

Svenska män: Från metrosexuell till maskulin

Ny studie om mannen från Discovery Channel



Discovery Channels presenterar nu en uppdaterad version av den mest omfattande marknadsundersökningen om män någonsin genomförd i Europa, "Species - The Changing Face of Men" (2012). Den första studien genomfördes 2007¹.

Det visar sig att det på fem år inte bara skett många förändringar i Europa politiskt och ekonomiskt – utan även vad gäller trender och värderingar hos män. Vilka förändringar den svenska mannen genomgått de senaste fem åren kan du läsa mer om nedan.

Från metrosexualitet till maskulinitet!

I Europa är det allt viktigare för män att bekräfta sin maskulinitet. Från Discovery Channels Species-studie kan vi se ett skifte från ett metrosexuellt ideal (Species, 2007) till ett allt mer manligt och "slitet" skönhetsideal (Species, 2012)².

¹ Species 2007 resulterade i en bok: *Species: A User's guide to young men*.

² L'Oreal och Chanel är två globala modevarumärken som stödjer detta skift till ett mer robust utseende med ansikten som Hugh 'House' Laurie och en skägig Brad Pitt i sina senaste kampanjer.

Experter tror att denna trend kan bero på att män allt oftare ägnar sig åt barn och hushållssysslor³, ansvarsroller som tidigare varit förknippade med kvinnan. Det fysiska utseendet ger därmed män möjlighet att bekräfta sin maskulinitet.

Den svenska mannen är inget undantag.

Enligt Discoverys species-studie 2007 ansåg en majoritet av män i Sverige att mycket av deras stolthet låg i deras utseende och fler än var femte svensk man (23%) uppgav att de använde mer hudvårdsprodukter än tidigare.

Idag har denna trend vänt.

Två av tre svenska män tycker inte längre det är viktigt att se bra ut⁴. 71% uppger också att de inte använder mer hudvårdsprodukter än tidigare. Maskulinitet och styrka är istället vanligt förekommande ord i beskrivningen av sig själv⁵.

Det mer manliga idealet syns även i val av träningsformer, då det blivit alltmer populärt att delta i långdistanslopp av löpning, cykling och simning. Intresset för extremsporter som triathlon och Iron Man ökar också varje år med 10 procent i Europa medan gymbesöken minskar⁶.

Allmänbildning = Status!

I västra och norra Europa är inte längre hög status det samma som mycket pengar och lyx. Dyra bilar och andra värdesaker är fortfarande intressant men inte lika viktigt som det är att vara allmänbildad och ha livserfarenhet.

Inte heller här är den svenska mannen ett undantag.

Att jobba med något man är intresserad av har blivit alltmer viktigt (76 procent) bland svenska män och deras självkänsla styrs mindre av hur mycket pengar de tjänar⁷.

Vidare skulle hälften av alla svenska män (50 procent) helst vilja se sig själva som experter inom något område. Det är också en prioritet för närmare 6 av 10 svenska män att hålla sig uppdaterad inom olika områden (58 procent). En indikator på detta kan ses på Discovery Channel där en majoritet säger att man tittar på kanalen just eftersom man lär sig mycket nytt när man tittar på den.

³ 83% anser att män idag kan uppfostra barnen lika bra som kvinnan. 76% anser att det är viktigt med jämlika relationer.

⁴ 68% av alla svenska män tycker det är mindre eller inte alls viktigt att se bra ut (Species, 2012)

⁵ På frågan om hur svenska män ser på sig själva, säger 40% av de anser sig vara maskulina och 44% att de är starka och modiga.

⁶ Enligt den brittiska journalisten Matt Hussey. Skriver för den manliga onlineportalen för mode, Mr.Porter, www.mrporter.com.

⁷ 37% 2012 jämfört med 31% 2007.

För mer information om studien, vänligen kontakta;

Amanda Lindgren, pressansvarig Discovery Networks

Tel: +46733460797, Email: amanda_lindgren@discovery.com

Om studien "Species - The Changing Face of Men"

Med bakgrund i att Discovery Channel är en kanal med en manlig målgruppsprofil (hela 79% män) strävar vi alltid efter att vara experter på denna huvudsakliga målgrupp. Discovery Networks har därför genomfört en europeisk marknadsundersökningsstudie om män som heter "Species - The Changing Face of Men". Denna studie är en uppdatering på en ännu mer omfattande studie som genomfördes 2007. Det var den mest omfattande marknadsundersökningen om unga män som någonsin genomförts i Europa och resulterade i en bok: "Species: A User's guide to young men".

I uppföljningsstudien 2011-2012 deltog över 16 000 (1000 i Sverige) män i åldrarna 18-49 år från 21 olika länder i Europa. Syftet med att göra denna var att utreda vad som har förändrats för män under de senaste fem åren, då så mycket har förändrats i samhället, socialt, politiskt och ekonomiskt. Dessa studier är de enda existerande europeiska studierna om män i denna omfattning.

Om Discovery Channel

Discovery Channel är kvalitets-TV när den är som allra bäst. Discovery Channel visar spännande och roliga program inom en mängd olika områden, där man som tittare alltid lär sig något nytt. Med Discovery Channel får du följa med långt ut i vildmarken, se otroliga maskiner och bilbyggen, följa personer med farliga och intressanta jobb, bli uppdaterad inom den senaste tekniken, imponeras av världens största byggprojekt, vara med vid vetenskapliga experiment, få tillträde bakom kulisserna vid aktuella världshändelser och inspireras av kanalens färgstarka personligheter. I över 20 år har kanalen givit svenskarna möjlighet att uppleva de bästa dokumentärerna, serierna och den mest kvalitativa underhållningen från hela världen. För mer information, vänligen besök www.discoverychannel.se.