



F1!cka

GUIDE TILL ATT BLI MEDIEKRITISK





Innehåll



MEDIERNA ANFALLER!

3



GÖR DIN RÖST HÖRD!

5

- Hör av dig till företag och reklambyråer 16
- Gör egna medier och tvärtomreklam 22
- Påverka politikerna 25
- Vad säger lagen? 27



ANMÄL MEDIER

29

- Anmäl pressen 29
- Anmäl reklam 36



FÖRDJUPNING

39



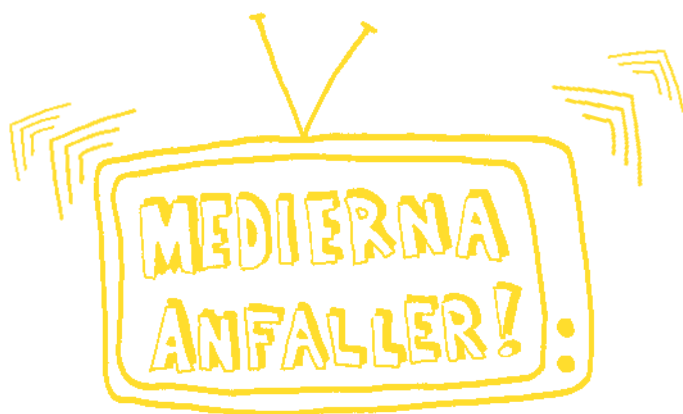
ADRESSER TILL MEDIER

41

PRAKTISKA ÖVNINGAR

44





Roliga och oväntade. Inspirerande, fula och vackra. Viktiga och meningslösa. Ofta irriterande och ibland skrämmande – till och med kränkande. Vi omges av hundratusentals bilder och budskap. I tidningar, på reklamaffischer och hemma framför teven. Vilken bild är starkast? Hur påverkas flickor, pojkar och vuxna av alla olika bilder, nyheter, ideal och budskap?

Du är först i historien!

Du som växer upp idag är unik i världshistorien. Ingen tidigare generation har mött ett så stort och snabbt budskapsbombardemang. Dygnet runt kan du få information om vad som händer i världen på TV, radio och Internet. För bara 20 år sedan såg det helt annorlunda ut i Sverige. När din mamma och pappa var små hade de bara två TV-kanaler och tre radiokanaler att välja mellan. Det visades inte reklam på TV och radio. Nästan ingen hade dator hemma. Det fanns varken Internet eller kabel-TV.

Urtråkigt eller lugnt och skönt? Vad tror du?

Mitt i medierna

Medierna finns överallt i dagens samhälle. En del brukar säga att vi lever i ett medielandskap. Fast då talar de inte om träd, gräs och stenar utan om tv, tidningar, Internet och radio. Om CD-skivor, skyltfönster och reklam i brevlådan.

Vi använder oss av medier för att hålla oss informerade om vad som händer och för att koppla av och roa oss. Genom att läsa, titta och lyssna får vi nyheter om allt ifrån världspolitiken till trender i mode och musik. Men du möter också tusentals bilder och budskap varje dag som du inte väljer själv. På löpsedlar, på reklamaffischer, på Internet och i skyltfönster.

I musikvideor är det jämt tjejerna som ska vara halvnakna och bikini och smeka killarna. Killarna står fullt påklädda i coola kläder. Varför är det inte tvärtom?

Flicka, 13 år

Hur påverkas du?

Ingen kan säga exakt hur medieexplosionen påverkar oss men man vet att vi tar intryck av vad vi ser, hör och läser. Forskare och experter över hela världen försöker ta reda på hur. De intervjuar barn och ungdomar om vilka tidningar de läser och vilka hemsidor de besöker. De räknar TV-tittare och gör statistik. Därför vet vi till exempel att du hinner möta minst 200.000 reklambudskap innan du fyller 18 år. Vi vet också att pojkar och

flickor i Sverige lägger mer tid under ett år på att använda medier än på sitt skolarbete. Men ingen vet exakt vad det innebär.

Även tv-bolag, tidningar och reklambyråer lägger ned väldigt mycket tid och pengar på undersökningar. De vill veta hur de ska få dig och dina kompisar att titta på deras tv-program eller gilla deras reklamfilm. För att lyckas med det anställer de till och med psykologer och andra experter. De lägger ned miljarder varje år på att försöka fånga ditt intresse och förstå hur du tänker.

Det enda som är helt säkert är att det är viktigare än någonsin att se på medierna med ett kritiskt öga och lära sig mer om hur tidningar, TV och reklam funkar. Då blir det kanske lite lättare att välja själv.

Vem bestämmer vem du vill vara?

Många av bilderna och budskapen i medierna försöker tala om hur vi är eller borde vara: Smalare, snyggare, snabbare. Perfekta, felfria, fulländade.

Medierna speglar förstås hur samhället ser ut och det gäller också hur vi ser på skönhetsideal och könsroller. Men medierna är också med och förändrar verkligheten.

Till exempel genom att ofta visa upp en bild av kvinnor och män som är gammalmodig och överklig. Eller genom att inte ge flickor och kvinnor lika mycket utrymme i medierna som pojkar och män. Sju av tio personer som intervjuas i tidningar eller på TV är män. Forskare har också upptäckt att kvinnor i reklamen nästan alltid är hemma och städar och lagar mat medan männen är på jobbet (eller på väg dit i sin nya bil).

Vad händer om de flesta du ser i tidningen och på tv antingen är mäktiga, hårda män och kvinnor som bara tänker på sitt utseende och sina kläder? Kanske tror man till slut att det är så det ska vara? Vad tror du?



Vem skriver nyheterna?

- Nästan hälften av alla journalister i Sverige är kvinnor.
- En tredjedel av nyhetsjournalisterna är kvinnor.
- Nästan tre fjärdedelar av nyhetsinnehållet i tidningar, TV och radio handlar om män – vad de tycker, tänker och gör.



VAD KAN VI GÖRA?

Skaffa kunskap!

Det finns många i Sverige och omvärlden som arbetar för att medierna ska ta större ansvar och för att barn, ungdomar och vuxna ska lära sig att bli mer mediekritiska. Vill du bli en av dem? Kunskap och samarbete är den bästa vägen till att kunna förstå medierna och bli mer mediekritisk. Vill du veta mer och träffa andra som är intresserade av mediekunskap och mediekritik? Vänd dig exempelvis mediekritiska nätverk Allt är möjligt för att få fler idéer och djupare kunskap.

Gör din röst hörd!

Har du sett något du inte gillar, som har gjort dig arg och upprörd? Då kan du:

- Kontakta journalister, speltillverkare, filmbolagsdirektörer och TV-producenter och säg vad du tycker om det de gör.
- Höra av dig till politiker i regering och riksdag. De har ofta andra möjligheter än du att skapa förändring.
- Klaga på en annons, en reklamfilm eller tidningsartikel genom att ringa eller skriva till reklambyrån, företaget eller tidningsredaktionen.
- Göra egna medier, en tidning, en hemsida eller tvärtomreklam.

Gör det tillsammans!

Ta hjälp av kompisar. Det är ofta roligare och tillsammans kan ni göra mer! Bilda en mediekritisk grupp på skolan eller på fritiden. Starta en studiecirkel eller en tidningsredaktion. På www.flicka.gov.se kan du få mer tips om hur man organiserar sitt arbete och hur man kan jobba bra i grupp.

Varför?

Vi som arbetar med Socialdepartementets projekt FLICKA tror att medier påverkar hur vi ser på världen. Vi tror till exempel att överkliga skönhetsideal är pressande och stressande för unga flickor och pojkar. Därför har vi gjort det här häftet, som en guide till hur man kan bli mer mediekritisk. Vi har samlat en rad praktiska övningar, tips, fakta och adresser som hjälper dig att bli mer mediekritisk! Vi har frågat flickor och pojkar vad de tycker om könsroller, medier och reklam och dessutom pratat med några av dem som själva gör medier och tvärtomreklam.

Läs och testa och bestäm dig sedan för vad du själv tycker.

Läs ännu mer på www.flicka.gov.se



Intervjū

EMMA SKRIVER FÖR FJORTISAR!

Emma Hamberg är illustratör och författare. Hon har bland annat gett ut böckerna Linas kvällsbok och Kärlek & 6. Under en kort period var hon chefredaktör på Veckorevyn och gjorde ett (inte särskilt framgångsrikt) försök att göra om den till "en mer feministisk tidning".

Vilka tycker du att det är roligast att skriva för?

Fjortisar!



Vilka medier tror du påverkar barn och unga mest?

Tidningar och tv. Sådant som har ett konstant flöde. Kvällstidningar ligger och skräpar överallt och teven kan stå på för jämnar. Och så fullkomligt sprutar det ut en massa tyck, tänk och stänk från de där medierna rätt in i hjärnan på den som står i närheten. Och unga människor har ju väldigt öppna hjärnor som vi alla vet.

Vad läste du själv när du var yngre?

Kamratposten som barn och Vecko-Revyn som tonåring. Båda tidningarna påverkade mig. Åt vilka håll kan man räkna ut med lilltån. Jag fick inga sminktips i KP precis och självförtroendet sköt väl inte i höjden av VR. På Kamratposten fanns Cecilia Torudd som illustratör. Hon var en superförebild för mig. Det var väldigt mycket tack vare henne som jag började teckna. Det hon gjorde såg helt enkelt så himla kul ut. Och det var det också. Och är än idag. För mig alltså. Att teckna. Böcker har jag läst jämt, hela tiden. Alla sorter redan som barn. Barbro Lindgrens Jättehemligtserie älskade jag. Och Jackie Collins var nog favoritförfattaren som tonåring. Det närmaste sex jag kunde komma...

"Framsidan på Slitz och Frida är nästan likadana. Det är sjukt eftersom Slitz är nästan en porrtidning för män medan Frida läses av 10-12-åriga flickor. Och bilderna inuti till exempel Slitz och Veckorevyn ser nästan likadana ut. Då blir det svårare att klaga på Slitz, när vi tjejer själva läser en tidning som har likadana bilder, med halvnakna tjejer i utmanande poser."

Malin, 16 år.



“Det finns en reklamfilm där en tjej står och skriker för nåt visst schampo. Den är falsk! Ingen normal tjej står och skriker i duschen”.



Flicka, 14 år

En majoritet av huvudpersonerna i till exempel barnböcker och filmer är pojkar/män. Hur tror du att det påverkar tjejer och killar?

Ja, som tjej känns det ju surt att aldrig få läsa om sig själv. Det har man ju ett jättebehov av som barn och tonåring, som vuxen också för all del. Och om man i den känsliga åldern får läsa om alla killars spännande äventyr och inre liv, ja då känns väl den egna personen inte så viktig helt enkelt. Inte viktig nog för att få vara med i en bok. Så det påverkar, absolut. Men det håller ju på att ljusna på den här fronten. Bara i och med att det diskuteras är ju en vändning. Förhoppningsvis.

Vilka bilder tycker du att medier ger av hur tjejer och killar “ska” vara. Vilka bilder saknas?

Nyanserade bilder fattas!!! Det känns alltför ofta, i alla medier, som att man bara spelar på schabloner, människor som är som seriefiguurer. Alla ska vara så tydliga som möjligt. De är vackra, onda, goda och dumma. Världen är full av nyanser, men det kan man inte tro om man enbart vänder blicken in i mediavärlden.



Vad driver dig när du skriver och tecknar för barn och unga?

Jag ser hela tiden den där tjejen framför mig, den som jag var. Som egentligen var stark, smart och bra, men ändå så himla rädd för att bli utanför. Jag gjorde ALLT för att få vara med. Jag vill ge tjejer (och killar med för den delen) en stark känsla av att de ska leva sina egna liv, att de faktiskt kan vara med och bestämma över hur deras liv ska se ut och kännas. Och livet ska kännas. Mycket.

Vad tycker du att man ska göra om man blir arg/upprörd över till exempel könsdiskriminerande medier/reklam?

Ta en tidning, till exempel Vecko-Revyn, gör små pilar och anteckningar på alla annonser du hittar som känns sunkiga. Ring en kvällstidning, berätta om vad du hittat. Gör du det tillräckligt snyggt får du säkert en helsida. Och då blir det snack. Och då kan det kanske hända nåt. Nåt litet i alla fall. Kanske... Men det är svårt. Vägra på hemmaplan är nog det bästa. Vägra att ta skit, säg ifrån på stubben, för liv!

**Mer medier än skola
Tjejer och killar mellan nio
och fjorton år tittar i snitt
på TV och video omkring två
timmar varje dag. Ytterligare
två timmar går åt till att läsa
böcker och tidningar och
använda Internet. Utslaget på
ett helt år blir det mer än den
tid de är i klassrummet.**

Pressad och stressad av medier

Barnombudsmannen frågade flera hundra barn i Sverige om de kände krav från tidningar, TV och reklam att vara på ett visst sätt. Hälften av barnen kände krav på att ha "perfekt" kropp och utseende. Många kände också press på att ha de rätta kläderna och rätt stil. Flickorna svarade oftare än pojkarna att man ska ha "perfekt" kropp och utseende.



I reklamen är alla lättklädda. Eller, pojkarna har vanliga kläder och tjejerna är lättklädda. Det är falskt! Ingen går i bikini på stan!

Pojke, 12 år



Män = experter

- När kvinnor är med i TV-nyheterna och i dagstidningar är de mest med som privatpersoner, exempelvis mammor eller för att de har utsatts för något brott.
- När män är med på TV-nyheterna och i dagstidningar är de oftast med för att uttala sig om något som har med deras yrke att göra, till exempel som experter på ekonomi eller politik.

Varför är det så? Hur tror du att det påverkar på vår syn på män och kvinnor?



Intervj



SEX, MAKT OCH PENGAR

Mikael "Mikeadelica" Gustavsson, är regissör. Han har gjort musikvideos för bland annat Petter, A-Teens, Robyn, Blues, Pain, Latin Kings, Mendez och många fler.

Vad vill du uppnå när du gör en musikvideo?

Rätt känsla för artisten och låten, en video alla kommer ihåg och som blir en kommersiell framgång, Jag tror till exempel att utan mina videor till Petters "Saker & Ting" och "Såklart!" hade skivförsäljningen varit mycket sämre för det albumet.



Är det du som bestämmer allt när du regisserar en musikvideo?

