virkelighetsoppfattelsene informantene har. Dermed tar forskeren stor del her, ettersom forskerens forståelse, holdninger, kunnskap og erfaringer kan være med på å prege fasene i forskningen (Askheim og Grenness 2008). Når intervjuene til de ulike informantene sammenlignes i etterkant kan vi finne sammenhenger og koblinger vi kanskje ikke hadde tenkt på tidligere, noe som er svært viktig å ta hensyn til i denne undersøkelsen.

Klipp og lim

Det vil bli brukt ”klipp-og-lim” teknikk gjennom analysen. Her vil vi bruke sitater fra informantene som blir uttalt i både dybdeintervjuene og fokusgruppen. Denne teknikken gir oss en bedre relevans for analysen våres ved bruk av fenomenologisk design. På bakgrunn av vår problemstilling i denne undersøkelsen er vi avhengig av å få vite hvordan informantene ser på seg selv og omverden (Askheim og Grenness 2008).

Fotosortering

I denne teknikken blir det brukt et antall reklamebilder som allerede er plukket. I pretesten av fokusgruppen blir det brukt syv bilder som skal sorteres av medlemmene og reduseres til fire. Dette hjelper oss videre som et sekundært syn i analyseringen. I dybdeintervjuene skal de resterende fire sorteres av informantene og reduseres til én. Dette hjelper oss ved å analysere informantenes meninger og tanker uformelt fra starten av intervjuene.

3.3 Pretest fokusgruppe

God planlegging og forberedelser er viktig i denne type forskning. Dersom vår forståelse og innsikt utenfra er godt planlagt vil datainnsamlingen bli mer fokusert. Kvaliteten vil bli bedre i den grad av de kan analyseres og tolkes på et bedre nivå og vi vil få bedre undersøkelser på fenomenet vi forsker på. I forberedelse av våres forskning vil vi benytte oss av en pretest av fokusgruppe. Her bruker vi bildene som forklart i *fotosorteringen*. Dette gjør vi for å forberede oss bedre til dybdeintervjuene og ved å starte med et bedre utgangspunkt som igjen kan hjelpe til med et bedre analyserende data i tolkningen.

3.4 Dybdeintervju

Hensikten med dybdeintervju er for å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale og fysiske forhold til kjøp og bruk av ulike varer, samt gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført (Askheim og Grenness 2008). Denne type datainnsamlingsmetoden dreier seg som en samtale hvor forskeren som regel fleksible muligheter til å la informanten påvirke samtalen. Vi, som forskere kan dermed følge opp samtalen for så å forsikre oss på at vi har fått all informasjon vi trenger. Hensikten med dette er å fjerne all tvil om hva informantene mener som kan føre til usanne tolkninger, men heller gjennomføre en forsikring av utsagn og holdninger. Fordelen med å bruke individuelle dybdeintervju er at det ikke er noe press eller påvirkninger fra andre informanter, som kan ha innvirkning på deres meninger. Informanten kan i tillegg få følelsen av å være i fokus og bli hørt som kan fremme utsagn, tanker og holdninger.

Båndopptak

Ved innsamling av kvalitativ data vil man være avhengig av å registrere informasjonen på flere måter (Askheim og Grenness 2008). Dette er nettopp på grunn av det som er nevnt ovenfor i *dybdeintervju*, for å fjerne tvil og usanne tolkninger. Vi vil bruke båndopptak som et hjelpemiddel under intervjuene for å kun fokusere på informantene og samtalen vi har med dem. Dermed kan vi i etterkant høre tilbake på opptakene for å forsikre viktige data. Ved å

bruke dette har informantene rettigheter som omfatter frivillighet, anonymitet og at opptakene vil bli slettet etter forskningstiden (Askheim og Grenness 2008).

Observasjon

Ved å gjennomføre observasjonsundersøkelse vil vi registrere adferd og omhandlingsmønstre blant informantene. Dette skjer ved ren observasjon under dybdeintervjuene og vi vil bruke én av oss forskere som observatøren som skal sitte i bakgrunn under selve intervjuene. Det er viktig at denne observatøren forholder seg på en slik måte at atferden til informanten ikke påvirkes, men at den kan følge opp med spørsmål da intervjuene er avsluttet (Askheim og Grenness 2008). Vi skal observere informantenes atferd under intervjuene på bakgrunn av undersøkelsens problemstilling. Dette er for å følge med på hvordan informantene reagerer og generelt deres kroppsholdning til de forskjellige temaene. Videre kan det brukes der informantene ikke kan gi oss svar eller informasjon på det vi ønsker. Formålet vil være å få et komplett bilde av atferden for videre datainnsamling til analysen våres. Ved å bruke dette har informantene også her rettigheter som omfatter frivillighet, anonymitet og at observasjonene vil bli slettet etter forskningstiden (Askheim og Grenness 2008).

3.5 Fokusgruppe

Til slutt vil vi kvalitetssikre dataen våres og kanskje få muligheten til å finne ut mer informasjon og holdninger ved å bruke denne metoden for datainnsamling. Fokusgruppe går ut på en gruppe av flere medlemmer som får spørsmål om diskusjonstema (Askheim og Grenness 2008). Fokusgruppens styrke ligger ved at vi som forskere i tillegg til verbal data kan observere gruppedynamiske prosesser. Dette er videre for å få informasjon om hvordan meninger og holdninger kan formes og endres i en sosial kontekst.

3.6 Teoretisk grunnlag

Forskningen vår og undersøkelsene vi bruker bygger på forskjellige teorier og fagområder vi har vært i gjennom i denne studieperioden. De emnene vi bruker i denne oppgaven er blant

annet forbrukeratferd, forbrukersosiologi, påvirkning, reklame og visuell kommunikasjon. Dette er fagområder som tar menneskers forbruk og atferd sosialt og forbrukernes individuelle påvirkning. Videre handler dette om samfunnet og markedets makt med reklame og den visuelle kommunikasjon de har med forbrukerne. Utenom fagområdene berør denne oppgaven også temaene retusjering og skjønnhetsideal i dagens samfunn hvor det er unge jenter som målgruppen, som står i fokus.

3.7 Datainnsamling og rekruttering

Datainnsamlingen er tredelt, hvor det først vil bli gjennomført en pretest av fokusgruppe med fotosortering som vil kvalitetssikre grunnlaget for verktøyet som skal brukes i den kvalitative undersøkelsen. I den kvalitative delen vil det bli gjennomført individuelle dybdeintervjuer med bruk av båndopptak og observasjon. Senere vil det bli gjennomført en fokusgruppesamtale for å kvalitetssikre datamaterialet og eventuelle interessante funn til analyse og tolkninger. Rekrutteringen til pretesten av fokusgruppen skal være tilfeldige jenter i en alder fra 20-25 år. Alderen ligger til grunn for at de mest sannsynlig har mer viten og erfaringer om dagens samfunn og forskningens emner og temaer. Rekrutteringen til dybdeintervjuene skal være tilfeldig valgte unge jenter, der kriteriene hovedsakelig skal være at de er 13 år eller yngre. Dette er på bakgrunn av temaene våres som kan antas av å være sensitive og kanskje vanskelig for dem å svare på og i det hele tatt snakke om. For at informantene skal bli mest mulig sammenlignbare ønsker vi at jentene skal være like gamle, være fra samme sted og kanskje være bekjente. Dette gir mulighet til at de alle er komfortable med undersøkelsen til tross av tema og setting.

Vi vil kontakte informantene helst via bekjente om det er mulig, da dette gir oss en link mellom informant og forsker. Dette gjør vi for at undersøkelsene skal, igjen, bli mer komfortabelt for informantene og for at det skal være enklere å få tak i dem. Da vi kontakter informantene vil vi introdusere oss, fortelle hvem vi er og hva vi gjør og grunnen til at vi kontakter dem. Videre vil vi introdusere temaene og forskningen våres, uten å si for mye. Ved å ikke røpe for mye av forskningen hindrer vi informantene i å diskutere temaene sammen med andre for så å bli påvirket. Vi vil informere dem om hva som skal skje og at dette vil være anonymt. Da disse informantene er umyndige finnes det lover og regler for at vi skal kunne få intervjuer dem. Det vil si at vi først må sende en meldeplikt til datatilsynet om lov til

å gjennomføre intervju av umyndige. Deretter vil vi kontakte deres foresatte for samtykke ved å gi generell informasjon om forskningsmålet og presise opplysninger om hva vi ønsker å gjøre, hvordan det skal foregå og hvorfor. Videre vil informantene få rett til å trekke seg, rett på innsyn av registrerte opplysninger og at alle opplysninger vil bli anonymisert og slettet ved forskningens avslutning. Ved rekrutteringen til fokusgruppen velger vi å bruke de informantene som ble intervjuet i dybdeintervjuene. Dette kan gi oss en mer utfyllende datainnsamling og sammenlignbar analyse da vi ser dem sammen med hverandre i diskusjon i plenum, kontra å bli intervjuet individuelt. Å se om noen skiller seg ut og eventuelt hvem, hvordan de oppfører seg og hvordan holdning og utsagn eventuelt endrer seg kan ha en stor endring på de tolkende antagelsene og forståelse av fenomenet.

