



# Energikrisen, intet nytt

Könsföreställningar och könsroller så som de kommer till uttryck i svenska energispar kampanjen under 1970-talet

Ida Ahlstrand

Masteruppsats i historia

HI2022, VT 2023

Handledare: Auður Magnúsdóttir

## Abstract

The primary aim of this essay has been twofold. First, to study how gender and gender roles are portrayed in the Swedish energy advertising campaign at the time of the oil crisis, and second, to analyze whether the public's energy saving, as it can be mapped based on survey responses, shows differences depending on gender. To achieve the aim of this essay, two sources are used: flyers from the energy saving campaign and survey results concerning the public's energy-saving measures. The material from the energy saving advertisement campaign consists of posters, leaflets, and brochures encouraging the public to live energy efficiently. The survey was conducted in three instances between 1974-1975 at the request of the Swedish government agency, to explore whether the public made use of the energy-saving measures offered by the campaign. Consequently, two methodological approaches have been used to analyze the two vastly different source materials: both image studies and statistical analysis.

Image studies is based on the theory that art can be interpreted as an expression of the social reality of in which it was produced. According to historian Peter Burke, advertising can portray an ideal world to the viewer. The campaign has been interpreted as a product of an ideal world, construed by the Energy Savings Committee. The people portrayed in the campaign has therefore been selected by the artist to be representative of a perceived whole – in this case society. The campaign has therefore, in this study, been interpreted as evidence of 1970s perceptions of norms, gender roles and gender structures in Sweden. The statistical analysis involves using the SPSS computer program to process the survey responses and present the results in tabular format. The questionnaire of the survey consists of questions at the ordinal scale level, i.e., a ranking of the question's response options. There are also questions at the nominal scale level, which means categorization. In this essay, only the gender category has been used – in accordance with this study's aim.

The previous research shows that a change in the gender structure took place in the 1970s. The women's movement's call for female emancipation and the Swedish government's implementation of the gender equality policy should be discernible in both source materials. To investigate this, the following research question has been formulated: *what are the underlying gender perceptions in the energy saving campaign, 1973-1976, and are these reflected in the public exposed to the campaign?*

The study shows that the hypothesis cannot be confirmed. The conditions are not consistent. The campaign does not reinforce a more developed gender structure or an outdated version. There are elements of both in the campaign. However, most of the material shows an outdated gender structure. The survey responses do not reveal any conclusive gender roles amongst the public. If the survey had included a larger focus group, the results might have conveyed a clearer sense of current gender roles. However, this study shows a perception that men and women adapted equally to the campaign's message.

Keywords: energy-saving, gender roles, image studies, oil crisis, 1970s

# Innehållsförteckning

Inledning.....	5
Syfte och problemformulering .....	6
Historisk bakgrund.....	7
Oljekrisen 1973–1974 .....	7
Hanteringen av oljekrisen 1973–1974; Sverige, USA, och Danmark .....	8
Det svenska samhället på 1970-talet.....	10
Svenskt mode under 1970-talet .....	11
Forskningsöversikt.....	12
Utvecklingen av genusstruktur och könsroller i Sverige under 1970-talet.....	12
Teori och metod .....	15
Källor och källkritik.....	15
Teoretiska utgångspunkter och metodiska ansatser.....	19
Statistisk analys .....	22
Disposition .....	23
Resultatredovisning .....	23
Energisparkampanjens reklamblad, 1973–1976 .....	23
Könsföreställning och genusstruktur i energisparkampanjen, 1973–1976.....	29
Underliggande könsföreställningar i energisparkampanjens reklamblad.....	52
Svenska allmänhetens anpassning till ett energieffektivt leverne 1974–1975.....	56
Den första delundersökningen, 1974 .....	56
Den andra delundersökningen, 1975 .....	60
Den tredje delundersökningen, 1975 .....	65
Könsföreställningar och könsroller hos allmänheten under 1970-talet.....	69
En underliggande genusstruktur i energisparkampanjen, och hos allmänheten.....	71
Avslutande diskussion.....	72
Sammanfattning .....	74
Käll- och litteraturförteckning .....	75
Källor.....	75
Litteratur.....	75
Internet.....	77

## Figurförteckning

Tabell 1. Procentuell andel av män och kvinnor i energiberedskapsutredningens enkätundersökning 1974.....	18
Tabell 2. Procentuell andel av män och kvinnor i energiberedskapsutredningens enkätundersökning 1975.....	18
Tabell 3. Procentuell andel av män och kvinnor i energiberedskapsutredningens enkätundersökning 1975.....	18
Diagram 1. Relativ frekvens av kvinnor och män som skildras i en offentlig eller privat sfär.....	25
Diagram 2. Relativ frekvens av kvinnor och män som utövar olika energisparande åtgärder .....	26
Figur 1. Affisch: "Varför ska du som bor i lägenhet spara energi?" .....	29
Figur 2. Annons: "Energispar-tips", 1975.....	32
Figur 3. Annons: "Energispar-tips", 1975.....	35
Figur 4. Annons: "Energispar-tips", 1975.....	37
Figur 5. Affisch: "Stärk landets ekonomi – genom att spara energi!", 1975–1976 .....	39
Figur 6. Affisch: "Förbättra din ekonomi – genom att spara energi!", 1975–1976 .....	41
Figur 7. Annons: "Vad gör man när soppan kostar 5 kronor litern?" .....	43
Figur 8. Affisch: "Här krävs krafttag!" .....	45
Figur 9. Folder: "En uppgift för oss alla!", 1975 .....	47
Figur 10. Affisch: Information till förskolan "Pellas spardag" .....	50
Figur 11. Utställning; Mitt 50-tal – kvinna, mode, vardag.....	54
Tabell 4. Män och kvinnors beteende förändring av inomhusbelysning, 1974 .....	56
Tabell 5. Män och kvinnors beteende förändring av bostadsvärme, 1974.....	57
Tabell 6. Män och kvinnors beteende förändring av varmvatten, 1974 .....	58
Tabell 7. Män och kvinnors beteende förändring av elapparater, 1974.....	58
Tabell 8. Män och kvinnors beteende förändring av bilen, 1974 .....	59
Tabell 9. Män och kvinnors beteende förändring av inomhusbelysning, 1975.....	60
Tabell 10. Män och kvinnors beteende förändring av bostadsvärme, 1975.....	60
Tabell 11. Män och kvinnors beteende förändring av varmvatten, 1975 .....	61
Tabell 12. Män och kvinnors beteende förändring av elapparater, 1975.....	62
Tabell 13. Män och kvinnors beteende förändring av bilen, 1975.....	62
Tabell 14. Män och kvinnors beteende förändring av kollektivtrafiken, 1975 .....	64
Tabell 15. Män och kvinnors tillämpning av samåkning, 1975 .....	63
Tabell 16. Män och kvinnors beteende förändring av inomhusbelysning, 1975 .....	65
Tabell 17. Män och kvinnors beteende förändring av bostadsvärme, 1975.....	65
Tabell 18. Män och kvinnors beteende förändring av varmvatten, 1975 .....	66
Tabell 19. Män och kvinnors beteende förändring av elapparater, 1975.....	67
Tabell 20. Män och kvinnors beteende förändring av bilen, 1975.....	67
Tabell 21. Män och kvinnors beteende förändring av kollektivtrafiken, 1975 .....	68

## Inledning

*Spar energi – det tjänar du på!* Så lät energisparkampanjens slogan under oljekrisen 1973–1974, kampanjen yrkade för förändrade levnadsvanor hos allmänheten i ett försök att sänka Sveriges energiförbrukning och beroende på olja. En chockhöjning av priset på råolja och en ranson av försäljningen skapade en internationell energikris under början av 1970-talet. Många länder var beroende av olja för energiförsörjningen av sina samhällen. Den svenska regeringen lanserade kampanjen i ett försök att motverka en samhällelig kollaps till följd av oljekrisen. Unga och gamla, barn och vuxna, uppmanades till att spara energi för rikets bästa.

Oljekrisen var inte den enda företeelsen som drog till sig allmänhetens uppmärksamhet och engagemang under 1970-talet. Kampen för jämställdhet berörde en stor del av befolkningen – inte minst kvinnorna. Under 1970-talet når kvinnorörelsernas strävan om kvinnlig emancipation sin kulmen. Kvinnorörelsernas sakfrågor fick utrymme på den politiska arenan på en högre nivå. Deras sakfrågor diskuterades på riksdagsnivå efter att regeringen under 1970-talet bildade jämställdhetspolitiken vars syfte var att implementera jämställdhet i samhället. Det gör att det svenska samhället under 1970-talet kan tolkas som en dynamisk period. Ett flertal reformer skapades under 1970-talet vars syfte var att ge kvinnan en likvärdig position med mannen i samhället, och i hemmet. De traditionella könsroller baserade på könssegregering förkastas mer eller mindre under 1970-talet, då både allmänheten och regeringen stödjer jämställdheten. Regeringen yrkar för att kvinnan ska bli en integrerad del av arbetskraften, och det blir ett ideal för männen att bidra i hem och hushåll.<sup>1</sup> På så vis syftar regeringen att skapa ett mer jämställt samhälle.

Energisparkampanjen lanseras därmed i en dynamisk period och påminner allmänheten om att samarbete är vägen ut ur krisen. Vilket återspeglar regeringens grundtanke med jämställdhet. Som motivator finns risken för ekonomisk kollaps med hög arbetslöshet. Det knyter samman den svenska befolkningen.

Att både män och kvinnor förväntas ta plats på arbetsmarknaden och bidra i hemmet borde förändra mentaliteten hos allmänheten. Det skiljer sig markant från idealet under första hälften av 1900-talet. En förändring av genusstrukturen torde påverka uppfattningen av manligt och kvinnligt hos såväl allmänheten som hos Sveriges politiker. Vid en granskning av jämställdhetspolitiken framgår det att regeringen stöttar en kvinnlig emancipation. Det borde

---

<sup>1</sup> Hirdman, Y. (2016). *Genus – om det stabila föränderliga former*. (uppl. 2:6). Liber AB: Stockholm. s. 168

därmed vara möjligt att utläsa samma tendenser ur officiella kampanjer och reklamblad – såsom energisparkampanjen.

En spargris med blå bakgrund blir ansiktet utåt för energisparkampanjen och bilden pryder det offentliga rummet på allt från affischer till frimärken. Utöver denna spargris finns män, kvinnor och barn framställda i kampanjens reklamblad. Dessa personer representerar en återspeglning av ett idealsamhälle, där befolkningen bidrar till samhällets sänkta energiförbrukning. Då regeringen är ansvarig för lanseringen av kampanjen, och dess utformning kan frågan ställas om inte kampanjens framställning av män och kvinnor återspeglar regeringens uppfattning av kön och könsroller. Män, kvinnor och barn illustreras utövandes energisparande åtgärder och kan därav tolkas som föreställande förebilder för allmänheten.<sup>2</sup>

## Syfte och problemformulering

Uppsatsens övergripande syfte är tudelat. Dels att studera hur kön och könsroller framställs i energisparkampanjens reklam, dels att analysera huruvida allmänhetens energisparande, så som det kan kartläggas utifrån enkätsvar, uppvisar skillnader beroende på kön. För att uppnå uppsatsens syfte tillämpas; dels reklamblad från energisparkampanjen, dels enkätresultat från energiberedskapsutredningen. För att analysera de två olika källmaterialen tillämpas följaktligen två metodiska ansatser.

Tanken är att de två olika materialen ska kunna belysa Sveriges genusstruktur från två perspektiv; ovanifrån och underifrån. Inledningsvis utförs en analys av energisparkampanjens reklamblad, från 1973–1976, för att skönja vilka könsföreställningar som eventuellt kommer till uttryck. Därefter analyseras enkätundersökningens resultat. Där torde allmänhetens tillämpning av kampanjen komma till uttryck, resultaten torde även kunna redogöra för allmänhetens anpassning till de energisparande åtgärderna. Målet är att utröna huruvida enkätsvaren kan belysa 1970-talets könsroller, utifrån de förändringar som tillskrivits perioden.

Den tidigare forskningen påvisar att en förändring av genusstrukturen skedde under 1970-talet. Kvinnorörelsernas strävan för kvinnlig emancipation och regeringens implementering av jämställdhetspolitiken torde kunna skönjas i bägge materialen. Dels eftersom regeringen kan uppfattas som huvudansvarig för kampanjen, dels för att allmänhetens anpassning till kampanjen torde komma till uttryck i enkätundersökningen. För att undersöka detta har följande

---

<sup>2</sup> Burke, P. (2001). *Eyewitnessing: The uses of images as historical evidence*. Cornell University Press: London. s. 94–95

forskningsfråga formulerats; vilka underliggande könsföreställningar finns i energisparkampanjen, 1973–1976, och i vilken mån det korrelerade med allmänheten som exponerades för kampanjen.

Eller mer konkret:

1. Hur framställs könsroller i energisparkampanjens reklamblad?
2. Framgår det några skillnader i kvinnor och mäns energisparande sett utifrån enkätundersökningen?

## Historisk bakgrund

### Oljekrisen 1973–1974

OAPEC\* och OPEC\* iscensatte år 1973 ett embargo på råolja. Det ledde till den första internationella oljekrisen. Embargot på råolja var främst riktad mot USA och Nederländerna. Utöver ett embargo minskade de även på produktionen av råolja, och höjde priset.<sup>3</sup> Denna storskalade oljekris hade rötter från 1960-talet menar historikerna Frank Bösch, Rüdiger Graf, och Robert D. Lifset. Ett stadigt ökat behov av energi under 1900-talet ledde till problem med energitillförseln. Då oljan var en stabil och billig resurs såg västvärlden ingen anledning till att utforska alternativa energikällor.<sup>4</sup> Vid 1970-talets början var världen beroende av olja från mellanöstern, OAPEC och OPEC hade därmed ett övertag.<sup>5</sup> Samhällsvetarna Daniel Haqem och Noraini Zulkifli noterar att kollapsen av Bretton Woods-systemet\* vid slutet av 1971 bidrog till att oljekrisen blev allomspännande.<sup>6</sup>

Västvärldens minskade makt över mellanöstern tillät OAPEC och OPEC att utnyttja oljan som ett vapen, menar ekonomhistorikern Charles Issawi. OAPEC och OPEC:s tidigare försök att upprätta ett embargo hade motarbetats av västvärlden till följd av deras politiska och

---

\* Organization of Arab Petroleum Exporting Countries

\* Organization of Petroleum Exporting Countries

<sup>3</sup> Bösch, F., & Graf, R. (2014). *Reacting to Anticipations: Energy Crises and Energy Policy in the 1970s. An Introduction*. *Historical Social Research* 39:4(150). s. 8

<sup>4</sup> Bösch, F., & Graf, R. (2014). s. 12

<sup>5</sup> Issawi, C. (1978). *The 1973 Oil Crisis and After*. *Journal of Post Keynesian Economics* 1:2. s. 10–11.

\* Bretton Woods-systemet användes mellan 1945–1971 som en fast växelkurs. Det fungerade genom att medlemsländerna i Bretton Woods-systemet reglerade sitt lands valuta mot den amerikanska dollarn. Den amerikanska dollarn hade ett fast värde som fastställdes utifrån värdet på guld (*Bretton Woodssystemet*, 2020).

<sup>6</sup> Haqem, D., & Zulkifli, N. (2022). *The OPEC Oil Price Shock Crisis (1973) and the Actions Taken by the United States*. *Asia Pacific Journal of Social Science Research* 7:1. s. 2-4

ekonomiska inflytande över mellanöstern.<sup>7</sup> Issawi menar att katalysatorn för oljekrisen 1973 var västlänternas stöd till Israel under Oktoberkriget.<sup>8</sup> Västlänternas stöd till Israel var ett automatiskt ställningstagande mot de oljeproducerande länderna menar Issawi.<sup>9</sup> Vilket är varför embargot var främst riktat mot USA och Nederländerna.

## Hanteringen av oljekrisen 1973–1974; Sverige, USA, och Danmark

Statsvetarna Evert Vedung och Dan Hansén menar att det förelåg en informationsasymmetri mellan den privata oljesektorn och den svenska staten under oljekrisen i början av 1970-talet. Regeringen förlitade sig på tolkningar av förväntningar på framtiden. Informationsbristen innebar att regeringen lanserade en tvehövdad krispolitik för att bemöta framtida problem med energitillförseln. Ransonering av råolja enligt regeringsbeslut, kombinerat med ett frivilligt deltagande från allmänheten till minskad energikonsumtion var hur regeringen förberedde samhället för oljekrisen.

Den importerade oljan fördelades till industrierna i ett försök att motverka en förhöjd arbetslöshet. För att uppmuntra allmänheten till ett energieffektivt leverne skapades energisparkampanjen.<sup>10</sup> Regeringen skapade energisparkommittén av ledamöter från statliga och icke-statliga organisationer, kommittén var sedermera ansvarig för kampanjen. Enligt Vedung och Hansén behövde kommittén vara gränsöverskridande för att fungera allomspännande. Kommitténs syfte var att underlätta för regeringen när de behövde implementera ransoner eller upprätta energisparmål.<sup>11</sup> Hela Sverige involverades i kampanjen, och syftet var att alla skulle kunna bidra genom energisparande åtgärder i den vanliga människans vardag. För att symbolisera att hela Sverige bidrog fungerade offentliga rum som förebilder. Sänkt inomhustemperatur eller släckt skyltbelysning fungerade som en påminnelse på stadens gator och torg. Vedung och Hansén anser att regeringen uppträdde som ett föredöme under oljekrisen, och ledde Sverige genom krisen.<sup>12</sup> Den tvehövdade krispolitiken var framgångsrik, och dämpade oljekrisens konsekvenser på samhället.<sup>13</sup>

---

<sup>7</sup> Issawi, C. (1978). s. 3-5

<sup>8</sup> Issawi, C. (1978). s. 5–6.

<sup>9</sup> Haqeeem, D., & Zulkifli, N. (2022). s. 2–4

<sup>10</sup> Vedung, E., & Hansén, D. (2019). *Oljekrisen 1973 och Sveriges tvehövdade krispolitik*. Statsvetenskaplig tidskrift, 121:4. s. 653–657

<sup>11</sup> Vedung, E., & Hansén, D. (2019). s. 659–660

<sup>12</sup> Vedung, E., & Hansén, D. (2019). s. 658

<sup>13</sup> Vedung, E., & Hansén, D. (2019). s. 668–671



Den initiala reaktionen i USA efter embargot på råolja var att försöka nå fred i kriget mellan Israel och dess arabiska grannländer. Kriget var enligt USA anledningen till krisen. En mer långsiktig plan för USA var att säkerställa ett inhemskt oberoende av energitillförsel.