Nej, tyvärr inte! Att göra en musikvideo är oftast en balansgång mellan att skapa ett personligt uttryck och att göra en kommersiell produkt. Musikvideon är ju faktiskt en reklamfilm för en artist som betalas av ett skivbolag. Det är inte alltid så lätt. Allt i den här branschen kretsar runt sex, berömmelse, makt och pengar. Både videoregissörer och artister får färre chanser att lyckas idag eftersom mediahjulet snurrar snabbare och snabbare i jakt på the next big thing. Innehåll och utseende på videon styrs därför av flera olika saker utöver det konstnärliga. Pengar, vad som anses sälja, hur mycket tid man har på sig och vilken typ av teknik som ska användas är också viktigt.



Hur går det till när man ska göra en musikvideo?

Först träffas alla inblandade – jag och mina medarbetare, artisten och folk från skivbolaget. Alla får en chans att lägga fram sina idéer och önskemål. Jag anser förstås att min påverkan och stilkänsla är den viktigaste delen i en videoproduktion eftersom ingen förutom jag vet hur det exakt ska se ut. Men det är ju min skyldighet att försöka förmedla detta till alla inblandade med så stor träffsäkerhet som möjligt.

Själva inspelningen brukar ta mellan 1-2 dagar för en svensk video, efter några dagars förarbete. Om det finns en bra budget är det mycket folk på plats under inspelningen. Förutom jag själv, fotograf och annan teknisk personal har man också folk som är ansvariga för kläder, smink och hår. Det gäller ju att få artisterna att se så bra ut som möjligt. Ofta vill dessutom någon från skivbolaget vara med. Riktigt stora artister i utlandet kan förstås använda mycket mer tid och pengar. Efter inspelningen klipps videon på dator. Det kan gå fort men i värsta fall kan det ta väldigt lång tid. Jag har varit med om flera gånger att skivbolaget och artisten vill olika. Då får man ibland både klippa och filma om. Därför är det väldigt viktigt att jag som regissör kan förklara och förmedla så att alla är överens från början.



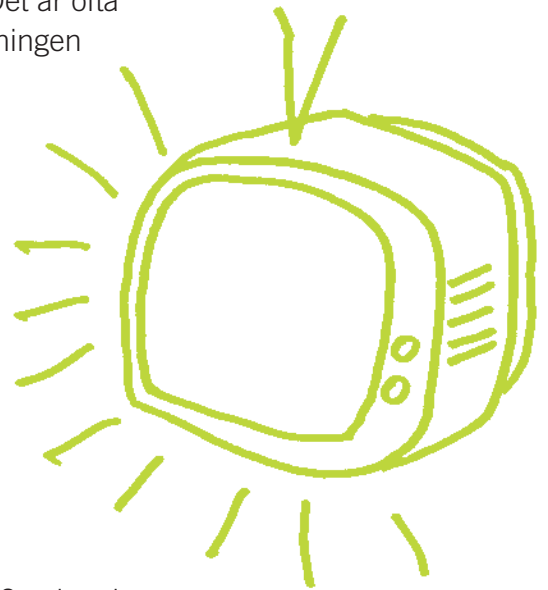
Är det någon skillnad på att jobba med kvinnliga och manliga artister?

Inte egentligen. Eftersom kontrollbehovet när det gäller konstnärligt uttryck knappast kan könsbestämmas handlar det mest om vilken kontakt man får med artisten. Och om de är så pass säkra på sig själva, sin stil och sin musik att de vågar testa nya horisonter och lösningar.

Hur ska en tjej och kille se ut idag enligt trenden i musikvideos? Är det sexpack på killar och stora bröst på tjejer som gäller?

Jag personligen avskyr när man jobbar efter könsbestämda klichéer. Hip hop & r'n'b-videor kan till exempel vara det mest förnedrande och sexistiska som finns. Tyvärr följer resten efter och numera finns det en allmän känsla bland folk att det är OK att klä av sig och porra framför kameran. Något jag själv tycker är helt förkastligt. Jag försöker alltid att inte göra dessa typer av filmer men det kan vara otroligt svårt att undvika sånt när man arbetar med vissa artister eller skivbolag. Det är ofta artisterna själva som helst vill följa den allmänna uppfattningen är om hur det "ska" se ut för deras musikstil.

Alla vill förstås se så bra ut som möjligt och såklart, om en kille är muskulös väljer han hellre linnen och en kurvig storbystad tjej har mindre problem med tight och att visa mycket hud framför kameran. Å andra sidan kan man med ny teknik troligt mycket med bilden i efterarbetet i datorn. Om man dessutom har bra ljussättning under inspelningen kan man i princip få vem som helst att se ut som vad som helst eller som vem de vill.



Vilka regler måste man följa för att en video ska bli spelad på TV?

Det finns ju egentligen bara två kanaler, MTV och ZTV, i Sverige där man kan visa musikvideos regelbundet. Det gör att dessa två kanaler har väldigt stor makt när det gäller att bestämma vad som ska bli en "hit" eller inte. Det försvårar för artister och även för oss regissörer.

En kanal som MTV har också satt upp en rad olika regler om exempelvis produktplacering, inget våld, sex, rasism eller dylikt. Men alla dessa regler är väldigt flytande beroende på vem artisten är. Det är svårt att veta vad som egentligen gäller. Ibland är vissa saker okej och ibland inte. Till exempel: Vi låtsas att MTV säger att de aldrig kommer spela videos med gula bilar i. Ett litet okänt band gör en video med en gul bil – den blir inte spelad med hänvisning till de nya reglerna. Sedan gör Madonna en video med bara gula bilar – den blir förstås spelad eftersom Madonna är Madonna.

Under senare år har det blivit populärt att göra en "clean" och en "adult" (vuxen) version av videos. Den vuxna "porrversionen" får bara visas på nätterna när barn och ungdomar sover (ha-ha). Ta till exempel Snoop Dogg och N.E.R.Ds video, där den grova versionen visar nakna tjejer nakna som åmar sig på artister och in i kameran. Artisterna är dumma i huvudet men de värsta idioterna är kanalerna som väljer att visa dessa filmer efter vissa klockslag.





Jag tål inte min jävla kropp.

Man tror ju att man inte påverkas så mycket. Jag trodde tidigare att jag inte heller gjorde det. Men indirekt, mer eller mindre, påverkas man av media. Ända sen vi var små har vi matats med bilder på hur man ska vara o se ut, visst vi har hört feministsnack om att det bara är bullshit men ändå sitter det ju kvar att killar vill ha smala, söta, och lydiga tjejer med meloner till bröst. Vissa påverkas inte så mkt, men alla påverkas ju, det går knappast att komma undan (om man inte bor i någon hydda i skogen då :P)...

Flicka, 15 år

Tror du att barn och unga påverkas av att se musikvideo och i så fall hur? Tänker du på det när du gör dina egna filmer?

De påverkas absolut och ofta negativt. Vi hade ett par 13-åriga tjejer som gjorde sin prao i min studio. De fick låna en kamera över en helg för att göra en egen video. De mimade till en låt och hade små lolitakläder och gjorde alldeles för avancerade rörelser emot kameran. Jag blev väldigt upprörd över det. Jag blev inte arg på tjejerna såklart. Jag menar, det är sånt man lär sig i medierna och på MTV: "Det Britney och Christina gör är OK och det är så man måste göra om man skall bli en artist eller synas." Det är sorgligt och förmodligen väldigt dåligt för barn som håller på att hitta sin identitet. Givetvis är detta något jag försöker parera hela tiden när jag gör mina egna filmer. Även om det inte är lätt.

Självklart kan man också bli väldigt positivt påverkad och inspirerad av exempelvis musikvideos. Det har jag själv upplevt många gånger när jag var yngre, enbra musikvideo kunde få mig att gå på moln och känna mig som en kung.



Snygg i medierna?

Vi frågade flickor och pojkar i sjunde och åttonde klass hur en snygg tjej och en snygg kille ska se ut enligt medierna? Så här svarade de:

En snygg tjej, enligt medierna:

Stora bröst, smal och halvnaken. Ha bikini.
 Smal, söt, lång, stora bröst, lättklädd och sminkad.
 Snäll, söt, trevlig, bra humor, rolig.
 Hur smal som helst. Skitsnygga kläder.
 Smal, stora bröst, stor rumpa.
 Just nu: smal, lång, men inte längre än killen.
 Smal, snygg hud, sminkad, stora bröst.
 Typ stora bröst, allt perfekt. Smal, inte tjock.
 Smal, stora bröst, lättklädd, sminkad.
 Smal, lite kläder. Sportig. Blondin.
 Kort kjol och blus, ingen bh och inga trosor.
 Smal, likt en tandpetare. Stora bröst och fyra ton med smink.
 Smal och stora bröst. Men mest smal. Minimala kläder.
 Lagom smal så hon inte ser ut som hon har anorexi.
 Smal, brun, runda kurvor vid höfterna, stora bröst inte för små, helst blond, bra tänder.
 Stora bröst, blont hår, stor rumpa, urläcker och sexig
 Lång, blond, smal, yppig och solbränd.
 Alla killar tycker tjejer ska vara smala, stora bröst, moderna kläder, vara som andra.
 Snygg, smal, stora bröst, söt.
 Medellång, smal, runt 20 år.
 Smal, snygg, stora bröst, se bra ut i underkläder.
 Blond, blåa ögon, smala, stora bröst, fin kropp.
 Inte för sminkad så hon ser ut som en docka.
 Blondin, fina ben, fina armar, fin mage, stora tuttar. Trosor och bh.
 Stora bröst, blond, fin rumpa.
 Smal och ha stora bröst. Tajta kläder.
 Mjukt ansikte, former och långt hår. Sexiga kläder.
 Stora bröst, stort arsle, smal, inga rynkor, medellängd, bikini.
 Snygga ögon och bröst, snygg häck och fint ansikte.
 Spelar ingen roll, man kan se olika ut. Men ändå vara snygg.

En snygg kille, enligt medierna:

Smal med tvättbräda!
 Stor, stark och massor av muskler.
 Muskelös, lång, solbränd, vältränad.
 Stark.
 De ska ha muskler och se lite grymma ut.
 Stora muskler, tvättbräda, lite halvsmal.
 Tvättbräda, ganska lång.
 Stora muskler, lång, inte så smal.
 Rutor på magen. Stark.
 Muskler, magrutor. Allt perfekt typ.
 Snygg. Sexpack. Lång. Fint leende.
 Lång, kort hår, mycket kläder. Normal kropp.
 De ska ha tvättbräda och mycket muskler.
 Lång, snygg, smal. Normala. Klä sig normalt, längre än tjejerna.
 Musklad men inte muskelknutte.
 Han ska vara lång, ha brunt hår och massor av muskler men inte för mycket.
 Muskler, bar överkropp, stor, solbränd, cool.
 Dom ska ha byxor men ingen tröja.
 Musklig, bruna ögon, brunt hår, rutor på magen.
 Rakad under armar och på benen.
 Stora muskler, inoljad, i kalsonger.
 Vältränad, perfekt frisyra, brunt hår, coola bruna ögon, brun kropp.
 Lång, mellanbyggd.
 Alla tycker dom ska vara normalsmala, starka, moderna kläder...
 Dom ska vara smala.
 Magrutor. Sportig.
 Musklad med kalsonger.
 Tvättbräda, stora muskler.
 Välbyggd, snygga kläder.
 Som jag!



Intervju



Kristina Adolfsson är chefredaktör för mode- och reportagetidningen ELLE. Hon började som musikjournalist och har också arbetat med TV, bland annat som reporter för TV-programmet När & Fjärran på TV4.

Vad gör en chefredaktör? Och vad handlar din tidning om?

Jag bestämmer över innehållet i tidningen. ELLE är i första hand en modetidning, men har också massor av artiklar om kändisar, intressanta människor som inte är kändisar (av vilka det finns MASSOR), utlandsreportage, hälsa, träning, skönhet, shopping, trender, mat, inredning och resor. ELLE finns i 36 länder och vänder sig till kvinnor mellan 18-35. Fast det går så klart bra att vara både yngre och äldre som läsare.

Tror du att människor påverkas av medier

Självklart påverkas vi av medier. Utan dem skulle vi bara vara dumma, rädda och vidskepliga. Tack gode Gud för Gutenberg* och fri press! Med TV och tidningar kan du ju få hela världen in i vardagsrummet! Du lär dig själv efter tag att bli en kritisk läsare och tittare och för varje åsikt finns det en motsatt åsikt. Sen får du själv välja vad du tror på och vad du låter dig påverkas av. Jag har sedan tio års ålder varit en stor läsare av allt, inte minst modetidningar, och där har jag fått många viktiga skeenden, branscher och (ja, till och med) filosofier förklarade för mig

Är en tidning som ELLE beroende av att företag annonserar i den? Påverkar det innehållet

I Sverige finns två statliga TV-kanaler som bekostas av skattepengar, övriga TV-kanaler måste få in pengar via annonser för att kunna sända. I Sverige är i princip alla tidningar precis som kommersiella TV-kanaler, det vill säga de bekostas av annonser. På ELLE har vi en hög mur mellan redaktionellt innehåll och annonser. Vi gör vårt innehåll helt opåverkade av annonserna.

Det får inte ens finnas minsta misstanke om att annonsörer kan köpa sig in på de redaktionella sidorna. Jag tror att man tjänar på det i längden.

Dels får man högt förtroende bland läsarna och dels högt förtroende bland annonsörerna som aldrig behöver misstänka att någon annan annonsör fått vara med på ett modejobb, till exempel på grund av de köpt en extra stor annons.

Tar ni in vilka annonser som helst?

Nej. I ELLE skulle aldrig en annons för "Svenssons rörmokeri" kunna dyka upp. En sådan annons skulle inte passa hos oss. De flesta annonserna i ELLE är "tjusiga" och ofta internationella. Ibland försöker annonsmakarna fuska och gör annonser som ser ut som redaktionella sidor, alltså som om ett vanligt ELLE-reportage. Men jag stoppar alla annonser som inte är tydliga som annonser (företagets namn eller logotyp måste vara med). Jag säger också nej till sexistiska annonser och annonser där en människa ser



ut att befinna sig i vanmakt genom tvång – till exempel bilder av en kvinna som är bunden eller fasthållen. Det finns lagar och rekommendationer för hur annonser får och inte får se ut. Sen är naturligtvis allt en tolkningsfråga, för annonser är ingen exakt vetenskap.



Din tidning måste ju sälja, måste ni alltid ha snygga fotomodeller på omslaget?

