



Ett material från
Mediekompass
Tidigare Tidningen i Skolan

TIDNINGEN OCH GENUS

Ett material för lärare. Från Tidningsutgivarna.



TIDNINGEN OCH GENUS: INNEHÅLL >



INLEDNING
Sidan 3 | [Gå dit >](#)



TEXT OCH GENUS
Sidan 4 | [Gå dit >](#)



GENUS OCH
TIDNINGSBILDEN
Sidan 9 | [Gå dit >](#)



INTERVJU MED
TVÅ FOTOGRAFER
Sidan 15 | [Gå dit >](#)

"Slå vakt om den do
och grafiska illustrat
missvisande sätt."

PRESSETIK
Sidan 20 | [Gå dit >](#)



GENUS OCH
REKLAMBILDER
Sidan 23 | [Gå dit >](#)



ETISKA RÅDET
Sidan 25 | [Gå dit >](#)



STÖTESTENAR
Sidan 31 | [Gå dit >](#)

Om du klickar på • innehåll kommer du tillbaka till denna sida.

Så här använder du detta material. Längst ner på varje sida finns två pilar åt olika håll. Om du klickar på den högra hoppar du framåt en sida, om du klickar på den vänstra hoppar du bakåt en sida.

Hårda och mjuka nyheter

Sedan länge talar medierna om hårda nyheter (krigsrapportering, ekonomi, politik m m) respektive mjuka (familj, relationer, omsorg, mat och kläder m m). Det finns en förutfattad mening om att manliga läsare väljer de hårda nyheterna medan kvinnorna intresserar sig mest för de mjuka. Samtidigt säger sig alla medier vända sig till en bred publik och ge såväl kvinnor som män i olika åldrar intressanta nyheter.

Men ska sanningen fram så finns det mycket kvar att göra för att komma bort från de föreställningar – fördomar – som såväl läsarna som journalister bär på. Det är ingen lätt process att förändra genusmedvetandet i mediemiljöer, som alltid agerar väldigt snabbt och därför gärna lutar sig mot upparbetade rutiner. Men om medierna menar allvar med att de vill nå och beröra alla läsare så måste de också presentera nyheter, som olika människor kan identifiera sig med.

Många hävdar att så länge ålders- och könsfördelningen på redaktionerna ser ut som den gör så är det omöjligt att förändra innehållet. Tyvärr är nog sambanden inte fullt så enkla. Ibland är unga journalister som befinner sig i början av karriären kanske de som allra mest strävar efter att uppfylla de normer som de ser omkring sig för att visa att de kan och att de duger.

För en förändring av de genusstruk-

turer som vi medvetet eller omedvetet agerar utifrån krävs aha-upplevelser och nya insikter, men också att vi ständigt ifrågasätter de egna tankebanorna och är beredda att ta konsekvenserna när vi upptäcker våra tillkortakommanden. Kanske har lärare och journalister ett alldeles särskilt ansvar för genusfrågorna, eftersom vår uppgift är att berätta och ge människor bra underlag för egna ställningstaganden.

I det här materialet vill vi ge dig som är lärare ett redskap och idéer för att arbeta med dagstidningar och genusfrågor. Eftersom dagstidningen innehåller nytt stoff varje dag kan du använda materialet många gånger under elevernas skoltid och på så sätt skapa en djupare insikt och förståelse hos eleverna.

**/Göran Subenko
redaktör**

Materialet är uppdelat i tre delar.



Förslag på hur du kan arbeta med genusfrågor utifrån olika texter i tidningen.



Nyhetsbilder, reklambilder och genus.



Om hur några journalister på Upsala Nya Tidning (UNT) arbetar inne på tidningen för att öka genusmedvetandet hos sig själva och kollegorna.

Författare:

Del 1 Göran Subenko, verksamhetsledare för Tidningen i Skolan

Del 2 Maja Ljung, konsulent på TiS Skåne och journalist

Del 3 Lotta Frithiof, Featureredaktör

Maria Ripenberg, Debattredaktör

Josef Nylén, Lokalredaktör Östhammar



Text och genus

Dagstidningar har stort förtroende bland sina läsare. Det betyder att läsarna litar på tidningens urval och presentation av nyheter. Självkänt ska den trogna läsaren kunna lita på sin tidning, men det hindrar inte att en läsare alltid måste läsa med ett visst mått av kritik.