4. Intervjuguide og gjennomføring

4.1 Intervjuguide til pretest fokusgruppe

Dette går hovedsakelig ut på fotosortering og rangering av mest til minst retusjert bilde, fra 1 – 7, av de bildene vi allerede har funnet frem til. Vi ønsker at medlemmene skal velge ut fire av de syv bildene som vi vil legge frem. Disse fire som skal velges ut skal være de de mener er ”gode” bilder som viser til forskjellige grader av retusjerte bilder. Dette skal danne grunnlag for de kvalitative dybdeintervjuene.

4.2 Intervjuguide til dybdeintervju

Det vil bli laget en semistrukturert intervjuguide til dybdeintervjuene, ettersom dette passer best til å kartlegge holdningene og meningene til informantene opp imot fenomenet vi vil undersøke (se vedlegg 1). Denne intervjuguiden er utarbeidet på forhånd hvor vi som forskere følger informanten gjennom de bestemte temaene som hører til i forskningen. Ved å bruke denne intervjuguiden kan vi gå fra det generelle til det mer spesifikke, uten at det er noen fast rekkefølge. På denne måten kan vi ”varme opp” informanten (Askeheim og Grenness 2008). Vi vil bruke denne formen slik at vi kan få intervjuet mer uformelt ved å heller føre en samtale, som kan være til fordel da temaene i forskningen kan være sensitivt for informantene. Utformingen av intervjuguiden starter med å stille ufarlige og generelle spørsmål, for så å kunne få muligheten til mer ærlige og utfyllende svar på de konkrete spørsmålene senere i intervjuet. Dette er fordi det er som regel de konkrete spørsmålene som får mest innvirkning på selve analysen. Dybdeintervjuene vil bli innledet med noen spørsmål vi antar at informanten synes er lett å svare på. Dette gjør vi for å åpne intervjuene til en uformell samtale og for å få informantene til å åpne seg videre ut i intervjuet. Senere i intervjuet vil det bli stilt spørsmål som får informanten til å måtte tenke seg om ved å gi mer utfyllende svar. Dette vil bli mer personlige spørsmål av egne tanker. Slike spørsmål handler kanskje om ting man ikke tenker over til vanlig, men som samtidig kanskje kan si mye om et menneske.

Intervjuguiden vil bli delt opp i små kategorier. De første kategoriene vil bli kalt *innledning* og *bildeanalyse*. Under kategorien *bildeanalyse* blir det lagt ut fire bilder der informanten skal velge ut det hun syntes er finest. Dette ene bildet blir liggende, mens resten blir fjernet. Dette er for at informanten ikke skal bli distraheret av alle bildene under resten av intervjuet. Her er vi interessert i å lede informanten inn på temaet for hele forskningen og videre de forskjellige emnene med kategoriene *påvirkning*, *skjønnhetsideal* og *retusjering*. Under kategorien *påvirkning* vil vi få dem til å tenke generelt på hvilken holdning de har til det bestemte temaet og kategorisere dem inn på blant annet valg av klær og og inspirasjon til dette. Kategorien *skjønnhetsideal* ønsker vi en indikasjon på hva slags holdning og tanker informanten har til skjønnhet og skjønnhetsideal og hvordan dette fungerer i dagens samfunn. Ved å stille dem spørsmål om hva de vet hva dette betyr eller hva de kan tenke seg til hva det er, får vi muligheten til å danne et bilde av deres oppfatninger av samfunnet og hvilke holdninger de har nettopp innenfor dette. Videre vil vi forklare definisjon av fagordet og hva dette handler om i praksis i dagens samfunn. Deretter vil det være ønskelig at de igjen beskriver deres meninger om skjønnhetsideal og hvordan de selv føler på dette nettopp for om de nå har en annen mening om emnet. Dette skal hjelpe oss med å forstå hva de oppfatter og sanser av dagens samfunn og hvordan de ønsker at andre skal oppfatte dem. Dette retter oss inn på kategorien *retusjering*. Her vil vi kartlegge deres holdninger og meninger om retusjering og videre om hvor mye de vet om retusjering og hva de bli eksponert for. Her vil vi også spørre informantene om de vet hva dette er eller hva de kan tenke seg til hva det er. Her danner vi videre analyse av deres oppfattelse og holdninger til dette emnet. Videre forklarer vi hva dette emnet virkelig går ut på og til hjelp vil vi vise informantene før- og etter-bilder om hvordan reklamer fungerer i dagens samfunn. Igjen, vil vi spørre dem om deres nåværende tanker, derav for å fatte en eventuell endret holdning. Nå vil vi referere til det ene bildet de valgte ut fra bildeanalysen for hva de nå tenker om dette og hvorfor det valgte ut akkurat dette. Dette gjør vi for å fange holdningene og reaksjonene deres ved å observere dem. Grunnen til dette er at hovedsakelig for at informantene er unge, det kan være et sensitivt tema og det kan dermed være vanskelig for dem å svare ved at de fort kan bli ukomfortable og usikre. Til slutt under kategorien *samtale og konklusjon* vil vi ha en mer samtale uten fagord og intervjustrategi, men mer om hva informant og forsker har snakket om og hva slags inntrykk forsker og observator har tolket og ”kommet frem til”. Ved å legge frem alle bildene vi hadde fra begynnelsen igjen, ber vi informantene om å rangere de fra mest til minst retusjert, inkludert det bilde de selv valgte ut. Vi ønsker at informantene skal danne seg et

bilde av hva som gjør modellene retusjert og deres meninger om at de blir fremstilt annerledes. Dette går videre inn på om det endrer noe på deres eget syn om seg selv.

4.3 Intervjuguide til fokusgruppe

Intervjuet for fokusgruppen vil bli bygget opp på samme måte som den ble for dybdeintervjuet. Det vil bli startet med generelle spørsmål, hvor vi også legger opp til at medlemmene i fokusgruppen skal bli trygge på hverandre på bakgrunn av temaene. Det vil være færre kategorier og emner i fokusgruppen enn det var til dybdeintervjuene fordi dette skal være en mer samtale og diskusjon mellom medlemmene, for at vi skal observere gruppedynamikk. Meningen med en fokusgruppe vil være å se om de antatte tolkningene av informantene stemmer og om det er andre interessante dataer som oppstår. Vi får se hva informantene sier og hva slags holdning de har til emnene i plenum. Om noen skiller seg ut fra andre, endrer de mening og holdning og hva viser dette. Her kan muligheten for å se og analysere de allerede antatte tolkningene annerledes kontra det som ble tolket i dybdeintervjuene.

4.4 Gjennomføring av pretest fokusgruppe

Dette valgte vi å gjøre uten intervjuguide, da det ikke falt seg naturlig å bruke det. Medlemmene fikk i oppgave her èn etter èn å rangere de syv forskjellige bildene fra mest til minst retusjert og deretter sortere ut tre bilder slik at de fire resterende skal presenteres i dybdeintervjuene. Vi valgte å bruke jenter i alderen 20-25 til dette da de sannsynligvis har litt mer erfaring og forståelse om skjønnhetsideal og retusjerte bilder og hvordan dette fungerer i dagens samfunn. For rangering og sortering, se vedlegg 2 og vedlegg 5 for å se bildenes sorterte rekkefølge.

4.5 Gjennomføring av dybdeintervju

Informantene var en livlig jentegjeng på 5 i alderen 11-12 år. Vi kom i kontakt med de da hun ene var lillesøster av èn av oss forskere. Bakgrunnen for at vi valgte å intervjuer de var fordi

de var i den målgruppen vi hadde satt for forskningen våres. Unge jenter med flere hobbyer, interesser for klær og mote, opptatt med sosiale medier. Samtidig hadde de en link til en av oss. Dette mente vi ville være til det positive da de kunne bli mer komfortable i settingen. Vi visste ikke mye om dem fra før, men hadde en anelse om hvordan de var i forhold til alder og skole.