Män på omslag säljer inte. De omslag som säljer mest är söta blonda tjejer. Skillnaden mellan ELLE och andra kvinnotidningar är att våra omslagstjejer inte behöver le för att sälja. Jag försöker ihärdigt med andra utseenden, men när jag jämför försäljningssiffrorna måste jag tyvärr konstatera att ovanstående "sanning" gäller. Alla blir så ledsna och säger "us och fy, vad hemska folk är, sån är inte jag" ...men alldeles uppenbarligen ÄR folk sådana. Jag skulle av hela mitt hjärta önska att lösnummerköparna, alltså de som väljer bland tidningarna på tidningshyllan, var lite mindre enkelspåriga. Det skulle ge oss chansen att ha ett bredare urval av utseenden på omslagen!

* Johannes Gutenberg uppfann den första tryckpressen för 600 år sedan. Innan dess var alla böcker handskrivna och kostade väldigt mycket pengar. Vanligt folk hade inte råd att köpa böcker. Tidningar existerade inte. Men i och med Gutenbergs uppfinning kunde man plötsligt trycka lika många sidor på en dag som en "skrivare" kunde producera under ett helt år.

Onormalt lycklig?

Jag blir så trött på allt snack om att vi ungdomar mår så himla dåligt och att kraven på oss är så stora. Enligt media ska en normal tonårstjej känna sig nedtryckt av andra tonårstjejer som ser bättre ut, eller har lyckats bättre i livet. Dessutom ska vi känna oss sextrakasserade av alla killar och ha tvångstankar om att vi måste vara pinnsmala för att vara lyckliga. Min fråga är nu: ska jag behöva känna mig onormal för att jag inte är olycklig och för att jag inte tycker att livet är skit?

Flicka, 16 år



Balettpojkar
Det finns tjejer som boxas och spelar ishockey, och det finns killar som till exempel dansar balett och målar.

Flicka, 14 år



Vad är det bästa med att vara flicka eller pojke?

Vi frågade flickor och pojkar i sjunde klass.

Flickorna svarade

Det finns mer kläder till tjejer än till killar.
Vi kan vara coolare.
Att inte vara pojke, för de är så fjantiga ibland.
Att vi lever mycket längre än pojkarna.
Att vi har mera kläder att välja emellan. Det finns massor.
Man kan välja på mer kläder och ha smink.
Att man ser bra ut.
Man får ha kjol på sig utan att kallas "transa".
Att man kan visa sina känslor utan att nån bryr sig så mycket.
Man kan välja på mer kläder än killar.
Att killar bjuder.
Vi slipper målbrottet.
Man mognar snabbare än pojkarna, ha-ha-ha.
Att man slipper ha snopp och få stånd.

Pojkarna svarade

Allt.
Man slipper som tjejerna tänka så mycket på hur man ser ur.
Killar är bättre på att vara många och att vara sams.
Att man får spela hockey.
Att man slipper vara ensam tjej i ett killag.
Att man slipper bli könsdiskriminerad som tjejer blir.
Man behöver inte köpa smink och sånt.
Att man slipper mens och slipper föda ungar.
Att man inte kan bli våldtagen så lätt.
Man är bäst på att laga bilar.
Man är stark och bra på de flesta idrotter.
Att man kan bygga muskler lättare.
Man kan kolla på tjejer.
Man behöver inte ha smink och inte föda barn.



gör din röst **HÖRD!**

Har ni något att säga till dem som gör film, musik, skriver i tidningar, gör radio och TV eller reklam? Nuförtiden är det lättare än någonsin att ta kontakt med de som ligger bakom det vi ser, hör och läser. Ta chansen och gör era röster hörda. De lyssnar oftare än ni tror, även om ni kanske inte säger vad de vill höra!

Hör av er till tidningar, TV och radio!

Om ni vill klaga på en löpsedel, ett tv-program eller ett reportage kan ni kontakta tidningsredaktionen eller journalisten direkt. Många tidningar sätter ut telefon och e-postadress under journalisternas namn i tidningen och på Internet. Ni kan också skriva insändare och debattinlägg till dags- och veckotidningar.

Ni kan förstås också hitta telefonnummer och adresser i papperstidningen eller på Internet. Ofta finns en ruta med namn på chefredaktören med adress och telefonnummer i början eller i slutet av tidningen. Ni kan också skriva direkt till den eller dem som äger tidningen/TV- eller radiostationen.



Flick- eller pojkreklam?

Det är lätt att se om en reklamfilm eller annons för leksaker eller barn vill sälja till flickor eller pojkar. Företagen som gör barnreklam tror sig bland annat veta att tjejer älskar rosa och killar gillar blått. Genom färgval och olika speakerröster talar annonsen eller reklamfilmen om vem den vill sälja en produkt till. Flickreklam är oftast pastellfärgad och vit men framför allt rosa. Speakerrösterna är ljusa, nästan pipiga. I pojkreklam är däremot vitt och rosa otänkbart! Blått är vanligt men även andra starka färger och svart går bra. Rösterna är grova och talar ofta snabbt.

Läs mer på Konsumentverkets sajt: www.barnreklam.nu

Kvinnor alltid hemma?

Visste du att kvinnor utför två tredjedelar av allt arbete i världen? Det syns inte i medierna. Medieforskare har upptäckt att kvinnor i reklamen oftast är inomhus, i hemmet och att män är utomhus, utanför hemmet. Det betyder att:

- Kvinnor i reklamen är mest hemma, i köket, duschen eller tvättstugan.
- Män i reklamen är på jobbet eller ute i naturen. Eller på väg dit i sin nya, snabba bil.

Hör av er till företag och reklambyråer!

Ni är omgivna av reklambudskap. Annonser i tidningar, banners på Internet, reklamfilmer på TV och bio. Har ni sett något ni inte gillar? Skriv till företaget som gör produkten som reklamen handlar om. Företaget – kanske ett stort klädmärke eller en butikskedja, har ofta en marknadsavdelning och en marknadschef. Det är de som har godkänt annonsen eller reklamfilmen. Ni kan skriva eller ringa till dem men också höra av dig till företagets ledning. De har det yttersta ansvaret för den reklam som företaget gör.

Ni kan också kontakta reklambyrån som har gjort annonsen, stortavlan eller filmen. Reklambyråns namn står ibland i liten stil längst upp i annonsens högra hörn.

Syns mest, hörs minst

Kvinnor under 30 år är de som syns mest i medierna. Till exempel som fotomodeller i reportage och i annonser och reklamfilmer. Men de får sällan säga något. Näst mest syns medelålders män, ofta intervjuade för att de är exempelvis politiker eller affärsmän. Allra minst syns och hörs människor med utländsk bakgrund, arbetslösa, funktionshindrade och pensionärer. Under 2003 var färre än tio procent av personerna som intervjuades i dagstidningar över 65 år.



Jag vet att jag inte är perfekt...långt ifrån...men jag önskar att någon kunde se mina fina sidor någon gång...

Intervjú



REKLAMFILMEN SKA SÄLJA

Nils Ljunggren är reklamfilmsproducent som tidigare har arbetat som TV-producent MTV & ZTV, Han har producerat reklamfilm för många stora företag, till exempel för reseföretag, kläd- och sminkmärken.

Är det stor skillnad mellan att arbeta med reklam och TV?

Självklart. Reklamfilmen har ju ett enda yttersta syfte: att sälja. Det är också helt andra pengar inblandade. När jag jobbade med program för till exempel MTV och ZTV var det alltid lågbudget som gällde. Vi kunde göra jättemånga program för lika mycket pengar som jag idag gör en enda reklamfilm med.

Tycker du att killar och tjejer behandlas lika och används lika i medier, mode och reklam?

Ibland men oftast inte. Det beror lite på sammanhanget. I reklamfilmer är det inte särskilt jämnt könsfördelat. Men det finns en diskussion kring könsroller, både på produktionsbolagen och med kunden inför en inspelning. Det är bra. Man kanske till exempel diskuterar om det ska vara en man eller kvinna bakom spisen eller i bilen. Ibland vill kunden visa sig framåttänkande och göra "tvärtom". Alltså ställa en man bakom spisen. Det hänger på pengar. När det går bra i ekonomin är det lättare som producent att få igenom udda idéer och till exempel låta en man testa tvättmedel. Men när det går dåligt, under en lågkonjunktur, går man ofta tillbaka till klassiska (gamla) ideal och könsroller och vågar kanske inte chansa.

Är det mest tjejer som drabbas av de hårda skönhetsidealen i reklam och modevärlden?

Ja, men killar används faktiskt allt mer som tjejer nu för tiden. Alltså som "dockor" och modeller. Så istället för att det blir bättre för tjejerna blir det sämre för båda könen! Det kanske är för att killars intresse för mode, form och färg har blivit mer accepterat. Men det är ju också företagens vilja att skapa en ny marknad som spelar in. Det är ju jättebra för dem om de kan sälja mer skönhetskrämer, hårprodukter och kläder till killar. Den extrema kroppsfixering som unga tjejer och killar utsätts för nu fanns inte alls på samma sätt för 10 år sedan.



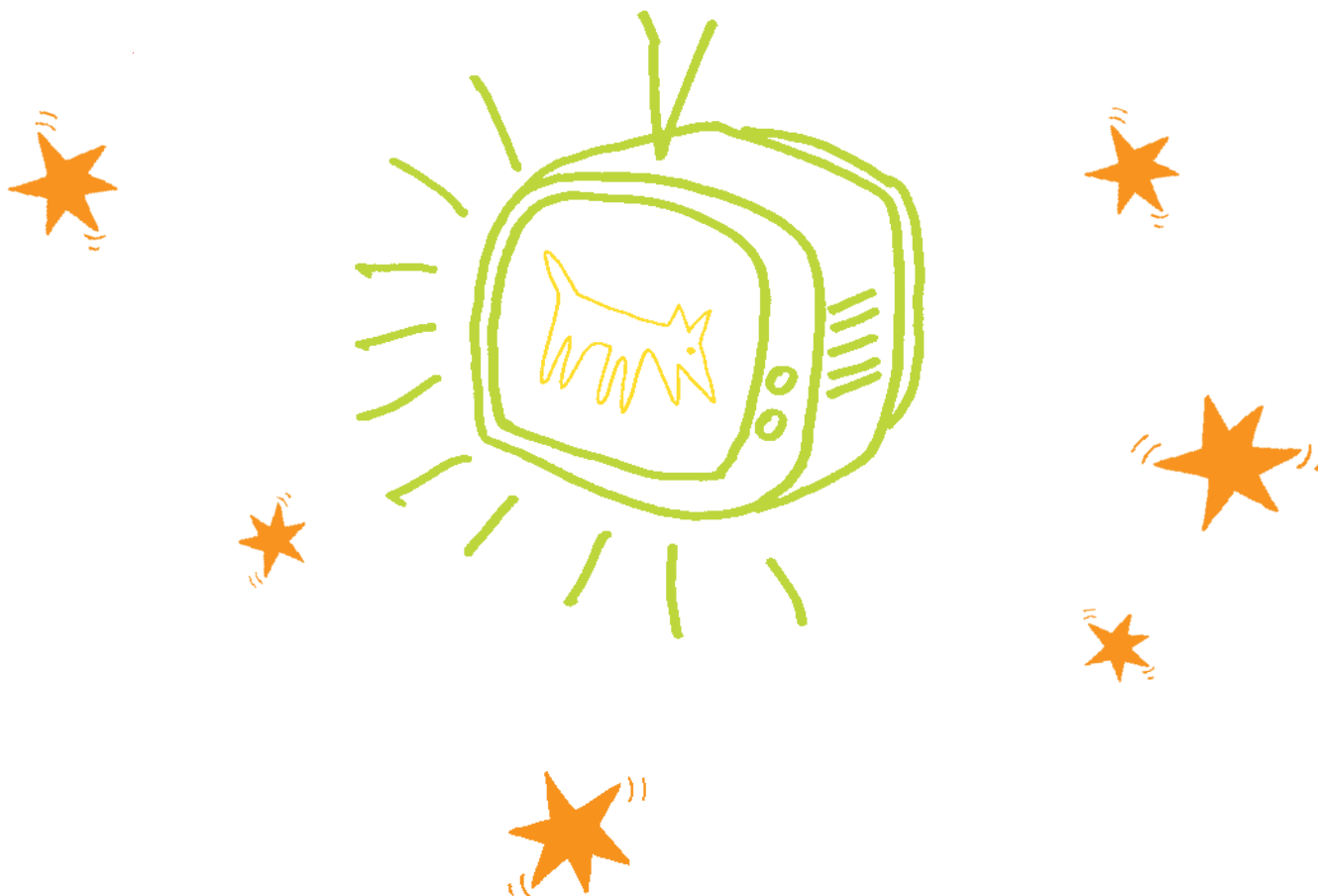
Måste du anpassa dig efter vad marknaden kräver?

Ja, marknaden bestämmer. Sedan kan jag ju försöka påverka och säga min mening. Jag kan också välja bort de kunder/manus jag inte vill jobba med för att de känns tvivelaktiga.

Finns det några "knep" för att få maten att se godare ut, tvätten renare och tjejerna och killarna snyggare?

Vi fuskar inte lika mycket i efterhand som man gör i stillbildsvärlden. Det kostar så

mycket mer att göra retusch i rörlig media. Men när vi till exempel gjorde reklam för ett klädmärke så blev inte ärmarna på en kavaj snygga. Då byggde vi nya ärmarna i 3D i datorn. Självklart finns det massor av folk på plats under en inspelning som sätter ljus och fixar smink, hår, kläder och rekvisita. Men man måste vara försiktig. Jag tror att folk idag är mycket mer kritiska mot medier och reklam. Det får inte se för plastigt och onaturligt ut, då köper inte folk det. Jag tror att det måste se naturligt ut för att bli trovärdigt.



**En typisk tjej i en musikvideo är naken, sexig och helkorkad.
Dom borde vara med i porrfilm istället. Ta till exempel Britney
Spears senaste video. Flickorna framställs som sexobjekt.
Som om dom försöker sälja sex och ej skivor.**

(flicka, 14 år)

Intervju



MER VÄRT ATT SKRIVA SJÄLV!

Nafiye Bedirhanoglu, 18 år, har just gått ut gymnasiet. Hon är född i Kurdistan men uppvuxen i Sverige och ser fram emot att studera juridik på universitetet. Under flera år har hon varit aktiv ung reporter och fotograf för den ungdomsproducerade hemsidan Ung08.

Vad är Ung08?

Ung08 är Stockholms stads hemsida för unga människor. Det är en hemsida gjord för och av ungdomar. Ung08 består framför allt av en kärngrupp på sex-tio ungdomar. Vi skriver och fotar regelbundet för hemsidan. Dessutom kan alla ungdomar som besöker sidan skicka in grejer som de vill ha med. Tanken med hemsidan är att försöka visa på olika aktiviteter för unga i hela Stockholmsområdet. Som de flesta vet finns det inte så mycket för unga människor att göra. Vi vill nå ut till de unga och berätta att det finns intressanta och roliga aktiviteter som många inte känner till.