Särskilt lättpåverkade är vi som läsare när vi känner igen oss i beskrivningarna och tycker att de sammanfaller med vår egen bild av omvärlden. De fördomar som vi själva bär på reagerar vi sällan på hos andra. Våra föreställningar om kvinnligt och manligt är ofta djupt rotade sedan barnsben och därför särskilt svåra att genomskåda. Vi hoppas att övningarna i det här materialet ska hjälpa dig och dina elever att avslöja och bearbeta en del av dessa fördomar. Men vi hoppas naturligtvis också att vi ska få se allt färre sådana i våra massmedier.



Genusgruppen på Upsala Nya Tidning arbetar tillsammans med sina journalistkollegor utifrån en checklista med tips på vad man bör tänka på för att förbättra tidningens genusperspektiv. Här har vi använt en del av den listan för att ge idéer om hur eleverna kan granska texterna i tidningar ur ett genusperspektiv.

ÖVNINGAR

• Norm och undantag

Oftast spelar kön ingen roll i sammanhanget men alltför ofta utgår vi från att mannen är norm och kvinnan undantaget.

Låt eleverna läsa artiklar och stryka under ställen där journalisten markerar att det handlar om en kvinna även när det inte är relevant. Ex. den kvinnliga arkitekten..., den kvinnliga bilföraren..., den kvinnliga läkaren.. osv. Kan någon hitta motsvarande sätt att uttrycka sig om män? Den manlige cyklisten..., den manlige affärsinnehavaren?

• Alla har efternamn

För- och efternamn är en statusmarkör.

Låt eleverna kontrollera några texter om män respektive kvinnor.

Hittar de skillnader i hur namnen skrivs ut? Vilka kallas bara vid förnamn?

• Tänk tvärtom

De frågor som ställs till den unga trebarnsmamman som just utnämns till VD ska bara ställas om de även ställs till en man i samma position.

Eleverna läser några intervjuer eller personporträtt av kvinnor och män som gjort karriär. Hittar de frågor som ställs till det ena könet, men inte till det andra?

• Klädsel en fälla

Eleverna jämför artiklar om män och kvinnor och lägger märke till hur journalisten skriver/eller inte skriver om deras klädsel. Jämför och diskutera de skillnader de upptäcker.

ÖVNINGAR

• Testa det du skrivit

Det här är ett bra sätt att kontrollera om det man skriver är genusneutralt eller inte.

Låt eleverna leta upp artiklar som handlar om män eller kvinnor. De läser sedan artikeln högt men byt ut namnet mot ett namn från det andra könet. Låt dem markera passager i artikeln, som de reagerar för när de byter kön på huvudpersonen? Låt eleverna ge förslag till ändringar av dessa ställen.

• Tänk i förväg

Ett vanligt råd till journalister är att tänka i förväg när de planerar sin artikel. Hur många män respektive kvinnor ska jag intervjua om detta? Om det blir fler av något kön kan man ställa sig frågan Varför?

Låt eleverna kontrollera några dagstidningars nyhetssidor. De markerar vid sidan av varje nyhet hur många män respektive kvinnor som beskrivs eller kommer till tals i artikeln. De markerar också vilka av dessa som lika gärna skulle kunna vara av det andra könet.

Finns det något samband mellan vad nyheten handlar om och vilket kön det skrivs om i artikeln? Är det ett självklart samband?

Diskutera vad eleverna tror det är som gör att det ser ut så här.

• Övertalning

Journalister säger ofta att det är svårare att få kvinnor att ställa upp på en intervju eller bild i tidningen. Varför är det så tro? Vilka argument tror ni att kvinnor har för att inte ställa upp?

Låt klassen läsa artiklar med och om män i dagens tidning. Ge förslag på artiklar där det lika gärna kunde handla om kvinnor.

• Slentrian

Ofta intervjuar journalister "experter" (män) inom det ena eller andra specialområdet som de ska skriva om. Därför försöker många tidningar att upprätta "expertlistor" med bara kvinnor för att det ska gå lika lätt för en journalist att ringa en kvinnlig expert på trafik eller vapenexport eller vad det vara månne.

Låt eleverna upprätta en egen kvinnoexpertlista. De bestämmer sig för ca åtta vitt skilda områden (yrken och/eller fritidssysselsättningar) och hittar sedan namn på kvinnor som kan något om det området. Kanske kan de ha hjälp av Eniro eller telefonkatalogen. Försök att hitta mellan tre och fem kvinnor inom vart och ett av områdena. Kanske finns de i klassen om det till exempel gäller fotboll, kändisar eller datakunskap?

