

PRESSMEDDELANDE

Rättvisaren 2025:

Skäggiga pappor tar över representationen av föräldraskap i svensk reklam

Kvinnor dominerar fortsatt svensk reklam, men i annonser som skildrar familjeliv syns en ny trend där papporna har tagit över, det visar Rättvisaren 2025. Representationen är en tydlig förändring från 2020 då fler mammor än pappor syntes till. Trots helomvändningen står en sak oförändrad, papporna i reklamen bär skägg.

Rättvisaren 2025 jämför hur barnfamiljer och föräldraskap skildras i svensk reklam med hur representationen såg ut 2020. På fem år har reklamen gått från att visa ytterst få pappor till att de nu är överrepresenterade. Sättet de representeras på ser även annorlunda ut i år. De få pappor som syntes 2020 hölls anonyma och var oftast bortvända eller på långt avstånd. 2025 har de en mer framträdande och aktiv roll. De lyfter, bär och leker med sina barn och visar mer närhet och känslor än tidigare.

Mammornas roll har även förändrats på fem år, från att ha skildrats som stillsamma och omhändertagande syns de nu som mer aktiva och lekfulla med barnen. Reklamen visar även oftare en ensam förälder, än den typiska kärnfamiljen med två föräldrar. Dessutom syns fler familjer som har äldre barn i skolålder.

– Förändringarna vi ser är en del av en större mångfald i hur familjer och föräldrar framställs. Reklamen är inte lika fast i gamla könsroller längre, utan mamma- och papparollerna delas upp och känns mer representativa för verkligheten där vi ser en ökad jämställdhet. Samtidigt finns det mycket kvar att göra på andra områden. Föräldrar med större kroppar och samkönade föräldraskap är fortfarande nästan helt frånvarande, säger Lita Nazar, Marketing & Communications Director, Mediekompaniet.

Något som däremot står helt oförändrat från 2020 är pappornas utseende där nästan alla av dem bär skägg. Precis som för fem år sedan är skägget synonymt med faderskap och tycks spegla en förenklad bild av manlighet och hur en pappa ”ska se ut”.

– Rapporten visar att få av svenskarna känner igen sig i reklamen. Det finns en problematik i att utseendet på papporna fortsatt följer ett visst ideal. Verkligheten ser annorlunda ut och det är hög tid för svensk reklam att ta till sig problematiken och inte stå fast vid gamla ideal, avslutar Lita Nazar.

PRESSMEDDELANDE

Om undersökningen:

Mediekompaniet genomför sedan 2019 Rättvisaren som kartlägger representationen i publicitet och reklam. Rättvisaren 2025 är en uppföljning av Rättvisaren 2020, som undersökte vilka människor som syns i svensk reklam, och hur. Analysen som utgör rapportens innehåll består av tre delar. En kvantitativ innehållsanalys, en kvalitativ innehållsanalys och en kvantitativ undersökning med allmänheten. I den första delen har 500 annonser analyserats med en total på 758 personer. Urvalet är gjort enligt samma principer som när motsvande undersökning genomfördes 2020 för att resultaten ska vara jämförbara. Reklamen är hämtad från perioden 1 maj 2024 – 30 april 2025. Den andra delen är en semiotisk bildanalys för att se vilka som representeras och hur de porträtteras. Syftet är att kartlägga hur olika grupper framställs i annonser och sätta det i relation till ideal, stereotyper och myter. I den kvantitativa undersökningen genomfördes totalt 1057 intervjuer perioden 22–24 augusti. Syftet var att förstå hur representerad allmänheten känner sig i reklam och vilka problem man ser när den inte speglar samhället.

Om Mediekompaniet

Mediekompaniet är svensk lokalmedias förlängda arm på den nationella arenan. Vi förpackar och skräddarsyr kommunikationsytor, i print och digitalt, åt Sveriges största annonsörer. Genom vårt arbete stärker vi oberoende journalistik och jobbar för en fortsatt diversifierad annonsmarknad där lokala mediehus är ett naturligt kanalval för svenska annonsörer.

För ytterligare information, kontakta:

Peter Larsson, presskontakt

Tel: 073-664 04 48

Mail: peter.larsson@agency.se