Varför har du valt att skriva och fotografera själv?

Att skriva själv är så mycket mer värt än att bara ta del av det andra skriver eller har skrivit. Det här är min chans att låta andra att ta del av mina åsikter och tankar. Samtidigt får jag möjlighet att försöka ändra på den mediebild vi har idag. Det är sällan media riktar sig till unga människor eller låter oss göra våra röster hörda, särskilt när det handlar om politik eller vår världssyn.

Vad tycker du om dagens medier?



Tyvärr är stora delar av medierna rasistiska. Jag tycker att de skapar fördomar och ger oss konsumenter fel bild av verkligheten. Jag tror till exempel att mycket av den växande islamfobin har med medias negativa bild av muslimer att göra. Fördomarna kring förorter och invandrare syns tydligt i de dagstidningar man läser idag. Bara en enkel sak som att en intervju skiljer sig rejält om det är en invandrare man intervjuar eller en svensk. Och om ett brott begås av ett gäng invandrare förstoras det upp rejält jämfört med om det gäller ett gäng svenskar.

Vad spelar det för roll?

Medierna är med och skapar vårt samhälle och om vi tittar på hur det ser ut idag tycker jag att media har gjort ett dåligt jobb. Media är en av de största makthavarna i samhället och därför har de också stort ansvar.



Vad kan bli bättre?

Det är så mycket som behöver förbättras. Jag säger inte att jag själv kan förändra allt, men bara en sådan liten sak som att få med fler ungdomar genom vår hemsida ser jag som en seger.

Tror du att unga människor blir påverkade av reklam och andra medier?

Det som skrivs och de bilder som visas påverkar oss alla, ofta undermedvetet. Det tycker jag att man kan se tydligt, till exempel på unga tjejers dåliga självkänsla och att antalet bulimi- och anorexioffer ökar. Många gånger när jag var yngre åt jag ingenting och bantade så mycket att jag nästan svälte mig själv. Det är självklart att man börjar titta sig i spegeln om man alltid ser pinnsmala fotomodeller i reklamkampanjer och Pamela Andersson-kopior på tv.

Vad är positivt med medierna?

Medierna har inspirerat mig att hjälpa de som har det sämre och gett mig hoppet och vetskapen om att jag kan skapa förändring i världen. Allt detta tack vare att jag genom tidningar och TV fått veta mer om människor som gjort goda gärningar. Människor som prinsessan Diana, Moder Theresa, Kofi Annan och många andra.

I höst börjar du på universitetet? Varför har du valt att bli jurist och inte journalist?

Att skriva har jag alltid sett mer som en hobby. Det har varit kul och lärorikt men aldrig något som jag känt att jag vill ägna mitt liv åt. Däremot har jag alltid vetat att jag vill jobba med att hjälpa människor. Min dröm är att jobba som jurist med inriktning på mänskliga rättigheter inom FN eller någon annan stor organisation. Men jag skulle nog aldrig ha nått fram till det beslutet om det inte varit för allt jag har fått veta genom media.

**HJÄRNTVÄTTAD**

Är det konstigt att man får dåligt självförtroende när man blir kritiserad för allt man gör? Inget jag gör duger... får jag VG på proven så borde jag fått MVG... bara för att jag är blyg så blir jag kallad osocial.. enligt "dem" så bryr jag mej inte.. jag vill inte försöka hjälpa andra.. jag är en egoist... är det så konstigt att mitt självförtroende är dåligt? Jag har ju blivit helt hjärntvättad av allt de säger till mej.. är det så konstigt att jag mår som jag gör...



Flicka, 15 år

GÖR EGNA MEDIER OCH TVÄRTOMREKLAM

Har ni tänkt på att ni kan göra era egna tidningar, löpsedlar eller tvärtomreklam? Genom att själv reagera och agera kan ni påverka. Men, kom ihåg att det är ett lagbrott att måla, skriva eller på annat sätt förstöra till exempel reklamaffischer på stan.

Det mediekritiska nätverket Allt är Möjligt tipsar istället om att man kan använda material som inte skadar, som post-it-lappar eller tapetklister som lossnar när det regnar. Ni kan förstås också sätta upp dina egna affischer och bilder på anslagstavlor, på fritidsgården och i skolan. Ett annat bra sätt att nå många människor är att lägga upp bilder och texter på Internet. Det kan ni göra på en egen hemsida eller genom att skicka dina texter och bilder till någon av de sajter som håller på med just tvärtomreklam.

Några av dem som gör tvärtomreklam eller utåtriktad mediekritik bryter faktiskt mot lagen. Till exempel genom att limma upp affischer på offentlig plats utan tillstånd. Men de allra flesta som arbetar mediekritiskt eller med att skriva och fotografera själva gör det på laglig väg. Vi har träffat två personer som har valt olika vägar för att påverka och nå ut med sina idéer och sitt budskap.

"Sluta ignorera och bli arg istället".
Ur Feministisk överlevnadsguide av
Moa Elf Karlén och Johanna Palmström



Intervju

SKYLDIGA GATUKONSTNÄRER

GuiltyGuilty (SkyldigSkyldig) består av två personer som håller på med så kallad "gatukonst". De bor i Stockholm men reser ofta runt över hela landet och ut i världen för att göra allt ifrån film till affischer. En stor del av det de gör är olagligt, man får till exempel inte sätta upp affischer på husväggar utan tillstånd.

Hur länge har ni hållit på med gatukonst?

I årtal, sedan vi var tonåringar.



Är det inte olagligt att hålla på med så kallad gatukonst?

Den gatukonst vi håller på med, som att klistra upp affischer på stan, är ofta illegal. Vi sätter till exempel upp våra falska löpsedlar på husväggar och elskåp utan tillstånd. Gatukonst kan också vara graffiti eller att man sprayar märken och bilder på gatstenar och husväggar. Sedan finns det ju också det som brukar kallas offentlig konst, som är laglig. Till exempel skulpturer eller väggmålningar som är beställda av stat eller kommun.

Ett av era mest uppmärksammade projekt är era "falska" kvällstidningslöpsedlar. Berätta om det.

Berätta om det.

Vi började med löpsedlarna 1997. Vi hade hållit på ett tag med att samla kvällstidningslöpsedlar som var roliga och absurda. En dag provade vi att skära sönder löpsedlarna horisontellt, i strimlor. Sedan tejpede vi ihop strimlorna från de olika löpsedlarna med varandra så att orden bildade nya texter på nya löpsedlar. Vi använde Aftonbladets och Expressens egna ord men lät dem bilda nya meningar. Som till exempel "5-årig pojke tvingade kvinna klä av sig på kändisfest", "Carola avslöjar: Jag har fel på väckarklockan" eller "Christer Glenning gripen för våldtäkt på 15-årig riddare". De färdiga löpsedlarna satte vi upp på stan.



Var tanken att kritisera medierna?

Från början gjorde vi det framförallt för att det var roligt. Men det blev förstås också en slags kritik av kvällstidningarnas människosyn. En av våra falska löpsedlar fick texten: "Rikspucko filmade lyxbåt på TV". Från början användes ordet rikspucko i en löpsedel där tidningen kallade en person rikspucko för att han hade svarat fel i Vem vill bli miljonär?

Varför valde ni just Aftonbladet och Expressen?

Jag har stört mig på de tidningarna länge, så det var ju ingen slump. De är ju också väldigt tacksamma att driva med.

Hur ser projektet ut idag?

Vi träffas en gång om året med hela årets skörd av löpsedlar. Vi gör sammanlagt 40 löpsedlar som vi kopierar och sätter upp på stan. När man gör det här under flera år ser man hur det går trender i vissa saker. Till exempel att ett år kan vissa Robinsondeltagare vara på tjugo löpsedlar för att sedan aldrig synas till igen. Olika bantningsmetoder kommer ju också alltid igen ett visst antal gånger varje år.

**Vad får ni för reaktioner?**

Många människor blir väldigt upprörda. Ibland tror de att löpsedlarna är på riktigt. Aftonbladet och Expressen var väldigt uppretade i början. De hyrde till och med en person tillsammans som åkte runt på stan för att ta ned och tvätta bort alla löpsedlar. Det var helt otroligt. Elskåp som inte hade tvättats på tjugofem år blev blänkande rena! Vi märkte att vi var en nagel i ögat på kvällspressen och det var sporrande. Det fick oss att vilja fortsätta.

Varför gav ni ut löpsedlarna i bokform?

Tidningen Galago publicerade några bilder de hade tagit av löpsedlarna och fick positiv respons. Chefredaktören undrade om vi inte ville ge ut en bok. Jag har förstås fotat och dokumenterat alla löpsedlar under årens lopp. Boken heter "Det kan inte vara sant" och har faktiskt sålt ganska bra. Förlaget räknade med att de skulle bli stämnda men det verkar som om kvällstidningarna har bestämt sig för att låta det passera. Vi blev till och med recenserade i en av tidningarna!

Reklamaffischer tar mycket plats på stan. Vad tycker du om det?

Under senare år tycker jag att det har blivit en väldigt fräck utbredning av reklam på stan. Extremt mycket av det som sätts upp har inte heller något tillstånd. Egentligen måste alla be om tillstånd för att sätta upp stora banderoller och affischer. Just nu byggs till exempel köpcentrat Gallerian om i Stockholm. Utanför, på byggnadsställningarna, har man satt upp jättelika affischer där det står "Mer shopping" och liknande. En kompis ringde och kollade med kommunen och fick veta att Gallerian inte hade sökt tillstånd för att sätta upp affischerna. Men om man är ett stort bolag eller affärsrörelse så kan man göra rätt mycket som man vill.

Tror du att människor påverkas av medier?

Ja, jag tror att exempelvis barn och ungdomar påverkas extremt mycket av media, speciellt när det gäller mode och utseendefixering. Och även om det inte är man själv som tar intryck av medierna så är det ens idol i skolan som har blivit påverkad.

På www.flicka.gov.se hittar ni webbadresser till nätverk som gör tvärtomreklam och egna medier.

PÅVERKA POLITIKERNA!

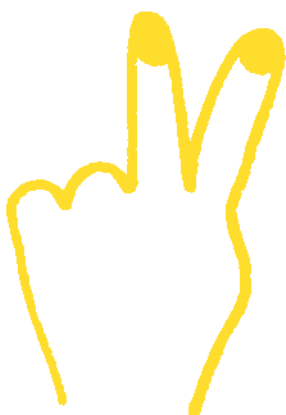
Barnpolitiken i Sverige bygger på FN:s konvention om barnets rättigheter, den som brukar kallas Barnkonventionen. Den handlar bland annat om hur medierna påverkar barn och unga. Det betyder till exempel att politiker i regering och riksdag måste fundera över hur barn under 18 år kan skyddas från bilder och budskap med överkliga och stressande skönhetsideal.



Barnpolitiken i Sverige bygger på att Sverige har skrivit under Barnkonventionen. I den står att alla barn och unga ska respekteras och ges möjlighet till utveckling och trygghet, delaktighet och inflytande. Och att flickor och pojkar ska få utvecklas i sin egen takt och utifrån sina egna förutsättningar.

Artikel 17 i Barnkonventionen handlar särskilt om massmediernas roll. Bland annat sägs att staten ska ”uppmuntra utvecklingen av riktlinjer för att skydda barn mot information och material som är till skada för barns välfärd”.

Det här är några av dina “rättigheter”, fritt tolkade från Barnkonventionen:



Du har rätt att...

- ... att bestämma själv hur du ska vara
- ... att trivas med din kropp
- ... att känna dig trygg och säker på dig själv
- ... att utvecklas i din egen takt
- ... att tänka kritiskt och kunna påverka
- ... att säga ifrån direkt när du blir arg eller ledsen
- ... att inte bli stressad av överkliga skönhetsideal
- ... att behandlas med respekt av jämnåriga och vuxna
- ... att få ta plats, synas och höras

Hör av dig till politikerna

Tala om vad ni tycker om medier för politiker i regering och riksdag. Skicka e-post, brev eller ring. Det är en del av deras jobb att lyssna på vad ni har att säga.

Regeringen och departementen

Barnpolitiken är viktig för hela regeringen och alla departement. I alla beslut som fattas måste ministrar och tjänstemän fundera över hur det kommer att påverka barn. Det gäller också frågor om jämställdhet mellan kvinnor och män. Mediefrågor sköts av Kulturdepartementet och barnpolitiken samordnas av Socialdepartementet. Men ni kan förstås också skriva direkt till statsministern. Mailadresser och annan kontaktinformation till varje departement och de olika ministrarna i regeringen hittar ni på regeringens hemsida.

Både regering och departement har adress: 103 33 Stockholm, tel 08-405 10 00

Riksdagen

I Sveriges riksdag sitter politiker från hela Sverige. Man kan skriva eller ringa till riksdagsledamöterna och säga sin mening. Ni hittar deras telefonnummer och adresser på Riksdagens webbsida. Ni kan också ringa direkt till riksdagens växel för att få mer information.

Kontakta en riksdagsledamot

Varje riksdagsman och riksdagskvinna har en egen hemsida under där de berättar vad de tycker och tänker om olika frågor. Vill ni skicka e-post till en enskild ledamot? Skriv adressen så här:

Riksdagen
100 12 Stockholm
08-786 40 00

Frågor om riksdagen
Ring 020-349 000

Riksdagens unga sidor
www.ung.riksdagen.se



Fejkat perfekt
"Allt verkar handla om hur man ska fejka det perfekta livet. Det är hela tiden att man måste jaga efter att vara perfekt. Det vore bättre om man försökte leva i verkligheten, men den uppmuntran får man inte."
Andrea, 15 år

Ian kul, Maggan ful?

Många politiker är själva upprörda över att medierna behandlar kvinnor och män olika. Så här säger Margareta Winberg, Sveriges ambassadör i Brasilien:

"En sak jag retar mig på är att medierna gärna skildrar kvinnliga politikers yttre på ett sätt som aldrig drabbar våra manliga kolleger. Mellan 1991 och 1994 gjordes flera gånger reportage i riksdagen där folk fick uttala sig om klädsel. Föutsägbart nog koncentrerades intresset till kvinnors kläder men det var män som uttalade sig. Ian Wachtmeister (f.d riksdagsman) citerades... han kallade mig för riksdagens sämst klädda person och liknade mig vid ett "vandrande tält". Samtidigt gick han själv omkring i kilt och visade upp sina vita, håriga spindelben, vilket ju måste ha dödat varje tillstymmelse till attraktion hos kvinnliga betraktare. Kärnan i reportaget var att jag var ful, Ian kul."

