



.....

LATHUND FÖR
JÄMSTÄLLD
KOMMUNIKATION

.....

Sveriges Annonsörer

Marknadschefens bästa vän

Sveriges Annonörer

Lathund för jämställd kommunikation

© Sveriges Annonörer

Allt material i denna publikation är skyddad av upphovsrättslagen. All form av kopiering eller annat upphovsrättsligt förfogande kräver samtycke från upphovsmannen.



Denna modell kan användas som ett redskap för att arbeta mot mer jämställd kommunikation. Den kan exempelvis fungera som en enkel analysmetod eller som en checklista inför lansering av en ny reklamkampanj.

✓ Vem syns/hörs och om vad?

I vilka sammanhang används kvinnliga eller manliga modeller? Förutsätts det att någon är intresserad av något på grund av sin könstillhörighet? Används ord och uttryck som fungerar oavsett vilket kön som förevisas? Ge kvinnor och män likvärdigt utrymme till att uttala sig i olika typer av frågor.

✓ Vem är aktiv/passiv?

Vem står upp, ligger ner eller rör på sig? Vem är upptagen med något och vem poserar för kameran? Se över hur aktiva modellerna är oavsett kön. Visa även den porträtterade personen i en miljö som är relevant för budskapet.

✓ Vem har makten?

Framställs kvinnor och män på ett jämbördigt sätt i maktpositioner? Används fågel- eller grodperspektiv? Är produkten eller kroppen i centrum? Var uppmärksam på om modeller av något kön oftare skildras genom att endast visa utvalda delar av kroppen. Detta kan uppfattas som sexualiserande.

TESTA SLUTPRODUKTEN!

Byt kön eller könsuttryck på modellen i reklamen. Fungerar budskapet fortfarande? Om det inte gör det är risken stor att reklamen reproducerar stereotyper kring kön och bör ses över en gång till. På detta sätt kan ni skapa ett enhetligt, jämställt uttryck i era reklamkampanjer. Lycka till!

Så skapar du jämställd kommunikation

av jämlikhets- och kommunikationskonsult Frida Stjernholm, Add Gender i samarbete med Sveriges Annonörer

Sveriges Annonsörer

TIPS!

- Samla goda exempel. Skapa en bildbank. Diskutera varför ni tycker att något är bra och ta med er detta i ert dagliga arbete.
- Ta fram mindre bra exempel som ni upptäckt. Diskutera vad ni inte gillar. Hur kunde ni gjort istället? Ser ni något mönster i de mindre bra exemplen? Ta fram en gemensam lista på saker ni vill förbättra.
- Skapa egna rutiner utifrån denna checklista och hjälps åt på vägen mot en mer jämställd kommunikation.

OM SVERIGES ANNONSÖRER

Sveriges Annonsörers medlemsföretag står för drygt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i landet. Som intresseorganisation bidrar vi med att skapa bästa möjliga avkastning på medlemmarnas investeringar i reklam och media, samt får dem att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med sina varumärken.

Sveriges Annonsörer har funnits sedan 1924 och är idag världens största annonsörorganisation, med närmare 600 medlemsföretag. Genom att fokusera på effekt, bidra med inspiration och kunskap, samt bevaka och påverka omvärlden är vi marknadschefens bästa vän. Läs gärna mer på www.annons.se

Sveriges Annonsörer

Marknadschefens bästa vän