Gjennomføringen av dybdeintervjuene valgte vi å gjennomføre hjemme hos foreldrene til én av oss forskere og den ene informantene som var søsken, altså der informantene også bor. Grunnen til dette var for at dette var et kjent sted for alle informantene hvor de kunne føle seg trygge med omgivelsene. Selve intervjuene foregikk over et spisebord i en stue hvor det var kun informant, forsker og observatør som fant sted. Det ble også brukt båndopptak som hjelpemiddel ved siden av observasjonen. Ved å gjøre dette blir det lettere for oss å finne tilbake til eventuelle interessante utsagn og holdninger. Dette ble informantene informert om på forhånd, noe alle godkjente. Én og én informant ble intervjuet av en og samme forsker, mens observatør satt i bakgrunn uten å måtte forstyrre. Resten av informantene ventet sammen på et annet rom i 2. etg for informantene og forskeren skulle bli forstyrret. De som allerede hadde blitt intervjuet fikk gå på et annet rom etterpå. Dette var for at ingen skulle få snakke sammen og påvirke hverandre om intervjuene og temaene inntil alle hadde blitt intervjuet. Det var en generell lik atferd og holdning blant informantene under intervjuene, men samtidig var det noen som skilte seg ut ved enkelte utsagn og meninger. Alle informantene valgte også samme bilde i bildeanalysingen og rangeringen var nesten helt lik (se vedlegg 3). Samtidig svarte noen bredt og utfyllende, som gjorde at vi ikke stilte så mange spørsmål, men at heller samtalen gikk automatisk. Andre virket litt usikre ved å svare med ufullstendige setninger, som førte til at vi måtte dra de litt i gang med spørsmål. Disse var det selvfølgelig litt vanskelig å få konkrete svar ut av, men samtidig kan dette vise til noe positivt i tolkningen våres. Vi var på forhånd klar over at i slike intervjuer, mht settingen, temaene og informantenes unge alder, var det ikke sikkert vi ville få ærlige og fullstendige svar. Samtidig virket de åpne om egne meninger, som de kanskje ikke deler med andre og utsagn som til og med fikk oss til å åpne øynene.

4.6 Gjennomføring av fokusgruppe

I fokusgruppen valgte vi, som sagt tidligere, å bruke de informantene som ble brukt i dybdeintervjuene. Vi fortalte ikke informantene om hva som skulle skje og hvorfor vi gjorde dette, nettopp for at de igjen ikke skulle snakke med hverandre eller forberede seg til noe. Selv om det som skulle skje var det samme som i dybdeintervjuene, bare i plenum. Vi gjennomførte dette for å sammenligne informantenes utsang og meninger med det de sa i dybdeintervjuene, altså å observere om deres meninger og holdninger endret seg. Dette gjorde vi også for å kvalitetssikre de tolkningene vi analyserte etter intervjuene. Her valgte vi å ikke bruke intervjuguide da det ikke var planlagte spørsmål på forhånd, men at vi skulle forholde oss til de kategoriene de skilte seg mest ut på med de mest interessante utsagn og atferd. Vi kunne se en rask endring fra dybdeintervjuene. Fokusgruppen starter greit med en god flyt i gruppen, dog noen virket litt usikre, men dette hjalp seg til ved å ”varme de litt opp” ved å snakke litt om hvordan intervjuene gikk osv. Etter hvert var enkelte av informantene som skilte seg ut ved å være ivrige på å snakke nesten hele tiden, mens andre satt lent tilbake og kanskje var litt usikre for å si noe ”feil”. Dette var som regel under noen av kategoriene, mens under andre kategorier ble alle stille og begynte å fikle med Iphonene sine, som er en klassisk distraksjon. Da vi viste frem alle bildene igjen, i plenum, hadde de alle mange flere kommentarer enn det de hadde i intervjuene. Dette kan også ha noe med gruppedynamikken å gjøre ved at de påvirker hverandre og er usikre noe ”feil”.

5. Materialet

5.1 Organisering av materialet

Etter hvert dybdeintervju ble det skrevet ned et konsentrat av intervjuet. Dette konsentratet kan hjelpe oss med den videre bearbeidingen og analysen av undersøkelsen. Under alle dybdeintervjuene ble det skrevet notater av utsagn og observasjoner, slik at vi enklere kan sette oss inn i intervjuene senere sammen med båndopptakene. Dette er for et bedre utfall ved bearbeidelsen av analysen og riktige tolkninger i tolkningsdelen. Det samme ble utført under og etter fokusgruppen.

5.2 Analysering av intervjumaterialet og kvalitetssikring

Når vi skal starte analyseringen av det innsamlede materialet fra både dybdeintervjuene og fokusgruppen, er det viktig å være nøytrale. Dette er fordi tolkningen av materialet blir preget av oss som forskere, siden vi kanskje har ulik persepsjon av det som ble sagt. Våre antagelser, som allerede var satt før vi startet undersøkelsen, vil også påvirke hvordan vi tolker informasjonen, og hvilke elementer fra intervjuene vi fremhever. Tolkningen og analyseringen kan dermed skape flere utfordringer man kanskje ikke kan forutse (Askheim og Grenness 2008). Det er flere utfordringer når man skal begynne analyseringen. Blant annet at forskeren kan gjengi informantens uttrykk, men ikke informantens virkelige mening. Hvis dette skulle skje vil man mest sannsynlig ikke få den samme validiteten over undersøkelsen (Askheim og Grenness 2008). I vår undersøkelse kan mistolkning av det som blir sagt endre hele analysen og meningen med utsagnet. Dermed er det viktig for oss som forskere å legge vekt på settingen, og atferden som er rundt de forskjellige utsagnene. Ettersom vi er to forskere, en forsker og en observatør, vil sannsynligheten for at vi mistolker funnene være på en forholdsvis av skala. Samtidig må vi også være obs på at den sannsynligheten finnes. Vi er avhengig av at forskeren som gjennomfører intervjuet vil få med seg de detaljene som kan avsløre meningen med utsagnet, som kan styrkes med observatøren av intervjuene. Sett i samsvar med den gitte tiden, mener vi selv at datainnsamlingen er god og sammenlignbar. Datainnsamlingen er ikke representabel for å trekke noen konklusjoner, men det vi har funnet

kan kanskje gi noen indikasjoner på hvordan skjønnhetsideal og retusjerte reklamer påvirker unge jenter.

Avgrensninger

Hadde vi hatt mer tid ville vi gjennomført flere dybdeintervjuer og fokusgrupper for å trekke sterkere sammenhenger. Til dybdeintervjuene ville vi gjennomført en annen gruppe med informanter fra et annet sted. Da vi allerede har intervjuet en jentegjeng fra et sted som betegnes som ”på landet”, ville vi sammenlignet dette med en gruppe informanter fra ”byen”. I tillegg ville vi også intervjuet en eldre gruppe informanter, i for eksempel alderen 16 år, for å se en eventuell utvikling. Denne gruppen ville vi også gjennomført en fokusgruppe med, dette også for å se om det var noen sammenheng eller utvikling av den fokusgruppen vi allerede har gjennomført. Bakgrunn for å trekke sterkere sammenhenger ville vært fordi vi tolket det som at informantene var usikre på det de selv sa og at de kanskje ikke alltid helt skjønnte hva de svarte på. Av den grunn guidet vi de ved å forklare mer om de spørsmålene vi stilte. Dette, uten at vi vet, kunne ført til hjelp til svar, som videre kan ha gitt en påvirkning funnene i analyse og tolkning.

5.3 Antagelser

Ut ifra teorien kan vi trekke antagelser om at unge jenter blir påvirket av retusjert reklame da de er for unge til å kritisere reklamene pga lite erfaring og kunnskap. Vi antar at jentene blir ubevisst påvirket av retusjert reklame, slik også tidligere forskning viser. Vi ville trodd at unge jenter visste noe om retusjering da det stadig dukker opp bilder av kjendiser uten retusjering, som skaper stor overskrift, i forskjellige blader. Vi vet jo at de er svært aktive på sosiale medier. Men det antas at de ikke vet hva som foregår bak en reklame og før dens eksponeringen. På bakgrunn av skjønnhetsidealer i dagens samfunn forstår vi det som at det er noe unge jenter ikke vet om, da dette er hovedsakelig slik samfunnet sier hvordan jenter skal se ut. Men at de følger moter og det alle andre går med, nettopp fordi alle andre går sånn, uten å vite at de derav blir ubevisst påvirket.