(Ur Brudmarsch, Publicistklubbens årsbok 2003,)

VAD SÄGER LAGEN?

Det är förbjudet i svensk lag att behandla en person sämre för att den är kvinna eller man. Det gäller till exempel när man söker jobb eller utbildning. Men det finns ingen lag mot könsdiskriminerande medier eller reklam i Sverige. Politikerna har kommit fram till att en sådan lag inte stämmer överens med vårt lands yttrandefrihet.

Rätten att fritt få uttrycka vad man tycker och tänker är inskriven i Sveriges grundlag. Det som kallas tryckfrihetsförordningen, från 1766, är faktiskt den äldsta lagen i världen som reglerar rätten att skriva till exempel artiklar utan att bli censurerad (stoppad på grund av sitt innehåll).

Istället för att lagstifta har man försökt motverka könsdiskriminering i reklam och medier på andra sätt i Sverige. Till exempel har olika organ startats där branscherna granskar sig själva, som ERK och Pressombudsmannen.



Globalt arbete

- I både FN och EU har länderna kommit överens om att arbeta mot skadliga bilder av kvinnor och män i reklam och medier. Man menar att det är dåligt för demokratin och mänskliga rättigheter om kvinnor och män skildras felaktigt och diskriminerande i medierna.
- I FN:s deklaration om de mänskliga rättigheterna står bland annat att ingen får diskrimineras på grund av sitt kön. Det betyder att ingen får behandla dig sämre för att du är flicka/kvinna eller pojke/man. För 25 år sedan, 1979, antog dessutom FN en särskild konvention om att all diskriminering mot kvinnor ska avskaffas.
- På FN:s stora kvinnokonferens i Kina 1995 pekades medierna ut som ett av tolv huvudområden i arbetet för kvinnors rättigheter. Medlemsländerna kom överens om en handlingsplan som ska göra att flickor och kvinnor ska få ta större plats i medier. Alla var överens om att världens länder måste motverka skadliga beskrivningar av flickor/kvinnor/pojkar/män i reklam och medier.



HÄRSKARTEKNIKERNA

Lär dig känna igen dem!

Har du hört talas om de fem "härskarteknikerna"? Det är ett sätt att uppträda mot andra människor som antagligen har funnits lika länge som människan! Det kan till exempel gå ut på att inte låtsas höra när någon försöker berätta något. Eller att göra den som pratar löjlig genom att säga elaka saker och få andra att skratta fastän det egentligen inte är ett dugg roligt.

Du kanske har varit med om det själv? I skolan eller hemma? Ofta är det personer som har eller vill ha makt som utsätter andra för härskarteknikerna. Ibland är de inte ens själva medvetna om att de använder dem. Barn kan utsätta andra barn.



Lärare kan utsätta sina elever. Forskaren Berit Ås menar att killar och män ofta använder härskarteknikerna för att få flickor och kvinnor att känna sig osynliga, löjliga och maktlösa. Tycker du att det stämmer?

Lär dig hur härskarteknikerna fungerar. Då är det lättare att stå emot när någon utsätter dig för dem. Till exempel när du räcker upp handen i klassrummet men ingen ser dig. När du försöker säga vad du tycker i en diskussion men ingen hör dig. I klassrummet, hemma eller när du möter bilder och budskap i reklamfilmer och på tidningarnas löpsedlar.

De fem härskarteknikerna:

- Osynliggörande

När du inte blir sedd eller tagen på allvar.

- Förlöjligande

När någon gör sig lustig på din bekostnad.

- Undanhållande av information

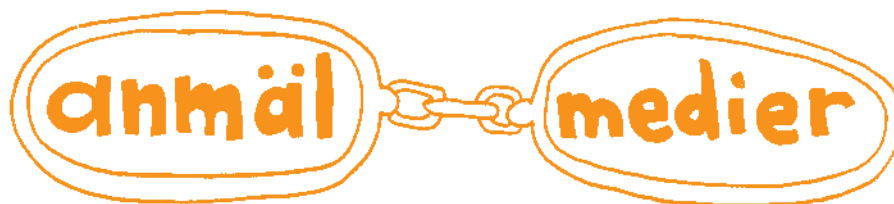
När du inte får veta allt.

- Dubbelbestraffning

När det inte spelar någon roll vad du gör, det blir bara fel.

- Påförande av skuld och skam

När du beskylls för att ha gjort något fel, bara för att bra saker du gjort ska få mindre betydelse eller glömmas bort.



Har ni sett något i tidningen, på TV eller på stan som gjorde er arga? Kanske en artikelserie, en reklamkampanj eller film som ni tycker gav en felaktig, sexistisk bild av kvinnor och män? Det går att anmäla medier! Det finns olika regler och sätt att gå till väga för pressen (exempelvis tidningar, TV, radio) och för reklambranschen.

Anmäl pressen!

Ni kan anmäla en artikel, en bild eller ett inslag på nyheterna om denna bryter mot vad journalisterna själva kallar de "pressetiska reglerna". Det är regler som pressen själva tagit fram och kommit överens om att följa. De pressetiska reglerna handlar om vad som är rätt och fel sätt att göra saker på, till exempel när man intervjuar någon eller skriver om en händelse.

I de pressetiska reglerna står till exempel att journalisterna ska vara "kritiska mot nyhetskällorna" och att man ska "ta hänsyn till anhöriga". Det kan till exempel handla om att en tidning publicerar namn och bild på någon som misstänks för ett brott, men som ännu inte har dömts.

Vem kollar att reglerna följs?

Branschen har två egna organ som ska se till att de pressetiska reglerna följs. Det är Pressens opinionsnämnd (PON) och Pressombudsmannen (PO). Dessutom finns Granskningsnämnden för radio och TV som särskilt granskar – just det – radio och TV!

Vad står det i reglerna?

- Ni kan läsa de etiska reglerna för press, radio och TV på Svenska Journalistförbundets hemsida: www.journalisterna.se eller på Allmänhetens pressombudsmans hemsida: www.po.se
- Lagar och villkor för radio- och TV-sändningar finns på Radio- och TV-verkets hemsida:

Pressens opinionsnämnd (PON)

Pressens opinionsnämnd, PON, är en slags "hedersdomstol" för pressen. Den inrättades för nästan hundra år sedan, redan 1916. PON ska se till att tidningarna använder "god publicistisk sed". Det innebär helt enkelt att man ska följa de pressetiska reglerna. I nämnden finns representanter för både allmänhet och press. Vanliga människor och journalister som tillsammans ska avgöra om en tidning ska få kritik.

Allmänhetens pressombudsman (PO)

PO ska ge råd och hjälpa människor som känner att de har behandlats orättvist i pressen. PO förbereder ärenden åt Pressens opinionsnämnd, lämnar upplysningar om

pressetik till allmänheten och deltar i debatter. PO inrättades 1969 då anmälningarna till Pressens opinionsnämnd ökade och gav upphov till en diskussion om en pressetisk lagstiftning.



Du kan själv anmäla ett fall men bara om det som publicerats rör dig personligen, eller någon som står dig nära. Det går till så här:

- Skicka en skriftlig anmälan till pressombudsmannen, PO.
- PO bestämmer om fallet ska vidare till Pressens opinionsnämnd, PON, för granskning.
 - Nämnden undersöker fallet och bestämmer sedan om man ska "klandra" (kritisera) eller "fria" (frikänna). Om nämnden tycker att ni som anmält har rätt, blir tidningen fälld. Annars frias de.
- Om en tidning blir fälld måste den publicera nämndens kritik i tidningen och betala en liten avgift, en slags böter.



PO & PON
Box 127 08
112 94 Stockholm
Besöksadress:
Kungsholmstorg 5
Tel: 08-692 46 00
Fax: 08-692 46 05



Granskningsnämnden för radio och TV

Hit kan ni anmäla program från SVT, Sveriges Radio, Utbildningsradion och TV4 för partiskhet, osaklighet och kränkningar av enskildas privatliv. Vem som helst kan anmäla ett program och det är mycket enkelt. Vill ni inte skicka, mejla eller faxa in en anmälan kan ni göra den via nämndens webb. Anmälan ska ha kommit in senast sex månader efter det att programmet sändes.

GN kan antingen fria, kritisera eller fälla och deras beslut är skriftliga.

SVT, SR, UR och TV4 måste berätta om fällningen i sina sändningar. Satellitföretag, som till exempel TV3 och ZTV, har begränsad skyldighet att berätta om nämndens beslut, medan andra programföretag inte behöver göra det alls om de inte vill.

Granskningsnämnden för radio och TV

Box 244
136 23 Haninge
Tel: 08-606 79 70
Fax: 08-741 05 88

Hallå?

Det är som att det är bestämt att killar ska vara modigare och starkare. Men hallå! Det kan tjejer också vara. Till exempel på gympan så ska tjejerna springa en kilometer och killarna två.

Flicka, 12 år

Intervj

SATANS TRÖTT PÅ PORRIGA TJEJER!

Linda Skugge är journalist och författare som bland annat skriver krönikor i Expressen och har gett ut böcker som Fittstim och Lilla ångestboken.



Tror du att unga tjejer och killar påverkas av medier?

Ja det är klart att alla påverkas. Särskilt unga människor. Jag tror att killar får en jättemärklig bild av tjejer på grund av medierna. Jag tror killar tror att tjejer alltid är tillgängliga för sex. Och jag tror tjejer mår asdåligt över att ständigt se alla perfekta brudar på reklamskyltarna när de går till skolan.

Du erbjöd tidningen Café att fotografera dig naken, men “utan smink, i dagsljus och jag skulle visa allting med ådror, de två ärren på magen efter kejsarsnitt, finnar, lite häng och daller. Konstiga gropar och hår”. Varför gjorde du det?

Jag var så satans trött på den här typiska tjejen som alltid är med i teve, reklam, tidningar. Den fräscha airbrushade tjejen med stora mjuka bröst och porrig min. Så jag frågade Café om inte jag kunde få vara med där utan retuscher. De sa till sist nej, för att de har inte “samma uppfattning om vad som är vackra bilder”. Istället var jag med i tidningen Bon. Jag har inget smink, ingen retusch, inget förmildrande ljus. Jag har inte rakat mig nånstans.

Vad ville du visa med det?

Jag är så trött på de här utvikiningsbrudarna som fotbolls-Jossan som säger att de ser ut så där i verkligheten, att de inte alls är särskilt retuscherade. Det är sån bullshit! Om Jossan skulle fotas under samma förhållanden som jag skulle hon också se ut så som jag gör på bilderna. Och sen säger de alltid att deras utvik inte är någon skillnad mot hur de ser ut på stranden. Nähä, och vilka går omkring med orgamsminer på stranden? Vilka trycker upp tutarna mot någon vägg på stranden?

Vilka reaktioner fick du?

Jag fick blandade reaktioner innan, vissa tycker att jag borde ha fotats med skidställ och andra tycker att det är skitbra det jag gör. Efteråt trodde jag att jag skulle få massor av arga mail men jag har hittills bara fått positiva! Det trodde jag aldrig. Det är både från killar och tjejer. Killarna säger att de avskyr de där guldporriga brudarna och tjejerna säger att de blev styrkta av att se mig så där utan retusch.

Vad tycker du att man ska göra om man blir arg/upprörd över könsdiskriminerande medier och reklam?

Sluta att köpa tidningen/produkten. Jag handlar till exempel inte egna kläder på H&M längre för jag är så jävla less på deras porrgej.

Intervju

AUTOMATISKT KILLÖVERSKOTT PÅ TV

Pontus Andersson är producent på SVT, Sveriges Television. Han har tidigare arbetat på MTV och med barn- och ungdomsprogrammet Tiger på SVT. Just nu producerar han musikprogrammet Studio Pop.

Vad gör en tv-producent?

Jag planerar och bestämmer programmets innehåll tillsammans med min redaktion.

Hur tänker man som programmakare när det gäller jämställdhet bland dem som syns i rutan?

Man kan inte bara stirra sig blind på siffror och tycka att allt är lugnt om man har lika många tjejer som killar i rutan. När jag gjorde barn- och ungdomsprogrammet Tiger var ett problemet att tjejerna som var med ofta var "offer" medan killarna var handlingskraftiga. Det var alltid tjejer som hade ätstörningar eller skar sig medan killar – även om de också hade problem – var mer aktiva. Det är dumt för då skapar man lätt en bild av att "alla" tjejer är offer och att det bara finns starka killar, inga starka tjejer.

Hur ska man förändra den bilden?

Det är viktigt att flickor och kvinnor väljs ut med samma omsorg som pojkarna och männen. De ska inte bara slängas in på slutet för att det ska bli rättvist.

Men varför blir det så?

Problemet är att de som gör programmen ofta väljer killar, utan att tänka. De lägger ner jättemycket mer tid på att hitta rätt personer till programmet. En expert att intervju, en sångare som ska uppträda och så vidare. Alldeles för sent inser programmakarna att "Oj, nu har vi inte en enda tjej med i programmet igen". Det har väl att göra med hur samhället ser ut. Killar hamnar automatiskt längst fram och högst upp på listan. I desperation får de då leta fram en tjej som har tid att ställa upp.



Är utseendet viktigt när man får jobb på TV?

Utseendet har en viss betydelse när man ska sitta i rutan. Tyvärr tror jag att tjejer ibland måste se bättre ut än killar för att få vara på TV. Det är ju också så att en tjej ofta måste vara ung och klassiskt bildskön medan det för en kille räcker med att se "intressant" ut. Jag antar att programmakarna väljer folk som de tror att tittarna kommer att gilla.

När man jobbar bakom kameran tror jag inte att det spelar så stor roll om man är tjej eller kille. Jag har också haft både män och kvinnor som chefer på både SVT och MTV.

Hur går det till när ni gör ditt programmet? Är ni både tjejer och killar i redaktionen?

Vi är fem killar och fyra tjejer i min redaktion och alla har olika uppgifter. Min

chef kallas projektledare och han har det ekonomiska ansvaret. Programledaren, redigeraren (den som klipper ihop programmet) och redaktören är killar. Reportrarna (de som gör intervjuer och reportage) är tjejer, en tjej är scripta (den som håller ordning på allt och alla före, under och efter inspelningen av programmet). Bildproducenten (den som sitter i studion och väljer vilka bilder som ska synas i rutan) är också kvinna.

Det låter som en ganska jämn fördelning, är det alltid så?

Nej. När jag jobbade med barn- och ungdoms på SVT var det helt annorlunda. Då kunde jag ofta vara den enda killen på möten. Jag tror att det är många fler kvinnor än män som arbetar med barn- och ungdomsprogram på Sveriges Television.