För att stävja konsekvenserna av den rådande oljekrisen lanserade president Richard Nixon en trestegsplan. Det första steget var att reglera försäljningen av bensin. Ett regelverk upprättades för när bensin fick lov att säljas. Haqem och Zulkifli anser att det skapade långa köer när försäljningen var tillåten. Ett andra steg var att minska allmänhetens transportsträckor. Den reglerade försäljningen av bensin, hade en önskad effekt på befolkningens transportmöjligheter. Befolkningen hindrades således från långa transportsträckor. Det tredje steget var att sänka hastighetsgränsen på landets vägar. Det tvingade befolkningen till en energieffektiv körning. USA fokuserade sin hantering av oljekrisen på att minska försäljningen av bensin eftersom den importerade oljan i stället prioriterades till uppvärmning av hushållen.<sup>14</sup>

Psykologerna David O. Sears et al. menar att regleringen av bensinförsäljningen, i kombination med det höjda priset på olja, tvingade den amerikanska befolkningen att sänka sin energiförbrukning. Det hade dock en låg påverkan på befolkningens levnadsvanor.<sup>15</sup> Kongressen i USA försökte förmedla allvaret med krisen för att uppmuntra befolkningen till att sänka energiförbrukningen. Genom att understryka att krisens ransoner och regleringar hade ett slut. Sears et al. menar att det var av stor vikt för kongressen att befolkningen ansåg att mellanöstern var ansvarig för oljekrisen. Då de ville frikänna allt eget ansvar, och minimera kritiken mot oljebolagen.<sup>16</sup>

Danmark importerade hela sitt energibehov vid tiden för oljekrisen, och skiljde sig därmed från andra länder som normalt innehade en blandning av importerad och inhemsk energiproduktion. Historikern Mogens Rüdiger anser att Danmark därför befann sig i en unik position.<sup>17</sup>

Den danska staten ingrep för att stävja krisen konsekvenser.<sup>18</sup> En initial krishantering var att undersöka landets beroende på importerad olja, och utforska möjligheten för alternativa energikällor. Därefter lanserades en energisparkkampanj. Syftet var att förändra allmänhetens

---

<sup>14</sup> Haqem, D., & Zulkifli, N. (2022). s. 8–9

<sup>15</sup> Sears, D. O., Tyler, T. R., Citrin, J., & Kinder, D. R. (1978). *Political System Support and Public Response to the Energy Crisis*. *American Journal of Political Science*, 22:1. s. 79

<sup>16</sup> Sears, D. O., Tyler, T. R., Citrin, J., & Kinder, D. R. (1978). s. 58

<sup>17</sup> Rüdiger, M. (2014). *The 1973 Oil Crisis and the Designing of a Danish Energy Policy*. *Historical Social Research* 39:4(150). s. 96

<sup>18</sup> Rüdiger, M. (2014). s. 99

levnadsvanor.<sup>19</sup> Den danska staten tog inspiration från Holland och införde ett förbud mot bilanvändning på söndagar. Rüdiger menar att förbudet inte hade önskad effekt då danskarna vanligen inte åkte bil på söndagar. Staten sänkte även hastighetsgränsen på vägarna, för att bilkörningen skulle bli energieffektiv. Rüdiger anser att Danmarks energispar kampanj var överflödig. Då den enda motivatorn som den danska befolkningen behövde var det höjda priset på råolja. Det hade en direkt effekt på den danska befolkningens levnadsvanor och energikonsumtion.<sup>20</sup>

## Det svenska samhället på 1970-talet

Under perioden 1968–1976 var Sverige styrd av en socialdemokratisk regering, och efter 1976 års valresultat övergick Sverige till en borgerlig regering – den första borgerliga regeringen på 40 år. 1971 övergav den svenska riksdagen sin tvåkammarsdag till förmån för den enkammarsdag som är gällande i dagens samhälle. Syftet med förändringen var att det skulle underlätta etableringen av regering.<sup>21</sup>

Under slutet av 1960-talet bildades olika kvinnorörelser i Sverige som stod för en ny tolkning av feminism – *den andra vågens feminism*. En av de kvinnorörelserna var Grupp 8, rörelsen arbetade mot könsdiskriminering i samhället.<sup>22</sup> Den andra vågens feminism präglades av radikalfeminism och statsfeminism, där kvinnans emancipation var slutmålet. Radikalfeminism innefattar den grundläggande uppfattningen inom feminism nämligen uppfattningen att kvinnor är förtryckta till följd av deras biologiska könstillhörighet. Statsfeminism syftar till en förändring ovanifrån, med relevanta åtgärder från statsmakten som yrkar till att skapa jämställdhet mellan könen.<sup>23</sup>

1969 strävade Grupp 8 för att höja kvinnornas låga löner, och förändra anställningsformen för kvinnor på arbetsmarknaden. Grupp 8 ansåg att det var ett problem att kvinnor inte kunde försörja sig på egen hand.<sup>24</sup> 1972 samarbetade Grupp 8 med Svenska kvinnors vänsterförbund och demonstrerade för kvinnans rätt till arbete, daghem och utbildning.<sup>25</sup> 1976 önskade Grupp

---

<sup>19</sup> Rüdiger, M. (2014). s. 101

<sup>20</sup> Rüdiger, M. (2014). s. 102

<sup>21</sup> Sveriges historia 1968–1991. (2023). I *Wikipedia*. Hämtad 2023-04-26 från

[https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Sveriges\\_historia\\_1968%E2%80%931991&oldid=52557107](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Sveriges_historia_1968%E2%80%931991&oldid=52557107)

<sup>22</sup> Elgán, E. (2015). *Att ge sig själv makt: Grupp 8 och 1970-talets feminism*. Makadam: Stockholm. s. 21–23

<sup>23</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 25

<sup>24</sup> Elgán, E. (2015). s. 24–25

<sup>25</sup> Elgán, E. (2015). s. 103

8 öka det kvinnliga engagemanget i fackförbunden.<sup>26</sup> 1978 skapade 8 gruppen uppmärksamhet kring den kvinnliga arbetslösheten.<sup>27</sup> Grupp 8 var aktiv under hela 1970-talet med sakfrågor som berörde kvinnors rättigheter, och uppmärksammade en fortsatt snedfördelning mellan könen i samhället. Målsättningen var att skapa jämställdhet mellan kvinnor och män.

De sakfrågor som kvinnorörelserna under 1960–1970-talet uppmärksammade anammades av statsmakten under 1970-talet. Det skapade viss kritik från kvinnorörelserna. Historikern Elisabeth Elgán menar således att kritiken rättfärdigades med att kvinnorörelsens arbete blev åsidosatt och att regeringen i stället blev representant för jämställdhet och feminism.<sup>28</sup> Enligt Elgán gjorde kvinnorörelserna det socialt acceptabelt att synliggöra kvinnlig underordning och påverka den politiska utformningen; det banade vägen för feministisk aktivism.<sup>29</sup>

## Svenskt mode under 1970-talet

1970-talet var en dynamisk period på flera sätt, det märks inte minst på modet. Innan 1970-talet bar kvinnor oftast kjol eller klänning men under 1970-talet blev det socialt accepterat för kvinnor att bära byxor. Modellen av byxor var den samma för kvinnor och män. Generellt hade mode under 1970-talet ett androgynt utseende. Både män och kvinnor bar byxor som var åtsittande upptill med utställda byxben. Utöver det hade både män och kvinnor plåtåskor. Att klädedräkten för män och kvinnor var tämligen lika kan ha ett samband med hur jämställdhet framställdes och betonades i det svenska samhället under 1970-talet.<sup>30</sup> Det fanns en uppfattning under 1970-talet att ifall kvinnor och män bar likadana kläder, såsom jeans och t-shirt, kunde samhället bli mer jämlikt.<sup>31</sup>

Modet under 1970-talet kan tolkas som enkelt och ledigt, och kläderna var producerade av material som sammet, tweed, manchester och denim. Modellen av kläderna, valet av klädedräkt och material anspelar på det androgyna utseendet som mode hade under 1970-talet.<sup>32</sup> Modet var starkt präglat av de politiska strömningarna i samhället. Kläder användes för att förmedla ett politiskt ställningstagande och det skapade föreställda sociala gemenskaper i samhället. De personer som samhörde till den politiska vänstern bar murarskjortor och blåbyxor, de som

---

<sup>26</sup> Elgán, E. (2015). s. 110–111

<sup>27</sup> Elgán, E. (2015). s. 112

<sup>28</sup> Elgán, E. (2015). s. 174–175

<sup>29</sup> Elgán, E. (2015). s. 287

<sup>30</sup> Mode i Sverige under 1970-talet. (2023). I *Wikipedia*. Hämtad 2023-04-26 från [https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode i Sverige under 1970-talet&oldid=52459542#Lindex](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode_i_Sverige_under_1970-talet&oldid=52459542#Lindex)

<sup>31</sup> Herald, J. (1996). *70-talets mode*. Bokfabriken fakta: Malmö. s. 12

<sup>32</sup> Mode i Sverige under 1970-talet. (2023). I *Wikipedia*. Hämtad 2023-04-27 från [https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode i Sverige under 1970-talet&oldid=52459542#Lindex](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode_i_Sverige_under_1970-talet&oldid=52459542#Lindex)

värnade om miljön bar hemstickade tröjor och Fjällräven Kånken ryggsäckar. Politiskt aktiva kvinnor bar vanligen färgglada unisexplagg.<sup>33</sup> Kläder var ett sätt för befolkningen att uttrycka sig själva. Både för att särskilja sig från andra, och för att skapa gemenskap.

## Forskningsöversikt

### Utvecklingen av genusstruktur och könsroller i Sverige under 1970-talet

Historikerna Christina Florin och Bengt Nilsson\* diskuterar omvandlingen av de traditionella könsrollerna i Sverige, i boken *Något som liknar en oblodig revolution*. De anser att 1970-talet var kulmen för en långt pågående utveckling av genusstrukturen. Florin och Nilsson menar att en underliggande kultur i Sverige underlättade för jämställdhetspolitikens grundande. Det var nämligen så att det kärnfamiljsideal som var rådande i västvärlden med hemmafru och manlig försörjare, även kallad ”breadwinner-modellen”, inte överensstämde med det svenska samhället. Svenska kvinnor var inte uteslutande hemmafruar, utan det var mer vanligt att kvinnan i viss mån arbetade. Det innebär att en tvåförsörjarmodell är en mer reell beskrivning av de rådande förhållandena i Sverige, än breadwinner-modellen. En ”historisk kontinuitet av relativ självständighet i de svenska kvinnornas medborgarrelation till staten ända från 1900-talet början” var gällande.<sup>34</sup> Med detta i åtanke torde det vara möjligt att skönja ett ideal för tvåförsörjarmodellen hos allmänheten, samt i energisparkampanjens bildmaterial. Enligt Florin och Nilsson var tvåförsörjarmodellen en faktor som underlättade utvecklingen av genusstrukturen. En stegvis utveckling av lagstiftningen till förmån för en mer jämlik människosyn belyser regeringens vilja att implementera jämställdhet. Dock möttes reformerna under 1970-talet av ett gediget motstånd, och de omformulerades från kvinnligt emancipatoriska till könssegregerade menar Florin och Nilsson.<sup>35</sup> Det påvisar att utvecklingen inte var linjär. Det kan därmed ta uttryck i såväl energisparkampanjen bildmaterial, som påverka allmänhetens svar i enkätundersökningen.

Florin och Nilsson menar att regeringen valde att stödja den kvinnliga emancipationen under 1960–1970-talet eftersom det kunde vara lönsamt på långsikt. Jämställdhet i samhället,

---

<sup>33</sup> Mode i Sverige under 1970-talet. (2023). I *Wikipedia*. Hämtad 2023-04-26 från [https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode i Sverige under 1970-talet&oldid=52459542#Lindex](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode_i_Sverige_under_1970-talet&oldid=52459542#Lindex)

\* Sociologen Åsa Lundqvist har kommit fram till en liknande slutsats som Florin och Nilsson, i artikeln; *Conceptualising gender in a Swedish context*, från 1999.

<sup>34</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). ”Något som liknar en oblodig revolution...”: Jämställdhetens politisering under 1960- och 70-talen. Jämställdhetskommittén, Umeå Univ. s. 20–21

<sup>35</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 22

på regeringens villkor, bidrog med flertaliga nyttigheter. Ett stöttande av kvinnliga rättigheter kunde ge ekonomiska fördelar till staten då en större del av befolkningen blev tillgänglig som arbetskraft. Jämställdheten kunde även ge politiska fördelar, menar Florin och Nilsson, eftersom en socialpolitik som återspeglar den utvecklade genusstrukturen i kärnfamiljen kan bidra med ett ökat antal väljare för den sittande regeringen.<sup>36</sup>

Florin och Nilsson noterar att en utveckling av genusstruktur och könsroll måste innebära att män och kvinnor tar del av varandras separata sfärer. Mannen behöver ett legitimt utrymme i den privata sfären – i hem och hushåll, och kvinnan behöver en aktiv roll i den offentliga sfären – exempelvis på arbetsmarknaden. Enligt Florin och Nilsson sker detta till viss del med övergången till en tvåförsörjarmodell i Sverige. Tvåförsörjarmodellen ändrar allmänhetens uppfattning om kärnfamiljen och folkhemmet, både kvinnor och män förväntas anta dubbla roller; lönearbetare och förälder.<sup>37</sup>

Florin menar att jämställdhetspolitiken inte hade avsedd effekt på könsroller, uppfattningen av manligt och kvinnligt överlevde det dynamiska 1970-talet.<sup>38</sup> En sådan könsuppdelning blev tydlig på arbetsmarknaden. Där kvinnor och män tog del av olika aspekter av arbetsmarknaden. Kvinnor återfinns inom ”kvinnoyrken” exempelvis vård eller undervisning, och män finns framför allt inom ekonomi, industri och teknik.<sup>39</sup> Det problematiserar den bild av genusstrukturen som tidigare lyfts upp av Florin och Nilsson. Det tyder på att utvecklingen inte var momental. Det kan ta uttryck i kampanjens bildmaterial som återspeglar samhället, även allmänheten bör vara påverkad av den långsamma utvecklingen av genusstrukturen.

Det kan förutsättas att regeringens arbete för jämställdhet illustreras av material som producerats av staten. Energisparkampanjen kan ses som ett exempel på en sådan produkt. Som all annan reklam förmedlar även energisparkampanjen en ideologi. Det borde innebära att kampanjens bildmaterial bär spår av den jämlika genusstruktur som eftersträvas av regeringen och statens myndigheter. Enkätundersökningen bör i sin tur kunna ge en bild av hur jämställt samhället hade blivit i praktiken.

Kvinnorörelserna under 1960–1970-talet yrkade för att göra kvinnan till en ”fullvärdig människa” menar historikern Yvonne Hirdman i boken *Genus: Om det stabila föränderliga*

---

<sup>36</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 76

<sup>37</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 8

<sup>38</sup> Florin, C. (2005). Visionära byråkrater. Jämställdhetens politisering under 1960- och 1970-talen. Hirdman, A. (Red.). *Revolution på svenska: Ett vittnesseminarium om jämställdhetens institutionalisering, politisering och expansion 1972–1976*. Samtidshistoriska institutet: Huddinge. s. 16

<sup>39</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 86

*former*. För att kvinnan ska bli fullvärdig, med det menat att nå samma position i samhället som en man, behöver någon eller något ta över kvinnans tidigare ansvar för barn. Under 1970-talet i Sverige blir regeringen engagerad i frågor som berör en kvinnlig emancipation. Ansvar för barn tas över av staten som skapar daghem till förmån för kvinnor som därav kan lämna hemmet och arbeta.<sup>40</sup> Yvonne Hirdman menar att det är anmärkningsvärt att regeringen engagerar sig i jämställdhetsfrågor, eftersom innan 1970-talet uppmanade regeringen en traditionell genusstruktur baserat på undergivna kvinnor.<sup>41</sup> Det belyser en utveckling i politiken som återspeglar allmänhetens strävan om en jämlik genusstruktur. Det ter sig därför rimligt att kampanjen skulle skildra den mentaliteten. Yvonne Hirdman menar att jämställdhet i samhället börjar med jämlikhet i hushållet. Det innebär att en utveckling av könsrollerna är beroende av en förändring i synen på uppfostran. Yvonne Hirdman menar att ifall pojkar och flickor får en likvärdig uppfostran så kan jämställdhet bli en verklighet. Det kan råda bot på de traditionella könsrollerna ifall barn fostras till jämlikar.<sup>42</sup> Då regeringen påstår att de vill uppnå jämställdhet i samhället bör barn avbildas enligt Yvonne Hirdmans teori i kampanjen.

I artikeln *Från "husmorskontrakt" till "jämställdhetskontrakt"* menar historikerna Gro Hagemann och Klas Åmark att utvecklingen av genusstrukturen under 1900-talet kan förklaras med Yvonne Hirdmans teori: genuskontrakt. De noterar att en övergång från ett husmorskontrakt till ett jämställdhetskontrakt sker under 1960–1970-talet i Sverige. Ett husmorskontrakt kan likställas med breadwinner-modellen som var aktiv främst under 1900-talets första hälft. Jämställdhetskontraktet kan jämföras med tvåförsörjarmodellen med ett ökat fokus på jämställdhet i samhället – inte bara i hemmet. Enligt Hagemann och Åmark kan dessa genuskontrakt ha koexisterat under en 20 års period. Det innebär att två motsatta genusstrukturer uppfattades som norm i samhället. En ökad kritik mot husmorskontraktet lär ha främjat en övergång till ett jämställdhetskontrakt menar Hagemann och Åmark.<sup>43</sup> Då två genuskontrakt koexisterat kan enkätsvaren ha spår av såväl ett husmorskontrakt som ett jämställdhetskontrakt. Dock eftersom jämställdhetskontraktet blev en majoritet under 1970-talet bör enkätsvaren såväl som kampanjen återspegla den uppfattningen av genus.

Genusvetaren Anita Nyberg påpekar att en ny familjemodell introducerades i Sverige i början av 1970-talet. I artikeln *Gender equality policy in Sweden: 1970s-2010s* menar Nyberg

---

<sup>40</sup> Hirdman, Y. (2010). s. 168

<sup>41</sup> Hirdman, Y. (2010). s. 169

<sup>42</sup> Hirdman, Y. (2010). s. 163-165

<sup>43</sup> Hagemann, G., & Åmark, K. (2000). *Från "Husmorskontrakt" till "jämställdhetskontrakt"*. Yvonne Hirdmans genusteori. Häftet för kritiska studier, 33:2. s. 15–16

att den nya kärnfamiljen grundades utifrån utvecklingen av genusstrukturen i samhället. Den nya modellen förutsatte att båda föräldrarna arbetade och att det obetalda hushållsarbetet delades lika mellan könen.<sup>44</sup> Den mentaliteten om jämställdhet i hemmet torde kunna skönjas i kampanjens skildring av familjer och hushåll. Således bör även enkätsvaren ge uttryck för att både män och kvinnor tillämpar kampanjens råd för att sänka hushållets energikonsumtion.

Sammanfattningsvis kan sägas att en institutionalisering av jämställdhetsdebatten ägt rum under 1970-talet i Sverige. Dock implementerar regeringen de reformer som är mest gynnsamma för staten. Det innebär att jämställdhet under 1970-talet främst var teoretisk och inte utövades i praxis. Uppfattningen av manligt och kvinnligt bör ha förändrats i viss mån till fördel för ett jämställdhetstänkande. Tidigare forskning påvisar att samhället uppmuntrade en utveckling av genusstrukturen och kritiserade de traditionella könsrollerna. Energisparkkampanjens reklamblad bör återspegla det dynamiska samhället och regeringens tvetydiga strävan efter jämställdhet. Enkätsvaren borde vidare förmedla en genusstruktur som inte efterföljer breadwinner-modellen då allmänheten inledde jämställdhetsdebatten och efterfrågade en utveckling av könsrollerna.

## Teori och metod

### Källor och källkritik

Uppsatsen behandlar två mycket olika källmaterial; energisparkkampanjens tryckmaterial samt en enkätundersökning om energisparkkampanjens tillämpning. Energisparkkampanjens tryckmaterial består av reklam som prydde det offentliga rummet i Sverige under perioden 1973–1976. Tryckmaterialet består av affischer, foldrar, annonser och broschyrer som uppmanar allmänheten till att leva mer energieffektivt under tiden för den första oljekrisen. Kampanjen förmedlas textuellt och bildligt till allmänheten. De personer som avbildas i materialet har generellt ett androgynt utseende, med indikationer som bekräftar deras könstillhörighet – hår, kläder, höfter, bröst eller könsorgan.\* Enkätundersökningen utfördes i

---

<sup>44</sup> Nyberg, A. (2012). *Gender Equality policy in Sweden: 1970s-2010s*. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 2:4. s. 68

\* En analys av bildmaterialet som fokuserar på karaktärernas utövande av klass och ras kommer inte att ta plats i den här uppsatsen. Det kommer därför inte att tillämpas ett intersektionellt perspektiv på det valda källmaterialet eftersom det strider mot uppsatsens syfte. En analys av hur kampanjen framställer könsroller och genusstruktur kräver inte en analys av exempelvis ras eller klass. Ras avbildas inte aktivt i materialet utom i dess bortfall, det kan antas att samtliga avbildade personer i kampanjen är vita svenskar. En analys av kategorin klass kräver en annan teoretisk utgångspunkt. Ett intersektionellt perspektiv skulle därmed deviera från uppsatsens syfte och forskningsfråga.

tre instanser mellan 1974–1975 på uppmaning av energiberedskapsutredningen, för att utforska huruvida allmänheten tillämpade de energisparande åtgärderna från energisparkampanjen.

En kombination av två olika källmaterial möjliggör att forskningsfrågan\* kan belysas från ett ovanifrån och underifrån perspektiv. Då energisparkampanjen är utformad och lanserad av en myndighet på uppdrag av regeringen så kan det förmodas att materialet i kampanjen skildrar statsmaktens uppfattning av hur det svenska samhället på 1970-talet borde se ut. Det kan därmed skildra statsmaktens inställning till könsroller och genusstrukturer. Av enkätundersökningen framgår däremot allmänhetens anpassning till och praktiska erfarenhet av energisparkampanjen. Då enkäten är utformad så att frågor ställs om energisparande både i privat och offentlig miljö kan det vara möjligt att urskilja i vilken grad 1970-talets jämställdhetsdebatt fått fäste i praxis. En problematik med detta, som tas i beaktning, är att det inte går att säkerställa att de tillfrågade har svarat fullkomligt sanningsenligt. Risken är att de tillfrågade svarat utifrån hur de bedömer att de borde svara. Eftersom uppsatsens syfte är att analysera huruvida kön och könsroller kommer till uttryck i enkätsvaren så bör svaren trots det ge en god uppfattning om könsroller. Eftersom de tillfrågade eventuellt förmedlar en bild av deras bedömning av en allmän konsensus gällande energiförbrukning.