• Ämnesfällan

Låt eleverna klippa ut tio bilder på okända personer ur tidningen, lika många kvinnor som män. De ska också klippa också ut 10 rubriker där det relativt klart framgår vad nyheten handlar om. Se till att det blir en blandning av traditionellt manliga och kvinnliga ämnesområden. Låt sedan eleverna placera bilderna vid "rätt" rubrik. Kanske gör de en traditionell placering med kvinnobilder vid artiklar om dagis, skola, sjukvård och manliga bilder kopplas till bilar, industri m m. Diskutera vad som påverkat eleverna när de löst uppgiften.

Kontrollera i tidningen.

Vilken koppling hittar eleverna i tidningen mellan ämne och kön? Var kunde journalisten lika gärna ha valt någon med motsatt kön?

ÖVNINGAR



• Ord har pondus

Olika ord har olika pondus. Vid alla så kallade pratminus ska journalisten ange vem det är som "säger" vad. För att undvika upprepningar av ordet säger, så väljer journalisten bland många synonyma uttryck. Här följer ett antal vanliga möjligheter: säger, påstår, uttrycker, anser, menar, påpekar, tror, anar, gissar, konstaterar, fastslår, småskrattar, uppmanar.

Låt eleverna diskutera och placera de här orden utefter en linje där ena änden representerar att ordet har låg pondus och den motsatta änden hög pondus. Leta exempel i artiklar på hur de här och andra liknande ord används när kvinnor respektive män uttalar sig.

• Ordval

Kalla inte vuxna kvinnor tjejer.

Begreppet tjejer är ganska vedertaget i samhället. Mamma ska på tjejträff och mormor träffar sina gympatjejer varje onsdag.

Låt eleverna leta i artiklar om kvinnor och se vilka ord journalisterna använder. Har orden tjejer respektive kvinnor olika tyngd? Eleverna skriver sedan egna meningar där de tycker att det skulle vara direkt olämpligt att skriva "tjejer" i stället för "kvinnor". Kan man resonera på samma sätt om "killar" och "män" ?

ÖVNINGAR

• Hårda och mjuka nyheter

Av tradition finns det så kallade hårda och mjuka nyheter i tidningarna. Till de hårda hör krigsrapportering, teknisk utveckling m fl. medan de mjuka handlar om ämnen som familj, vård, omsorg m m. En journalist vinklar alltid sin nyhet. En och samma nyhet kan ges en "hård" respektive "mjuk" vinkel.

A. Låt eleverna samla exempel på hårda och mjuka nyheter.

Diskutera sedan hur de skulle kunna vinklas på ett annat sätt så att de hårda blev mjukare eller tvärtom.

Exempel.

En självbombare har sprängt sig på ett torg.

Hård vinkel: Fokus på antal döda och sårade, vilken typ av sprängmedel, verkan mm

Mjuk vinkel: Fokus på en familj, som miste en far och en dotter vid attentatet

Diskutera: Vilka läsare lockas av de olika sorternas artiklar?

B. Klipp ett antal rubriker ur tidningen och ge varje rubrik ett nummer.

Låt eleverna enskilt och spontant bedöma varje rubrik och klassa den som en nyhet huvudsakligen för män, huvudsakligen för kvinnor eller för både och. Diskutera hur de tänkte när de gjorde sina val.

C. Studera tidningens olika sidor: kultur, sport, inrikes, familj osv. Be varje elev att enskilt bedöma om avdelningen vänder sig mest till män, mest till kvinnor eller lika mycket till båda.

Diskutera resultatet. Eleverna får sedan till uppgift att göra om de mest könsrelaterade delarna till mer könsneutrala. Vilka förslag till förändringar har de?

Kontrollera också vilka som skriver på de olika sidorna. Män, kvinnor ?

• Redigera för män eller kvinnor

Låt eleverna bilda redaktionsgrupper tre och tre. Redaktionen uppgift blir att i dagens tidning hitta de fem bästa nyheterna för en fingerad tidning som heter Man i karriären. De ska också leta fram de fem toppnyheterna till den fingerade tidningen Kvinna mitt i livet.

Diskutera gruppernas val och om hur det stämmer överens med tidningstiteln. Diskutera också vad de manliga respektive kvinnliga artiklarna handlar om. Har någon grupp valt samma artikel till båda tidningarna?

Vilken tidning var det lättast att hitta artiklar till? Varför?

• Skriv själv

Eleverna skriver ett porträtt av en person på skolan som alla i klassen känner till. Det kan vara en klasskamrat, en lärare eller kanske någon i skolbespisningen. Utelämna alltför tydliga kännetecken så att det blir svårt att gissa vem det handlar om. Kalla personen x.