Varför var är så?

Bland annat för att det, sjukt nog, är låg status i TV-världen att göra barnprogram. Precis som det är låg status att jobba inom vården eller på dagis. Då får kvinnorna ta hand om det, medan männen jagar ära och berömmelse någon annanstans. Till exempel genom att göra tunga reportage om krig och politik.

Har det någon betydelse för programmets innehåll och utformning att du är kille och inte tjej?

Kanske. Men jag tror att det faktum att jag är vit, svensk, medelklass, hade läraryrke, gillar funkmusik, har bott utomlands och så vidare spelar in lika mycket. Om man skulle gå runt och tänka för mycket på hur ens bakgrund och kön spelar in skulle man bli helt förlamad.



*"Duger som jag är"
känslan av att bara räcka till....
Jag är så trött på att alltid vara
personen som "duger som jag är".*

Rasism i Fröken Sverige?
Herrtidningen Moore har tagit över fröken Sverige-tävlingen med ett löfte om att tävlingen i fortsättningen ska fokusera på blonda tjejer. Är det bara i mina öron det låter rasistiskt? Är en svensk som är brunett värd mindre än en svensk som är blondin? Och förtjänar inte de mörkhyade tjejer som fötts eller vuxit upp här, och är lika mycket svenska medborgare som alla andra, en lika stor chans? Fröken Sverige har gått från att vara en svensk tradition då man utsåg en intelligent, naturligt vacker tjej som under ett år fick vara representant för Sverige, till en tävling för utvigningsbrudar.

Flicka, 18 år

ANMÄL REKLAM

Har ni sett en annons, en kampanj eller reklamfilm som ni tycker ger en orättvis och dålig bild av tjejer och killar? Då kan ni göra en anmälan till Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, ERK.

ERK bildades 1988. Meningen är att ERK ska motverka reklam som är sexistisk, schabloniserande eller könsdiskriminerande på något annat sätt. År 2000 gjordes 198 anmälningar till ERK och av dem fälldes 20. De som sitter i rådet och går igenom alla anmälningar som kommer in är både företrädare för reklammakare och för företag som köper reklam.

Gör så här:

1. Kopiera/riv ut annonsen/spela in reklamfilmen på video.
2. Skriv ett kort brev om varför ni tycker att reklamen är könsdiskriminerande eller ger en felaktig bild av flickor/pojkar/kvinnor/män. Ni behöver inte skriva långt.
3. Skriv ut datum/nummer för tidningen. För TV-inslag talar ni om datum och sändningstid.
4. Skicka brevet med kopian till ERK, Box 3202, 103 63 Stockholm.

Det brukar ta ett par månader innan ni får svar från ERK, men förr eller senare får ni alltid skriftligt besked om vad rådet tyckte.

Om en annons fälls av ERK, alltså om ERK håller med dig om att det var något fel på annonsen, skickas beslutet till alla företag i reklambranschen och till medierna. Ofta skriver tidningarna om fällningen och det kan bli pinsamt för den som blivit fälld. Men det blir inga böter och företaget behöver inte dra in sin annons. Tanken är att företagen ska skämmas och inte göra om samma misstag en gång till.

På www.etiskaradet.org finns mer information, exempel och tips om hur ni gör när ni anmäler.





Ett straff att ha klänning?

I maj 2001 fällde leksaksföretaget Mattel av ERK för en annons för nallebjörnar. I den sitter en flicka med en nalle i famnen och bildtexten lyder "Är du inte snäll, får du ta på dig en klänning". ERK tyckte att reklamen fick det att verka som om det skulle vara en bestraffning att klä sig i flickkläder och att flickor är mindre värda än pojkar.

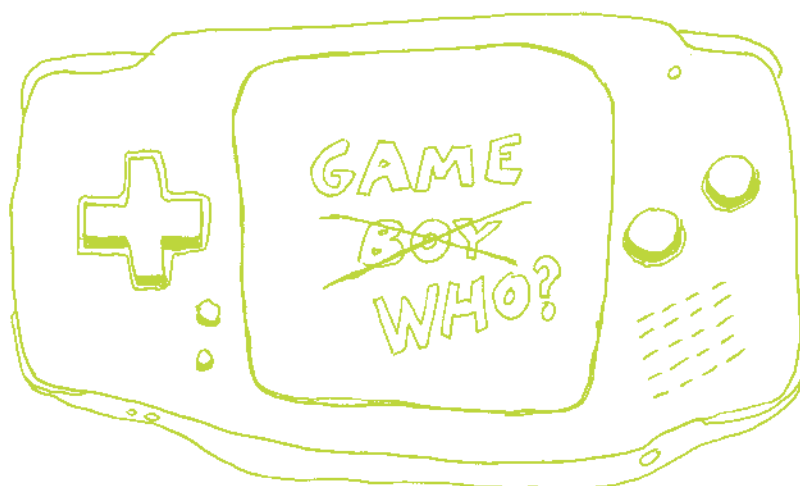


Stora bröst = talang?

Inför en ny säsong av tv-programmet Fame Factory gjorde TV 3 utomhusreklam för att locka tittare. I kampanjen fanns en bild av en sångerska som håller i en mikrofon. Kvinnan är iförd höga stövlar och har kraftig uringning. Bilden är beskuren så att man inte ser ansiktet. På bilden finns texten: "Mer talang" och "Ikväll 19.00". Många personer blev arga på reklamen och anmälde den till ERK. De tyckte att reklamen framställde kvinnan som ett rent sexobjekt, det vill säga bara som kropp. I kombination med texten "Mer talang" tyckte de att reklamen blev ännu mer kränkande än bara sättet att framställa kvinnan på i bild. TV 3 försvarade sig bland annat med att text och bild var ironisk. ERK höll med om anmälarna och fällde reklamen.

Dataspel – bara för killar?

I maj 2003 anmäldes en tidningsannons för Nintendos Gameboy till ERK. I annonsen finns en bild av en halvnaken man och en halvnaken kvinna i en säng. Mannen spelar på den handhållna konsolen medan kvinnan ligger och sover. Annonstexten säger: "The second best thing to do in the dark" (den näst bästa saken man kan göra i mörkret) och sedan "Game Boy Advance SP - for men" ("Game Boy Advance SP – för män). Annonsen anmäldes av Riksförbundet Goodgame och Sveriges Konsumentråd. De tyckte att den var gammalmodig och sexistisk och att den visade upp mannen som aktiv och kvinnan som passiv. I anmälan sade de att "Andemeningen i texterna är att det bästa en man kan göra i mörkret är att ha sex med en tjej, och det näst bästa är att spela GBA SP". Anmälarna tyckte också illa om att annonsen jämförde kvinnan med spelkonsolen, som om de båda bara var till för att mannens skulle ha kul. Läs mer på



Jag har sett en väldigt irriterande tandborstrekam. Den framställer flickor som att de inte kan borsta tänderna för att en av dem borstar för hårt.

Flicka, 12 år



Inga tjejer i dataspelen

När amerikanska forskare studerade 33 populära spel från tillverkarna Nintendo och Sega upptäckte man att nästan hälften av spelen inte innehöll en enda kvinnlig karaktär. I de flesta spel fanns det antingen inga kvinnor alls eller bara kvinnor som spelade offer.

Intervju



SÖT OCH HALVKNÄPP?

Anna Björkman är frilansjournalist och redaktör som har arbetat både för kvällstidningen Aftonbladet och magasin som Bon och Mama. Hon skriver såväl reportage som musik och filmrecensioner. På Aftonbladet var hon nöjesreporter, TV- och musikrecensent och krönikör.

Du började arbeta på Aftonbladet 1989. Tycker du att kvällstidningarna har förändrats sedan dess?

Ja, de innehåller mer naket och sex och mer skandalartade freakhistorier än förr. Sex säljer. Naket säljer. Så är det. Så har det alltid varit och nu med så mycket olika medier blir konkurrensen tuffare. Då får man ta i med alla medel och det gör man! Som gammal nöjesreporter läser jag knappt nöjessidorna längre, eftersom de nästan bara rapporterar om dokusåpakändisar.

Nästan alla som intervjuas i nyheterna som "experter" är män, vare sig det handlar om hip hop eller om kriget i Irak. Vad tror du att det beror på?

Det gamla vanliga: För att kvinnor ska tryckas ned eftersom män är livrädda för kvinnor. Därför ska de inte få göra sig hörda. När jag själv arbetar som redaktör på en tidning anlitar jag i första hand alltid kvinnor och om jag ska intervjua någon försöker jag i första hand alltid få tag på en kvinnlig expert. För det finns massor.

Du har varit kvinnlig journalist i en väldigt mansdominerad del av branschen – musikjournalistiken. Vad har varit positivt och negativt med det?

Det finns tyvärr ingenting positivt med det. Som jag sade tidigare, som ung kvinnlig reporter får man hållas så länge cheferna tycker man är lagom söt och kvinnlig och ung och ett icke-hot. I reportersammanhang, när man till exempel intervjuar manliga artister, får man stå ut med att behandlas som en groupie och få oanständiga förslag. Man får ständigt försvara sig själv mot förutfattade meningar och bevisa att man har lika stora rättigheter som sina manliga kollegor och att man är minst lika kunnig och seriös.

Är det alltså svårt att bli tagen på allvar som ung, kvinnlig journalist?

Ja! Jag hade stor frihet under min tid på Aftonbladet eftersom tidningen törstade efter unga människor med "koll". Mina närmaste chefer var mycket positivt inställda, även om de inte fattade hälften av vad jag skrev om. I efterhand har jag insett att det är lätt för unga kvinnor att bli omtyckta av manliga chefer. Men bara så länge man anses vara ett sött och lite halvknäppt inslag som inte ställer stora krav.

Vad läste du själv när du var yngre och hur påverkade det dig?

När jag var ung läste jag allt om till exempel mode och musik och annan modern populärkultur. Sedan jag var riktigt liten har jag också varit världens bokmal, en riktig läsnörd. Alla får ju inte samma kick av att läsa. Men mycket av det jag läst anser jag

har påverkat mig positivt, eftersom läsning ju är källa till kunskap. Det är i alla fall min källa till kunskap.

Vilka bilder tycker du att medier visar av hur tjejer och killar "ska" vara?

Det där går i trender och nu är trenden olyckligt nog att tjejer ska se ut som Uppblåsbara Barbara och vika ut sig. När jag var ung skulle man enligt vad som gällde se ut som ett knarkoffer så jag vet inte riktigt vad som är bäst eller sämst... Inför min son, som är åtta år, försöker jag alltid visa andra sorters kvinnor. Tittar man på MTV en hel dag är det inte många kvinnor man skulle rekommendera som förebild. Jag vet inte vad man ska göra åt det. Bara hoppas att som vid alla vågsvall så kommer sedan en annan trend...

Vad tycker du att man ska göra om man blir arg/upprörd över något i medierna?

Jag tycker att det är bra att klaga, men man måste veta att tidningar nästan alltid kommer publicera det som säljer. Men vid tillräckligt mycket klagomål kan det ändå ibland leda till intern debatt på tidningen, som kan vara nyttig. Vill man klaga ska man alltid göra det, för det läskigaste som finns är ju folk som håller tyst om det hemska.



Tjejer och killar i rutan

I USA tittar barn och unga mest på TV i hela världen. I snitt sitter de framför rutan fyra timmar per dag (I Sverige tittar vi i snitt två timmar per dag). I en stor amerikansk undersökning sade både flickor och pojkar att:

- Kvinnor på TV är smalare än kvinnor i verkligheten.
- Kvinnor i TV-serier gråter och gnäller och oroar sig över sin vikt mer än män.
- Män i TV-serierna håller mest på med sport. De är ledartyper och vill ofta ha sex eller kyssas!
- Tjejer på TV ber ofta killar om hjälp med att lösa problem.
- Killar på TV brukar lösa sina egna problem, utan hjälp från tjejer.
- När barn och ungdomar fick lista sina TV-favoriter, valde både flickor och pojkar fem män på topp-positionerna.
I undersökningen frågade man hur TV påverkar flickor och pojkars syn på sig själva och sitt utseende.
- Sju av tio flickor ville se ut som en karaktär i en dokusåpa eller TV-serie.
- Över en tredjedel av flickorna hade försökt ändra på något i sitt utseende för att se ut som sin TV-förebild.
- 16 procent av flickorna hade bantat för att nå sitt mål.



Vill ni lära er mer om mediekritik och mediekunskap och om hur kvinnor och män framställs i medierna? Här har vi samlat adresser till en rad grupper, organisationer och institutioner som arbetar på olika sätt med mediekritik. Ni hittar fler adresser och uppdateringar på www.flicka.gov.se

Allt är möjligt

Svenskt mediekritiskt nätverk som granskar hur kvinnor och män skildras i media. De föreläser, debatterar, utför aktioner, anmäler reklam och mycket mer. AÄM kommer gärna till din skola och föreläser. Målet är att göra publiken medveten om stereotypa skildringar av män och kvinnor i medierna och ge verktyg för fortsatt medieanalys. De ger också exempel på hur man på ett enkelt sätt kan reagera och göra sin röst hörd. AÄM har gett ut en handbok i mediekritik som kom i ny, uppdaterad upplaga 2004 och som kan användas på skolor och i studiecirkel. Beställ den på deras hemsida.

Allt är Möjligt
Torsgatan 3, 1 tr
SE-411 04 Göteborg
Tel: 073-918 88 86
www.alltarmojligt.se

**EGO**

Ett netzine om medier, självkänsla och konsumtion från Botkyrka Center. Unga tjejer skriver och tänker själva, om bland annat reklam, musikvideor och plastikoperationer.

EGO
Botkyrka mediecenter
147 85 Tumba
www.bmc.botkyrka.se/ego

Påtryckarföreningen feministerna

“Feministerna” skriver brev och kritiserar källorna till medieinslag som de tycker är sexistiska. Om ni själv upprörs över hur kvinnor och män framställs i medierna kan ni skriva brev via PTF Feministernas hemsida. Breven tillsammans med företagens eventuella svar publiceras på hemsidan.

Independent media center

Den svenska delen av ett internationellt aktivistnätverk.

Institutet för mediestudier

Granskning och forskning kring journalistiken i svenska medier. De skriver rapporter och arrangerar seminarier och konferenser.
www.mediastudier.se

JMK

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
Stockholms Universitet
www.jmk.su.se

**JMG**

Journalistik & Masskommunikation
Göteborgs Universitet
www.jmg.gu.se

Mediekritik.Nu

Svensk mediekritikarena. Bli medieaktivist på fem minuter!