Energisparkampanjens tryckmaterial finns att tillgå digitalt via riksarkivets hemsida eller på Riksarkivet i Stockholm, Marieberg. För den här undersökningen kommer volymerna *Ett urval av trycksaker från kampanjen, Energisparkkommittén 1975–1976*, och *Övriga handlingar* att analyseras. I föregående volymer ingår affischer, broschyrer, foldrar och annonser som behandlar energieffektivitet och energisparande åtgärder riktade till allmänheten. Undersökningsperioden sträcker sig mellan 1973–1976, eftersom energisparkampanjen lanserades en månad efter Oktoberkriget utbrott och fortsatte långt in på 1970-talet. Då den här undersökningen fokuserar på oljekrisen 1973–1974 bedöms 1976 vara ett naturligt avbrott. Då 1970-talets andra oljekris inleddes 1978–1979. Under 1977 finns få dokument från energisparkampanjen eftersom effekten av oljekrisen 1973 avtog, men kampanjen återfick kraft 1978 då en ny oljekris tog vid.

Enkätundersökningens resultat finns att tillgå digitalt via Riksarkivets hemsida. Resultatet är sammanställt av tre delundersökningar; ett tillfälle 1974 och två tillfällen 1975. Energiberedskapsutredningen utförde enkätundersökningen på uppdrag av

---

\* Forskningsfrågan som ska besvaras är följande; vilka underliggande könsföreställningar finns i energisparkampanjen, 1973–1976, och återspeglas dessa hos allmänheten som exponerades för kampanjen?



energisparkkommittén för att utvärdera energisparkkampanjens effektivitet. Allmänhetens anpassning till, och uppskattning av kampanjen kom till uttryck via enkätundersökningarna. Utöver det framgår vilka kommunikationskanaler som energisparkkampanjens reklam togs emot, samt vilka åtgärder som allmänheten tillämpade. Kampanjen är generellt uppfattad som framgångsrik av såväl energisparkkommittén som statsvetarna Vedung och Hansén.<sup>45</sup>

Deltagarna i enkätundersökningen var män och kvinnor i varierande åldrar, från hela Sverige. Totalt 1 455 personer ingår i enkätundersökningen, och urvalet anses mättat av statistiska centralbyrån som ansvarade för urvalsprocessen.<sup>46</sup> Delundersökningarna utfördes av Forskningsgruppen för samhälls- och informationsstudier på uppdrag av energiberedskapsutredningen vid handelsdepartementet. Syftet med undersökningen var att finna lämpliga åtgärder för frivilligt energisparande – för eventuella framtida energikriser. Resultatet av enkätundersökningen påvisar en nästintill daglig exponering av utomhusaffischer. Enligt de två första delundersökningarna uppmärksammar 90 % av befolkningen kampanjen via antingen radio, TV, tidningsannonser, utomhusaffischer, via arbetsplats eller skola, samt via vänner och bekanta. Energiberedskapsutredningens slutsats var att ytterligare en kampanj inte kommer ha möjlighet att nå ut till de resterande 10 % av befolkningen, men den skulle fungera som en påminnelse för den del av allmänheten som redan tagit till sig av kampanjens budskap.<sup>47</sup> Energisparberedskapsutredningen utgår ifrån att den insamlade datan kan reflektera allmänhetens åsikt. I deras rapport om enkätundersökningen redogör de för befolknings tillämpning av energisparande åtgärder, och huruvida kampanjen var ett uppskattat medel.<sup>48</sup>

Den första delundersökningen som energiberedskapsutredningen utförde bestod av sammanlagt 495 personer. Fördelningen mellan män och kvinnor var ungefär 50/50, en majoritet av deltagarna var kvinnor men skillnaden är marginell (se Tabell 1). Enkäten var ett första utkast för undersökningen och saknar därav ett flertal av de frågeställningar som undersökningarna från 1975 behandlar.

---

<sup>45</sup> Energisparkkommittén. (1975). *Energisparkkommitténs kampanj vintern 1974–1975*. Industridepartementet.; Vedung, E., & Hansén, D. (2019). s. 658

<sup>46</sup> Energisparkkommittén. (1975). *Energisparkkommitténs kampanj vintern 1974–1975*. Industridepartementet.

<sup>47</sup> Energisparkkommittén. (1975). *Energisparkkommitténs kampanj vintern 1974–1975*. Industridepartementet.

<sup>48</sup> Energisparkkommittén. (1975). *Energisparkkommitténs kampanj vintern 1974–1975*. Industridepartementet.

Tabell 1. Procentuell andel av män och kvinnor i energiberedskapsutredningens enkätundersökning 1974

		Frekvens	Procent
Valid	Man	243	49,1
	Kvinna	252	50,9
	Total	495	100,0

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: Totalt 495 fall.

1975 utförde energiberedskapsutredningen två delundersökningar, den första enkätundersökningen det året bestod av sammanlagt 551 personer. Det är tydligt att fler män än kvinnor deltagit i denna delundersökning (se Tabell 2). Det föreligger ett flertal adderade frågeställningar i enkätundersökningarna från 1975, men de grundläggande frågeställningarna som analysen behandlar återfinns i samtliga delundersökningar.

Tabell 2. Procentuell andel av män och kvinnor i energiberedskapsutredningens enkätundersökning 1975\*

		Frekvens	Procent
Valid	Man	289	52,5
	Kvinna	262	47,5
	Total	551	100,0

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: Totalt 551 fall.

Den tredje enkätundersökningen från 1975 hade en fokusgrupp på sammanlagt 409 personer. Undersökningen har färre deltagare än de föregående enkätundersökningarna (se Tabell 3). Det framgår av tabellen att en majoritet av deltagarna kvinnor, men återigen är skillnaden marginell. Tabellerna visar att ungefär hälften av de tillfrågade är kvinnor – och hälften är män. Det är nödvändigt att deltagandet är ungefär 50/50 för att materialet ska kunna förmedla en uppfattning av manligt och kvinnligt genom en analys av skillnader och likheter.

Tabell 3. Procentuell andel av män och kvinnor i energiberedskapsutredningens enkätundersökning 1975\*

		Frekvens	Procent
Valid	Man	199	48,7
	Kvinna	210	51,3
	Total	409	100,0

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: Totalt 409 fall.

\* Den första delundersökningen som utfördes för år 1975

\* Den andra delundersökningen som utfördes för år 1975

Enkätundersökningen har funktionen av en kollektivbiografi, där samma frågor ställts till en större fokusgrupp.<sup>49</sup> Det finns dock skillnader i delundersökningarnas utförande som påverkar resultatens funktion som kollektivbiografi. För den här undersökningen kommer ett urval av sammanlagt sju frågor att analyseras. Frågorna berör; *inomhusbelysning*, *uppvärmning*, *varmvatten*, *elapparater*, *bilanvändning*, *kollektivtrafik* och *samåkning*\*. De återfinns i sin helhet i nästintill samtliga delundersökningar. Kollektivtrafik återfinns i båda delundersökningarna från 1975, och samåkning återfinns endast i en delundersökning från 1975. Valet att ta med dem i analysen motiveras av det faktum att kategorierna återfinns som uppmaningar i kampanjen. Det förfaller sig finnas vissa brister i materialet, då den postbeskrivning som Riksarkivet tillhandahåller inte är komplett. Dock innehar materialet en beskrivning för den här undersökningens valda frågor. Kombinerat med den rapport som energiberedskapsutredningen formulerat ges en tillräcklig uppfattning av frågorna och undersökningen.

## Teoretiska utgångspunkter och metodiska ansatser

Bildanalys utgår från teorin om att konst kan tolkas som ett uttryck för den sociala verklighet den producerats i.<sup>50</sup> Det innebär att hänsyn tas till att källmaterialet är medvetet producerat för ett specifikt klientel, med ett tydligt syfte; motivera den svenska allmänheten till att leva mer energieffektivt under perioden för oljekrisen. Energisparkkampanjen kommer därmed att tolkas som en spegling av samhället som det har producerats i.

Kampanjen påträffades i samhället som reklam och enligt historikern Peter Burke kan reklam återge en idealvärld till betraktaren. Burke menar att reklam framställs som en förebild för allmänheten, något för män och kvinnor att eftersträva.<sup>51</sup> Kampanjen kan därmed tolkas som en produkt av en idealvärld, konstruerad av Energisparkkommittén. De personer som avbildas i kampanjen är utvalda av upphovspersonen för att vara representativa för en upplevd helhet – i det här fallet samhället.<sup>52</sup> Kampanjen kommer därför tolkas som belägg för 1970-talets uppfattning av normer, könsföreställningar och genusstrukturer. Upphovspersonen för kampanjen kommer inom ramen för uppsatsen tolkas som regeringen då de bär huvudansvaret

---

<sup>49</sup> Gustavsson, M., & Melldahl, A. (2019). Kollektivbiografi och korrespondensanalys. M. Gustavsson & Y. Svanström (Red.). *Metod. Guide för historiska studier*. Studentlitteratur AB: Lund. s. 241–242.

\* Frågorna har formulerats enligt följande: Snålar ni på x?

<sup>50</sup> Burke, P. (2001). s. 30

<sup>51</sup> Burke, P. (2001). s. 94–95

<sup>52</sup> Burke, P. (2001). s. 122

för myndigheten som lanserade energisparkampanjen. De som reklambladen är avsedda för; allmänheten, kommer inom ramen för uppsatsen benämnas som *betraktaren*.

Bildpedagogen Barbro Werkmäster analyserar bild i kvinnliga danska veckotidningar, hennes analyskategorier är bland annat; gester, hållning och miljö. Utöver det analyserar Werkmäster relationen mellan kvinnor och män, samt relationen mellan kvinnor, och mellan män i bilderna.<sup>53</sup> Werkmäster menar att bild fungerar som en effektiv manipulator, det innebär att reklam och bild har möjlighet att påverka allmänhetens tankar och beteende. Därmed borde energisparkampanjen ha en aktiv påverkan på allmänhetens levnadsvanor, vilket även återspeglas av kampanjens syfte. Enligt Werkmäster kan bild påverka människans uppfattning av manligt och kvinnligt, bilder har därmed möjlighet att befästa könsroller och könsnormer i samhället. Då bild och reklam anspelar på en förväntad verklighet bekräftar bild de könsnormer som är verksamma, men reklam kan även uppmuntra könsroller i form av en idealiserad världsbild.<sup>54</sup> Den uppfattning av manligt och kvinnligt som regeringen vill förmedla till allmänheten borde därför komma till uttryck i materialet. Den här undersökningen kommer att ta inspiration från Werkmästers metod för bildanalys. Inom ramen för den här uppsatsen kommer Werkmästers miljö att analyseras utifrån termerna privat och offentlig sfär\*. Begreppens betydelse för den här undersökningen är inom och utom hemmets gränser. Därav innebär privat sfär miljön i hemmet, exempelvis; vardagsrum, sovrum, kök etc., och offentlig sfär representerar miljön utanför hemmet, exempelvis; kollektivtrafik, arbetsplats etc. För att redovisa resultaten av bildanalysen har Microsoft Excel utnyttjats i viss del, för att kunna ge en översiktlig bild av resultatet.

Konstvetaren Linda Fagerström anser att män och kvinnor framställs olika i bild. Män framställs som aktiva subjekt, och kvinnor som dess motpart – passiva objekt. Enligt Fagerström är genusstrukturen och de könsroller som förmedlas i bild formaterande för en majoritet av allmänhetens världsbild. Reklambilder förmedlar för allmänheten en uppfattning av manligt och kvinnligt som sedermera kan bli rådande i samhället som ett ideal, eller en förebild.<sup>55</sup> På den punkten råder det samsyn mellan Fagerström och Werkmäster. Fagerström anser vidare att kvinnans kropp i reklambilder används för att förmedla en känsla eller för att fånga betraktarens intresse. När kvinnokroppen sedan fångat betraktarens intresse är syftet att

---

<sup>53</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 80

<sup>54</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 79

\* Utöver privat och offentlig sfär kommer även privat och offentlig miljö att användas.

<sup>55</sup> Fagerström, L. (2004). *Den marknadsförda maktordningen. Kön och politik i det offentliga rummets bilder*. Tidskrift för genusvetenskap, 4, art. 4. s. 29–30

försöka sälja en produkt.<sup>56</sup> I kampanjen kan den produkten tolkas som de energisparande åtgärder som förmedlas. Men det kan även syfta till att cementera upphovspersonens uppfattning av könsroller.

Medieforskaren Anja Hirdman anser att de bilder som förekommer i tidningar under 1970-talet ger uttryck för en ny genusstruktur. En bild av ett jämställt genuskontrakt framställs i tidningar och magasin – män och kvinnor avbildas som jämlika. Under 1970-talet har den tidigare uppdelningen i binära könsroller och separata sfärer försvunnit ur tidningarna.<sup>57</sup> Att män och kvinnor avbildas som jämlika går att utröna genom en analys av deras blickar anser Anja Hirdman. Könsföreställningen förändras från 1965 till 1970 då både män och kvinnor möter betraktaren rakt framifrån. Enligt Anja Hirdman är det ett tecken på att genusstrukturen har förändrats, till förmån för ett jämställdhetstänkande.<sup>58</sup> Anja Hirdman motsätter sig därmed Fagerströms teori om kvinnan som passivt objekt, då bild under 1970-talet påvisar att könen är jämlikar. Det förekommer således ingen aktiv eller passiv part i bilden. Anja Hirdmans tolkning av bilder ger därmed den mest aktuella tolkningen av könföreställning under 1970-talet eftersom hennes forskning utspelar sig under 1970-talet. Werkmäster och Fagerström ger en översiktlig och generell bild av genus i bild. Teorierna är dock lika nyttiga vid analysen av kampanjens bildmaterial då de påpekar olika fenomen som kan vara en indikation på könsroller och en bakomliggande genusstruktur.

Enligt textil- och klädpedagogerna Jennifer L. Paff och Hilda Buckley Lakner är det möjligt att härleda hur jämställt ett samhälle är genom att studera klädsel i bild. De menar att likheterna mellan mäns och kvinnors klädedräkt var större än dess skillnader ifall samhället var jämställt. Paff och Lakner noterar att under 1960-talet, en period som präglas av kvinnorörelser i västvärlden, då bar män och kvinnor kläder av tämligen likt utseende. Det är enligt Paff och Lakner ett tecken på att de manliga och kvinnliga könsrollerna var jämlika i samhället.<sup>59</sup> Personerna som illustreras i energispar kampanjen bör därav påvisa Paff och Lakners teori om mode och det jämställda samhället. Eftersom tidigare forskning anser att 1970-talet såg ett intåg av jämställdhetspolitik och förändrade genuskontrakt och könsroller. Mellan Paff, Lakner och Anja Hirdman råder det samsyn om förmedlingen av kön under 1970-talet.

---

<sup>56</sup> Fagerström, L. (2004). s. 33

<sup>57</sup> Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Atlas: Stockholm. s. 104–106

<sup>58</sup> Hirdman, A. (2001). s. 107

<sup>59</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). *Dress and the Female Gender Role in Magazine Advertisements of 1950-1994: A Content Analysis*. Family and Consumer Sciences Research Journal, 26:1. s. 31-32

## Statistisk analys

Uppsatsens statistiska analys avser att via datorprogrammet SPSS\* behandla enkätsvaren, och i tabellformat redovisa resultatet. SPSS valdes till förmån för Microsoft Excel eftersom det är ett lämpligt verktyg för databaser med kodifierade svarsalternativ – likt denna enkätundersökning. Enkätundersökningens grundläggande frågeställning består av frågor på ordinalskalenivå, alltså en rangordning av frågeställningens svarsalternativ; *mycket, en del, inte särskilt*. Det innehåller även frågeställningar på nominalskalenivå, det betyder kategoriseringar.<sup>60</sup> I den här uppsatsen kommer endast kategorin *kön* att användas då undersökningens syfte är att analysera huruvida allmänhetens energisparande uppvisar skillnader beroende på kön.

Resultatredovisningen kommer ske i form av korstabeller som kan påvisa ett samband mellan frågeställningen och variabeln kön. För att resultaten ska vara jämförbara kommer samma frågeställning tillämpas från de tre delundersökningarna.\* Frågorna är utformade med fem förutbestämda svarsalternativ; *mycket, en del, inte särskilt, vet ej och ej aktuellt*. De frågor som ställs berör huruvida den tillfrågade sparar in på användningen av exempelvis varmvatten. De två frågorna som förekommer i enkätundersökningen från 1975; kollektivtrafik och samåkning, är formulerad annorlunda. Där efterfrågas huruvida den tillfrågade använt sig *mer* av kollektivtrafik, eller samåkning, efter oljekrisen.<sup>61</sup>

Burke och historikern Maria Sjöberg menar att bildanalys borde användas mer i historieproduktionen.<sup>62</sup> Den här uppsatsen är ett försök till att utveckla den historiska forskningens tillämpning av material och metodisk ansats genom att kombinera två sällan nyttjade metoder; bildanalys och statistisk analys. Ett problem, och en möjlighet, med bildanalys är att bilder går att tolka på en rad olika sätt. Det finns en hårfin skillnad mellan att ge bilden för lite, eller för mycket, betydelse. Statistisk analys är en metodisk ansats som används sparsamt i historieproduktionen, även här pågår ett experiment för att påvisa att det är möjligt att utvidga den metodiska ansatsen för historiker, och vad som anses vara historiskt källmaterial. Förhoppningen med att kombinera två sällan nyttjade metodiska ansatser är att

---

\* Statistical Package for the Social Sciences

<sup>60</sup> Eisaiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Fjärde uppl.) Norstedts Juridik AB: Stockholm. s. 348

\* Kategorierna som frågeställningarna berör beskrevs ovan, se s. 18

<sup>61</sup> Energisparkommittén. (1975). *Energisparkommitténs kampanj vintern 1974–1975*. Industridepartementet.

<sup>62</sup> Sjöberg, M. (2012). *Bildligt talat: Kvinnligt, manligt i 3,2 miljoner år*. Makadam: Göteborg. s. 12–13

belysa forskningsfrågan från olika perspektiv. Dels allmänhetens upplevda konsensus av könsroller, dels statsmaktens uppfattning och implementering av könsroller och genusstruktur.

## Disposition

Den här uppsatsen utgår ifrån en systematisk disposition och analysen har därför delats upp efter källmaterial. Inledningsvis analyseras energisparkampanjens tryckmaterial. Bildmaterialet analyseras stegvis utifrån teorierna formulerade av Burke, Fagerström, Anja Hirdman, samt Paff och Lakner. Analysen utgår från frågeställningen; *Hur framställs könsroller i energisparkampanjens reklamblad?*

Därefter analyseras enkätundersökningens resultat. Det avsnittet kommer att ha en mer kronologisk disposition där de tre delundersökningarna presenteras åtskilt, för att sedan sammanställas i en slutsats i slutet av avsnittet. Resultatet från enkätundersökningen utgår från frågeställningen; *Framgår det några skillnader i kvinnor och mäns energisparande i enkätundersökningen?* Avslutningsvis följer en sammanställd slutsats av de två undersökningarna som återkopplar till forskningsfrågan; *vilka underliggande könsföreställningar finns i energisparkampanjen, 1973–1974, och återspeglas dessa hos allmänheten som utsattes för kampanjen?*

Resultatredovisningen projicerar forskningsfrågan från två perspektiv, genom att tolka energisparkampanjens tryckmaterial som belägg för regeringen och energisparkkommitténs uppfattning av samhällets genusstruktur. Enkätundersökningen kommer att skönja de könsroller som är gällande hos allmänheten.

## Resultatredovisning

### Energisparkampanjens reklamblad, 1973–1976

Energisparkampanjens utbud av reklamblad har ett flertal illustrationer där de som avbildas är män, kvinnor och barn som uppmuntrar allmänheten till förändrade levnadsvanor till förmån för ett mer energieffektivt leverne.\* Ett genomgående tema för kampanjen tryckmaterial är att överst på reklambladet, i tydligt större textstorlek än övrig information och i fetstil, är reklamens huvudsyfte, exempelvis: *Energispar-tips*, eller *Tänk på framtiden – spara energi*. Det förmedlar vad kampanjens upphovsperson bedömer som viktigt; förändringar som är avgörande för

---

\* Det finns även reklamblad som endast innehåller text, eller där illustrationen föreställer en spargris – dessa har ej analyserats eftersom syftet är att analysera bild utifrån könsföreställning och genusstruktur.

samhällets varaktiga framtid. Illustrationerna underlättar överföringen av information då betraktaren endast behöver läsa texten på reklambladet ifall mer information efterfrågas. I reklambladens rubrik och löptext förekommer ingen märkbar distinktion mellan män och kvinnor som kan anspela på en uppfattning av könsroller. Texten i reklambladen riktar sig till en könlös massa, det vill säga allmänheten i största utsträckning.

Fagerström menar att kvinnor avbildas som passiva objekt för att fånga betraktarens intresse.<sup>63</sup> I energisparkampanjen används kvinnor generellt inte för att fånga betraktarens intresse. Huvudrubriken används för att fånga ett initialt intresse, medan illustrationer används för att bibehålla betraktarens intresse. Män och kvinnor används på lika villkor i syfte att uppmåna till förändrade levnadsvanor. Anja Hirdman menar i stället att män och kvinnor avbildas som jämlika under 1970-talet, vilket överensstämmer med hur kvinnor generellt avbildas i kampanjen.<sup>64</sup> Fokus riktas åt de energisparande åtgärderna. Män, kvinnor och barn framställs därmed till synes lika i kampanjens reklamblad. Det förekommer dock indikationer som befäster en genusstruktur med könssegregerade könsroller. Kvinnor förknippas med den privata sfären, och utövar traditionellt kvinnliga uppgifter. Mannen avbildas främst i den offentliga sfären, och utövar traditionellt manliga uppgifter som anspelar på stereotypa manliga intressen – exempelvis bilar och båtar.