6. Dataanalyse

Dataanalyse kan defineres som "systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem" (Askheim og Grenness 2008). Denne analysen er en sorteringsprosess av de dataene vi har fått inn, samtidig som den vil innholde drøfting av dem. Intervjuene vi gjennomførte fra både dybdeintervjuene og fokusgruppen analyseres, hvor vi til slutt tolker disse dataene opp mot en konklusjon som vil være en tekst av resultatet av datainnsamlingen. Vi delte først dataene i enkelte deler ved å kode transkriberingene. Kodingen foregår ved å kode ut det sentrale i transkriberingene av intervjuene. Dette gjør vi for å kunne sitte igjen med det viktigste og interessante som kanskje kan drøftes opp mot og eventuelt svare på problemstillingen. Deretter satt vi de samme, fordelt i temaer som skjønnhetsideal, retusjering, og påvirkning, som står sentralt i vår problemstilling. Dette gir oss en struktur over dataene våre og hjelper oss å forklare sentrale fenomener som undersøkelsen har avdekket. I analysen bruker vi også klipp- og lim-teknikk, som går ut på at vi klipper inn direkte sitater informantene har sagt. Dette gjør vi for å tydeliggjøre og ikke mistolke det de har sagt.

6.1 Analyse av dybdeintervjuene

Beskrivelse av informanter og deres forbruk

Informantene vi valgte å intervjuer er jenter i en alder av 11 år. Flere av dem har samme interesser hvor alle har sport som hobby og det er enten håndball eller ridning som opptar fritiden deres. De er svært sosiale ved å være sammen med venner og både bruker og besøker sosiale medier som Instagram, blogger og blader, ofte. Vi ser på det her som en sentral faktor ettersom reklamer er en stor del i disse sosiale mediene som det her ofte støtes på retusjerte bilder. Interessen for klær blant informantene var variert. To av dem brydde seg om klær mens de tre andre bare litt. Alle mente at mote og trend ikke var så viktig, men senere i analysen viser det seg at de blir ubevisst påvirket og kjøper klær ut i fra dagens trender. Klesbutikkene som gikk igjen hos alle var Cubus og Bikbok, det var der de handlet mest. Henez & Mauritz og Wow ble også nevnt, men kun hos to av jentene. Alle handlet klær med mamma, det skyldes at de som mindreårige ikke har egen jobb og inntekt. En gang i blant

handlet de sammen med venner også. I bildeutvalget ble det samme bildet valgt (bilde 3, se vedlegg 4) fra alle jentene. Bakgrunnen av valget var hvem som var finest, alle informantene mente at modellen på det valgte bilde var den fineste og vi opplevde valget som veldig lett for dem. Det var litt usikkerhet blant informantene om hva som fanget oppmerksomheten, men noe som skilte seg ut var at modellen stod annerledes, at hun var tynn, brun, fint hår og fin mage. Ut i fra utsang hadde alle så å si samme oppfatning og mening om bildet.

Som nevnt ovenfor er alle informantene ivrige på å lese blogger og blader som for eksempel Topp, samtidig var de svært aktive på Instagram, hvor de blant annet følger bloggere, kjendiser og venner. Selv mener to at de blir inspirert av venner og eldre søstre, to sier de ikke blir inspirert av noen. Senere innrømmer de at de blir litt inspirert av sosiale medier og venner, og en sier hun ikke vet hva eller hvem hun blir inspirert av. Fire av informantene blir påvirket av mammas mening da de er ute og handler sammen, og kjøper klær som mamma synes er greit at de går med. Bortsett fra en som mener at ”Mamma har ikke så mye og si når det gjelder valg av klær”.

Skjønnhetsideal

Når vi startet med temaet om skjønnhetsideal var det ingen som visste hva ordet betydde. Men det første de tenkte på med ordet skjønnhet var klær, sminke, silikon og hvor en mente at skjønnhet var pene folk. De alle synes det var vanskelig å forklare hva det var, men da vi forklarte om skjønnhetsideal refererte de direkte til klær. Om hvordan dette fungerte i dagens samfunn også med kirurgiske inngrep og slankepress, mente de at man skal kunne ha på seg det man vil og se ut som man vil. Selv innrømmer de at samfunnet har forventninger om hva en skal ha på seg og hvordan en skal se ut ved å si at ”det forventes at jenter skal komme i trange bukser, høyhelte sko, en fin topp og for eksempel skjorte, gjør en det så synes du hun er kjempe pen.” (informant 1). Videre sier hun ”og om man ikke gjør det så er det ikke akkurat så fint da!” Og ved å nevne at ”hvis man ikke ser ut som Beckham og Madonna så er man ikke fin” (informant 3). Samtidig forklarer de at det ikke er noe fint å gå med store joggeklær, fordi det forventes at man skal se anstendig ut. Da de fikk spørsmålet om hva de tenker om dette i dagens samfunn, var meningene svært bredt blant alle informantene. Det var ei som skilte seg ut ved å si ”skjønner at folk vil at de skal se tynne og ikke feite ut”, samt at hun sier at hun blir påvirket til å se ut som skjønnhetsidealet (informant 5). Informant 1 mente det var

bra, men ikke klarte å forklare hvorfor. Informantene 2 og 4 var usikker og klarte ikke å uttale seg om hva hun tenkte om dette, mens informant 4 synes en skal se mest mulig normal og naturlig ut for det er sånn vi er. Informant 3 stusser over ordet skjønnhetsidealet ved å si ”hvordan en skal se ut..?” og synes ikke noe om det, men mener heller at alle kan være sånn de vil være med å komme med utsagnet ”hvis jeg vil se ut som en liten hore, så kan jeg se ut som en hore!”.

Retusjering

Ordet retusjering er fremmed for informantene, men når det forklares med redigering eller å fikse på bilder, så har de alle en mening om hva det er. Informant 3 avbryter med å si ”at de gjør de så perfekte med hud og hår sånn at folk vil kjøpe tinga!”. Etter bildevisningen av før- og etter bildene (se vedlegg 6) ble alle ganske overrasket over hvor stor forskjellen var og hvor mye som egentlig ble retusjert. De alle visste at bilder ble ”fikset” på, men ikke alltid hva og hvor mye. To av informantene synes retusjering er greit og at det trengs i enkelte tilfeller som ”når man ikke har pene folk” (informant 5), og ”hvis en for eksempel skal spille en prinsesse i en film”. Dette sier de er på bakgrunn av ”...for det er jo ikke kjempegøy å se på en film hvor det er en stygg prinsesse, prinsesser er jo kjempe pene!” (informant 1). Hun fortsetter med å si at når virkeligheten kommer frem og retusjeringen ikke er til stede, ”da er det ikke forbildet ditt lenger!”. Informant 2 og 4 tenker ikke noe særlig over retusjering av reklamer, da de ikke legger så ofte merke til det, men at enkelte sminkereklamer kan se litt naturlig og litt kunstig ut. Den siste som skiller seg ut her er informant 3, som mener at det er dårlig gjort og juks.

Bilde de selv valgte ut synes de alle så naturlig og lite retusjert, men at de regner med at det er retusjert til en viss grad, ”kanskje så bra gjort at en ikke legger merke til det” (informant 5). Da de tenker seg om og kikker nærmere på bildet referer de fleste til at mage og ansikt kunne vært retusjert, generelt hud og brunfargen, og hvor informant 5 mener at hun kanskje er gjort litt tynnere.

Informantene tenker sjeldent over at bilder i media er retusjerte, og synes det i tilfelle er vanskelig å se. De sier at bilder kan være fikset på, men at de ikke ser den store forskjellen mellom retusjerte og ikke retusjerte bilder. I intervjuene kommer det frem at de kan tru at dette er virkeligheten ved blant annet at informant 3 påstår at i blader hun leser, som for

eksempel TOPP er det ikke slike modell-bilder, men bare paparazzi-bilder som ikke er retusjert. Hun tilføyer at det er kun reklamer av Litago og Espresso i dette bladet. Videre sier hun at de få eventuelle sminkereklamer er definitivt retusjerte. Dette er fordi der er modellene perfekte og de sjeldne gangene hun ser noe som ikke ser naturlig ut tenker hun at "hun var fin, men fake".