Låt klasskamraterna gissa om det handlar om en man eller kvinna. Vad i texten är det som får dig att tro så? Kunde skribenten ha skrivit på ett annat, mer könsneutralt sätt?



Genus och tidningsbilden

På reklampelare, i tidskrifter, i broschyrer och i dagstidningar. Färgglada, svartvita, retuscherade, autentiska. Bilder, bilder, bilder. Bilder som pockar på vår uppmärksamhet.

I dagstidningarna har bilderna en särskild genomslagskraft eftersom vi läser tidningen med föreställningen att tidningen ger en någorlunda sann bild av verkligheten. Det som står i tidningen är sant, brukar det heta. Detsamma gäller bilderna, det som tidningens bilder visar tror vi är sant.

När det gäller hur kvinnor och män har det i samhället med livsval, yrken, intressen, roller och uppgifter, bekräftar ofta tidningsbilden något vi redan vet. Bilderna bidrar till att cementera föreställningar om vad tjejer och killar är och gör. Men ibland öppnar en nyhetsbild ett nytt litet fönster inne i oss, berättar en annan historia – och ger oss nya förebilder.

Med några enkla verktyg kan man träna sig i att tolka både nyhetsbilder och annonsernas bilder utifrån ett genusperspektiv.

Tidningens bilder är ett ständigt aktuellt material för den som vill arbeta med genusfrågor i klassrummet – varje dag erbjuder ju nya exempel!

Dagstidningarnas bilder kan delas upp i två grupper: **nyhetsbilder** och **reklambilder**.

Nyhetsbilderna, som också kallas pressbilder, tas av tidningens fotografer eller frilansfotografer som säljer bilder direkt till tidningen eller en bildbyrå som samarbetar med tidningen. Pressfotografen är en journalist som berättar en nyhet i bildform.

Annonsernas bilder görs av

reklambyråer utanför tidningen eller av tidningarnas egna annonsavdelningar. Du läser mer om annonsernas bilder på sidan 23.

Nyhetsbildernas uppgift är att förmedla nyheter till läsarna. Det som står skrivet i tidningen ska vara sant, brukar det heta. Detsamma gäller nyhetsbilderna, det som bilderna visar ska vara sant. För tidningarna är det därför viktigt att bilderna är autentiska. De flesta svenska morgontidningar har en bildpolicy som säger att bilderna i tidningen inte får vara manipulerade på något sätt. Många dagstidningar strävar också efter att ingen bild ska vara arrangerad, det vill säga att fotografen inte ska ha ingripit i det förlopp som hon skildrar genom sin kamerallins.

Tidningens nyhetsbilder ska skildra verkligheten, precis som den är. Känner inte läsarna igen sig i tidningen vänder de den snart ryggen. Men bilderna ska också både engagera och väcka känslor – en tidning som inte underhåller sina läsare riskerar att förlora sina prenumeranter. Det gäller alltså att tidningens bilder är både sanna – och riktigt bra.



ÖVNINGAR

• Räkna kvinnor och män!

I Sverige är vi hälften män och hälften kvinnor. Det är enkelt. Men i de svenska morgontidningarnas nyhetsrapportering är det sedan många år tillbaka omkring 70 procent män och 30 procent kvinnor som intervjuas och syns på bild. Förklaringen brukar vara att några av tidningens viktigaste bevakningsområden inrikes- och utrikespolitik, ekonomi och sport, domine- ras av män.

Låt eleverna i klassen diskutera sig fram till en hypotes om vilka de tror förekommer mest på tidningens bilder. Kvinnor, män, eller ungefär lika många av varje?

Använd dagens tidning eller spara en veckas tidningar, och låt eleverna räkna bilder. Sortera bilderna i tre högar: Bilder med bara män, bilder med bara kvinnor, och bilder med både män och kvinnor. Låt resultatet bli startpunkten för en diskussion om hur tidningarna och verkligheten hänger ihop. Hur ser det ut i tidningen? Och varför ser det ut som det gör?

Den som vill gå vidare låter eleverna göra en mer detaljerad undersökning av två avdelningar i tidningen, till exempel sportsidorna och ledarsidan. Hur ser det ut där? Diskutera resultatet, gärna utifrån föreställningen om att tidningen ska skildra samhället, och att alla ska känna igen sig i tidningen.



ÖVNINGAR

• Hur ser bilderna på kvinnor och män ut i dagstidningen?

Steg 1, Grundläggande bildanalys.

Som lärare väljer du nyhetsbilder ur veckans tidningar eller låter eleverna klippa ut bilder.

En enkel bildanalys kan bygga på tre frågor:

-Vad känner du när du ser bilden?