Werkmäster menar att den miljö i vilken män och kvinnor bildligt illustreras kan förmedla en känsla för upphovspersonens uppfattning av könsroller och genusstrukturer.<sup>65</sup> I energisparkampanjens reklamblad går det att härleda en stereotyp könsföreställning genom att analysera den miljö som de avbildade männen och kvinnorna befinner sig i. De två huvudsakliga miljöerna utgår ifrån termerna; privat eller offentlig sfär – i hemmet, eller utanför hemmet (se Diagram 1).

---

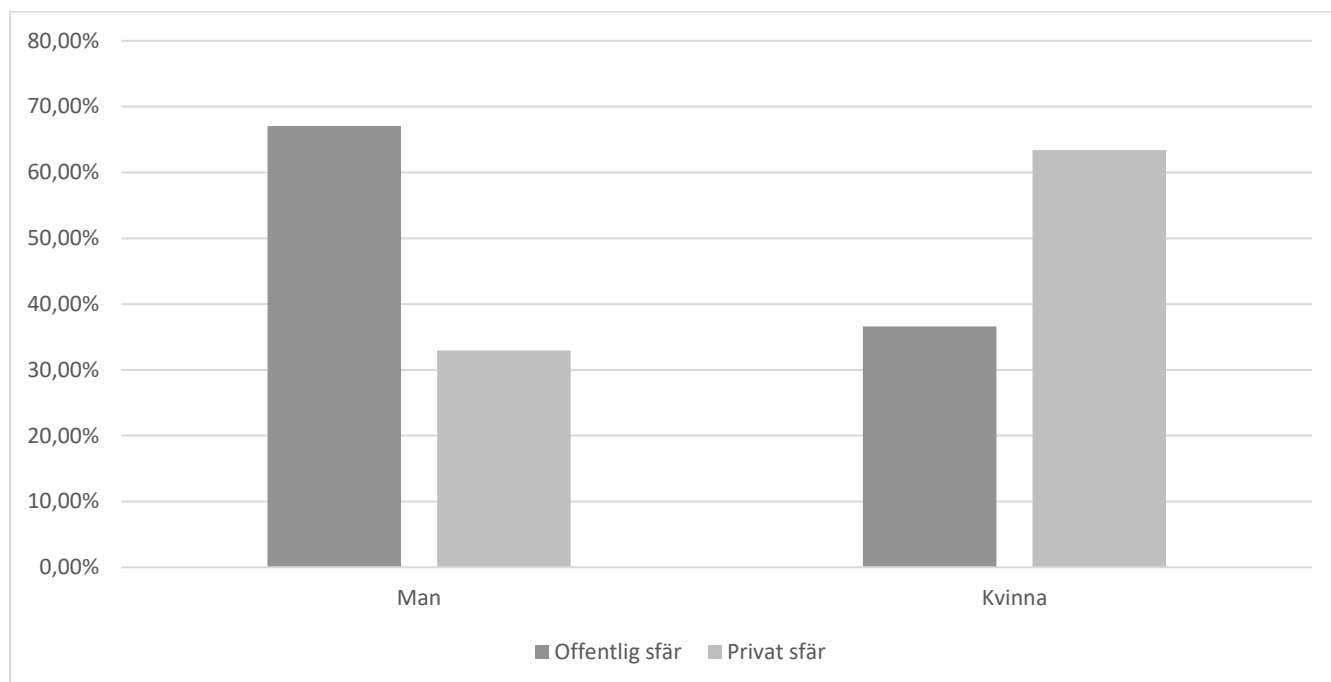
<sup>63</sup> Fagerström, L. (2004). s. 33

<sup>64</sup> Hirdman, A. (2001). s. 104–106

<sup>65</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 79–80



Diagram 1. Relativ frekvens av kvinnor och män som skildras i en offentlig eller privat sfär



Källa; Riksarkivet Marieberg. 1973–1976. Vol. F2:2, Ö:1-Ö:3, Ö:6 och Ö:7.

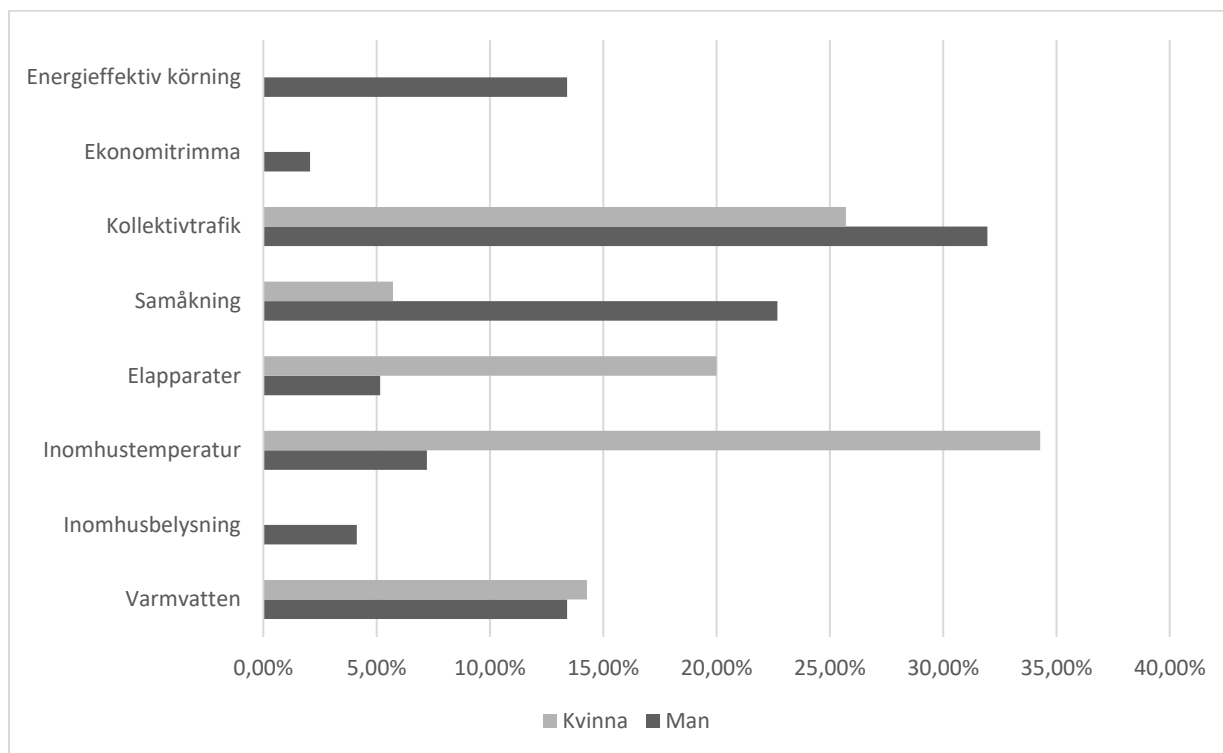
Anmärkning: Totalt 132 fall.

De traditionella könsrollerna förmedlas tydligt genom var i samhällets spatiala rum män och kvinnor placeras, och vilka roller de ges. 67 % av de män som illustreras i materialet framställs i den offentliga miljön, jämförelsevis avbildas 36,5 % av kvinnorna i den offentliga miljön. I den privata sfären är relationen det motsatta. 63 % av kvinnorna avbildas i en privat miljö, och 32,9 % av männen. Det är en signifikant skillnad som belyser en underliggande skildring av könsroller. Beslutet att illustrera män och kvinnor i separata sfärer kan tolkas som ett medvetet val av regeringen, som lanserade kampanjen. Skildringen av en mindre andel av kvinnorna i den offentliga sfären, och majoriteten av kvinnorna illustrerade i hemmet anspelar på könsroller med separata sfärer där kvinnan symboliserar den privata sfären – och män symboliserar den offentliga sfären. Därmed förmedlar kampanjen en bild av könsroller som borde varit förlegade under 1970-talet. Anja Hirdman, ovan, noterar att män och kvinnor skildras som jämlikar under 1970-talet. Det reflekteras inte av kampanjen då män och kvinnor avbildas i separata sfärer, något som förstärker en könssegregering. Nyberg påpekar att i början av 1970-talet introducerades en ny familjemodell som stöttade en jämlik fördelning av könsrollerna.<sup>66</sup> Florin och Nilsson menar att en förändring av genusstrukturen var nödvändig för samhället för att

<sup>66</sup> Nyberg, A. (2012). s. 68

involvera kvinnorna på arbetsmarknaden.<sup>67</sup> Att regeringen genom energisparkampanjen ändå väljer att förmedla en genusstruktur som utgår från ett husmorskontrakt, eller en breadwinner-modell, är därför anmärkningsvärt. Då det är oförenligt med regeringens implementering av jämställdhetspolitiken, där regeringen förespråkar jämlika könsroller.<sup>68</sup>

Diagram 2. Relativ frekvens av kvinnor och män som utövar olika energisparande åtgärder



Källa; Riksarkivet Marieberg. 1973–1976. Vol. F2:2, Ö:1-Ö:3, Ö:6 och Ö:7.

Anmärkning: 132 fall.

I materialet illustreras män som meckar med bilen i syfte att ekonomitrimma\*, eller män som utövar så kallad energieffektiv körning – med en avsaknad på kvinnor (se Diagram 2). Det kan tolkas som att bara män har nytta av den typen av information, och att män har lättare att relatera till energieffektivisering av fordon än kvinnor. Kvinnor förekommer inte överhuvudtaget i kategorierna energieffektiv körning och ekonomitrimma vilket innebär att kampanjen förmedlar att den informationen inte är relevant för kvinnor. Skillnaden mellan män och kvinnor blir mindre påtaglig, men ändå märkbar, när det kommer till kategorin kollektivtrafik. Här framställs 31,9 % av männen i bussar, kring bussar, eller som föremål för uppmaningar till att

<sup>67</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 76

<sup>68</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 74–75

\* Optimering av personbilen i syfte att skapa en mer energieffektiv bil som därav är mer bränslesnål. En god idé för en period med höga bränslepriser under den rådande oljekrisen.

åka kollektivtrafik, medan 25,7 % av kvinnorna framställs i samma energisparande åtgärd. I reklambladen illustreras bussarnas resenärer vara både män och kvinnor, unga såväl som gamla, men männen utgör alltid merparten. Både bilanvändning och kollektivtrafik har en tydlig koppling till den offentliga sfären, och då det i kampanjen förmedlas att den offentliga sfären är mannens domän är det inte ofattbart att männen är överrepresenterade i åtgärder som berör fordon. Därmed förmedlas en genusstruktur där kvinnor inte har ett självständigt intresse av bilar eller befinner sig i den offentliga sfären i lika stor utsträckning som män. Trenden fortsätter i illustrationer av samåkning där 22,6 % av männen och 5,7 % av kvinnorna avbildas. Resultatet tyder på att samåkning huvudsakligen är en manlig företeelse. I de fall där kvinnor framställs i en kontext av samåkning befinner de sig i passagerarsätet, och de illustreras inte bakom ratten. I dessa fall är det också tydligt att personerna i bilden inte är på väg till arbetet. De kvinnliga passagerarna som illustreras i materialet under kategorin samåkning är i stället genomgående ungdomar som förmodligen skjutsas till skolan av mannen i hushållet. Det kan således konstateras att illustrationer som föreställer samåkning till arbetsplats endast innehåller män. Därmed förmedlas en traditionell bild av könsrollerna, där män i mycket högre grad än kvinnor knyts till arbete i den offentliga sfären. Kvinnor osynliggörs förvisso inte helt, de finns i viss del på bilder illustrerande arbetsplatser. Men bristen på kvinnor i åtgärder som berör bil och kollektivtrafik förmedlar en könsföreställning som bekräftar föreställningen om fordon som mannens domän.

De traditionella könsrollerna bekräftas av de reklamblad som illustrerar aktiviteter i hemmiljö. Vid tre energisparande åtgärder; elapparater, inomhustemperatur, och varmvatten, återfinns kvinnan betydligt oftare än män. Samtliga åtgärder berör den privata sfären och kan därav utövas i hemmet. 20 % av kvinnorna återfinns inom kontexten för elapparater, till skillnad från 5 % av männen. 34 % av kvinnorna i bildmaterialet uppmanar till sänkt inomhustemperatur, och endast 7 % av männen avbildas inom kontexten för inomhustemperatur. De energisparande åtgärderna befäster uppfattningen att hemmet är förknippat med kvinnan och den privata sfären. 14 % av kvinnorna framställs uppmana till minskad användning av varmvatten, och 13 % av männen. För att uppmana till minskad användning av varmvatten illustreras män och kvinnor duscha eller diska. Att diska kan utifrån en traditionell könsföreställning tolkas som en kvinnlig uppgift, men i energispararkampanjen framställs dock män diska oftare än kvinnor. Det påvisar eventuellt en anpassning till den förändring som 1970-talet präglas av, där mer jämställdhet i hemmet eftersträvas och där man

och kvinna delar på det obetalda hushållsarbetet.<sup>69</sup> Anmärkningsvärt i Diagram 2 är att kvinnor inte en enda gång i materialet uppmanar läsaren att släcka inomhusbelysningen, det ansvaret lämnas till männen, närmare bestämt är det 5 % av det totala antalet män som tilldelats denna uppgift.

Tydliga tecken på tidens förändringar i genusstruktur, och därav de jämställda könsrollerna, har således inte kunnat identifierats i energisparkampanjens reklamblad. Ett undantag finns i kategorin varmvatten där en ny manlig könsroll kan skönjas. Som nämnt ovan kan diskning tolkas som en del av den kvinnliga könsrollen enligt Yvonne Hirdmans husmorskontrakt där kvinnor hade en aktiv roll i hushållsarbetet och män en aktiv roll utanför hushållet. Eftersom 1970-talet ser ett implementerande av jämställdhetskontraktet så bör en diskande man kunna ses som en återspeglning av dessa förskjutningar. Enligt Yvonne Hirdman hade det under 1970-talet skett en förändring i uppfattningen av män och kvinnor som påvisar de nya jämlika könsrollerna som tar ett avsteg från de skilda sfärerna.<sup>70</sup> I energisparkampanjen blir det tydligt att så inte är fallet. Reklambladen visar en återspeglning av samhället och förmedlar regeringens uppfattning om genusstrukturer och könsroller. Här förefaller kvinnor och män fortsatt tillhöra skilda sfärer, och förlegade könsroller går att tyda i materialet.

---

<sup>69</sup> Nyberg, A. (2012). s. 68

<sup>70</sup> Hirdman, Y. (2010). s. 164

## Könsföreställning och genusstruktur i energispar kampanjen, 1973–1976

Figur 1. Affisch: "Varför ska du som bor i lägenhet spara energi?"



Källa: Energisparkommittén. *Ett urval av trycksaker från kampanjen*. SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00002

Den första affischen föreställer en lägenhet och en familj som kan tolkas representera folkhemmet och kärnfamiljen. Då kampanjen skildrar hemmet för att vara en sanningsenlig återspeglning av samhället. Personerna i affischens kroppar följer samma format; smala, långa och utan tydliga indikationer på mans- eller kvinnokropp. Ett undantag görs av den nakna mamman där kroppen är tydligt framhävd. Mamman i familjen illustreras naken i duschen, hennes kropp är vriden så att betraktaren ser både rumpa och bröst. Enligt Fagerström skulle det kunna tolkas som att kvinnan är ett passivt objekt som fångar betraktarens intresse.<sup>71</sup> Då kvinnan är avbildad längst in i lägenheten är det troligen inte syftet.

Pappan avbildas i köket, han diskar och bär ett förkläde. Därmed illustrerar pappan en ny manlig könsroll som hänvisar till den nya genusstrukturen som får fäste under 1970-talet med

<sup>71</sup> Fagerström, L. (2004). s. 33

ett delat obetalt hushållsarbete.<sup>72</sup> Dottern som är illustrerad i förgrunden har ett androgynt utseende och den kroppsliga indikatorn på att personen är en flicka är det långa håret som är uppsatt i en tofs. Hon sysselsätter sig med handarbete i vardagsrummet. Handarbete är en traditionellt kvinnlig företeelse. Sonen ligger ned och är avbildad i vad som kan antas vara personens pojkrum, utifrån affischerna på väggarna som föreställer bilar, motorcyklar och starka män. Det är en indikator på vad som uppfattas som manliga intressen. Sonen sysselsätter sig med att läsa en bok, utbildning kan tillhöra en traditionell manlig könsroll. Det som förmedlas av dottern och sonen är därmed en traditionell genusstruktur med en typisk arbetsfördelning.

Personerna i affischen bär kläder typiska för 1970-talet, där mäns och kvinnors klädedräkt kan tolkas som varken maskulin eller feminin. Sonen och dottern har t-shirt och byxor som inte framhäver kroppen. Pappan bär byxor och en långärmad t-shirt, eventuellt en skjorta, under förklädet. Hans kropp framhävs inte som stereotyp maskulin. Paff och Lakner menar att ett jämställt samhälle går att härleda genom en analys av män och kvinnors klädedräkt. Då personerna i affischen bär kläder av samma format återspeglar det en jämställdhet.<sup>73</sup> På balkongen hänger tre kappor av liknande modell, det är därmed inte möjligt att avgöra vem kapporna tillhör. Mammans kropp avbildas som traditionellt feminin, resten av familjens könstillhörighet förefinns i avbildningen av deras hår.

Personerna är avbildade i separata rum; mamman i badrummet, pappan i köket, dottern i vardagsrummet, och sonen i sovrummet. Eftersom samtliga illustreras i den privata sfären är det svårt att urskilja en genusstruktur genom att endast analysera miljö.<sup>74</sup> Det är dock möjligt att urskilja ett jämställdhetskontrakt genom en analys av föräldrarna i affischen. Yvonne Hirdman, Hagemann och Åmark menar att jämställdhetskontraktet innebär en jämlik fördelning av uppgifter mellan män och kvinnor i hushållet.<sup>75</sup> En analys av barnen problematiserar föreställningen om ett jämställdhetskontrakt. Det kan skönjas en underliggande genusstruktur mellan dottern och sonen. Då flickan förmedlar en traditionell kvinnlig könsroll och pojken symboliserar en traditionell manlig könsroll. Då han har möjlighet till både utbildning och vila. Kampanjens upphovsperson har gjort ett medvetet val när de avbildat ett hem och en familj som

---

<sup>72</sup> Nyberg, A. (2012). s. 68

<sup>73</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). s. 31-32

<sup>74</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 80

<sup>75</sup> Hagemann, G., & Åmark, K. (2000). s. 15–16; Hirdman, Y. (2010). s. 164







ska vara representativ för svenska familjer och svenska hem under 1970-talet. Men en skildring av en äldre genusstruktur förekommer i affischen.

Figur 2. Annon: "Energispar-tips", 1975


1975

# Energispar-tips

Vi måste lära oss att hushålla bättre med energin. Det är dessutom betydligt lättare än många tror. Varje "sparbidrag" — hur litet det än kan verka — kommer att få stor effekt i längden om vi alla går in för ett frivilligt, ansvarsmedvetet sparande.

		
<b>Sänk</b> innetemperaturen ta på en tröja istället	<b>Duscha</b> istället för att bada	<b>Vädra ordentligt</b> — men snabbt
		
<b>Fyll</b> tvätt- och diskmaskinen helt innan de används	<b>Ställ inte</b> möbler framför värmeelementen.	<b>Täta</b> dragiga fönster och dörrar

**Energisparkommittén**

**Spar energi  det tjänar du på!**

Comenius/PA

Källa: Energisparkommittén. Ett urval av trycksaker från kampanjen. SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00004



I energispar-kampanjen ingår en rad olika, fast tämligen lika, annonser om energispar-tips. Illustratören är densamma för de tre annonserna om energispar-tips, den största skillnaden mellan dem är de illustrationer som ingår i annonsen.\*

Mannen och kvinnan som sitter tätt intill varandra delar samma tröja och har blicken och kropparna vända mot varandra. De läser en bok tillsammans och uppmanar till sänkt inomhustemperatur. Anja Hirdman menar att blicken i bild har möjlighet att förmedla en maktstruktur, då personerna i bilden har blicken mot varandra tolkas de som jämlika.<sup>76</sup> Werkmäster menar att då personerna avbildas med en likvärdig hållning kan det indikera en jämlik maktstruktur. De illustreras axel mot axel och varken mannen eller kvinnan ser ned på den andre.<sup>77</sup> Mannen i duschen avbildas naken och han uppmanar till ett minskat slösande av varmvatten. Hans kropp framhävs inte som stereotyp maskulin då han inte avbildas med muskler eller kroppsbehåring. Det kan indikera en ny manlig könsroll, en mjukare man. En kvinna och ett barn illustreras vid en tvättmaskin. Det kan förmedla en typisk arbetsfördelning då tvätt kan tolkas som en traditionellt kvinnlig uppgift. Bortfallet av män i den illustrationen bekräftar uppfattningen om att hushållssysslor är en kvinnlig företeelse, i kategorin kvinna ingår även barn.