Påvirkning

Ved å tru at dette er virkeligheten og at modellene er så fine og perfekte som de sier de er, blir de påvirket til å ville se slik ut selv ved å si "jeg vil jo se ut som dem" (informant 3 og 4). Deretter kommer det frem at de blir tiltrukket av reklamer med fine modeller, ved utsagnet "det er jo det som påvirker litt da, for å kjøpe. For hvis jenta er fin da, også kler hun den toppen (på reklamen), så er det alltid sånn at jeg vil prøve for å se om jeg kler den" (informant 1). Alle jentene blir påvirket til å prøve klær fordi modellen på reklamen var fin med de klærne. Vil de se ut som modellen også? Om ikke klærne er like fine på de, blir de skuffet. "Jaa, jeg kunne ha tenkt at det så bra ut på hun, og da føler jeg at jeg vil se sånn ut, men at jeg ikke alltid blir like fornøyd da jeg får det på selv" (informant 3). "Jeg kan tenke litt sånn at det er nok ikke så fint på meg" (informant 5).

Jentene sammenlikner seg selv med modellene på reklamene ved å ville se ut som de, dette får dem til å respondere på reklamene ved å prøve klærne. Om de ikke synes de blir like fine blir de skuffet. Om reklamen er retusjert har ikke noe å si fordi jenta er fin, dermed responderer de.

Til slutt mener informantene det er dumt og rart at personer blir fremstilt annerledes ved hjelp av retusjering. De blir skuffet ved at det var ikke sånn de var i virkeligheten, og at det videre endrer synet på dem da de ikke lenger er "forbilder". For bilderangeringen gjort av informantene, se vedlegg 4.

6.2 Analyse av fokusgruppen

I denne delen av metodeanalysen ble det fort gjort opp en mening om at informantene synes selv at de er altfor unge til temaet og det er ikke noe de snakker om til vanlig. De tenker på det i blant, men diskuterer ikke i plenum med venninner til vanlig. Det ble fort stille og temaet ble endret til skjønnhet. Her mente informantene at det var ”ekkelig å se på film om en jente har uren hud”, dette bekrefter uttalelsen som kom fram i dybdeintervjuene også.

De var alle enige om at når de ser en reklame, så tenker de ikke at den er retusjert. Ofte tenkte de at dette var en naturlig person og at modellen så sånn ut i virkeligheten.

Da de fikk se alle reklamebildene igjen ble de diskutert og rangert. Under den andre runden med bildeanalyse var de, igjen, alle enige om at bilde 3 som de alle valgte ut var det fineste. Dette var på fordi modellen var finest og utsang som ”hun var passe brun, hadde ikke for små pupper og ikke for stor mage”.

Det legges rask merke til at de er en venninnegjeng, når de alle sammen er enige i det som blir sagt og støtter opp hverandre. Det kan også ha noe med at de nå diskuterer temaet i plenum og kanskje ikke tørr å si annet. Etersom de ser på temaet som sensitivt og noe de ikke snakker om til vanlig.

Bilde 2 mente de var ”fake” ved å si at ”hun ser ut som en dukke” fordi hun var for brun og brunfargen så gul ut. Videre mente de også at hun hadde magemuskler og det var stygt på jenter.

På bilde 4 var modellen bleik og vanlig, og det er dette som gjør reklamebildet kjedelig. De nevnte også at modellen så feit ut, uten noe begrunnelse. Deretter sammenlignet de bildet 2 og 4, og kom frem til at det var finere å se ut som modellen på bildet 2 enn på bildet 4.

6.3 Tolkning av teori

Vi har brukt analysen til å redusere data og finne et mønster i datamaterialet, samt kommet frem til en konklusjon. Nå vil vi tolke data og sette det inn i en større sammenheng. Det samlede materialet skal nå knyttes opp mot teorien og drøftes. I tolkningen vil vi dele materialet opp under de forskjellige temaene som ble beskrevet i teori- og innholdskapittelet.

I dette kapitlet blir funnet fra datainnsamlingen drøftet og sammenlignet med teoriforankringen som ble presentert i kapittel to. Dette baserer på forskningsspørsmålene som blir stilt i innledningen.

Retusjert reklame

I kapittel to forklarte vi hva reklame handlet om og hva det betyr å retusjere reklame. Vi tolket det som at informantene våre visste om retusjering av reklame og at modellene ble forskjønnet. Samtidig var de ikke klar over hvor mye og hva som ble gjort. Reklamens tankegang er gjøre produktet mer tiltrekkende, men informantene våre er såpass unge at de ikke klarer å sette seg inn i budskapet. De ser på hele bildet og det de ser er en pen dame. Semiotikken går ut på tolkning av den underliggende forståelsen av bildet, men i intervjuet skjønner vi at informantene ikke klarer å tolke bildet og symbolene. Derfor blir de heller påvirket av skjønnhetsidealet som blir vist, istedenfor produktet. De uttaler seg om at de prøver produktet for å se om de blir like fine. Vi tolker det som at de ønsker å være like fine som modellen på bildet og derfor prøver de produktet. Bildets intensjon og budskap har gått fra å selge produkt til å eksponere skjulte budskap ved indirekte påvirkning. Det skjulte budskapet går ut på å fremme et skjønnhetsideal, ved at unge jenter sammenligner seg selv med det de ser.

Under fremvisningen av før- og etter bilder, ble informantene veldig overrasket. Senere i intervjuet tolket vi det som at de ikke var fullt klar over hva som var naturlig og hva som var "fake". Dette fører til at reklamen viser frem et skjønnhetsideal samtidig som de ønsker å selge et produkt. Kommunikasjonen mellom publikum og avsender påvirker meninger, informantene oppfatter dette som virkeligheten og at samfunnet forventer dette av dem. Vi tolker deres uttalelse "da er det ikke forbildet ditt lenger!" som at de ønsker å se like fine ut som jenta på reklamen eller kjendisen i en film. Disse personene er datamanipulerte og alle "feil" er fjernet eller fikset på. Når dette er forbildet til informantene, tolker vi det som at det er virkeligheten for de og muligens et mål. De har blitt såpass påvirket av disse reklamene at de mener at det er nødvendig med retusjering i tilfeller når "vi ikke har pene folk". Vi syns at det presset som kommer frem hos informantene, om å være "like fin som modellen", er en skremmende påvirkning fra reklamens side. Dette kan gi konsekvenser for unge jenters

selvbildet og selvfølelse. Ettersom de blir påvirket til å se ut slik samfunnet sier de skal se ut, når de ikke klarer å skille bildet med virkelighet.

Påvirkning

I analysen fant vi ut at unge jenter blir påvirket, både når det gjelder å kjøpe produktet og til å ville se ut som modellene. Det vil si at reklamen har en innflytelse på både atferd, tanker og følelser. Ved at informantene så på modellene som veldig fine og hadde et ønske om å se ut som dem, viser oss at tanker og følelser blir påvirket. Selv om vi ikke ønsket å legge vekt på kjøpsatferden, fant vi ut at informantene ble påvirket til å villa ha produktet. Deres atferd blir påvirket av reklamen, men vi tolket grunnen til atferden at de ønsket å ha samme egenskaper som personen på bildet hadde. I teoridelen ble det nevnt at samfunnet blir påvirket gjennom medier og reklame. Samtidig tolker vi det som at skjønnhetsideal blir fremstilt gjennom disse kanalene og at publikum får en oppfattelse at de retusjerte bildene er akseptert i vårt samfunn.

Sosiale bevis

Teorien om sosiale bevis forklarer at vi mennesker avgjør hva som er riktig gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Det viser seg at informantene våre er ivrige blogglesere og bruker Instagram til å følge kjendiser og venner. De innrømmer at de blir inspirert av sosiale medier, bloggere, kjendiser, venner og søsken. Vi tolket dette som at deres handlinger blir påvirket av de forskjellige kildene. Vi antar at grunnen til dette er at det virker sosialt akseptert når mange følger ”samme trend” og når det er mange som gjør det samme, blir det sett på som det riktige. Reklamene bruker slanke modeller som de retusjerer, i tillegg blir kjendiser ”fikset på” og sminket når de vises frem i media og på tv-skjermen. Gjennom disse påvirkningskildene antar vi at unge jenter vil tro at dette forventes i samfunnet vårt. Det viser seg at dette stemmer, når en av informantene uttaler seg om at hvis man ikke ser ut som Beckham og Madonna så er man ikke pen. De sier også at kjendiser blir sett på som forbilder, men kun når de ser ”feilfrie” ut, for ingen vil se ut som en dame med masse kviser og rynker. Her har vi bevis på at informantene har et bildet av hvordan dagens skjønnhetsideal er og dette har de fått gjennom mediene. Vi har funnet ut at mediene ”lærer” oss hvordan den perfekte kroppen og jenta skal se ut, men det vi ikke alltid tenker på er at bildet er retusjert.

