

Usynlege kvinner

Eldre kvinner er fråverande i reklamen.

PUBLISERT 10. oktober 2006



Etter analysar av 177 utandørsreklamar fann Lauren Rosewarne ved Universitetet i Melbourne at mindre enn fire prosent av dei portretterte kvinnene var over 30 år. Ho fann ingen over 66 år. Rosewarne fann også at godt vaksne kvinner ofte blei plasserte i negative stereotypiar, som til dømes masete svigermor eller horemamma.

Forskaren meiner fråværet kan seia noko om reklamen sin funksjon som samfunnsspegel. Den mislukkast i å spegla den verkelege demografiske samansettinga, men lukkast i å spegla samtida si forakt for eldre kvinner, skriv BPS Media Centre.

Diskriminerende kvinner

Dette er konklusjonen til Nollaig Frost ved Birkbeck College, University of London. Forskeren fulgte mødre fra rundt seks måneder ute i svangerskapet og til deres andre barn var ni måneder.

I motsetning til hva de gav uttrykk for før fødselen, sa mødrene etter fødselen at de – på grunn av den nyfødtes krav – forsøkte å få tid til å være alene med denne og borte fra sitt første barn.

Eldstebarna (i denne studien var det snakk om småbarn) ble i denne perioden kalt vanskelige og påtrengende, og måtte «lære seg å vente». Men mødrenes innstilling endret seg etter som babyen vokste og ble mindre avhengig og hjelpeløs. En sa det slik: «Konflikten med at jeg likte den nye babyen bedre enn den første, er helt borte. Jeg er like glad i dem begge, og begge irriterer meg like mye.» Ifølge BPS Media Centre håper Frost at forskningen hennes kan hjelpe mødre til mindre skyldfølelse når de i en periode prioriterer den nyfødte.

Teksten sto på trykk første gang i Tidsskrift for Norsk psykologforening, Vol 43, nummer 10, 2006, side