Tre kvinnor avbildas vid ett fönster, en av dem för att påminna om kortare vädringsperioder. Hennes kropp är sammanhållen och hon framstår som passiv. Det menar Fagerström är en klassik avbildning av kvinnor i bild. En äldre kvinna sitter vid sitt element och stickar, hon utövar därmed en traditionellt kvinnlig könsroll. Hennes hållning är således passiv med undantag för handarbetet. Den tredje kvinnan illustreras teta ett fönster, vilket enligt en traditionell genusstruktur kan tolkas som en manlig uppgift. Hon är således i en aktiv position, vilket är anmärkningsvärt.<sup>78</sup> Kvinnan förmedlar därav en ny kvinnlig könsroll där kvinnan är jämlik mannen dock inom kontexten för hemmets fyra väggar.

I annonsen avbildas män och kvinnor lika. De har stora näsor och en avsaknad på ögonbryn och fransar. Formatet av deras klädedräkt överensstämmer med modet på 1970-talet och följer en unisexmodell. Frisyren och en antydning till bröst är den enda indikatorn på könstillhörighet som framkommer i annonsen. Det överensstämmer med hur upphovspersonen till samtliga energispar-tips annonser avbildar män och kvinnor. Paff och Lakner menar att det anspelar på

---

\* Även Figur 9 innehar samma illustratör, där förekommer det dubletter av illustrationer som tidigare analyserats i Figur 2–4.

<sup>76</sup> Hirdman, A. (2001). s. 107

<sup>77</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 80

<sup>78</sup> Fagerström, L. (2004). s. 29–33

att en jämlik genusstruktur som var rådande i samhället vid tiden för kampanjen.<sup>79</sup> Kvinnorna i annonsen är dock skildrade som mindre, eller smalare, än mannen det ger en uppfattning om kön och det tillhörande utseendet. Kampanjens upphovsperson förmedlar därmed en uppfattning om manligt och kvinnligt.

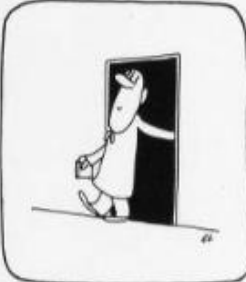
---

<sup>79</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). s. 31–32


Figur 3. Annons: "Energispar-tips", 1975

# Energispar-tips


Vi måste lära oss att hushålla bättre med energin. Det är dessutom betydligt lättare än många tror. Varje "sparbidrag" — hur litet det än kan verka — kommer att få stor effekt i längden om vi alla går in för ett frivilligt, ansvarsmedvetet sparande.




**Släck**  
belysningen  
i tomma rum




**Stäng av**  
maskinerna när du  
inte behöver dem




**Vädra**  
**ordentligt**  
— men snabbt



**Kompiskör**  
eller kollektiv-åk  
till jobbet när du kan




**Bilda**  
ett energisparråd  
på din arbetsplats



**Täta**  
dragiga fönster och  
dörrar

Energisparkommittén

**Spar energi  det tjänar du på!**

Corvafon-Ado

Källa: Energisparkommittén. Ett urval av trycksaker från kampanjen. SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00006

Männen i annonsen avbildas operera större maskiner och de kör bil, medan kvinnorna i annonsen vädrar och tätar fönster. Det förefinns således en könsuppdelning av uppgifter i annonsen. Männerna avbildas på arbetsplats och kvinnan i hemmiljö, vilket trots 1970-talets samhällsförändringar ytterligare understryker synen på manligt och kvinnligt. Kampanjen befäster därmed att mannens domän är den offentliga sfären.

Ett undantag för kvinnorna utgörs av de två kvinnor som avbildas på en arbetsplats. En illustration som föreställer en grupp personer om fyra män och två kvinnor som är samlade runt ett bord – de uppmanar till utbildning om energisparande åtgärder på arbetsplatsen. Kvinnorna avbildas i kontexten för en manlig könsroll vilket kan anspela på en förändrad genusstruktur. Det går dock att skönja en underliggande maktstruktur mellan personerna i bilden. Talet tilldelas mannen och de resterandes blickar är vända mot honom, han har således makten. En kvinna i förgrunden avbildas läsa en bok eller broschyr och har därmed inte blicken riktad mot mannen. Anja Hirdman menar att blicken kan förmedla en maktstruktur, innan 1970-talet var det ett vanligt medel i bild för att förmedla att kvinnan var undergiven mannen.<sup>80</sup> Illustrationen förmedlar en uppfattning av arbetsplatsen. Då bilden bör kunna tolkas som en sanningsenlig återspeglning av samhället under 1970-talet. Florin och Nilsson noterar att det förekom en påtaglig könssegregering på arbetsmarknaden, med en uppdelning av manliga och kvinnliga yrken.<sup>81</sup> Det kan förklara varför det förekommer fler män än kvinnor i bilden. Personerna i bilden kan inneha olika roller, mannen framställs som aktiv och kvinnan som passiv. Fagerström menar att en framställning av män som aktiva och kvinnor som passiva är en klassisk avbildning.<sup>82</sup>

I en av illustrationerna avbildas en man på väg att äntra en bil i syfte att uppmuntra allmänheten till samåkning. De som samåker är en manligt homogen grupp på tre individer på väg till ett arbete utanför hemmet. Vilket förstärker att det ännu finns en uppfattning om kvinnors och mäns plats i det offentliga rummet. Bilden förmedlar med andra ord en bild av samhället som inte överensstämmer med de ideologiska och politiska förändringarna som ska ha kännetecknat perioden under 1970-talet.

---

<sup>80</sup> Hirdman, A. (2001). s. 107

<sup>81</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 86

<sup>82</sup> Fagerström, L. (2004). s. 29–30

Figur 4. Annons: "Energispar-tips", 1975

# Energispar-tips

Vi måste lära oss att hushålla bättre med energin. Det är dessutom betydligt lättare än många tror. Varje "sparbidrag" — hur litet det än kan verka — kommer att få stor effekt i längden om vi alla går in för ett frivilligt, ansvarsmedvetet sparande.



**Kör mjukt**  
— axa aldrig  
i onödan



**Ekonomitrimma**  
din bil



**Kör inte**  
med takräck o. dyl.  
i onödan



**Kompiskör**  
eller kollektiv-åk  
till jobbet när du kan



**Sänk**  
temperaturen hemma  
när du reser bort

Energisparkommittén

**Spar energi  det tjänar du på!**

Källa: Energisparkommittén. Ett urval av trycksaker från kampanjen. SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00007

Den tredje annonsen om energispar-tips föreställer uteslutande män varav alla utom en på något sätt sysselsätter sig med bilar, och samtliga porträtteras i kontexten för den offentliga sfären. En man avbildas i ytterkläder och bär en resväska, han stänger av elementet då det framgår av texten att han ska resa bort. Mannen tillhör således den offentliga sfären. De övriga männen i annonsen förmedlar en uppfattning om manligt och kvinnligt. Då kvinnor inte förekommer i annonsen kan det tolkas som att bilar är ett manligt intresse som tillhör en manlig könsroll. Det är en typisk arbetsfördelning som illustreras i annonsen. Med en tydlig avsaknad på de moderna könsrollerna och den förändrade genusstruktur som tar plats i samhället under 1970-talet.

Männen i den här annonsen är avbildade som aktiva. Samtliga utövar i realtid en energisparande åtgärd för att uppmäna och påminna allmänheten om förändrade levnadsvanor. En man illustreras sittandes i motorhuven för att cementera uppfattningen om manliga intressen. Mannen som kör bil ackompanjeras av sin hund, hellre än sin fru eller barn. Burke anser att de personer som avbildas i reklam är medvetet utvalda för att representera allmänheten, det innebär att avsaknaden på kvinnor kan tolkas som medveten.<sup>83</sup> Vilket återigen förmedlar en uppfattning av kvinnor och bilar. Eftersom kvinnor inte avbildas i den här annonsen ger det ett uttryck för könsroller och genusstruktur som kan tänkas ha varit gällande under 1970-talet.

---

<sup>83</sup> Burke, P. (2001). s. 122

Figur 5. Affisch: "Stärk landets ekonomi – genom att spara energi!", 1975–1976

1975-76

# Stärk landets ekonomi – genom att spara energi!

Importkostnaderna för oljan  
har stigit kraftigt.  
Genom att minska vårt  
beroende av oljan stärker vi  
landets ekonomi.

Energisparkommittén



Källa: Energisparkommittén. *Ett urval av trycksaker från kampanjen.* SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00008

Affischens pryds av rubriken ”Stärk landets ekonomi – genom att spara energi”. Illustrationens syfte är att locka till sig allmänhetens blickar genom färg för att sedermera skapa ett intresse för affischens budskap. Män och kvinnor avbildas i deras vardag, men påminner samtidigt betraktaren om alternativa transportmedel – såsom att cykla eller gå.

Det förekommer tre personer som är tydligt avbildade i affischen. En man på cykel har byxor och en keps; en kvinna i klädd kjol på promenad med sin barnvagn; samt en man i arbetskläder som bär plankor. Samtliga befinner sig i den offentliga sfären men det förekommer en könsuppdelning i arbetsuppgifterna. Kvinnan är en hemarbetande mor, och mannen är en lönearbetare. Kampanjen befäster därmed en äldre genusstruktur i affischen. Eduards menar att under 1970-talet bör synen på män och kvinnor ha förändrats då genusstrukturen framstod som mer jämställd. Kvinnan sågs inte som endast moder enligt staten, vilket den här affischen till viss del motbevisar.<sup>84</sup> Utöver en könsuppdelning i aktiviteter i bilden förekommer skillnader i deras kläder. Den androgyna klädseln som var modern under 1970-talet återspeglas inte i affischen. Kvinnan är klädd i en kjol och hon bär feminina färger, båda männen har byxor och deras kläder är i maskulina färger. Under 1970-talet blev det mer vanligt att kvinnor bar byxor, vilket inte bekräftas av den här affischen. Eftersom personerna i bilden avbildas i traditionellt maskulina eller feminina färger kan det indikera en traditionell genusstruktur.<sup>85</sup>

Då männen och kvinnan i affischen avbildas som tydligt avskilda, med motsatta roller. Kvinnans roll som moder är förankrad i hemmet, och ger sken av en äldre genusstruktur. Medan mannens roll som lönearbetare är förknippad med den offentliga sfären. Det kan även tolkas som att kvinnan, i sin roll som moder, är passiv – då hon inte ekonomiskt bidrar till hushållet. Till skillnad från mannen. Dock utan kvinnan skulle det inte ha haft funnits ett hushåll att bidra till. I den ovanstående affischen kan det tolkas som att endast en av männen är aktiv, eftersom han bär på en plankor vilket symboliserar att han bygger eller reparerar. Mannen på cykeln kan tolkas vara på väg till arbete, på ett mer energisnålt vis, vilket i sig kan tolkas vara aktivt. Kvinnan avbildas som liten och lite i skymundan, på promenad med sitt barn. Vilket ger ett sken av att hon är passiv. Fagerström menar att kvinnor, under den här tiden, skildrades som passiva och män som aktiva.<sup>86</sup> Vilket i sig symboliserar ett maktförhållande mellan könen.

---

<sup>84</sup> Eduards, M. L. (1986). s. 10

<sup>85</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). s. 31–32

<sup>86</sup> Fagerström, L. (2004). s. 29–30



Figur 6. Affisch: "Förbättra din ekonomi – genom att spara energi!", 1975–1976

1975-76

# Förbättra din ekonomi – genom att spara energi!

- Se över din värmepanna
- Täta och isolera
- Reglera innetemperaturen
- Var sparsam med varmvattnet
- Kör bil sparsamt

Energisparkommittén

A colorful illustration of a neighborhood scene. In the foreground, a red bus with the text "SPAR ENERGI" and a sun icon on its side is driving on a dirt road. The bus is filled with passengers. To the left, a red house with a chimney has a person on the roof. In the background, there are green trees, a white house with a brown roof, and a tall blue apartment building. A person is riding a bicycle on the right side of the road. The overall style is a simple, hand-drawn illustration.

Källa: Energisparkommittén. *Ett urval av trycksaker från kampanjen.* SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00009

I affischen ovan skildras en gata som kan tolkas representera folkhemmet och samhället under 1970-talet. Till vänster i bild porträtteras tre män i arbetskläder, de är takläggare. De utför ett fysiskt ansträngande arbete på hög höjd. Då det inte förekommer några kvinnor i arbetet så kan det indikera en uppfattning om yrkesfördelning, vilket enligt Florin och Nilsson var vanligt förekommande under 1970-talet.<sup>87</sup> I huset bredvid avbildas en man i arbetskläder som meckar med bilen. Då mannen bär arbetskläder och sysselsätter sig med, enligt kampanjen, ett primärt manligt intresse cementeras uppfattningen om manligt och kvinnligt. Återigen en representation av traditionella könsroller. På gatan avbildas en pojke lekandes med en leksaksbil och en liten hund. Ett manligt intresse av bilar skildras även hos barnen i kampanjen. Yvonne Hirdman menar att för att åstadkomma jämställdhet i samhället bör uppfostran av flickor och pojkar vara jämlik.<sup>88</sup> Vilket inte kan tyckas återspeglas av den här affischen.

Bussen innehar ett gäng passagerare, där de framstår som att en majoritet är äldre herrar och damer. Eftersom passagerarna har skägg och bär hatt. Det förekommer även husdjur och barn inuti bussen. På sidan av bussen läses uppmaningen ”Spar energi”. De äldre framställs som passiva då det förekommer i bakgrunden och den uppenbara energisparande åtgärden är bussen som de befinner sig i. Till höger i bild illustreras en kvinna på cykel. Kvinnan har kjol och håret uppsatt i en tofs. Hon avbildas som aktiv, trots sin för aktiviteten obekväma klädsel.<sup>89</sup> Skillnader i klädsel mellan män och kvinnor är mer påtaglig i den här affischen än hur de tidigare reklambladen skildrat mode. Då kropparna och klädedräkten skiljer sig mellan kvinnor och män menar Paff och Lakner att det är en indikation på ett icke-jämställt samhälle.<sup>90</sup> Utöver klädseln finns det även skillnader i vilka färger som män och kvinnor avbildas med. Männen bär blått och kvinnor rött, det kan förmedla en traditionell uppfattning av manligt och kvinnligt. Affischen bör vara en skildring av det svenska samhället under 1970-talet, för att allmänheten ska kunna relatera till kampanjen.<sup>91</sup> Det innebär att upphovspersonen bedömde samhället som icke-jämställt med en tydlig uppdelning i könsroller.

---

<sup>87</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 86

<sup>88</sup> Hirdman, Y. (2010). s. 163–165

<sup>89</sup> Fagerström, L. (2004). s. 29–30

<sup>90</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). s. 31–32

<sup>91</sup> Burke, P. (2001). s. 94–95

Figur 7. Annons: "Vad gör man när soppan kostar 5 kronor litern?"



## Vad gör man när soppan kostar 5 kronor litern?

Man betalar och kör. Vad annars? Bilen är ju till för att användas.

Ner på stan. Tanka, betala, köra. Draget. Polarna. Köra, tanka, betala...

Så där håller man på. Tills man upptäcker att det blir åt skogen för dyrt.

Okej – bensinen är dyr. Och en begagnad bil drar för det mesta betydligt mer än en ny. Virvel i tanken. En femma bara man vrider på startnyckeln...

Vad man gör? Jo, man kör lite smartare. Och pysslar om bilen lite extra. Så får man ut bra mycket mer av varje liter.

Skicka in kupongen så får du veta allt om hur man trollar med bensinpengarna. Och hur man minskar slitaget. Det kan bli det bästa du har gjort sen du skaffade körkortet.



Till Energisparkkommittén, Kungsgatan 56, 111 22 Stockholm.

Jag vill gärna veta mer om hur man snålar in på bensinpengarna. Sänd mig broschyren "Det är slught att köra mjukt"!

Namn .....

Adress .....

Postnummer ..... Postadress .....

Den ovanstående annonsen innehåller två illustrationer; överst på annonsen är en illustration av en bil i rörelse – med åtminstone tre personer i bilen. I mitten av annonsen återfinns samma bil, men stillastående, och tre ungdomar befinner sig kring bilen. Två av ungdomarna står upp, en man och en kvinna, deras kroppar är vridna mot mannen i mitten som sitter ned. Mannen till vänster lutar den ena handen mot taket av bilen, och har den andra handen i fickan. Hans hållning är avslappnad och öppet, hans blick är mot sin manliga vän. Ungdomen som sitter ned har huvudet ihopsjunket i händerna och benen brett isär. Kvinnan har armarna korsade över bröstet och hennes huvud är lutat nedåt för att hålla blicken mot mannen i mitten. Hennes hållning är sammanhållen, fortfarande relativt avslappnad men hennes kroppsspråk tar inte lika mycket plats som sina manliga vänner. Det förmedlar en uppfattning om en underliggande genusstruktur.<sup>92</sup> Då ungdomen som sitter ned illustreras i en maktposition då de två ungdomarna som står upp har sina blickar vända mot honom. Enligt Anja Hirdman anspelar det på en skildring av män och kvinnor i bild som var mer vanligt förekommande innan 1970-talet.<sup>93</sup>

I den övre illustrationen kan kvinnan skimras avbildad i passagerarsätet, och en av männen är därmed förare. Förutsatt att samma ungdomar återfinns i båda illustrationerna. Affischen förmedlar därmed en uppfattning av könsroller och arbetsfördelning. Utöver det framstår det som att kvinnan är passiv och männen är aktiva.<sup>94</sup> Då kvinnan avbildas som passagerare men männen avbildas som förare och ägare av bilen. Det förekommer inga större skillnader i mode mellan ungdomarna, samtliga har jeans och pösiga jackor som slutar vid höften. Kvinnan bär skor med klack, vilket inte återfinns hos männen. Enligt Paff och Lakner innebär det att bilden förmedlar jämställdhet fastän det finns tydliga indikationer på en genusstruktur.<sup>95</sup>

---

<sup>92</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 80

<sup>93</sup> Hirdman, A. (2001). s. 104–107

<sup>94</sup> Fagerström, L. (2004). s. 29–30

<sup>95</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). s. 31–32

Figur 8. Affisch: "Här krävs krafttag!"



Källa: Energisparkommittén. Ett urval av trycksaker från kampanjen. SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00014

Affischen ovan föreställer fem personer, till höger skymtar en sjätte person. Samtliga är deltagare i en dragkamp med en elkontakt i syfte att uppmärksamma allmänheten på onödigt slösande av elektricitet. Då personerna delar i aktiviteten på lika villkor kan inte en maktstruktur skönjas. Dock kan den ordning som personerna framställs förmedla en underliggande maktstruktur. I affischen avbildas två män, två kvinnor och ett barn. Det är inte möjligt att bedöma könstillhörighet för den sjätte personen som skymtas i bild. Det förefaller som att personerna i affischen avbildas i kläder typiska för 1970-talet, där en ålderskillnad kan noteras. Mannen längst till vänster kan tolkas som en avbildning av en yngre person till skillnad från mannen till höger. Den yngre mannen bär skor med klack vilket påminner om de platåskor som var moderna under 1970-talet. Den äldre mannen bär glasögon och har en nämnvärt lägre klack vilket kan tyda på en ålderskillnad. Kvinnan till vänster bär kjol och höga stövlar, en traditionellt kvinnlig klädedräkt. Den andra kvinnan framstår som mer modernt klädd, och har såväl platåskor som byxor med utställda byxben – en modern klädsel för 1970-talet. Pojken är klädd i hängselbyxor vilket var det klassiska modet för barn under 1970-talet, han symboliserar

därmed en tidstypisk pojke. Affischen riktar sig därmed till hela befolkningen, både vuxna och barn.

Personerna som illustreras i affischen avbildas med fåtaliga skillnader i kroppsstorlek. Dock är skildringen av män och kvinnor mer påtaglig i den här affischen än tidigare reklamblad. Männen klädsel ger dem ett kantigt utseende, och kvinnorna har mjukare former. Det förmedlar en stereotyp skildring av kön. Männen har även stora näsor, medan kvinnornas näsor är förhållandevis små – i samma storlek som barnets näsa. Vilket är ytterligare en indikation på att kvinnor och barn hör ihop. Det förmedlar dessutom en uppfattning om kön och tillhörande utseende. Kvinnornas kläder och kropp är mer detaljrik medan männen inte har en tydligt markerad hals. Den yngre kvinnan illustreras med accessoarer. Enligt Paff och Lakner kan skillnaderna i klädsel och hur personerna avbildas indikera att samhället är uppdelat i binära könsroller.<sup>96</sup> Affischen återspeglar därmed ett icke-jämställt samhälle eftersom det förekommer tydliga skillnader i hur män och kvinnor avbildas.