Denne kraften som reklamen har på informantene våre, antar vi påvirker deres selvbildet. De sier selv at de blir skuffet når et produkt ikke er like fint på dem som på modellen. Informantene vi valgte å intervjuer befinner seg i en utviklingsfase hvor de er svake for påvirkning. De ønsker å se ut som modellene på reklamen, fordi det er sånn det sosiale samfunnet fremstiller den perfekte jenta. I tillegg blir de eksponert for denne type bilder overalt, derfor vet de ikke bedre enn som så. Habitus er et begrep som handler om menneskers handlinger ubevist formes av sosiale normer og samfunnet. Dette gjenspeiler seg i informantenes svar, hvor det kommer frem at deres handlinger knyttes til samfunnet de befinner seg i.

Like og bli likt

Det faktum at mennesker med et fordelaktig utseende har større påvirkningskraft og blir bedre likt gjenspeiler seg i våre data også. Informantene våre mener at det er greit å bruke retusjering og at det trengs i tilfeller, for det er ikke noe gøy å se en prinsessefilm med en stygg prinsesse. Uttalelsen blir tolket som forventet av teorien, som mener at mennesker med et fordelaktig utseende blir bedre likt. Det stemmer at informantene blir påvirket og at deres holdninger for skjønnhet er påvirket av det de har blitt vist gjennom mediene. De innrømmer også at utseende til modellen påvirker til å kjøpe et produkt, hvor bakgrunnen for påvirkning er ønsket om å se like fine ut i produktet som modellen. Samtidig blir de skuffet når dette ikke skjer. Her ser vi igjen at konsekvensene kommer frem, hvor det oppstår en ubevist virkning på deres selvfølelse. Reklamen skaper en indirekte påvirkning, som vi antar at informantene ikke forstår selv ettersom de sier at retusjering er greit. Dette kan igjen ha en sammenheng med at de tror det er virkeligheten og ikke manipulerte bilder. Vi tror at grunnen til denne sammenligningen kan være at det å bli likt og speile andre fører ofte til at man blir fortere akseptert. Mennesker ønsker å passe inn i den sosiale gruppen og dermed spiller de den rollen som passer inn i miljøet (Goffmann, 1992). Vi tolker deres holdninger til det forskjønnede utseende som en lettere måte å bli akseptert i samfunnet, for hvis man er like fin som modellene vil alle deg.

Autoritet

Mennesker har en tendens til å gjøre slik autoriteter forteller at vi skal gjøre. Vi tenker at dette er fornuftig ettersom denne personen har mer kunnskap enn deg på dette området. Reklamebransjen bruker dette som et triks, hvor de kjendiser fremstår som ”makt symboler” og skal påvirke publikum til å kjøpe et produkt. Vi har tolket at informantene våre ser på kjendisene som forbilder og ser opp til dem. De følger med på rampelyset og støter ofte på retusjerte bilder av kjente personer. Når det først kommer ut uretusjerte bilder så endres meningene raskt. Personer som før ble sett opp til er ikke interessante lenger, fordi de ikke ønsker å se ”rynket ut”. For oss betyr dette at når en person ikke er retusjert, så den ikke fin lenger. Vi tolker det som at virkeligheten er uønsket og at informantene tror igjen at de retusjerte bildene er naturlige. Dermed kan vi igjen konkludere med at de blir påvirket og hvor målet om å se ut som forbildet sitt kan være uopnåelig, ettersom virkeligheten har blitt ”pyntet på”. Ut i fra teorien til Cialdini skyldes denne påvirkningen publikums ønske om de samme egenskapene som autoriteten har.

6.4 Tolkning av fenomener og tidligere forskning

Innledningsvis ble det introdusert om dagens samfunn og artikler om tidligere forskninger og fenomener som omhandlet temaet i denne undersøkelsen. I dette kapittelet vil dataene i analysen drøftes og tolkes opp mot tidligere forskninger og fenomener.

Den visuelle fremstillingen fra dagens samfunn går ut på å kommunisere med appellerende reklamebilder som får en til å reagere ved å se noe pent. Hennes & Mauritz har brukt syltynne og solbrune modeller i bikinireklamene deres de siste årene, det har fått mye kritikk for det. Informantene vi intervjuet uttalte sine meninger individuelt og i plenum om disse bildene. De sammenlignet bildene de fikk utdelt og det forstås at en er vakker når en er tynn og solbrun, ellers kan de virke som vanlig og det er kjedelig. Samtidig reagerer leger og forbrukere ved at dette er helseskadelige måter å kommunisere med. Modellene i reklamene er uopnåelige idealer, dette tolkes ut ifra at det forstås at informantene ikke klarer å skille det retusjerte bilde fra virkeligheten. Dermed blir den oppfattede virkeligheten blir virkelig.

Kvinner er opptatt av utseende og kjønnsrollene har alltid har vært at kvinner skal se vakre og flatterende ut. Skjønnhetsideal i dagens samfunn som går ut på å se tynn og plettfri ut tolkes

fra informantene ved at sosial aksept skapes av forventninger. Informantene sa at forventninger i samfunnet gikk ut på å ta seg godt ut ved å se pen ut, gå i trange klær, høye sko og pen bluse, hvis ikke var man ikke fin. Dette kan samsvare med skjønnhetsidealet bestemmer og at en ikke skal skille seg ut hvis en ønsker å få aksept i sosiale grupper. Det vises til at forventningene av skjønnhetsideal som går ut på at utseende er viktigere en personlighet, har ført til et press med helseskadelig konsekvenser. Presset har ført til slankepress og spiseforstyrrelser som har en økende prosent samtidig med en svært synkende alder.

Informantene syntes temaet skjønnhetsideal var vanskelig og holdningene deres endret seg med enn gang temaet kom opp. Det kan tolkes at de ble usikre og dette er noe de ikke snakker mye med venninner om, men at det er noe de av og til tenker på. Selv visste de ikke hva ordet "skjønnhetsideal" betydde, men at det hadde noe med skjønnhet og det å være pen å gjøre. Kjønnroller og skjønnhetsidealer i kles- og reklamebransjen er stadig under utvikling og reklame er gjenspeiling av tiden vi lever i. I de sosiale mediene informantene var mest opptatt av som Instagram og blogger samt bladet Topp som de leser mye, så sier de selv at de ikke blir eksponert så mye for slike modellbilder. Samtidig så sier de at de ikke legger merke til reklamene og heller ikke om reklame er retusjert. Men at bildene de ser i Topp er paparazzi-bilder.

Ingen av informantene visste hva ordet retusjering betydde, men de visste at enkelte bilder ble "fikset på". Det forstås som at de syntes dette var greit, til en viss grad om de ikke hadde pene nok modeller eller om modellene var "feite". Men da vi viste dem før- og etterbilder av retusjerte bilder ble de ganske overrasket, da de ikke visste hvor mye av det de blir eksponert for var så retusjert.

Reklamer i dag vekkes stadig ved deres dristige valg av det visuelle hvor skjulte budskap handler mer om alt annet enn å selge produktet i reklamen. Eksempel fra H&M sine reklamekampanjer av bikinimodeller som tar seg ut på måter hvor seksualitet blir offentlig tolkes det at informantene blir mer påvirket av å se på kroppen til modellene og ikke bikinien som skal være salgsproduktet. Det forstås som at så lenge modellen på bildet er pen og ser fin ut, og produktet som skal selges, er fint på modellen så vil de også prøve produktet. Ved at de sammenligner seg selv med det de ser på reklamebilder for så å prøve produktet for å se likedan ut, beviser at de blir ubevisst påvirket. Videre forstod det som at de på en måte

forventet å se like fin ut som modellen på bildet, men om det ikke samsvarer, ble de skuffet. Dette kan antas fordi de kanskje ikke klarer å skille bildet med virkeligheten.

7. Konklusjon

Med denne oppgaven så ønsket vi å finne ut hvordan unge jenter påvirkes av retusjert reklame. Vi vurdert reklamens påvirkningskraft på dagens skjønnhetsideal og i hvilken grad det påvirker unge jenter. Etter å ha analysert dybdeintervjuene og fokusgruppeundersøkelsen, fant vi ut at graden av retusjering informantene blir eksponert for er vanskelig for de å se. Skjønnhetsidealet blir formet av den visuelle kommunikasjonen, som viser publikum retusjerte bilder av modeller og et helseskadelig ideal. Vi har funnet mange likhetstrekk av tidligere forskning. De fenomenene som tidligere har blitt forsket på og som vi har satt som grunnlag i våres forskning, stemmer overens med analysen av vår datainnsamling. Bakgrunnen for undersøkelsen var Hennes & Mauritz reklamer som viste syltynne og solbrune modeller, som leger har advart om at de viser et helseskadelig og uopnåelig ideal. Vi har gjennom analyse og tolkning av dataene kommet frem til at våre informanter blir påvirket av skjønnhetsidealet som de blir eksponert for gjennom media. Det viser seg at deres holdninger, meninger og atferd formes etter det som forventes av samfunnet. Alle informantene valgte samme bildet og begrunnet valget med at modellen var slank, solbrun og ikke hadde for små pupper.