-Vad ser du på bilden?

-Vilket kan vara tidningens syfte med bild-publiceringen?

Steg 2, Bildanalys med genusglasögon.

Ett traditionellt mönster i pressbilder, konstbilder och reklambilder har varit att kvinnor sitter och män står. En annan bildtradition är att kvinnor ler och tittar in i kameran medan män är allvariga och tittar någon annanstans – deras blick visar att de är "upptagna" av något.

Ytterligare en bildkonvention är att bilder av män tas underifrån och av kvinnor ovanifrån, så kallat grod- respektive fågelperspektiv.

Perspektiv som får kvinnan att se liten ut, och mannen stor.

Bläddra i tidningen, klipp ut bilder och diskutera:

- Vad får eleverna för känsla av bilden?
- Är bilden tagen uppifrån eller nerifrån? I vilken situation har fotografen valt att fånga sitt motiv? Är personen passiv eller aktiv?
- Tittar personen på bilden in i kameran eller är hon sysselsatt med något annat?
- Hur påverkar det vilken känsla man får av bilden?
- Varför, tror de, har fotografen valt ut just den bilden bland de många som fanns i kameran efter avslutad uppgång?



AntiBush-aktivist och polis, Italien, Sydsvenskan
11 juni 2007.

/Foto: Gregorio Borgia/AP



Fransk valkampanj, DN:s förstasida 21 april 2007.

ÖVNINGAR



Porträtt av Stry Terrarie med sonen Vide, familjesidan Sydsvenskan 15 juni. /Foto: Martin Lindeborg.



Porträtt av Helén tomasson, familjesidan Ystads Allehanda/Trelleborgs Allehanda 15 juni. /Foto: Tomas Nyberg



Porträtt av Kjartan Magnusson, familjesidan Helsingborgs Dagblad 12 juni 2007. /Foto: Roland Bengtsson

• **Beskriv en människa**

Klipp ut ett antal bilder på kvinnor och män ur tidningen. (Till exempel porträtt från tidningens familjesidor). Bilderna ska föreställa personer i olika åldrar och sammanhang.

Kopiera bilderna på OH-blad och visa för klassen, eller kopiera en eller flera bilder till eleverna.

Låt deras fantasi komma igång, skriftligt eller muntligt: Vem är det på bilden? Ålder? Familj? Yrke? Hobbies?

(Uppgiften fungerar också utmärkt som en uppgift att göra hemma).

Diskutera i klassrummet: Varför tror de just det här? Finns det skillnader i vad vi förväntar oss av kvinnor respektive män? Finns det till exempel något fritidsintresse som kan kallas kvinnligt respektive manligt? Det kan förhoppningsvis bli ett bra samtal om fördomar och könsroller.

• **Klipp en bild**

En enkel övning där du ger eleverna i uppgift att klippa ut varsin bild ur någon tidning. I klassrummet lägger ni sedan fram bilderna och tittar på dem. Hur ser det ut? Väljer tjejerna och killarna olika sorters bilder?

Diskutera resultatet: Hur ser urvalet ut? Varför har man valt just den bilden?

ÖVNINGAR



Östadkulle har bästa grannen

SVERIGES BÄSTA GRANNE
 Anette Bengtsson har röstat fram som Sveriges bästa granne. På bilden uppvaktas hon och hennes döttrar med tårter. GP 9 juni 2007, s 14. /Foto: Kent Eikeland.

Anette Bengtsson har röstat fram som Sveriges bästa granne. På bilden uppvaktas hon och hennes döttrar med tårter. GP 9 juni 2007, s 14. /Foto: Kent Eikeland.



Drutts vd Roland Svensson med Ericssons multimediachef Claes Ödman har förhoppningar om att verkstaden i Göteborg kommer att växa. GP 9 juni 2007, s 65. /Foto: Lisa Wikstrand.

• Tvärtom-världen: allt är möjligt?

Klipp ut bilder som föreställer en man respekterad av en kvinna. Visa bilderna för eleverna utan bildernas rubriker. Låt eleverna skriva en "seriös" rubrik, det vill säga vad de tror att nyheten

handlar om och låt dem skriva en tvärtom-rubrik, något som man inte hade väntat sig, gärna med genusglasögon – män som pratar om... vadå? Glad kvinna med barn som får tårter för att... ja, vad då? Diskutera resultatet!



Två fotografer om sitt jobb

Fotograferna på tidningen är pressfotografer. Eftersom de berättar historier med sina bilder kallas de också bildjournalister. Här berättar två pressfotografer om hur de med kameran som redskap arbetar för att skildra verkligheten, dag efter dag.