Då personerna i affischen avbildas med samma hållning och gestikulering menar Werkmäster att synen på män och kvinnor ter sig likvärdig.<sup>97</sup> Både män och kvinnor greppar med båda händerna strömkabeln och inget kön framstår som av mindre styrka än den andre. En hållning som överensstämmer mellan könen kan därmed skönja en underliggande genusstruktur som i den här i affischen framstår som jämlik. Fagerström menar att kön avbildas enligt olika roller i bild, i den här affischen skildras både kvinnor och män i en aktiv roll.<sup>98</sup> Det bör indikera att synen på kön är jämlik. Affischen förmedlar därmed en tudelad uppfattning av synen på manligt och kvinnligt. Klädedräkten kan tyda på en äldre genusstruktur fastän klädseln till stor del är modern för 1970-talet. Den ordning som personerna framställs i kan tyda på en underliggande maktstruktur, men hållningen förmedlar en genusstruktur som utvecklades under 1970-talet. Tidigare forskning påvisar att utvecklingen av könsrollerna inte var linjär, vilket kan tydas i den här affischen.

---

<sup>96</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). s. 31-32

<sup>97</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 80

<sup>98</sup> Fagerström, L. (2004). s. 29–30


Figur 9. Folder: "En uppgift för oss alla!", 1975

# En uppgift för oss alla!

Det ligger i allas intresse att hushålla med energin. Dessutom är det mycket lättare än de flesta tror. Varje "sparebidrag" — hur litet det än kan verka — får stor betydelse om vi alla går in för ett målmedvetet sparande. För att hjälpa dig på tvärsen, har vi utarbetat denna folder med tips om hur du kan spara energi. Sätt upp den på väggen så att även din omgivning kan ta del av den.

## 1: Värme och ventilation

20–21°C rumstemperatur på dagen och ett par grader lägre på natten är tillräckligt i de allra flesta fall. Varje grads temperatursänkning ger 5–7% energibesparing.



**Sänk**  
temperaturerna i hus eller lägenhet, när ingen är hemma.

**Stäng av**  
eller minska kraftigt på värmen i lokaler där ingen vistas som t.ex. garage, badar, förråd och fritadsbuss.

Reglera rumstemperaturen med termostater eller radiatorventiler och inte med fönster.

**Vädra snabbt**  
med tvändrag (högst 5 minuter när det är kallt utåt).

**Täta**  
dörrar och fönster.

**Dra för**  
gardiner, stäng persienner och dra ner rullgardiner på nätterna.

**Ställ info**  
mätter utbytt, framför radiatorerna.


Se även värme- och ventilationsystemet.

**Låt en fackman**  
justera eldningssättning, värme och ventilationsystem.

**Ta reda på**  
vilka möjligheter Du har att utnyttja det statliga stödet för att göra Ditt hus energisnålt. Beställningar om detta kan beställas från Byggnadsdepartementet, Box 2036, 100 11 Stockholm.


## 2: Varmvatten

Minska varmvattenåtgången.



**Duscha**  
i stället för att bada.

**Stäng**  
varmvattenkränsar ordentligt och undvik all onödig spjuling. Låt pucky och droppande kranar.



**Diska och skölj**  
i hön- och lite under rinnande varmvatten.

## 3: EL

Använd hushållsutrustning så energisnålt som möjligt.



**Fyll**  
tvätt- och diskmaskinerna ordentligt innan Du använder dem.

**Begränsa**  
användningen av värmsparare som luftväggregat och toskåp.




**Frosta av**  
kyllåpet ofta.

**Planera**  
matlagningen så att elplåtarna och ugnens ofrystare utnyttjas och håll elplåtarna rena.

**Stäng av**  
hållkylaren när maten är klar.

Spara på belysning, TV och radio.




**Släck**  
lamporna i rum där ingen vistas.

**Begränsa**  
ytterbelysningen om det går.


**Stäng av**  
TV och radio om ingen tittar eller lyssnar.

## 4: Bilen och resorna


Gör bilen energisnåll och kör den snållt.




**Kompiskör**  
till och från jobbet med grannar och arbetssamratar.



**Ekonomitrimma**  
bilen — låt en fackman se över förgasare, luftfilter, tändsystem och kylvatten-termostater.



**Ta av**  
fackverk och skidställ när de inte behövs.



**Åk kollektivt**  
om möjlighet finns — ta tåg, tunnelbanan eller bussen.

**Om du vill veta mer!**  
När det gäller el-frågor, så vänd dig till din el-leverantör som ger råd om hur du kan spara el på ett effektivt sätt. Natingsvårdens personal ger dig råd och anvisningar på det eldningstekniska området och din elje-leverantör kan hjälpa dig ekonomitrimma din villapanna. Det kan hända att du får betala en mindre avgift, men det kan det nog vara värt att få hjälp av en fackman. På många platser ordnas dessutom kurser i tydligare skötsel av villapanor. Hör efter hos ditt lokala studieförbund.

# Spar energi det tjänar du på!

Energisparkommittén

Källa: Energisparkommittén. Ett urval av trycksaker från kampanjen. SE/RA/323558.01/K 1/1, Bild ID: R0003491\_00015

Åtgärderna är i den här foldern är rangordnade så det tydligt framgår hur energispar kampanjen prioriterar.\* I foldern återfinns tio illustrationer som exemplifierar energisparande åtgärder. En av de illustrationerna är en man som avbildas i förkläde framför diskbänken. Mannen ler mot betraktaren samtidigt som han diskar. Han utför en traditionellt kvinnlig uppgift vilket kan indikera en ny manlig könsroll. Det är inte första gången som kampanjen skildrar en man som deltar aktivt i det obetalda hushållsarbetet. Det kan återspegla den utveckling av genusstrukturen som tidigare forskning hänvisar till.

En kvinna avbildas stående framför ett kylskåp, av texten framgår att hon frostar av sitt kylskåp för att det ska fungera mer energieffektivt. I sina händer har hon en hink och trasa. Kvinnan representerar en traditionell genusstruktur då hon avbildas med en traditionellt kvinnlig uppgift i köket. Burke menar att reklamen illustrerar personer som är representativa för en helhet, det innebär att energispar kampanjens upphovsperson tolkar den här energisparande åtgärden som kvinnlig.<sup>99</sup> Det förmedlar därför en uppfattning om manligt och kvinnligt.

Den tredje illustrationen föreställer en grupp personer på en buss, de uppmanar allmänheten till att åka mer kollektivtrafik. I bussen finns tre män, en kvinna och en pojke. Bilden skildrar ålderskillnader i hållning och klädsel, syftet kan vara att kampanjen vill marknadsföras till såväl vuxna som barn. Paret längst fram har stereotyp manlig och kvinnlig klädsel då mannen har byxor och kvinnan bär klänning. Paret är dessutom avbildade med hatt, vilket kan tyda på att personerna är äldre. Mannen läser tidningen och är därmed en del av den offentliga sfären på två plan; han befinner sig i bussen och läser om samhällsnyheter. Kvinnan har armar och ben ihop och blicken vänd framåt vilket förmedlar en sammanhållen syn på kvinnor. Paret skildras enligt en traditionell genusstruktur. Bakom paret skymtar två män. Den ena blickar ut genom fönstret och den andra bär keps och en tunikaliknande tröja. Längst bak sitter en pojke som lutar sig in i gången. Hans hår är rufsigt och han framstår ha svårt att sitta still. Det är en traditionell könsroll för pojkar som avbildas. Då klädseln för det äldre paret innehar stora skillnader kan det förmedla att en äldre genusstruktur är rådande. Dock eftersom mannen i sätet bakom bär tunikaliknande klädedräkt kan det i stället vara en återspeglning av det dynamiska samhället. Där utveckling av genusstrukturen förespråkas av den yngre generationen. Dock

---

\* Ett flertal av de illustrationer som återfinns i Figur 9 har tidigare analyserats, eftersom de även förekommer i annonserna "Energispar-tips". De illustrationer som är av intresse i foldern "En uppgift för oss alla!" är; mannen som diskar, kvinnan som frostar av kylskåpet, samt personerna som uppmanar till ökat användande av kollektivtrafiken.

<sup>99</sup> Burke, P. (2001). s. 122



framstår det av pojken att en traditionell syn på manligt och kvinnligt fortfarande råder i samhället.

Figur 10. Affisch: Information till förskolan "Pellas spardag"



Källa: Energisparkommittén. Ett urval av trycksaker från kampanjen. SE/RA/323558.01/K 1/1. Bild ID: R0003491\_00028

Affischen föreställer en liten flicka, Pella, och betraktaren får följa med Pella under en dag i hennes vardag. Bilden förmedlar regeringens idealvärld då en tidstypisk kärnfamilj yrkar för en sänkt energikonsumtion. Det går att skönja en underliggande maktstruktur mellan mamman och pappan i familjen då kvinnans kropp och blick är vänd mot mannen, något som Anja Hirdman menar påvisar en maktstruktur som var vanligt förekommande i bild innan 1970-talet. Då bilden är producerad under 1970-talet är det anmärkningsvärt att kvinnan illustreras som undergiven mannen i hushållet.<sup>100</sup>

Familjen illustreras i badkaret, för att spara in varmvatten duschar hela familjen tillsammans. Pappan skildras med mamman vid sin sida. Skillnaderna mellan de två vuxna kropparna är anmärkningsvärd. Mamman har en blek kropp, med runda bröst och en smal midja. Pappan förefaller vara mer solbränd och hans kroppsstorlek är något större än mammans, dock framställs han inte vara muskulär. Det kan vara en anspelning på ”mjukis-pappan” som Florin och Nilsson menar var ideal under 1970-talet. Pappans kropp är inte stereotypt manlig, hans kropp är förhållandevis slätrakad. Medan mammans kropp upplevs som traditionellt feminin. Barnen är illustrerade framför sina föräldrar. Pella är porträtterad framifrån och hon har sina armar tätt intill kroppen med händerna vid ansiktet. Hon tar inte mycket plats. Hennes bror finns vid hennes sida och har i sina händer en tvättsvamp och en båt. Det är tydligt att hans kropp är i rörelse, och han tar därmed mer plats i badkaret än Pella. Båten i hans hand ger en indikation på vad kampanjen återigen vill förmedla som ett manligt intresse. Sammantaget ger illustrationen av familjen i badkaret en uppfattning av kampanjens skildring av genusstruktur – timida flickor och tuffa pojkar. Vilket kan jämföras med Fagerströms teori om att män illustreras som aktiva och kvinnor som passiva i bild.<sup>101</sup>

Pella illustreras till vänster i bilden att diska, efter intagen frukost – hon fostras därav till att upprätthålla en traditionell könsroll. Eftersom affischen följer Pella i hennes energismarta vardag är det inte konstigt att hon återfinns på alla illustrationerna, det är dock värt att nämna att som hennes hjälp vid diskningen är familjens katt. Inte hennes bror. Yvonne Hirdman menar att för att uppnå jämställdhet i samhället behöver pojkar och flickor ha en likvärdig uppfostran, i den här affischen finns det en tydlig könssegregering som anspelar på olika roller utifrån olika intressen och aktiviteter.<sup>102</sup> Det är anmärkningsvärt då regeringen hävdar stötta jämställdhet i samhället.

---

<sup>100</sup> Hirdman, A. (2001). s. 104–106

<sup>101</sup> Fagerström, L. (2004). s. 29–30

<sup>102</sup> Hirdman, Y. (2010). s. 163-165

I illustrationen av familjen på bussen, på väg till skola och jobb, befinner sig Pella och hennes bror i förgrunden. Pellas hållning är sammanhållen, då kroppen följer en och samma linje. Med sin ryggsäck i knät och både händerna om den, med benen rakt ned. Hennes bror sitter snett på sätet, med ryggsäcken nonchalant placerad över en axel, han gestikulerar och talar glatt. Medan Pella lyssnar. Det går även att skönja liknande könsroller hos föräldrarna. Pappan gestikulerar med händerna och talar, mamman lyssnar. Det ger en återspeglning av en traditionell genusstruktur där kvinnan förhåller sig mer passiv, tystlåten och liten, än mannen som representerar dess motpart. Eftersom personerna i affischen illustreras i både den privata och den offentliga sfären går det att utläsa den moderna genusstruktur som är rådande under 1970-talet. Florin och Nilsson menar att det är viktigt att män och kvinnor ges utrymme i både den privata och den offentliga sfären för att jämställdhet ska kunna uppnås. Och de behöver dessutom ta en aktiv roll i båda sfärerna.<sup>103</sup>

### Underliggande könsföreställningar i energisparkkampanjens reklamlblad

Ett återkommande tema i kampanjens bildmaterial är skildringen av aktiva män och passiva kvinnor. Män skildras utöva aktiva handlingar för att uppmuntra till sänkt energikonsumtion hos allmänheten. Medan kvinnor avbildas passiva fastän de uppmuntrar till åtgärder. Enligt Burke kan det befästa en idealvärld hos allmänheten.<sup>104</sup> Då kampanjens upphovsperson ger uttryck för en genusstruktur som är dennes sanning eller dennes önskan. Bilderna är utformade för att påverka allmänheten till aktion, och för att göra det skildras kvinnor och män utövandes tidstypiska handlingar och aktiviteter. Det kan därför tolkas som att kampanjen återspeglar och befäster en upplevd genusstruktur.

Bildmaterialet förmedlar en könsföreställning som främst anspelar på en traditionell genusstruktur. Den tidigare forskningen påvisar att samhället under 1970-talet kan tolkas som en dynamisk period där breadwinner-modellen mötte kritik. Könsrollerna utvecklades till förmån för ett jämställdhetstänkande. Hypotesen för uppsatsen är således att den utvecklingen ska vara skönjbar i energisparkkampanjens bildmaterial då reklam återspeglar samhället. Werkmäster menar att bild kan påverka allmänhetens uppfattning av manligt och kvinnligt, det innebär att regeringens uppfattning om könsföreställning bör skönjas i bildmaterialet.<sup>105</sup> Då regeringen uppmuntrar jämställdhet så borde kampanjen återspegla den mentaliteten. Det som

---

<sup>103</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 8

<sup>104</sup> Burke, P. (2001). s. 94–95

<sup>105</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 79

återfinns i materialet är dock en bild av kvinnor och män som inte helt överensstämmer med hypotesen.

Enligt Anja Hirdman kan blickar symbolisera ett underliggande maktförhållande i bild.<sup>106</sup> I energisparkampanjens reklamblad finns en illustration av en grupp personer samlade kring ett bord (se Figur 3). Det framstår tydligt att en av männen i illustrationen innehar makten då han tilldelas talet, övriga är därmed underställda. Bilden förmedlar en uppfattning om könshierarkier på arbetsplatsen. Regeringen yrkar för att öka antal kvinnor på arbetsmarknaden, men uppenbarligen inte i positioner av makt. Florin och Nilsson noterar att under 1970-talet var det vanligt med en könsfördelning mellan yrken, vilket kan tydas i bilden. Ett annat tydligt exempel på en underliggande maktstruktur är en illustration av en familj i ett badkar (se Figur 10). Mannen och kvinnan avbildas nakna med kvinnans blick tydligt riktad mot mannen. Enligt Anja Hirdman är det en klassisk skildring av kön i bild, som var desto vanligare under 1960-talet. Hirdman menar att kön avbildas jämlikt i bild under 1970-talet, vilket inte representeras av den här illustrationen.<sup>107</sup> I energisparkampanjens reklamblad illustreras män och kvinnor axel mot axel, där blicken riktas mot åtgården. Därmed förmedlas ett jämlikt förhållande dem mellan. En avbildning av kön som jämlikar menar Hirdman var ny för 1970-talet och i kampanjen återfinns endast ett fåtal undantag.

De personer som förefinns i kampanjen avbildas tämligen androgynt. Den klädedräkt som illustreras överensstämmer med modet under 1970-talet. Formatet på klädedräkten är böjligt och ledigt, och både män och kvinnor bär tröjor som påminner om plagget tunika. Paff och Lakner noterar att ett androgynt mode för män och kvinnor kan härledas till en hög nivå av jämställdhet i samhället. Det finns dock exempel i bildmaterialet som tyder på motsatsen. Två affischer av samma illustratör förmedlar en bild av samhället som skiljer sig från den klädedräkt som kommer till uttryck genomgående i kampanjen. Affischerna illustrerar gator i ett vanligt svenskt samhälle, men det som är iögonfallande är hur kläder skildras på män och kvinnor (se Figur 5 och Figur 6). Utöver en stor skillnad i klädedräkt återfinns även skillnader i färg mellan könen. Männen avbildas i byxor eller arbetskläder och kvinnorna bär uteslutande kjol. Det är enligt Paff och Lakners teori en skildring av ett icke-jämställt samhälle.<sup>108</sup> Då det generellt i kampanjen inte återfinns lika stora skillnader i klädedräkt mellan könen kan det antas att det som illustreras är illustratörens idealvärld.

---

<sup>106</sup> Hirdman, A. (2001). s. 107

<sup>107</sup> Hirdman, A. (2001). s. 107

<sup>108</sup> Paff, J. L., & Lakner, H. B. (1997). s. 31–32

Figur 11. Utställning; Mitt 50-tal – kvinna, mode, vardag.



Källa: Nordiska museet. (2017, 1 januari). *Mitt 50-tal – kvinna, mode, vardag*. Hämtad 2023-05-09 från <https://www.nordiskamuseet.se/press#/news/mitt-50-tal-kvinna-mode-vardag-273921>

Bilden ovan illustrerar modet för kvinnor på 1950-talet och kan påvisa en förändring i synen på damkläder. Klänningen i Figur 11 har en tydligt markerad midja och framhäver den kvinnliga kroppens attribut. I kampanjen avbildas mode som oberoende av könstillhörighet, under 1950-talet var mode avhängig könstillhörighet. Det skildrar den utveckling som skett i samhället, med en övergång från husmorskontrakt till jämställdhetskontrakt. Då klädedräkten under 1970-talet ter sig tämligen lika för män och kvinnor illustreras en utveckling i synen på manligt och

kvinnligt. Den utveckling av genusstrukturen som Florin och Nilsson hänvisar till återges i form av klädsel i kampanjen.<sup>109</sup> Avbildningen av män och kvinnors nakna kroppar förmedlar dock delvis en annan bild. Männerna i kampanjen avbildas med en fylligare kropp och utan kroppsbehåring, därmed förefinns inte en stereotyp skildring av det manliga könet. Den nakna kvinnokroppen framställs dock som stereotyp feminin. De har en markerad midja och runda bröst, vilket påminner om hur den kvinnliga kroppen framhävs i Figur 11. Det faktum att männen inte framhävs som maskulina och håriga kan tyda på en utveckling av synen på kön och tillhörande utseende. Den utvecklingen kan dock inte utläsas för kvinnokroppen. Genusstrukturen har utvecklats bitvis, men det återfinns tecken på en traditionell tolkning av kön. Hagemann och Åmark noterar att utvecklingen från ett genuskontrakt till ett annat var en långsam process och det kan vara vad som kommer till uttryck i kampanjen.<sup>110</sup> Dels utveckling, dels stagning.

Energisparkkampanjen ger uttryck för regeringens könsföreställning. De könsroller som illustreras anspelar på en genusstruktur som under 1970-talet torde vara förlegad. Florin och Nilsson, Yvonne Hirdman, Hagemann och Åmark, och Nyberg noterar en utveckling av könsrollerna under 1970-talet till förmån för ett jämställdhetstänkande.<sup>111</sup> Denna utveckling stöttades av regeringen menar Yvonne Hirdman samt Florin och Nilsson.<sup>112</sup> Den bild av samhället som kampanjen förmedlar överensstämmer inte med den strävan som tidigare forskning noterar. Kampanjen ger uttryck för en traditionell genusstruktur och jämställdhet återfinns vid ett fåtal tillfällen. Dock inte genomgående. Det återfinns en könsuppdelning i uppgifter som förstärker intrycket av de binära könsrollerna. Återkommande i kampanjen cementeras en uppfattning om manliga intressen. Då Werkmäster menar att bild kan påverka allmänhetens uppfattning av manligt och kvinnligt så bör det tolkas som att illustrationerna befäster traditionella könsroller.<sup>113</sup> De kvinnor som illustreras i kampanjen ger uttryck för en stereotyp skildring. Kvinnan avbildas som sammanhållen i gestikuleringar och kroppsspråk.

---

<sup>109</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 20–21

<sup>110</sup> Hagemann, G., & Åmark, K. (2000). s. 15–16

<sup>111</sup> Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 76; Hirdman, Y. (2010). s. 163–165; Hagemann, G., & Åmark, K. (2000). s. 15–16; Nyberg, A. (2012). s. 68

<sup>112</sup> Hirdman, Y. (2010). s. 168; Florin, C., & Nilsson, B. (2000). s. 74–76

<sup>113</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 79

## Svenska allmänhetens anpassning till ett energieffektivt leverne 1974–1975

I detta avsnitt kommer resultatet från fem frågeställningar från energisparkampanjens enkätundersökningen om allmänhetens anpassning till sparåtgärder att kartläggas. Frågorna berör allmänhetens förändrade beteende till följd av oljekrisen 1973 och energisparkampanjens uppmaningar. De fem frågeställningarna berör; inomhusbelysning, bostadsvärme, varmvatten, elapparater och användandet av bilen. Delundersökningen från 1975 kommer även att belysa allmänhetens förändrade beteende av; samåkning och kollektivtrafik. Dessvärre ingår inte en frågeställning om samåkning i enkätundersökningens tredje delundersökning och därav kommer endast sex frågeställningar kartläggas.