Informantene våre klarer ikke å skille bildet med virkeligheten. Selv om de er klar over at enkelte bilder blir retusjert, innrømmer de at dette er noe de ikke reagerer eller tenker på. Vi har antatt at det oppstår en ubevisst påvirkning når de ser et forskjønnnet bildet, ved at de sammenligner seg selv med det og handler ved å ønske å se likedan ut. Dette viser oss at retusjert reklamer selger mer av utseende på modellen og det visuelle av hvordan en skal se ut, kontra produktet som skal frontes. Det vises også at informantene blir påvirket til å prøve produktet, dette er på grunn av ønsket om å se ut og få de samme egenskapene som modellen på bildet. Vi ser i dette tilfelle at de sammenligner seg selv med de retusjerte modellene, samtidig uttaler de seg om at de blir skuffet når ikke blir "like fine" i det samme produktet. Dette viser oss at deres selvfølelse blir påvirket, hvor reklamene har et press på deres utseende og selvbildet.

Vi forstod det som at informantene mente at forventningene til hvordan de skulle kle seg og ta seg ut, spilte en stor rolle. Om de ikke opptrede riktig i forhold til forventningen, var de ikke fine nok og ble dermed ikke akseptert i det sosiale samfunnet. Det kunne videre forstås som at dette var bare noe de gjorde automatisk og ikke tenkte så mye over.

Informantene sier selv at de blir skuffet når de ser kjendiser usminket og annerledes enn sånn de viser seg frem til å være i reklamer. Det er jo forbildene deres sier de. Samt mener de at prinsesser skal være pene og kan dermed ikke være stygge.

Sminke ser de på som sosialt akseptert i samfunnet og noe alle jenter gjør for å rette på "feil" og se penere og "freshere" ut. Det å fikse på resten av kroppen er ikke noe som blir snakket så mye om i dagens samfunn, men en vet at det finnes. Disse unge jentene er kanskje for unge til å vite hva som virkelig foregår bak skjønnhetssalonger og ved kirurgiske inngrep. Det de vet om er silikon i bryst og lepper, men det syns de ikke noe om. Derimot mener de at det er greit at modeller blir fikset på i reklamer, om det trengs penere folk. Jentene her kan forstås som usikre på utseende og hva som faktisk foregår bak reklamer.

Ut i fra de fem dybdeintervjuene vi hadde med de unge jentene og uttalelser de har kommet med, har vi fått ulike indikasjoner på hva de tolker av skjønnhet og skjønnhetsideal. Dekodingen av klær og kroppsholdning gikk over våre forventninger. At en kan kle seg til skjønnhet er en antatt tolkning fra informantene og at skjønnhet ikke hadde noe med det indre eller utseende å gjøre. Deres meninger under hele intervjuet refererte de til klær hver gang da vi nevnte og snakket om skjønnhetsideal. Temaet opplevdes som sårbart og uønsket som diskusjon. Vi har derfor landet på en konklusjon om informantene våre ubevisst påvirkes av samfunnets forventninger til hvordan en skal se ut og hva som er sosialt akseptert. De ønsker ikke å skille seg ut og oppfatter at det majoriteten gjør er riktig. Vi er bekymret for konsekvensene som kan medføres når det viser seg at informantenes tanker om deres utseende og selvbildet blir påvirket. Samtidig som de oppfatter retusjerte bilder som virkelighet.

8. Litteraturliste

Aakvaag, Gunnar C. 2008. *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: universitetsforlaget

Bergh, Stefan og Brandberg, Yvonne. 2012. "H&M befäster livsfarlight skönhetsideal" *DN*.

10. Mai. Lesedato: 24. April 2013:

<http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.dn.se%2Fdebatt%2Fhm-befaster-livsfarligt-skönhetsideal&h=hAQHK7tTa>

Bråthen, Jennifer. 2013. "Victorias`s Secret modeller er lei bilderetusjering" *Min mote*. 3. Juni.

Lesedato: 03.06.2013: <http://minmote.no/index.php/2013/06/victorias-secret-modeller-er-lei-bilderetusjering/>

Buer, Kathleen. 2012. "H&M-reklamen får ungdom til å føle seg tykke, stygge og bleike."

ABC nyheter. 10. Mai. Lesedato: 5. Mars 2013:

<http://www.abcnyheter.no/nyheter/2012/05/10/hm-reklamen-far-ungdom-til-foele-seg-tjukke-stygge-og-bleke>

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS

Clemenz, Sigmund. 2004. "Trangere klær til småjenter" *Bergens avisen*. 26. August.

Lesedato: 18. Mars 2013: <http://www.ba.no/nyheter/Innenriks/article1226005.ece>

Dokk Holm, Erling. 2001. *Instant identity. Varene tar makten*. Trondheim: Gyldendal

Akademiske

Fazio, R.H., Blascovich, J. og Driscoll, D. 1992. *On the functional value of attitudes. Personality and Social Psychology Bulletin.*, 388-401.

FOM. 2010. "Står sammen mot retusjering" *Familie og medier*. 29. November. Lesedato: 15. April 2013: <http://www.fom.no/sider/tekst.asp?side=833>

FOM. 2011. "Når bilderetusjering fordreier virkeligheten" *Familie og medier*. 25. Oktober. Lesedato: 15. April 2013: <http://www.fom.no/nyheter/nar-bilderetusjering-fordreier-virkeligheten>

Fretland, Ragnhild Avdem, Halvorsen, Christina og Lode, Veslemøy. 2006. "Småjenter må posere forførende" *Dagbladet*. 30. Januar. Lesedato: 5. Mars 2013: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2006/01/30/456221.html>

Goffman, Erving (1992): *Vårt Rollespill til Daglig*. Oslo: Pax Forlag

Gripsrud, Jostein. 2007. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Halvorsen, Christina. 2010. "Vil merke retusjerte bilder" *Side2*. 7. Oktober. Lesedato: 24. Mars 2013: <http://www.side2.no/mote/article2999849.ece>

Hegseth, Morten. 2011. "Åtte modeller – èn kropp: Hennes & Mauritz får kjendisrefs for motekampanje" *Min mote*. 3. Desember. Lesedato 13. Mars 2013: <http://minmote.no/index.php/2011/12/atte-modeller-en-kropp-hennes-mauritz-far-kjendisrefs-for-motekampanje/>

Hennes og Mauritz. "Responsible marketing" Lesedato: 12. Februar 2013: <http://about.hm.com/content/hm/AboutSection/en/About/Sustainability/Commitments/Bethical/Responsible-Marketing.html>

Hogg, Michael A., og Graham, Vaughan M. 2005. *Social Psychology*. Prentice Hall.

Jacobsen, Julie. 2011. "Speil, speil på veggen der" *UIO*. 10. April. Lesedato: 20. Mars 2013: <http://www.sv.uio.no/psi/forskning/aktuelt/aktuelle-saker/2011/kroppsbilde.html>

Klokk, Ida B. 2012. "Dette er skadelig" *Side2*. 17. November. Lesedato: 3. April 2013: <http://www.side2.no/catwalk/article3512345.ece>

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*, 3. utg. Oslo : Gyldendal akademisk.

Langåker, Svein Olav B. 2012. "Her er årets verste reklame" *Framtida*. 13. Desember.

Lesedato: 13. Mars 2013: <http://framtida.no/articles/her-er-arets-verste-reklame#.UWcJ3jfQubn>

Lynne, Anita (2000): *Nyansenes makt - en studie av ungdom, identitet og klær*. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforsikring

Pedersen, Tone. 2012. "Hva skjedde her, H&M?" *Aftenbladet*. 5. Oktober. Lesedato: 3. Mars 2013: http://www.aftenbladet.no/nytte/livsstil/Hva-skjedde-her_-HM-3043995.html

Rian, Vivi. 2011. "Retusjert reklame er livsfarlig, sier Oppegård-kvinne" *Østlands bladet*. Lesedato: 3. April 2013: <http://www.oblad.no/ski/retusjert-reklame-er-livsfarlig-sier-oppegard-kvinne-1.5961629>

Rolfie. 2011. "PRESS og Rød Ungdom fabulerer – Skjønnhetsidealet er EKTE og det er SUNT" 4. Oktober. Lesedato: 20. Februar 2013: <http://www.rolfie.no/rolfie/?p=391>

Schjelderup, Gerhard Emil & Morten William Knudsen (2007), reds. *Forbrukersosiologi. Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Selfors, Stein Erik. 2004. *Annonser: En bok om reklamefaget og verdens mest benyttede reklameform*. Oslo: Abstrakt forlag.