Nordicom

Nordiskt forskningsnätverk vid Göteborgs universitet. Nordicom producerar bland annat en årlig "mediebarometer" som mäter hur mycket tid människor ägnar åt olika medier. Till exempel, hur många timmar om dagen barn och unga tittar på TV. Under Nordicom finns också The Unesco International Clearinghouse on Children Youth and Media. Det är ett FN-organ, ett globalt informationscenter som samlar forskning och kunskap om medievald, barn och ungdomar. Unesco utgår från FN:s barnkonvention.

Nordicom
Box 713
405 30 Göteborg
www.nordicom.gu.se

Ur om medier

Utbildningsradions temasideor om medier och reklam, med lärarhandledning och spel. Här kan ni till exempel testa att vara dokusåpastjärna!

Medierådet

Expertorgan på barn och ungas mediesituation och på hur film, TV, video, datorspel och Internet påverkar dem.

Medierådet
Regeringsgatan 30-32, plan 5
103 33 STOCKHOLM
Tel: 08-405 10 00
www.medieradet.se

Quick response

QR håller koll på hur nyheter i radio, tidningar och på TV sköter sig när de rapporterar om invandring, människor med utländsk bakgrund och främlingsfientlighet. Ni kan själv tipsa Quick Response när ni ser något ni tycker är fel i tidningar eller på TV.

ADRESSER

Kulturnät Sverige

Det ni inte hittar här kan ni säkert hitta på Kulturnät Sverige. Där finns över tusentals länkar till svensk kultur, bland dem lokaltidningar och tidskrifter, radio och TV, nättidningar och organisationer.

Internet

Enklaste sättet att hitta webbsidor, adresser och telefonnummer är kanske att titta i sökmotorer och telefonkataloger på Internet.

Tidningar, TV och radio

Aftonbladet
Tel: 08-725 20 00
nyheter@aftonbladet.se

Expressen
Tel: 08-738 30 00
Fax: 08-619 04 50
redaktionen@expressen.se

Aktuellt
Sveriges Television
Tel: 08-784 77 00
Fax: 08-667 86 22
aktuellt@svt.se

Göteborgs-Posten
Tel: 031-62 40 00
Fax: 031-80 27 69
debatt@gp.se

Dagens Media
Tel: 08-545 222 00
Fax: 08-545 222 15

Journalisten
journalisten@sjf.se

Dagens Nyheter
Tel: 08-738 10 00
Fax: 08-738 21 90
info@dn.se

Pressens Tidning
Tel: 08-692 46 00
info@pressenstid.se



Svenska Dagbladet
Tel: 08-13 50 00

Svenska Journalistförbundet, SJF
Tel: 08-613 75 00
kansliet@sjf.se

Sydsvenska Dagbladet
Tel: 040-28 12 75
nyhetsred@sydsvenskan.se

Tidningarnas Telegrambyrå, TT
Tel: 08-692 26 00
Fax: 08-653 51 77
redaktionen@tt.se

Tidningsutgivarna
(med register över samtliga dagstidningar
i Sverige)
Tel: 08-692 46 00
info@tu.se

TV och radio

SVT - Sveriges Television
105 10 Stockholm
Tel: 08-784 00 00
Fax: 08-784 15 00

TV 4
115 79 Stockholm
Tel: 08-459 40 00
Fax: 08-459 44 44

TV 3
Box 17054
104 62 Stockholm
Tel: 08-56 20 23 00
Fax: 08-56 20 23 30

Kanal 5
Rådmansgatan 42
114 99 Stockholm
Tel: 08-520 55 159

MTV Networks AB (MTV i Sverige)
Braheg. 9
11437 STOCKHOLM
Tel: 08-506 780 00

ZTV
Box 171 05
104 62 Stockholm
Tel: 08-56 20 25 00
Fax: 08-56 20 55 50

Kanal 5, TV3 och ZTV ägs av bolag i
England och behöver därför inte följa
den svenska radio- och TV-lagen. Ni
kan kontakta den brittiska övervakande
myndigheten om ni har något att säga om
kanalernas program:

The Independent Television Commission
33 Foley Street
London W1P 7LB
UK

Uppdateringar och fler adresser på
www.flicka.gov.se



FÖRETAG OCH REKLAMBYRÅER

Annonsörföreningen

Annonsörföreningen är organisation för Sveriges reklamköpare, alltså företag som gör reklam i tidningar, på TV och ute på stan. Varannan krona som investeras i reklam i Sverige kommer från Annonsörföreningens medlemmar. Här kan ni hitta adresser till företag, om ni har synpunkter på deras reklamkampanjer.

BOX 1327

111 83 STOCKHOLM

Tel: 08-545 252 30

Fax: 08-23 55 10

Byråregistret

I tidningen Resumés Byråregister kan ni söka information om dem som arbetar med reklam och information i Sverige.

www.byraregistret.resume.se

Sveriges reklamfilmsproducenter

Några av de största reklamfilmsbolagen hittar ni genom SRP, en sammanslutning av reklamfilmsproducenter i Sverige.

Box 27298

102 53 Stockholm

Sveriges reklamförbund

Sveriges reklamförbund är en intresseorganisation för den svenska reklambranschen. Ni hittar adresser och telefonnummer till reklambyråer genom deras medlemsregister.

Sveavägen 34

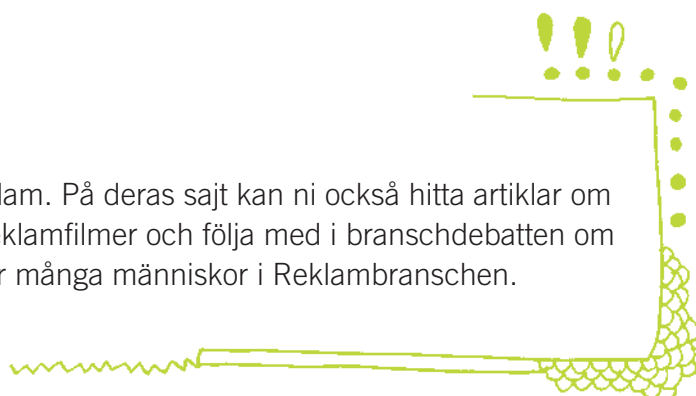
111 34 Stockholm

Tel: 08-679 08 00

Fax: 08-679 08 01

Tidningen Resumé

En nyhetstidning om medier och reklam. På deras sajt kan ni också hitta artiklar om aktuella reklamkampanjer, titta på reklamfilmer och följa med i branschdebatten om reklam. En insändare till Resumé når många människor i Reklambranschen.



A photograph of two women in a classroom. The woman on the left is wearing a white sweater and blue jeans, looking down at a book. The woman on the right is wearing a grey sweater and blue jeans, looking towards the first woman. The background shows a whiteboard with some faint writing and a desk with a laptop.

F!ckä

PRAKTISKA ÖVNINGAR

PRAKTISKA ÖVNINGAR

De här övningarna passar bra att göra i klassrummet för att väcka nya tankar och diskussion om könsroller och stereotyper i medierna och om självkänsla och identitet.

Till en del av övningarna behövs material som dags- och veckotidningar att kopiera och klippa ur. Eleverna kan också hitta bilder och filmer som underlag på Internet.

Det kan vara bra att följa upp de praktiska övningarna med en diskussion. Ni hittar förslag till diskussionsfrågor på sista sidan.

Att leda övningar

För den som ska leda övningar finns några saker som är viktiga att tänka på, för att nå så bra resultat som möjligt:

- Var väl förberedd
- Försök uppnå ett positivt klimat
- Ge klara instruktioner



Börja med att instruera och förklara övningen. Var tydlig.

I nästa steg genomför deltagarna uppgiften.

Återsaml sedan alla och följ upp genom att ställa frågor till deltagarna, för att få reda på deras handlande och inställning.

Ledarens roll

Du som ledare bör vara uppmuntrande, lyhörd och ibland provocerande. Var objektiv. Lägg inte in dina egna värderingar när du ställer/väcker frågor till/hos deltagarna. Alla har rätt att tycka som de vill. Det finns alltså inga rätt eller fel. Var noga med att alla visar hänsyn till andra och andras åsikter och tankar. Kom ihåg att aldrig tvinga någon att vara med, alla ska ha rätt att stå över.

F!cka

BLOTTA BLUFFEN



Syfte

Att lära sig en enkel metod för att "blotta bluffen" i medierna, särskilt i reklambilder.

Ni behöver

Tidningar som ni kan kopiera eller klippa bilder och annonser ur. Leta i skolbiblioteket, hemma i bokhyllan eller i källarförrådet. Fråga föräldrar och äldre syskon. Ni kan också hitta bilder och reklamfilmer på Internet.

Varför?

Det kan vara svårt att förklara, ens för sig själv, vad det är som gör att man känner sig obekvämt eller ledsen när man ser vissa bilder, en dokusåpa eller en film. Ett sätt att ta reda på varför man känner som man gör är att använda en så kallad "kodnyckel". Det handlar helt enkelt om att ställa en rad frågor kring det man ser. På så sätt kan man "avkoda" budskapet i exempelvis annonsen eller i reklamfilmen.

När man tittar noga på reklamens bilder upptäcker man att många saker upprepas. Till exempel sitter och står kvinnor ofta i en obekvämt och onaturlig ställning. Männens däremot är antingen "på språng" eller står rakt upp och ned, med händerna hängande längs sidorna. De brukar också stirra mot horisonten medan kvinnorna ofta tittar ner i marken eller beundrande på en man. Det är också ofta så att männen gör något på bilderna medan kvinnorna mest bara sitter eller ligger. Kvinnorna ler mycket och ofta på reklamens bilder medan männen ser allvarliga och koncentrerade ut. Varför är det så?

Testa själv och jämför sedan reklamens bilder med hur tjejer och killar i din omgivning uppför sig.

Gör så här

Riv ut annonser ur tidningar och ge alla elever chansen att "blotta bluffen" i klassrummet. Eller gå en promenad genom centrum, stanna framför reklampelare, skyltfönster och löpsedlar eller vid tidningshyllan på Konsum.

Här är några exempel på avkodande frågor att ställa:

- Vad gör personerna på bilden?
- Vad gör flickor/kvinnor, vad gör pojkar/män?
- Vem gör saker, vem tittar på?
- Vem bestämmer?
- Vem har problem, vem har lösningen?
- Vem kör bil, vem städar?
- Vem är offer? Vem skadar någon annan?
- Vem äter och hur äter de?
- Vem sminkar sig, vem tvättar håret?
- Vem lagar saker, vem behöver hjälp?
- Vem springer, vem står stilla?
- Vem sitter bekvämt, vem sitter obekvämt?
- Vem ler, vem är allvarlig?
- Vem är ledsen, vem är arg?
- Vem står bakom budskapet/bilden? Varför?



Förr och Nu

Syfte

Att se hur skönhetsideal och trender förändras genom historien och utifrån.

Ni behöver

Tidningar från olika årtionden som ni kan kopiera eller klippa bilder, artiklar och annonser ur. Leta i skolbiblioteket, hemma i bokhyllan eller i källarförrådet. Fråga föräldrar och äldre syskon. Ni kan också hitta bilder på Internet.



Förr och nu i musiken

Titta på artistbilder från då och nu. Från 2000-talet (exempelvis Britney Spears/Robbie Williams), 1990-talet (exempelvis Spice Girls/Take That), 1980-talet (exempelvis Carola/Madonna/New Kids on the Blocks) och 1970-talet (exempelvis Donna Summer/KIZZ).

De här artisterna var alla ansedda som fina, snygga och coola när bilderna togs. Deras kläder och frisyror kopierades av ungdomar över hela världen som förstås också köpte deras skivor. Fundera över:

- Är det fortfarande fint?
- Vilka artister gillar du nu? Hur tror du att du kommer att se på dem om tio år?
- Varför förändras bilden av vad som är fint och trendigt?
- Vem bestämmer vad som är fint? Du eller någon annan? Eller både och?

Förr och nu i reklamen

Innehållet i reklamen följer samhällsutvecklingen och aktuella trender. På 1960-talet rökte känt folk ett visst cigarettmärke i annonserna. Men idag får man inte längre göra cigarettreklam i Sverige. För inte så länge sedan riktade sig alla bilannonser till män. Numera görs reklam för bilar riktad till kvinnor också.

Titta på tidningsannonser från då- och nutid. Välj gärna annonser för samma typ av produkt, till exempel tvättmedel, läppstift, leksaker eller bilar. Fundera över:

- Hur har annonserna förändrats i utseende och innehåll?
- Använder man samma typ av färger, språk, fotomodeller och miljöer under exempelvis 1970-talet och 2000-talet
- Finns det delar av reklamens innehåll och utseende som inte tycks förändras, några knep och grepp som kommer igen?



Förr och nu i tjej- och killtidningar

Hur har innehållet i tjej- och killtidningar förändrats under åren?

Titta på tidningarnas framsidor och jämför vilka rubriker och ämnen man lockar sina köpare med. Fundera över:

- Finns det likheter och olikheter förr och nu?
- Tycks tjejer och killar ha varit intresserade av andra saker på exempelvis 1970-talet och 2000-talet?
- Är det till exempel mer eller mindre naket i tjej- och killtidningar förr och nu? Mer eller mindre bantning?
- Ser fotomodellerna, killar och tjejer, annorlunda ut? Var det andra skönhetsideal som rådde förr och nu?
- Försök tänka dig hur du tror att en tjej- och killtidning kommer att se ut år 2015.
- Försök tänka dig hur du vill att en tjej- och killtidning kommer att se ut år 2015.
- Varför finns det tjej- och killtidningar? Varför kan inte killar och tjejer läsa likadana tidningar? Finns det tidningar som riktar sig till både tjejer och killar?

Förr och nu på tv

För bara 20 år sedan fanns det bara två TV-kanaler och tre radiokanaler i Sverige! Ingen kabel-TV, inget internet. Det var svårt att hitta utländska tidningar eller hemgjorda fanzines i affärerna. Det fanns inte reklam på TV eller i radio

Dina mor- och farföräldrar var de första som hade TV. Dina egna föräldrar var de första som hade tillgång till video och kabel-TV och Internet. Men den tidens hemdatorer var sega som kola. Att ladda ned en bild tog evigheter – att som idag kunna hämta hem filmer och musik var ren science fiction.



Fundera över:

- Hur det skulle vara att bara hade en tv-kanal?
- Fråga dina föräldrar och/eller mor- och farföräldrar hur de fick information när de var unga, Hur fick man reda på nyheter om allt ifrån världspolitik till trender i mode och musik?
- Tror du att det tog längre tid för nyheter, trender och skönhetsideal att sprida sig?
- Har den snabba mediautvecklingen gjort att alla i världen tänker mer lika och är mer intresserade av samma saker?