Följande delundersökningar redogör för allmänhetens uppfattning och tillämpning av energisparkampanjen genom en analys av de enkätsvar som inkom i samband med uppföljningen av kampanjen. Syftet är, som framkommit i inledningen, att utröna huruvida det går att urskilja könsskillnader när det kommer till hur allmänheten anpassade sig till direktiven från energisparkampanjen. Finns det i enkätsvaren något som bekräftar reklambladens könssegregerade värld där kvinnor till högre grad än män är knutna till hushållssysslor i hemmet?

### Den första delundersökningen, 1974

Tabell 4. Män och kvinnors beteende förändring av inomhusbelysning, 1974

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på 1		11,8%	16,0%	13,9%
inomhus- belysning	2	47,1%	54,6%	51,0%
	3	39,4%	29,0%	34,0%
	4	0,9%		0,4%
	5	0,9%	0,4%	0,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 495 fall.

Den första frågeställningen berör allmänhetens förändrade beteende av inomhusbelysning (se Tabell 4). Den påvisar att kvinnor i högre omfattning än män uppgav att de sparar in energi



genom att begränsa användandet av inomhusbelysning. Skillnaderna mellan män och kvinnor är inte signifikant, men det går att urskilja ett mönster som kan påvisa att kvinnor i högre grad än män drar in på sin energikonsumtion via begränsad inomhusbelysning. Majoriteten av de tillfrågade uppgav svarsalternativ 2 ”en del”, det innebär att en stor del av befolkningen troligen förändrade sina levnadsvanor gällande inomhusbelysningen till följd av oljekrisen, och energisparkampanjen.

Tabell 5. Män och kvinnors beteende förändring av bostadsvärme, 1974

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på bostadsvärme	1	9,6%	8,0%	8,8%
	2	28,8%	29,0%	28,9%
	3	34,7%	37,4%	36,1%
	4	4,1%	7,1%	5,7%
	5	22,8%	18,5%	20,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 495 fall.

Den andra frågeställningen berör allmänhetens användning av bostadsvärme (se Tabell 5). Den påvisar att män och kvinnor är av samma uppfattning om vikten av att begränsa uppvärmningen av hushållet i förmån för en sänkt energikonsumtion. 9,6 % av de tillfrågade männen uppgav svarsalternativ 1 ”mycket” på frågan om huruvida de snålar med hushållets uppvärmning, medan 8,0 % av kvinnorna uppgav samma svarsalternativ. Det går således att utläsa att en svag andel av män och kvinnor yrkar för en sänkt uppvärmning av hemmet, men det förhåller sig om små skillnader. Majoriteten av de tillfrågade männen och kvinnorna har valt svarsalternativ 3 ”inte särskilt” eller svarsalternativ 2 ”en del”, det indikerar en viss förändring av bostadsvärmen men inte en övervägande förändring. Dock är trenden den motsatta då fler kvinnor än män uppgav svarsalternativ 2 och 3. För svarsalternativ 4 ”vet ej” och 5 ”ej aktuell” framkommer att fler kvinnor angav ”vet ej” och fler män angav ”ej aktuellt”.

Tabell 6. Män och kvinnors beteende förändring av varmvatten, 1974

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på varmvatten	1	6,3%	8,8%	7,6%
	2	35,3%	39,1%	37,3%
	3	52,9%	48,7%	50,8%
	4	0,5%	1,3%	0,9%
	5	5,0%	2,1%	3,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 495 fall.

Resultatet från den tredje frågeställningen berör allmänhetens användande av varmvatten (se Tabell 6). Det framgår att kvinnor i högre grad än män uppgav att de begränsade användandet av varmvatten, men skillnaden är marginell. 8,8 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”, medan 6,3 % av männen uppgav samma svarsalternativ. Utifrån tabellen blir det tydligt att majoriteten valde svarsalternativ 3 ”inte särskilt”, det innebär att en förändring i allmänhetens beteende inte tog vid – hos ungefär hälften av befolkningen.

Tabell 7. Män och kvinnors beteende förändring av elapparater, 1974

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på elapparater	1	5,0%	5,9%	5,4%
	2	18,6%	28,2%	23,5%
	3	67,9%	60,1%	63,8%
	4	3,6%	2,5%	3,1%
	5	5,0%	3,4%	4,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 495 fall.

Enkätsvaren på den fjärde frågeställningen gällande allmänhetens användning av elapparater (se Tabell 7) visar att kvinnor i viss mån begränsar användningen av elapparater, mer än män. Skillnaden är dock liten för svarsalternativ 1 ”mycket”, men mer påtaglig för svarsalternativ 2

”en del”. Majoriteten av de tillfrågade uppgav dock svarsalternativ 3 ”inte särskilt”, det innebär att en majoritet av befolkningen inte förändrade sin användning av elapparater till följd av oljekrisen, och energisparkampanjen.

Tabell 8. Män och kvinnors beteende förändring av användandet av bilen, 1974

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på bil	1	11,8%	6,8%	9,2%
	2	30,8%	23,8%	27,2%
	3	37,1%	31,5%	34,2%
	4	0,5%	0,4%	0,4%
	5	19,9%	37,4%	28,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 495 fall.

Den femte frågan kretsar kring användningen av bil här framgår det att män i högre omfattning än kvinnor uppgav att de avstod från att använda bilen (se Tabell 8). Skillnaden mellan män och kvinnor är påtaglig. Enligt tabellen var männen mer engagerade i den här frågan än kvinnor, 37,4 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 5 ”ej aktuellt”. Från tabellen framgår därmed att de som hade tillgång till bil förändrade sitt beteende gällande bilen som transportmedel.

Sammantaget för den första delundersökningen, från 1974, var att skillnaderna mellan män och kvinnor inte är särskilt stora. Män och kvinnor i Sverige har en relativt lika uppfattning om energisparande åtgärder under 1970-talet. De största skillnaderna gäller de frågor som berör inomhusbelysning och bilanvändning. Det kan vara en indikator på två separata könsroller, eftersom de två frågorna även berör två separata sfärer – privat och offentlig. Inomhusbelysning är en energisparande åtgärd som utförs i hemmet – den privata sfären, och eftersom fler kvinnor än män anser att det var en reell åtgärd som de tillämpade så kan det förmedla en kvinnlig könsroll, eller en kvinnlig uppgift. Gällande användningen av bilen, som fler män än kvinnor uppgav att de avstod från så kan det härstamma från en manlig könsroll. Enligt Tabell 8 uppgav 37,4 % av kvinnorna att frågeställningen ej är aktuell, vilket kan tolkas som att beteendet är oförändrat eller att kvinnan ej har tillgång till bil.

## Den andra delundersökningen, 1975

Tabell 9. Män och kvinnors beteende förändring av inomhusbelysning, 1975

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på inomhusbelysning	1	11,6%	17,8%	14,6%
	2	52,5%	54,7%	53,5%
	3	34,9%	25,6%	30,4%
	4	0,7%	1,2%	0,9%
	5	0,4%	0,8%	0,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 551 fall.

Den första frågeställningen handlar om allmänhetens tillämpning av inomhusbelysning som energisparande åtgärd, se Tabell 9. Den påvisar att det förekommer en viss skillnad i hur män och kvinnor minskar sin energikonsumtion. 17,8 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”, medan 11,6 % av männen uppgav samma svarsalternativ. Skillnaden är inte signifikant, och samma trend går att utläsa för svarsalternativ 2 ”en del”. Det framgår från tabellen att allmänheten ansåg att en begränsad användning av inomhusbelysning var en reell åtgärd, och en åtgärd som en stor del av befolkningen använde.

Tabell 10. Män och kvinnors beteende förändring av bostadsvärme, 1975

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på bostadsvärme	1	13,7%	13,7%	13,7%
	2	33,8%	34,9%	34,3%
	3	37,3%	37,3%	37,3%
	4	2,5%	2,7%	2,6%
	5	12,7%	11,4%	12,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 551 fall.

Den andra frågeställningen berör bostadsvärme (se Tabell 10) och påvisar att det ej går att utröna några skillnader mellan män och kvinnor. Det framgår från tabellen att ungefär en tredje del av allmänheten i viss mån har förändrat uppvärmningen av sitt hushåll sedan oljekrisen.

Tabell 11. Män och kvinnors beteende förändring av varmvatten, 1975

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar	1	7,0%	9,7%	8,3%
på varm- vatten	2	37,7%	52,5%	44,7%
	3	51,4%	32,3%	42,3%
	4	0,4%	1,2%	0,7%
	5	3,5%	4,3%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 551 fall.

Resultaten från den tredje frågan som berör allmänhetens förändrade användning av varmvatten (se Tabell 11) påvisar att kvinnor begränsar användningen av varmvatten i högre grad än män. 9,7 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”, medan 7 % av männen uppgav samma svarsalternativ. 52,5 % av de tillfrågade kvinnorna uppgav svarsalternativ 2 ”en del”, och 51,4 % av de tillfrågade männen uppgav svarsalternativ 3 ”inte särskilt”. Det kan indikera att kvinnor sparar in på varmvattnet för att påverka hushållets övergripande energikonsumtion i högre utsträckning än män.

Tabell 12. Män och kvinnors beteende förändring av elapparater, 1975

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på elapparat-ter	1	2,5%	5,1%	3,7%
	2	22,3%	34,2%	28,0%
	3	66,4%	55,6%	61,3%
	4	3,2%	3,1%	3,1%
	5	5,7%	1,9%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 551 fall.

Svaren från den fjärde frågan kring användningen av elapparater (se Tabell 12) påvisar att kvinnor i högre grad än män minskade användandet av elapparater. 34,2 % av de tillfrågade kvinnorna uppgav svarsalternativ 2 ”en del”, medan 22,3 % av de tillfrågade männen uppgav samma svarsalternativ. En majoritet av männen, 66,4 %, uppgav svarsalternativ 3 ”inte särskilt”, det påvisar att få av männen i befolkningen gjorde några större förändringar i sitt användande av elapparater. Det framgår av tabellen att kvinnor i högre omfattning än män förändrade sin tillämpning av elapparater, men att allmänheten i stort inte gjorde några större förändringar till följd av oljekrisen, och energisparkampanjen.

Tabell 13. Män och kvinnors beteende förändring av användandet av bilen, 1975

		Kön		Total
		1	2	
Snålar på bil	1	9,5%	12,5%	10,9%
	2	28,9%	19,9%	24,6%
	3	37,7%	29,7%	33,9%
	4		1,6%	0,7%
	5	23,9%	36,3%	29,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 551 fall.

Den femte frågeställningen berör allmänhetens användande av bilen, se Tabell 13. 37,7 % av männen uppgav svarsalternativ 3 ”inte särskilt”, medan 29,7 % av kvinnorna uppgav samma svarsalternativ. Det innebär en föga förändring av bilanvändandet. 12,5 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”, och 9,5 % av männen uppgav samma svarsalternativ. Trenden är det motsatta för svarsalternativ 2 ”en del”; 28,9 % av männen och 19,9 % av kvinnorna. Enligt tabellen är skillnaden mellan män och kvinnor inte övervägande, det går dock att uttröna att både män och kvinnor inte gärna avsåg användandet av bilen till förmån för en sänkt energikonsumtion. 36,3 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 5 ”ej aktuellt” vilket kan indikera att en del av den kvinnliga befolkningen inte hade tillgång till bil, eller ej innehade körkort.

Tabell 14. Män och kvinnors tillämpning av samåkning, 1975

		Kön		Total
		1	2	
Samåkning	1	19,5%	18,5%	19,1%
	2	57,6%	50,0%	54,3%
	3	0,5%	1,9%	1,1%
	4	22,4%	29,6%	25,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 551 fall.

I den andra delundersökningen ingår en sjätte frågeställningen som berör samåkning (se Tabell 14) och svaren påvisar att män i högre utsträckning än kvinnor uppgav att de utnyttjade samåkning för att minska energikonsumtionen. Skillnaden mellan män och kvinnor är inte markant, men det är möjligt att uttröna att män i viss mån tillämpade samåkning oftare än kvinnor. Sammantaget blir slutsatsen att de män och kvinnor som hade möjlighet att minska på användandet av bilen till viss del gör det. Eftersom 57,6 % av männen uppgav svarsalternativ 2 ”en del”, och 50 % av kvinnorna.

Tabell 15. Män och kvinnors beteende förändring av kollektivtrafiken, 1975

		Kön		Total
		1	2	
Kollektiv- trafik	1	19,0%	21,0%	19,8%
	2	67,3%	60,5%	64,3%
	3	1,4%	6,2%	3,5%
	4	12,3%	12,3%	12,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energispar kampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 551 fall.

Resultaten från den sjunde frågan berör allmänhetens tillämpning av kollektivtrafik (se Tabell 15). 21 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”, medan 19 % av männen uppgav samma svarsalternativ. Det ger en viss indikation på hur män och kvinnor förändrade sitt nyttjade av kollektivtrafiken till följd av oljekrisen, och energispar kampanjen. En övervägande del av allmänheten uppgav svarsalternativ 2 ”en del”; 67,3 % av männen och 60,5 % av kvinnorna. Tabellen påvisar därmed inte en signifikant skillnad mellan män och kvinnors beteende utan det kan antas att båda könen började åka mer kollektivtrafik i syfte att sänka energikonsumtionen.

Sammanfattningsvis visar svaren för den andra delundersökningen, från 1975, att de frågeställningar som berör varmvatten och elapparater var de med störst skillnad mellan könen. Kvinnorna uppgav i högre utsträckning än män att de hade förändrat sitt beteende gällande användandet av varmvatten och elapparater i syfte att sänka hushållets energiförbrukning. Bägge åtgärderna berör den privata sfären, det kan därmed vara en indikation på en könsuppdelning av sysslor. Däremot för de återstående frågeställningarna, som också till viss del berör hemmet, var skillnaden mellan män och kvinnor marginell eller outtalad. Det motbevisar till viss del en könsuppdelning av sysslor och påvisar att män och kvinnor hade samma uppfattning om energisparande åtgärder. En frågeställning som engagerade både män och kvinnor extra mycket var kollektivtrafiken, ungefär 60 % uppgav att de i viss mån utnyttjade kollektivtrafiken mer efter oljekrisen än innan, se Tabell 15.



## Den tredje delundersökningen, 1975

Tabell 16. Män och kvinnors beteende förändring av inomhusbelysning, 1975

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på inomhusbelysning	1	13,2%	16,7%	15,0%
	2	54,3%	57,1%	55,8%
	3	31,5%	26,2%	28,7%
	4	0,5%		0,2%
	5	0,5%		0,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 409 fall.

Den första frågeställningen berör allmänhetens förändrade användning av inomhusbelysning (se Tabell 16) påvisar att kvinnor i högre omfattning än män begränsade användningen av inomhusbelysningen för att sänka hushållets totala energiförbrukning. Skillnaden mellan män och kvinnor är marginell, men det är värt att notera att kvinnor uppgav att de begränsar användningen mer än män. Då 16,7 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”, och 13,2 % av männen. 57,1 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 2 ”en del”, och 54,3 % av männen. Detta innebär att en stor del av allmänheten hade förändrat användningen av inomhusbelysning efter oljekrisen.

Tabell 17. Män och kvinnors beteende förändring av bostadsvärme, 1975

		Kön		Total
		1	2	
Snålar på bostadsvärme	1	17,2%	11,4%	14,2%
	2	34,8%	40,0%	37,5%
	3	31,8%	28,1%	29,9%
	4	0,5%	1,9%	1,2%
	5	15,7%	18,6%	17,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 409 fall.

Den andra frågeställningen berör bostadsvärme, se Tabell 17. Den påvisar att 17,2% av männen uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”, medan 11,4 % av kvinnorna uppgav samma svarsalternativ. Däremot skiftar det vid svarsalternativ 2 ”en del” då kvinnor i högre omfattning uppgav att de snålar med uppvärmningen av hushållet än män. Som slutsats bör dock sägas att skillnaden inte är signifikant, då män och kvinnor kan antas vara av samma uppfattning gällande bostadsvärmens påverkan på energiförbrukningen.

Tabell 18. Män och kvinnors beteende förändring av varmvatten, 1975

		Kön		Total
		Man	Kvinna	
Snålar på varmvatten	1	11,6%	11,4%	11,5%
	2	39,4%	46,2%	42,9%
	3	44,4%	38,6%	41,4%
	4		0,5%	0,2%
	5	4,5%	3,3%	3,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 409 fall.

Svaren på den tredje frågeställningen som berör allmänhetens minskade förbrukning av varmvatten (se Tabell 18) påvisar att 11,5 % av de tillfrågade uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”. Det innebär män och kvinnor var av samma uppfattning gällande huruvida det är en reell åtgärd som de är villiga att tillämpa. 46,2 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 2 ”en del”, medan 39,4 % av männen uppgav det svarsalternativet. Trenden fortsätter för svarsalternativ 3 ”inte särskilt”, då det framgår att män i högre omfattning än kvinnor uppgav det svarsalternativet. Det innebär att kvinnor i högre omfattning än män tillämpade den energisparande åtgärden.

Tabell 19. Män och kvinnors beteende förändring av elapparater, 1975

		Kön		Total
		1	2	
Snålar på elapparater	1	4,0%	7,6%	5,9%
	2	26,3%	36,2%	31,4%
	3	64,1%	52,9%	58,3%
	4	1,5%	1,4%	1,5%
	5	4,0%	1,9%	2,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 409 fall.

När det kommer till begagnandet av elapparater (se Tabell 19) påvisar svaren att kvinnor i högre omfattning än män uppgav att de sparade in på hushållets energikonsumtion genom att snåla på användningen av elapparater. 36,2 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 2 ”en del”, medan 26,3 % av männen uppgav det svarsalternativet. 64,1 % av de tillfrågade männen uppgav svarsalternativ 3 ”inte särskilt”, och 52,9 % av kvinnorna. Det innebär att en majoritet av de tillfrågade inte nämnvärt förändrat sitt användande av elapparater till följd av oljekrisen.

Tabell 20. Män och kvinnors beteende förändring av användandet av bilen, 1975

		Kön		Total
		1	2	
Snålar på bil	0	2,0%	1,4%	1,7%
	1	9,6%	10,0%	9,8%
	2	26,3%	19,5%	22,8%
	3	41,4%	32,9%	37,0%
	4	0,5%	1,9%	1,2%
	5	20,2%	34,3%	27,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 409 fall.

I den femte frågeställningen vänds blicken mot bilanvändande. Svaren påvisar att det inte finns en markant, men ändå märkbar skillnad mellan män och kvinnors nyttjande av bilen (se Tabell

20). Det kan dock noteras att 41,4 % av männen uppgav svarsalternativ 3 ”inte särskilt”, medan 32,9 % av kvinnorna uppgav samma svarsalternativ. Det framgår av tabellen att kvinnor i högre omfattning än män begränsade användandet av bilen. 34,3 % av kvinnorna uppgav svarsalternativ 5 ”ej aktuellt”, och 20,2 % av männen. Det kan indikera kvinnor i mindre utsträckning än män har tillgång till bil, därav blir frågeställningen irrelevant för dem i högre grad än män.

Tabell 21. Män och kvinnors beteende förändring av kollektivtrafiken, 1975

		Kön		Total
		1	2	
Kollektivtrafik	1	52,6%	60,4%	55,9%
	2	18,2%	18,8%	18,5%
	3	8,8%	4,0%	6,7%
	4	20,4%	16,8%	18,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Källa: Riksarkivet: Statistiska Centralbyrån. 1974–1975. Register över energisparkampanjer.

Anmärkning: 1 = Mycket, 2 = En del, 3 = Inte särskilt, 4 = Vet ej, 5 = Ej aktuellt. Totalt 409 fall.

Den sjätte frågeställningen lägger fokus på kollektivtrafik och svaren påvisar att kvinnor i högre utsträckning än män utnyttjade kollektivtrafiken till följd av oljekrisen (se Tabell 21). För svarsalternativ 1 ”mycket” uppgav 60,4 % av kvinnorna att de hade förändrat sitt beteende, och 52,6 % av männen. För svarsalternativ 2 ”en del” framkommer det ingen skillnad i beteende mellan män och kvinnor. Av tabellen framgår det att allmänheten har sedan oljekrisen ökat sitt användande av kollektivtrafiken.

Sammantaget för den tredje delundersökningen, från 1975, så framgår det att skillnaden mellan män och kvinnor var marginell. Kvinnor uppgav i högre utsträckning än män att de hade förändrat sina levnadsvanor. De åtgärder som kvinnor främst tillämpade var de som berör hem och hushåll. Inomhusbelysning, varmvatten, bostadsvärme och elapparater var de åtgärder som kvinnor, i högre omfattning än män, tillämpade. Det går således att utröna vissa skillnader mellan män och kvinnors beteende.