»Jag försöker skildra verkligheten som den är och inte som jag önskar att den är.«

Peter Frennsson, fotograf på Sydsvenskan i Malmö



Första skoldagen. Foto: Peter Frennsson

BUSIGA KILLAR OCH BRA BILDER

Intervju med **Peter Frennsson**, fotograf på Sydsvenskan i Malmö.

Vilket är ditt uppdrag?

– Det är enkelt, jag ska skildra verkligheten så som den är och ta fram så bra bilder som möjligt till tidningen.

Vad är en bra bild?

– En bra bild har ett intressant innehåll och en stark komposition. Utan komposition faller bilden ihop, oavsett om det handlar om fotboll eller politik.

Kan en bra nyhetsbild förstärka en fördom – till exempel att tjejer är blyga och killar är busiga?

– Vi pratar mycket på tidningen om jämställdhet och att vi ska försöka ha fler kvinnor på bild, men när jag är ute på ett jobb funderar jag inte på det. Då försöker jag skildra verkligheten som den är och inte som jag önskar att den är.

– Det bär mig emot att ta fram en sämre bild för att någon vill ha det så eller så. Då visar jag ju inte verkligheten som den är. Om 19 av 20 toppchefer är män då blir det ju konstigt om varannan bild i tidningen av chefer är en kvinna. Samtidigt är det ju så att tidningen kommer varje dag och då hamrar vi in budskapet dag efter dag att de som har något viktigt att säga är män.

– Vissa dagar är det väldigt få bilder på kvinnor i tidningen. Vi försöker jobba med det, men det är ju framför allt avdelningschefernas jobb, inte fotografernas.

Berätta om din bild från första skoldagen!

– Jag tyckte att bilden var rolig. Den har flera roliga ansiktsuttryck och det händer mycket. Den har flera detaljer, flera av barnen har lite för stora sandaler till exempel.

– Rent tekniskt så är den bra, den har en repetitiv form som

bryts med killarna som sträcker armarna i luften, det blir en kontrast i bilden, säger Peter.

Har manliga och kvinnliga fotografer olika bildspråk?

– Nej, jag tror på ett personligt bildspråk. Däremot styrs ämnesvalen av intressen i viss grad. Killar gillar fotboll och därför plåtar fler killar fotboll. Men för det mesta styr schemat, alla fotografer på tidningen kan hamna på en fotbollsmatch.

– Men när det gäller fotbolls-VM kan man inte tvinga en person som inte är intresserad av fotboll att vara iväg flera veckor.

På Sydsvenskan finns tre kvinnliga fotografer och tio manliga. Ambitionen är att det ska vara hälften kvinnor och hälften män. Varför är det viktigt att ha fotografer av båda könen?

– Därför att det finns olika tillfällen och miljöer där bara kvinnor respektive män släpps in.

Tänker du på att dina bilder har makt?

– Nej, men jag tänker på att bilder i tidningen har stort inflytande på läsaren. Det är sammanhanget som mina bilder är i som är det viktiga.

Har du någonsin velat arbeta med reklamfoto?

– Nej. Jag tar en bild, jag skapar den inte. Det gör reklamfotografen.

För ett fotojobb till tidningen tar Peter Frennesson ungefär 50–60 bilder. Han lämnar 3–4 bilder till redigerarna.

– JAG VILL JU SE VERKLIGHETEN, INTE BARA NYHETERNA

Intervju med **Kinga Lezanska Sjölin**, frilansfotograf i Malmö.

– Jag har alltid tyckt om fart och att det händer grejor. Med krimbilder är det alltid så att man skulle ha varit där en timme tidigare.

En brottsplats är där tillfälligt, kommer fotografen för sent är det bortplockat. Ska man ta en bild vid ett gripande måste man vara där just när det händer för att få en dramatisk bild som visar på polisens makt och den gripnes underläge. Folk vill inte ha en bild av polisbil som bara står där, säger Kinga Lezanska Sjölin, frilansande pressfotograf.

I sju år arbetade hon som "krimfotograf" med eget företag – det vill säga hon lyssnade på polisradion och körde till olycksplatser och brottsplatser, i högsta hastighet, med tidningarnas nyhetschefer i telefonen: Ville de ha bilder?

Fotografer som dyker upp vid en bilolycka eller vid ett polisgripande är inte alltid populära.

– Det är en tuff värld, jag har fått backa och ducka och jag har blivit misshandlad. Men jag har alltid visat hänsyn, till exempel stått en bit bort och använt teleobjektiv i stället för att gå fram med en vidvinkel.