Manligt och kvinnligt, = mjukt och HÄRT?

Vet du att kvinnor utför två tredjedelar av allt arbete i världen? Det syns i alla fall inte i medierna. Medieforskare har upptäckt att kvinnor i reklamen oftare är inomhus, i hemmet och att män är utomhus, utanför hemmet. Att kvinnor i reklamen oftast är hemma, i köket, duschen eller tvättstugan. Män är däremot ofta på jobbet eller ute i naturen i reklamfilmerna. Eller på väg dit i sin nya, snabba bil. Även i en vanlig dagstidning och på tv-nyheterna föreställer de flesta bilderna män som jobbar, exempelvis som statsministrar eller höga chefer. Kvinnorna är mest med som exempelvis mammor eller kändisar.

Stämmer den bilden med verkligheten? Ser det ut så hemma hos dig?

Kryssa för det som du tycker stämmer med hur medierna skildrar män och kvinnor. Fundera över hur du tror att reklamen och medierna påverkar ditt sätt att se på världen.

Hur tycker du att flickor/kvinnor oftast framställs i reklam/medier?

- | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ärliga | <input type="checkbox"/> Falska | <input type="checkbox"/> Självständiga | <input type="checkbox"/> Blyga | <input type="checkbox"/> Pratsamma |
| <input type="checkbox"/> Självsäkra | <input type="checkbox"/> Mjuka | <input type="checkbox"/> Hårda | <input type="checkbox"/> Känsliga | <input type="checkbox"/> Lite galna |
| <input type="checkbox"/> Allvarliga | <input type="checkbox"/> Fnittriga | <input type="checkbox"/> Snygga | <input type="checkbox"/> Fula | <input type="checkbox"/> Smarta |
| <input type="checkbox"/> Töntiga | <input type="checkbox"/> Snälla | <input type="checkbox"/> Hjälpsamma | <input type="checkbox"/> Starka | <input type="checkbox"/> Dumma |
| <input type="checkbox"/> Svaga | <input type="checkbox"/> Tuffa | <input type="checkbox"/> Roliga | <input type="checkbox"/> Lata | <input type="checkbox"/> Glada |
| <input type="checkbox"/> Mäktiga | <input type="checkbox"/> Förtryckta | <input type="checkbox"/> Slarviga | <input type="checkbox"/> Duktiga | <input type="checkbox"/> Tystlåtna |

Hur tycker du att pojkar/män oftast framställs i reklam/medier?

- | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ärliga | <input type="checkbox"/> Falska | <input type="checkbox"/> Självständiga | <input type="checkbox"/> Blyga | <input type="checkbox"/> Pratsamma |
| <input type="checkbox"/> Självsäkra | <input type="checkbox"/> Mjuka | <input type="checkbox"/> Hårda | <input type="checkbox"/> Känsliga | <input type="checkbox"/> Lite galna |
| <input type="checkbox"/> Allvarliga | <input type="checkbox"/> Fnittriga | <input type="checkbox"/> Snygga | <input type="checkbox"/> Fula | <input type="checkbox"/> Smarta |
| <input type="checkbox"/> Töntiga | <input type="checkbox"/> Snälla | <input type="checkbox"/> Hjälpsamma | <input type="checkbox"/> Starka | <input type="checkbox"/> Dumma |
| <input type="checkbox"/> Svaga | <input type="checkbox"/> Tuffa | <input type="checkbox"/> Roliga | <input type="checkbox"/> Lata | <input type="checkbox"/> Glada |
| <input type="checkbox"/> Mäktiga | <input type="checkbox"/> Förtryckta | <input type="checkbox"/> Slarviga | <input type="checkbox"/> Duktiga | <input type="checkbox"/> Tystlåtna |





LINJEN OM KÖNSROLLER OCH STEREOTYPER

Syfte med övningen

Att utmana stereotyper och könsroller. Att få alla att fundera över och diskutera sina egna och andras uppfattningar om flickor/pojkar, kvinnor/män, manligt/kvinnligt och vad som styr vad vi tycker och tänker.

GÖR SÅ HÄR

I den här övningen måste eleverna göra ett aktivt ställningstagande. Vi har samlat en rad påståenden som handlar om flickor och pojkar, könsroller och självbild.

Eleverna får ställa sig på en linje på golvet där längst till vänster betyder "JA, jag håller med till 100 %" och längst till höger betyder "NEJ, jag håller absolut inte med". Var man ställer sig på linjen står i förhållande till hur mycket/lite man håller med om de påståenden läraren läser upp.

Den som leder övningen kan börja med några enkla, tydliga påståenden för att eleverna ska förstå metoden, till exempel: "Rektorn skulle passa bra i dreadlocks" eller "Jordgubbsglass är godare än lakritsglass". Därefter kan man gå in på de påståenden som passar övningens syfte.

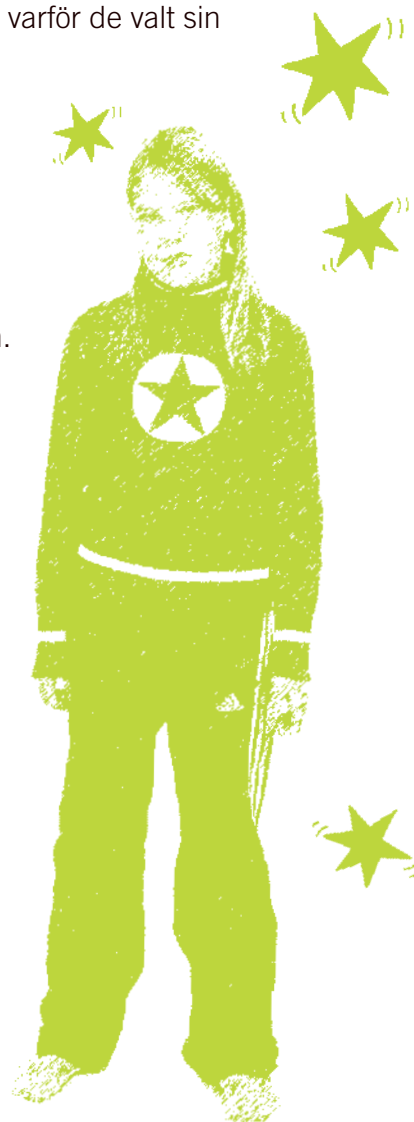
Efter varje ställningstagande kan några av eleverna förklara kort varför de valt sin position.

Påståenden

- Barn och ungdomar påverkas av det de ser och hör i medierna (i tidningar, på TV och i film).
- Bilden av flickor och kvinnor i medierna stämmer med verkligheten.
- Bilden av pojkar och män i tidningar stämmer med verkligheten.
- Pojkar ser ofta TV-serier och filmer med flickor/kvinnor i huvudrollen.
- Flickor ser ofta TV-serier och filmer med pojkar/män i huvudrollen.
- Pojkar läser ofta böcker med flickor/kvinnor i huvudrollen.
- Flickor läser ofta böcker med pojkar/män i huvudrollen.
- Pojkar kan mer om datorer än flickor.
- Flickor kan mer om datorer än pojkar.
- Pojkar är bättre än flickor på att lyssna.
- Flickor är bättre än pojkar på att lyssna.
- Flickor och pojkar tänker ofta olika.
- Flickor och pojkar tänker ofta lika.

Du kan självklart också lägga till egna påståenden som kan vara mer eller mindre drastiska och utgå ifrån eller motsäga fördomar. Till exempel "Flickor kan inte spela fotboll" och "Pojkar kan inte städa", eller tvärtom.

Följ gärna upp övningen med en diskussion där så många som möjligt får komma till tals.



VEM ÄR JAG – VEM VILL JAG VARA?

Syfte

Att utifrån bilder av flickor och pojkar, kvinnor och män i medierna fundera över hur man själv är och vill framställas.

Ni behöver

En bunt tidningar – dags- och veckopress, tjej- och killtidningar som ni kan klippa bilder ur. Saxar, stora papper och lim.

Gör så här

Låt eleverna riva bilder och rubriker ur tidningarna och göra collage – enskilt eller i grupp. Halva collage ska visa hur de tycker att kvinnor och män oftast skildras i medierna. Den andra halvan ska visa hur de skulle vilja se att kvinnor/män, flickor/pojkar skildras. Låt eleverna visa sina collage och redovisa för de andra hur de tänkt och resonerat kring det. Gör gärna en utställning som andra elever kan ta del av.

Diskutera efter övningen.

- Vilka bilder av kvinnor hittade du i tidningarna?
- Vilka bilder av män hittade du i tidningarna?
- Vilka bilder saknade du?
- Stämmer de överens med de människor du ser omkring dig? Föräldrar, klasskompisar, vänner, släktingar?
- Vad är skillnaden?
- Varför ska man bry sig om vilka bilder som finns i tidningen?





BESÖK FRÅN YTTRE RYMDEN

Syfte

Att utifrån bilder av flickor och pojkar, kvinnor och män i medierna fundera över hur medias bild av män och kvinnor, flickor och pojkar, stämmer överens med verkligheten.

Ni behöver

En bunt tidningar – dags- och veckopress, tjej- och killtidningar.

Gör så här

Kopiera formuläret till alla elever. I formuläret ska eleverna utifrån tidningarna beskriva en tjej/kvinna och en kille/man. Sedan ska ni utifrån det ni ser runt omkring er – i skolan, i vardagen – beskriva en tjej/kvinna och en kille/man.

Diskutera efter övningen.

- Vilka bilder av kvinnor hittade du i tidningarna?
- Vilka bilder av män hittade du i tidningarna?
- Vilka bilder saknade du?
- Stämmer de överens med de människor du ser omkring dig? Föräldrar, klasskompisar, vänner, släktingar?
- Vad är skillnaden?
- Varför ska man bry sig om vilka bilder som finns i tidningen?





ALIENS PÅ BESÖK

Låtsas att du kommer från en annan planet, som ligger långt långt bort i världsrymden. Du har fått i uppdrag att undersöka planeten jorden och dess invånare.

Innan du reser till jorden bestämmer du dig för att lära dig mer om jordborna. Du använder tidningar och magasin för att försöka beskriva tjejer/kvinnor och killar/män. Utifrån tidningarna hur beskriver du människorna?

Beskriv en tjej/kvinna enligt bilderna du ser i tidningarna:

Beskriv en kille/man enligt tidningarna:

När du kommer fram till jorden råkar du landa med rymdskeppet på din egen skolgård. Du kliver ur farkosten och ser riktiga unga människor. Nu måste du nog tänka om och omformulera din beskrivning av jordborna.

Beskriv en riktig, levande tjej:

Beskriv en riktig, levande kille:



RÄKNA SKALLAR

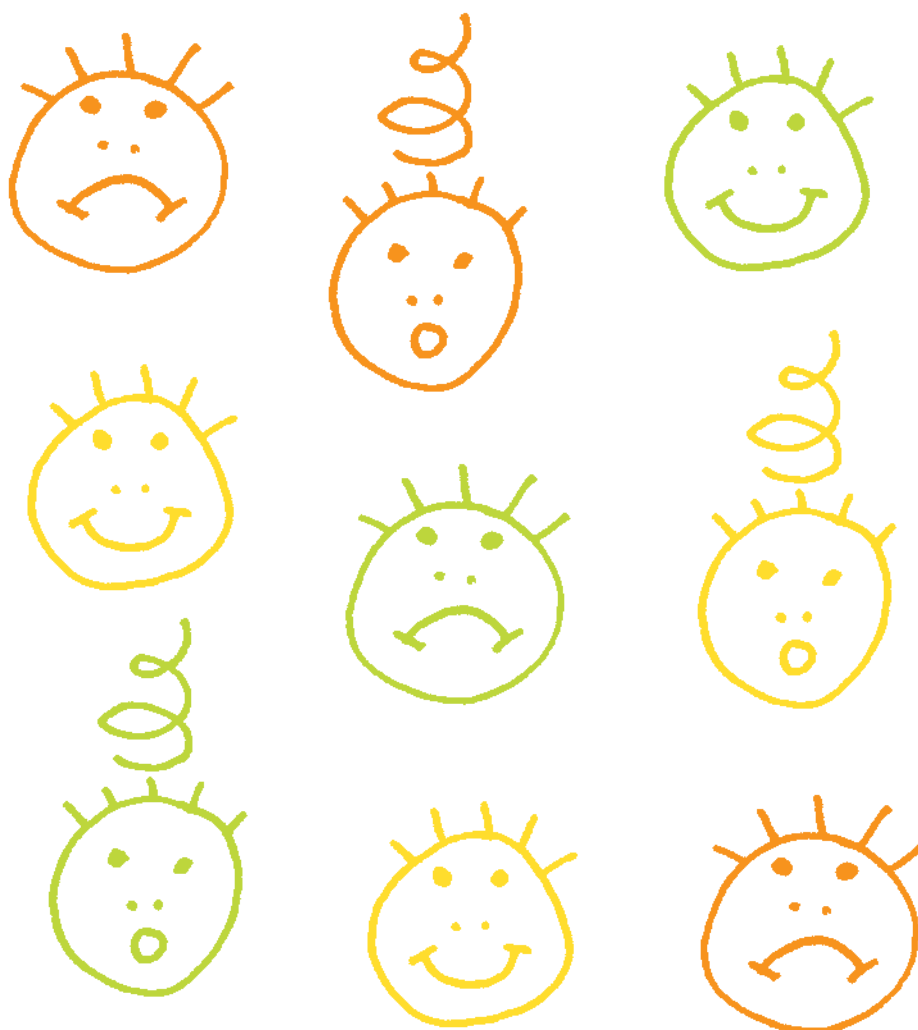
Räkna skallar 1

Titta på bio- och teaterannonserna i en dagstidning, kanske helst en fredag eller en lördag när det är många annonser. Räkna hur många filmer och föreställningar som visas. Räkna sen hur många av dem som har kvinnliga huvudroller och hur många som har manliga.

Räkna skallar 2

Titta i en dagstidning och räkna bilder på flickor och pojkar, kvinnor och män.

- Hur många är män, hur många är kvinnor?
- Vad gör männen och vad gör kvinnorna?
Fundera över varför just de här personerna är med.
- Har de makt eller har de problem?
- Är de med för att de är mammor eller pappor, politiker eller idrottare, artister eller skolelever?





**Ingen är perfekt.
Alla är perfekta.**



Flicka

www.flicka.gov.se



REGERINGSKANSLIET

Socialdepartementet