En problematik med enkätresultaten är att de inte redogör för vem som bar huvudansvaret i hemmet. Den redogör inte för huruvida män eller kvinnor spenderar mer tid i hemmet. Det kan mycket väl vara så att kvinnorna generellt tog ett större ansvar för hushållsarbetet och spenderade mer tid i hemmet. Vilket kan förklara varför kvinnor i högre utsträckning än män

uppges att de har förändrat sina vanor för energisparande åtgärder i hemmet. Männen kan ha förändrat sina vanor i mindre utsträckning eftersom det inte fanns några regelrätta vanor till att börja med. Eftersom enkäten inte redogör för den här faktorn så kan det endast spekuleras kring resultaten. Det som dock kan konstateras är att viss skillnad mellan män och kvinnor framgår bland enkätsvaren.

## Könsföreställningar och könsroller hos allmänheten under 1970-talet

Energiberedskapsutredningens enkätundersökning från 1974–1975 kartlägger hurvida allmänheten anpassat sig till energisparkampanjen. I ovanstående avsnitt redovisas resultaten från sju frågeställningar; inomhusbelysning, bostadsvärme, varmvatten, elapparater, bilen, samåkning (ingår endast i den andra delundersökningen) och kollektivtrafik. Fyra av de föreslagna åtgärderna som enkätundersökningen tar upp berör framför allt den privata sfären, med åtgärder som den vanliga människan kan göra i hemmet för att sänka hushållets totala energiförbrukning. Medan de tre sista frågeställningarna lägger fokus på åtgärder som kan utföras utanför hemmet – i den offentliga sfären. Det som framkommer i analysen av enkätundersökningen är en jämställd genusstruktur där kvinnor och män deltar i energisparande åtgärder. Det går inte att utifrån enkätundersökningen att härleda en traditionell könsföreställning hos allmänheten eftersom likheterna mellan män och kvinnors uppfattning om energisparande åtgärder är större än dess skillnader.

Män och kvinnor uppvisade enligt enkätundersökningen en vilja att anpassa sig efter energisparkampanjen gällande inomhusbelysning, en enkel åtgärd som ger omedelbar effekt. En liknande trend går att urskilja från enkätsvaren om bostadsvärme, en mindre sänkning av inomhustemperaturen ger omedelbar effekt. Det är vidare en åtgärd som uppmuntras av regeringen och används i offentliga miljö, såsom arbetsplatser. Gällande män och kvinnors svar kring användandet av varmvatten blir skillnaderna mer tydliga. Delundersökningarna uppvisar här en differentiering mellan könen. I de två delundersökningarna från 1975 märks att kvinnor sparar varmvatten i högre omfattning, medan den andra delundersökning påvisar motsatsen, att män anpassat sig i högre omfattning. Enkätundersökningen påvisar en trend som redogör för att kvinnor i högre grad än män avstår från användandet av elapparater. Elapparater är en central del i hemmet och det borde kunna antas att samtliga hem på 1970-talet i Sverige ägde någon form av elapparat. Begreppet är så pass flytande att det kan variera från att betyda elvisp, spis, TV-apparat eller radio etc. Skillnaden är dock tillräckligt stor för att antyda skillnad i könsroller mellan män och kvinnor.

Ytterligare en annan frågeställning som kan ge en indikator på underliggande könsroller i Sverige under 1970-talet var användandet av bilen. Männerna uppgav att deras utnyttjande av bilen hade förändrats sedan oljekrisen och de avstod från att använda bilen i större omfattning. Kvinnorna uppgav ett visst förändrat beteende men det mest intressanta resultatet var för svarsalternativ 5 ”ej aktuellt” då ungefär en tredjedel av kvinnorna angav det svarsalternativet (se Tabell 8, 13 och 20). Det kan indikera separata könsroller då bilen kan tolkas som tillhörande den manliga könsrollen. Det kan även indikera att kvinnor inte hade tillgång till bil i samma utsträckning som män. Det anspelar på en traditionell könsföreställning där teknik och fordon är manliga intressen.

Det framkommer skillnader mellan enkätsvaren i delundersökning två och tre, för frågeställningen rörande kollektivtrafik. En mer blygsam andel av allmänheten uppgav att de utnyttjade kollektivtrafiken i delundersökning två, medan en övervägande andel uppgav att de använde sig av kollektivtrafiken i delundersökning tre (se Tabell 15 och 21). Skillnaderna kan bero på att det inte var en reell åtgärd för en större del av befolkningen då kollektivtrafiken är av olik kvalitet beroende på var i Sverige du är bosatt. Då undersökningarna äger rum under samma år kan det antas att kollektivtrafiken inte utvecklades avsevärt som kan förklara skillnaderna mellan enkätundersökningarna. 60 % av allmänheten uppgav svarsalternativ 1 ”mycket” i Tabell 21 att de i större omfattning utnyttjar kollektivtrafiken, än innan oljekrisen. Medan 20 % av allmänheten\* uppgav att de utnyttjat kollektivtrafiken i större utsträckning (se Tabell 15). Dock framgår av Tabell 15 att en övervägande del av allmänheten uppgav svarsalternativ 2 ”en del”. Det påvisar att allmänheten utnyttjade kollektivtrafiken i syfte att sänka energikonsumtionen, och det framgår inga skillnader mellan kön.

Den andra delundersökningen är den enda som lyfte frågeställningen samåkning och det går därmed inte att göra en jämförelse med de övriga enkätresultaten. Däremot påvisar den att män och kvinnors anpassning till samåkning inte skiljer sig markant. Både män och kvinnor tillämpade den energisparande åtgärden. Dock påvisar enkätresultatet från den frågeställningen att ungefär en tredjedel av kvinnorna uppgett svarsalternativ 5 ”ej aktuellt” vilket återigen speglar kvinnors åsikter om bilen som helhet (se Tabell 14). Det är dock värt att nämna att ungefär 20 % av männen angav svarsalternativ 5 ”ej aktuellt” vilket kan innebära ett oförändrat beteende eller att de ej har tillgång till bil (se Tabell 14).

---

\* 20 % av de tillfrågade uppgav svarsalternativ 1 ”mycket”.

Det framgår via enkätsvaren att kvinnor har en tendens för att prioritera de energisparande åtgärder som är förelagda den privata sfären; inomhusbelysning, bostadsvärme, varmvatten och elapparater. Medan män antingen väljer bort bilanvändning eller sänker inomhustemperaturen för att påverka hushållets energikonsumtion. Det framgår i enkätsvaren att kvinnor uppgav att de i högre utsträckning tog mer ansvar för hushållets energikonsumtion. Det anspelar på en traditionell könsfördelning av arbetsuppgifter. Sammanfattningsvis påvisar enkätsvaren att skillnaderna mellan män och kvinnor är små. Det går inte att tydligt härleda könsroller som anspelar på en traditionell könsföreställning. Det som framkommer i enkätresultaten är en förhållandevis jämlik syn på energisparande åtgärder. Det påvisar en tendens för att samhället var jämställt utifrån enkätsvaren. Det återspeglar den utveckling av genusstrukturen som Hagemann och Åmark noterar.<sup>114</sup> Dock framkommer en skildring av könsroller för kategorin bilanvändning, där skillnaderna mellan män och kvinnor är påtaglig. Det ger en uppfattning om bilen som tillhörande den manliga sfären, en bild som också framgår av reklambilderna.

## En underliggande genusstruktur i energisparkampanjen, och hos allmänheten

Regeringen marknadsförde energisparkampanjen till de arbetsföra männen i befolkningen, därefter de arbetsföra kvinnorna. I kampanjen återfinns ett större antal män än kvinnor vilket påvisar vem regeringen riktade kampanjen till. Det gör att fler män har möjlighet att relatera till kampanjen än vad kvinnor har. Dock framgår det från enkätundersökningen att fler kvinnor än män utövar energisparande åtgärder, och tar ansvar för energiförbrukningen i hushållet. Män utövar främst energisparande åtgärder som berör fordon och transport, de samåker till jobbet eller avstår från att åka bil. Att avstå från att åka bil kan vara en reaktion på de höjda bensinpriserna och behöver inte vara till följd av energisparkampanjens uppmaningar.

Det framgår från energisparkampanjen att regeringen har en uppfattning om manligt och kvinnligt. Män och kvinnor framställs vid ett flertal tillfällen i separata sfärer, det förmedlar en uppfattning av regeringens könsföreställning. Utöver de separata sfärerna, som anspelar på en traditionell genusstruktur, är det möjligt att härleda en uppfattning av manligt och kvinnligt i ett flertal av reklambilderna. Kvinnor framställs som timida och lyssnar till mannen, medan mannen är den som pratar och gestikulerar vilt. Det är inte möjligt att utröna allmänhetens könsföreställning genom en analys av enkätundersökningen. Dock går det att påvisa att skillnaderna mellan kvinnor och män inte är lika påtagliga som de framställs i kampanjen.

---

<sup>114</sup> Hagemann, G., & Åmark, K. (2000). s. 15–16

Det går att utläsa en underliggande genusstruktur i kampanjen som anspelar på traditionella könsroller. Eftersom reklam kan användas för att förmedla en uppfattning av manligt och kvinnligt till allmänheten så är det anmärkningsvärt att enkätresultatet påvisar en så pass jämställd genusstruktur.<sup>115</sup> Det går att utvärdera en viss differentiering mellan kvinnor och män utifrån enkätsvaren men eftersom deras likheter är större än dess skillnader så går det ändå att anta att samhället var förhållandevis jämställt. I alla fall sett till deras åtgärder för en minskad energiförbrukning. Enkätresultaten påvisar att skillnaderna mellan män och kvinnor är förhållandevis små vilket kan tyda på en förändrad mentalitet hos allmänheten, till förmån för ett jämställdhetstänkande. Den mentaliteten går emellertid inte att skönja i kampanjens bildmaterial, vilket är anmärkningsvärt eftersom statsmakten ville främja jämställdhet mellan könen.

## Avslutande diskussion

De underliggande könsroller och genusstrukturer som kommer till uttryck i kampanjen och hos allmänheten genom enkätsvaren överensstämmer inte med uppsatsens hypotes. De reformer och lagändringar under 1970-talet påvisar att regeringen var villig att implementera jämställdhet i samhället. Genom att tillämpa förändringar som möjliggör för kvinnan att ta plats på arbetsmarknaden torde regeringen plädera för jämställda könsroller. Det mjukispappa ideal som tas upp av Florin och Nilsson belyser en förändrad genusstruktur som generellt inte kan skönjas i energisparkkampanjen. Energisparkkampanjens bildmaterial befäster en könssegregerad genusstruktur. Separata sfärer, skilda intressen och uppdelningar utifrån en stereotyp uppfattning av manligt och kvinnligt. Vid ett fåtal tillfällen framställs kvinnor utövande traditionellt manliga uppgifter, och det motsatta. Men generellt cementerar reklamladen de binära könsrollerna. Eftersom reklam och bild kan både återspegla samhället och befästa allmänhetens uppfattning av manligt och kvinnligt är det anmärkningsvärt att regeringen väljer att förmedla en idealvärld som anspelar på en vid tiden förlegad genusstruktur. Under 1970-talet utvecklades genusstrukturen och jämställdhetspolitiken blev integrerad i den politiska ideologin. Det kan därmed antas att denna förändring borde kunna återspeglas i kampanjen. Det som kommer till uttryck är dock en förlegad genusstruktur som anspelar på husmorskontraktet.

Resultatet från enkätundersökningen ger en fingervisning om huruvida förändrade könsroller hade implementerats hos den allmänne medborgaren i Sverige under 1970-talet. Män

---

<sup>115</sup> Werkmäster, B. (1976). s. 79



och kvinnors anpassning till energisparkampanjen följer samma trend. Båda könen uppger att de anpassat sina levnadsvanor för att kunna påverka hushållets energiförbrukning. Däremot är det svårt att avgöra ifall detta stämmer för hela befolkningen. Eftersom fokusgruppen är relativt liten är det svårt att dra generella slutsatser som kan säga något om män och kvinnor i Sverige. Det ger dock en indikation på hur samhället reflekterade och hur de uppfattade energisparkampanjen. Eftersom så pass många från enkätundersökningen var villiga att förändra sina levnadsvanor är det möjligt att utgå ifrån att kampanjen var lyckad. Syftet med kampanjen var att få allmänheten att tänka till och göra bättre val. Det är tydligt att en sådan förändring har skett. Även om det inte är möjligt att dra några generella slutsatser om hela Sveriges befolkning, går det att urskilja en tendens för att män och kvinnor i lika hög grad anpassade sig till de flesta energisparande åtgärderna. Det skulle kunna tolkas som att en jämställd genusstruktur till viss del implementerades under 1970-talet.

Då det finns en avsaknad på både kvinnor och äldre i bildmaterialet så kan det innebära att regeringen hade en specifik målgrupp i åtanke vid lanseringen av kampanjen. Officiellt är kampanjen utformad till både vuxna och barn, till kvinnor och män, men det går att skönja i bildmaterialet en inofficiell målgrupp. Vuxna män upptar mycket plats i bildmaterialet, därför antas energisparkampanjen vara riktad till den gruppen. De åtgärder som illustreras med kvinnor, barn och äldre kan tänkas vara riktade till dem. Barn och äldre tar dock en märkbar mindre plats i bildmaterialet och det kan antas att de inte är energisparkampanjens målgrupp.

## Sammanfattning

Den här uppsatsens övergripande syfte är tudelat. Dels att studera hur kön och könsroller framställs i energisparkkampanjens reklamblad, dels att analysera huruvida allmänhetens energisparande, så som det kan kartläggas utifrån enkätsvar, uppvisar skillnader beroende på kön. Två mycket olika källmaterial analyseras utifrån två metodiska ansatser. En bildanalys av energisparkkampanjens reklamblad från 1973–1976 för att skönja vilka könsföreställningar som kommer till uttryck. En statistisk analys baserad på en enkätundersökning som ägde rum i tre instanser 1974–1975. Förhoppningen är att enkätresultaten ska kunna ge en fingervisning om samhällets könsroller.

Den tidigare forskningen påvisar att en förändring av genusstrukturen ägde rum under 1970-talet. Kvinnorörelsernas krav på kvinnlig emancipation, och regeringens lansering av jämställdhetspolitiken bör kunna urskiljas i de bägge källmaterialen. För att undersöka detta har följande forskningsfråga formulerats: *vilka underliggande könsföreställningar finns i energisparkkampanjen, 1973–1976, och återspeglas dessa hos allmänheten som exponerades för kampanjen?*

Bildanalys bygger på teorin om att konst kan tolkas som ett uttryck för den sociala verklighet i vilken den producerats. Enligt historikern Peter Burke kan reklam föreställa en idealvärld. Energisparkkampanjen har inom ramen för den här uppsatsen tolkats som en produkt föreställande en idealvärld, konstruerad av energisparkkommittén. De personer som porträtteras i kampanjen är utvalda av upphovspersonen för att representera samhället. Bildmaterialet bör därför kunna påvisa 1970-talets uppfattningar om normer, könsroller och genusstrukturer.

Den statistiska analysen avser att via datorprogrammet SPSS bearbeta enkätundersökningen. Undersökningen baseras på frågeställningar i ordinalskalenivå, det vill säga en rangordning av frågans svarsalternativ. Samt frågor på nominalskalenivå, vilket innebär kategorisering. För den här uppsatsen har endast kategorin kön beaktats.

Studien kan påvisa att den grundläggande hypotesen\* inte kan bekräftas. Kampanjen förstärker varken en utvecklad genusstruktur eller en föråldrad version. Det finns inslag av bägge i kampanjen. Dock är det framför allt en genusstruktur baserad på en breadwinner-modell som kommer till uttryck i kampanjen. Enkätsvaren visar inte några tydliga särskiljande könsroller hos allmänheten. Om enkätundersökningen omfattat ett större urval kanske mer generella slutsatser kunnat tagits. Enkätsvaren kan förmedla en känsla för de aktuella könsrollerna under 1970-talet. Där män och kvinnor anpassade sig lika mycket till kampanjens budskap.

---

\* Att det är möjligt att härleda den dynamiska period som tidigare forskning lyfter, samt regeringens strävan efter ökad jämställdhet i samhället, i de bägge källmaterialen.

# Käll- och litteraturförteckning

## Källor

Riksarkivet i Marieberg.

Ett urval av trycksaker från kampanjen. SE/RA/323558.01/K1/1. Vol. F2:2, Ö:1-Ö:3, Ö:6, Ö:7.

Energisparkkommittén. 1975–1976. SE/RA/323558.02/3

Övriga handlingar. SE/RA/323558.01/Ö

Riksarkivet: Statistiska centralbyrån.

Register över energisparkkampanjer. 1974–1975. SE/RA/420401/87/6/2

## Litteratur

Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (3. Uppl.). Studentlitteratur AB: Lund.

Burke, P. (2001). *Eyewitnessing. The uses of images as historical evidence*. Cornell University Press: London.

Bösch, F., & Graf, R. (2014). *Reacting to Anticipations: Energy Crises and Energy Policy in the 1970s. An Introduction*. *Historical Social Research*, 39:4(150).

Eduards, M. L. (1986). *Kön, stat och jämställdhetspolitik*. *Tidskrift för genusvetenskap*, 7:3, art. 3.

Elgán, E. (2015). *Att ge sig själv makt: Grupp 8 och 1970-talets feminism*. Makadam: Stockholm.

Eisaiasson, P., Giljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Fjärde uppl.) Norstedts Juridik AB: Stockholm.

Energisparkkommittén. (1975). *Energisparkkommitténs kampanj vinter 1974–1975*. Industridepartementet.

- Fagerström, L. (2004). *Den marknadsförda maktordningen. Kön och politik i det offentliga rummets bilder*. Tidskrift för genusvetenskap, 4, art. 4.
- Florin, C., & Nilsson, B. (2000). "Något som liknar en oblodig revolution...": *Jämställdhetens politisering under 1960- och 70-talen*. Jämställdhetskommittén, Umeå Univ.
- Hagemann, G., & Åmark, K. (2000). *Från "Husmorskontrakt" till "jämställdhetskontrakt". Yvonne Hirdmans genusteori*. Häftnen för kritiska studier, 33:2.
- Hageem, D., & Zulkifli, D. N. (2022). *The OPEC Oil Price Shock Crisis (1973) and the Actions Taken by the United States*. Asia Pacific Journal of Social Science Research, 7:1.
- Herald, J. (1996). *70-talets mode*. Bokfabriken fakta: Malmö.
- Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder: Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Atlas: Stockholm.
- Hirdman, A. (2005). *Revolution på svenska: Ett vittnesseminarium om jämställdhetens institutionalisering, politisering och expansion 1972–1976*. Samtidshistoriska institutet: Huddinge.
- Hirdman, Y. (2016). *Genus – Om det stabilas föränderliga former*. (uppl. 2:6). Liber AB: Stockholm.
- Issawi, C. (1978). *The 1973 Oil Crisis and After*. Journal of Post Keynesian Economics, 1:2.
- Lifstet, R. D. (2014). *A New Understanding of the American Energy Crisis of the 1970s*. Historical Social Research, 39:4(150).
- Nyberg, A. (2012). *Gender Equality Policy in Sweden: 1970s-2010s*. Nordic Journal of Working Life Studies, 2:4.
- Rüdiger, M. (2014). *The 1973 Oil Crisis and the Designing of a Danish Energy Policy*. Historical Social Research, 39:4(150).
- Sears, D. O., Tyler, T. R., Citrin, J., & Kinder, D. R. (1978). *Political System Support and Public Response to the Energy Crisis*. American Journal of Political Science, 22:1.

Sjöberg, M. (2012). *Bildligt talat: Kvinnligt, manligt i 3,2 miljoner år*. Makadam: Göteborg.

Vedung, E., & Hansén, D. (2019). *Oljekrisen 1973 och Sveriges tvehövdade krispolitik*. Statsvetenskaplig tidskrift, 121:4.

Westman Berg, K. (1976). *Textanalys från könsrollssynpunkt*. Bokförlaget Prisma: Stockholm.

## Internet

Bretton Woodssystemet. (2020). I *Wikipedia*. Hämtad 2023-04-28 från [https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Bretton\\_Woodssystemet&oldid=48398744](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Bretton_Woodssystemet&oldid=48398744)

Mode i Sverige under 1970-talet. (2023). I *Wikipedia*. Hämtad från [https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode\\_i\\_Sverige\\_under\\_1970-talet&oldid=52459542#Lindex](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Mode_i_Sverige_under_1970-talet&oldid=52459542#Lindex)

Nordiska museet. (2017-01-01). *Mitt 50-tal – kvinna, mode, vardag*. Hämtad 2023-05-09 från <https://www.nordiskamuseet.se/press#/news/mitt-50-tal-kvinna-mode-vardag-273921>

Sveriges historia 1968–1991. (2023). I *Wikipedia*. Hämtad från [https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Sveriges\\_historia\\_1968%E2%80%931991&oldid=52557107](https://sv.wikipedia.org/w/index.php?title=Sveriges_historia_1968%E2%80%931991&oldid=52557107)