Sedan ett år tillbaka arbetar Kinga Lezanska Sjölin dagtid som vanlig pressfotograf, för det mesta åt tidningen Metro.

– Ibland saknar jag spänningen. Att sitta i bilen och fundera på hur det kommer att se ut, om det kommer att vara som de säger på polisradion? Men jag utvecklas mer på Metro, som människa och som fotograf. Rent tekniskt är ju de flesta



brottsplatser likadana, med blåljus och polisbilar. Nu använder jag nästan aldrig blix, det är förstöraren av stämning nummer ett!

Kriminalfotografins värld är en mansdominerad värld. När Kinga började sin yrkesbana hörde hon talas om en annan fotograf som var kvinna, resten var män. När hon slutade som krimifotograf kände hon fortfarande bara till en annan kvinna i branschen.

Hon blev inte annorlunda bemött än sina manliga kollegor, varken av räddningspersonal eller av de människor som nyheterna handlar om, men hon funderar på om hon tog lite annorlunda bilder.

– Killarna arbetade mer i flock, jag försökte hitta egna, andra, vinklar.

En annan del av pressfotografin som är mansdominerad är rapporteringen från krigszoner. Kinga Lezanska Sjölin vill gärna åka, men inte ensam. Det är för farligt.

– Jag vill ju se verkligheten, inte bara nyheterna. Om man jobbar inom medierna vet man hur mycket som klipps bort.

Kvalitetskontroll och granskning av bilderna som kommer in till nyhetsbyråerna finns det inte alltid tid till, verkar det som.

– Tid är ju verkligen pengar i den här branschen. Det ska gå fort, säger Kinga Lezanska Sjölin.

Vad är en bra nyhetsbild?

– Det är en bild som fångar ens uppmärksamhet, precis som en reklambild. Det kan vara en lutande horisont, lite kaos i bilden eller en person i illgul tröja på en knallgrön gräsmatta. Jag gillar färger. Tidningssidorna är grå i sig själva, inte vita. Därför behövs det mycket färg.



Kinga Lezanska Sjölin fotograferar "dagens mannekäng" för tidningen Metro på Möllevångstorget i Malmö, ett stenkast från tidningens redaktion i Skåne. /Foto: Maja Ljung

FAKTA OM PRESSFOTOGRAFER

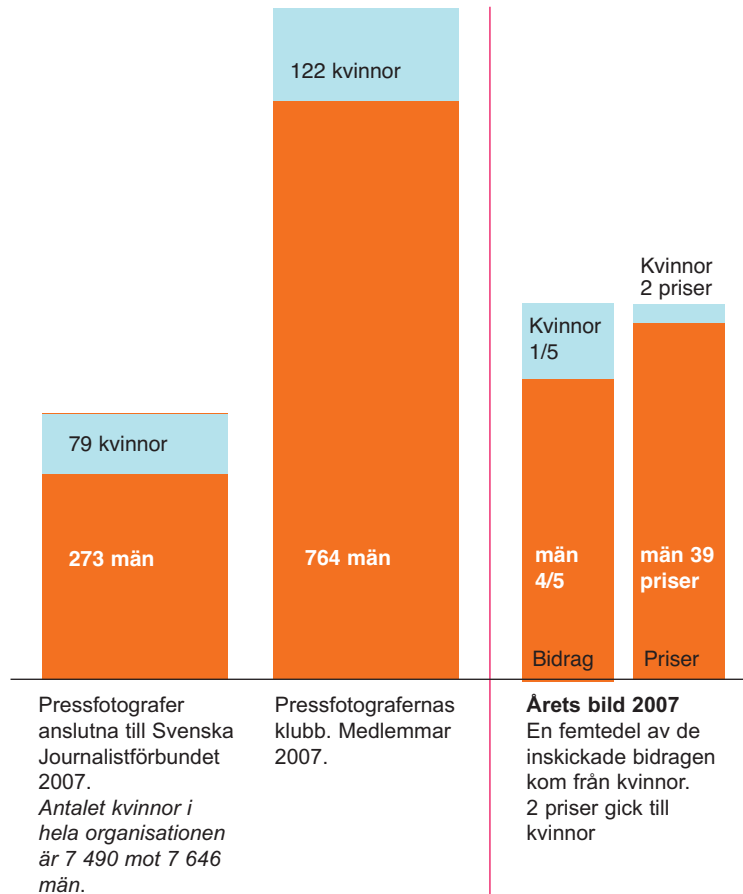
De flesta pressfotografer i Sverige är anslutna till SJF, Svenska journalistförbundet. Av 352 pressfotografer 2007 var 79 kvinnor. SJF:s medlemsantal som helhet var 7490 kvinnor och 7646 män. Enligt SJF är det framför allt yrkeskategorierna fotograf och sportreporter som fortfarande är klart mansdominerade.