Sævereide, Harald Berg. 2004. "Presset av skjønnhetsideal" *VG Nett*. 19. Oktober. Lesedato: 2. Februar 2013: <http://www.vg.no/helse/artikkel.php?artid=250618>

Tangen, Karl-Fredrik. 2010. Reklamearbeidets historiske utvikling og organisering. I Døving og Svendsson (red.) *Leksjoner i markedsvitenskap*, 99-138. Oslo: Abstrakt forlag.

Tesser, A., Campbell, J. og Mickler, S. 1983. *The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity*. *European Journal of Social Psychology*. 217-233.

Tobekk, Toyni. "Vil merke reklamen" Magasinet. Lesedato: 13. Mars 2013:

http://magasinet.no/index.php?option=com_content&view=article&id=660:vil-merke-reklamen&catid=18&Itemid=62

UNG. "Vær stolt av kroppen du har" Lesedato: 24. April 2013:

http://www.ung.no/helse/137_V%C3%A6r_stolt_av_den_kroppen_du_har.html

Varsi, Hege og Schjønberg, Snorre. 2012. "Denne H&M-kampanjen får hudekspertene til å steile" *Kjendis*. 10. Mars. Lesedato: 5. Mars 2013:

<http://www.kjendis.no/2012/05/10/kjendis/hm/reklame/hudkreft/kreftforeningen/21523572/>

Vollan, Christine Brown. 2012. "Årets Gullbarbie" PRESS, redd barna ungdom. 18.

Desember. Lesedato: 20. Februar 2013: <http://www.press.no/gullbarbie>

Westberg, Nina Therese. 2010. "Helseskadelig skjønnhetsidealer" Webjournalisten. 22.

November. Lesedato: 3. April 2013:

<http://www.webjournalisten.com/index.php/innhold/kommentarer/527-helseskadelige-skjonnhetsidealer.html>

Wooten, D.B. og Reed, A. 1998. *Informational influence and the ambiguity of product experience: Order effects on the weighting of evidence. Journal of Consumer Research*. 79-99.

Øyås, Tore Andre. "Reklame" UNG. Lesedato: 24. April 2013:

http://www.ung.no/reklame/2536_Reklame.html

Vedlegg 1

Intervjuguide for dybdeintervju jenter 11 år.

Forklare litt uformelt om oss selv, hva vi gjør, hva dette handler om og hva som skal skje..

1. Introduksjon

- 1.1. Hva heter du?
- 1.2. Hvor gammel er du?
- 1.3. Kan du fortelle litt om deg selv?
 - 1.3.1. Hvor kommer du fra?
 - 1.3.2. Har du søsken?
 - 1.3.3. Hva gjør du på fritiden?
 - 1.3.4. Har du hobbyer du interesserer deg for?

2. Bildeanalyse

Vise bilder, la de velge det bildet, eventuelt den jenta de synes er fineste. La kun det ene bilde ligge igjen og fjerne resten.

- 2.1. Hva legger du først merke til ved det bilde?
- 2.2. Hva annet vekker oppmerksomheten din ved bilde?
- 2.3. Syns du bikinien var fin?
 - 2.3.1. Eventuelt, ville du kjøpt den?

3. Temaforskning, Påvirkning

- 3.1. Bryr du deg om klær?
 - 3.1.1. Hvor mye?
 - 3.1.2. Er du opptatt av at de skal være trendy og moteriktig?
- 3.2. Handler du dine egne klær?
 - 3.2.1. Hvis nei: hvem handler klærne dine? Har denne personens mening noe betydning for hvilke klær du går med?
- 3.3. Hvor handler du klær?
- 3.4. Har du noen favoritt butikk og merke?
- 3.5. Hvem blir du mest inspirert av når det gjelder klær du bruker i dag?
 - 3.5.1. Venner, familie, bekjente, kjente personer..

4. Skjønnhetsideal

4.1. Vet du hva et skjønnhetsideal er?

4.2. Kan du tenke deg hva det betyr?

Forklar litt om temaet og hvordan det er i dette samfunnet i dag.

4.3. Hva syns du om dette?

4.4. Føler du at du selv blir påvirket av dette?

4.4.1. Føler du at du må se sånn og sånn ut? (bare fordi det idealet er blitt sånn)

5. Retusjering

5.1. Vet du hva retusjering av bilder er?

5.1.1. Eventuelt.. Hva syns du om det?

Forklare om retusjering og hvordan reklamer fungerer i dag? Vise til før- og etterbilde.

5.2. Det bilde du valgte ut.. Syns du det er retusjert?

5.2.1. På hvilken måte?

5.2.2. Hva trur du er retusjert/fikset på? (ikke no fasitsvar)

5.3. Hadde det noe si da du valgte ut dette til å være det finest av alle?

5.4. Syns du det er enkelt å se at det bildet du valgte ut/eller generelt bilder er retusjert?

5.4.1. Ser du mye til sånne bilder i de mediene du bruker?

5.4.2. Hvor? Hvordan?

5.5. Er det noe du tenker over?

5.5.1. (at personen ikke er naturlig?)

5.5.2. Hva tenker du da?

5.6. Selv om bildet er retusjert og personen på bildet kanskje ikke ser slik ut den virkelig gjør, ville du kjøpt bikinien fordi?

6. Samtale, konklusjon

Vise til alle bildene igjen.. La de få rangere bildene fra mest til minst retusjert.

6.1. Hva syns du om at jenter blir fremstilt annerledes enn det de virkelig er?

6.2. Endrer disse bildene noe på hvordan du vil se ut?

6.2.1. Vil du se ut som de?

6.3. Det har seg slik nå at jenter fikser nå på seg selv. Ved å få større pupper og lepper, løfte kinn og bryn. Slanke seg med dietter osv..

6.3.1. Hva syns du om dette?

6.4. Hvordan føler du deg selv når du ser og hører at andre gjør dette? Og når du ser bilder av retusjerte jenter?

Vedlegg 2

Gjennomføring av pretest fokusgruppe

Rangering

Bildene ble rangert ved at det mest retusjerte bildet lå først som nr1, for så at det ble rangert i en synkende rekkefølge, hvor det minst retusjerte kom til slutt som nr 7. Denne rangeringen går ut på at tallene viser hvilken plass det enkelte bildet har fått i rekkefølgen.

Bilde	1: 1 1 1 2 2 2 2 2 3 3
	2: 1 1 1 1 1 2 2 2 3 3
	3: 1 1 2 2 3 3 4 4 4 4
	4: 3 3 5 6 7 7 7 7 7 7
	5: 5 5 5 5 5 5 5 6 6 7
	6: 4 4 5 5 6 6 6 6 7 7
	7: 3 3 4 4 4 4 6 6 6 7

Sortering

Etter rangering av de 10 medlemmene i pre-testen endte bildene i en sortert synkende rekkefølge som følger:

Plassering	1: bilde 2
	2: bilde 1
	3: bilde 3
	4: bilde 7
	5: bilde 6
	6: bilde 5
	7: bilde 4

- Videre bruk av bilder som ble valgt av medlemmene i pretest av fokusgruppen ble bildene 2, 3, 4 og 5.

Vedlegg 3

Analyse av dybdeintervjuene

Bilderangering til informantene i dybdeintervjuene gikk som følger:

Informant 1: 2 3 5 4

Informant 2: 2 3 5 4

Informant 3: 2 3 5 4

Informant 4: 2 3 5 4

Informant 5: 2 5 3 4

Vedlegg 4

Informantenes rangering av bilder på bakgrunn av retusjeringsgrad(hvor bilde øverst til venstre ble som nr 1 osv):



Bilde 2



Bilde 3



Bilde 5



Bilde 4

Vedlegg 5

Rangeringen av bildene under pretesten av fokusgruppen fikk følgende rekkefølge (hvor bilde øverst til venstre ble som nr 1 osv):



Bilde 2



Bilde 1



Bilde 3



Bilde 7

Fortsettelse på rangering av pretest(hvor bilde øverst til venstre ble nr 5 i rekkefølgen):



Bilde 6



Bilde 5



Bilde 4

Vedlegg 6



Bildet 1



Bildet 2



Bildet 3