Intresseföreningen Pressfotografernas Klubb, PFK, grundades 1932. Då var pressfotografin helt mansdominerad. I dag har föreningen 886 medlemmar. Av dem är 122 kvinnor. PFK arrangerar tävlingen Årets Bild, som fått kritik för att den är mansdominerad. Till Årets Bild 2007 var en femtedel av de inskickade tävlingsbidragen tagna av kvinnliga pressfotografer. Av 41 priser delades två ut till kvinnor. Juryn tittar på bilderna anonymt.

– Att det ser ut som det gör i tävlingen avspeglar nog hur det ser ut på redaktionerna. Männen får den typen av bilduppslag som brukar uppskattas av juryn, säger PFK:s sekreterare Lars Holmquist.

Kvinnliga fotografer hamnar ofta på uppdrag om mode, vardagsliv och kultur och manliga fotografer får i uppdrag att plåta nyheter om politik och sport.

– Unga kvinnliga fotografer som kommer till tidningen och skickas ut på fotboll har det tufft uppe på redaktionerna. De ifrågasätts väldigt mycket, säger Jonas Lemberg, pressfotograf och general för Årets Bild 2007.





Pressetik

Sveriges regler för tryckfrihet är de mest generösa i världen. Tidningarna kan publicera nästan vad de vill. Men bara nästan. Till exempel är publicering som bedöms vara hets mot folkgrupp förbjudet i lag, samt publicering som kan riskera landets säkerhet. Däremot är listan på etiska regler längre. Regler som tidningens ansvariga utgivare bör tänka på varje dag, innan tidningssidorna skickas iväg till tryckeriet.

PO OCH ETISKA REGLER

När det handlar om bilderna i tidningen säger massmediens egna etiska regler följande:

"Slå vakt om den dokumentära bilden. Var noga med att bilder och grafiska illustrationer är korrekta och inte utnyttjas på ett missvisande sätt."

"Bildmontage, retuschering på elektronisk väg eller bildtext får ej utformas så att det vilseleder eller lurar läsaren. Ange alltid i direkt anslutning till bilden om den är förändrad genom montage eller retusch. Detta gäller även vid arkivering."

"Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett uppenbart allmänintresse kräver offentlig belysning."

"Visa alltid offren för brott och olyckor största möjliga hänsyn. Pröva noga publicering av namn och bild med hänsyn tagen till offren och deras anhöriga."
(källa: www.po.se)

Om man känner sig kränkt eller "på annat sätt orättvist behandlad i en tidningspublicering" kan man vända sig till Allmänhetens Pressombudsman, PO. Tycker PO att det finns fog för att utreda om tidningen har brutit mot någon eller några av de etiska reglerna skickar hon ärendet vidare till Pressens Opinionsnämnd (PON).

Om PON tycker att tidningen har brutit mot reglerna – eller god publicistisk sed som de brukar kallas – måste tidningen publicera en text från PON som berättar att tidningen har brutit mot de etiska reglerna. Tidningen måste också betala en avgift till PON. Tidningar med en upplaga upp till 10 000 exemplar betalar 10 000 kronor, tidningar med större upplaga betalar 25 000 kronor.

HÄR GÅR GRÄNSEN? PO OCH SILIKONBRÖST

Var går egentligen gränsen för när en bild är kränkande? Här är ett exempel som har med bilder – och genus – att göra.

"Klander för publicering om bröstförstoring
Exp nr 29/2007 SOLO G"

Vad gjorde tidningen Solo enligt PO?

"Tidningen publicerade mingelbilder från en kändisfest, där en kvinna och hennes namngivna sällskap syntes. På annan plats i tidningen fanns en notis om att "badbollsstora" silikonbröst inte var snyggt. Bredvid fanns samma mingelbild, beskuren och visade bara kvinnan. Bildtexten löd "Så här stora är inte snyggt!"."

Vad tyckte kvinnan på bilden?

Kvinnan på bilden anmälde tidningen till PO eftersom hon tyckte att tidningens text

till bilderna var både hånfull och felaktig. Hennes familj hade fått kommentarer och vänner och arbetsgivare hade sett bilden och texten. Hon hade godkänt mingelbilden men inte bilden som var publicerad i samband med notisen.

Vad svarade tidningen när den blev anmäld?

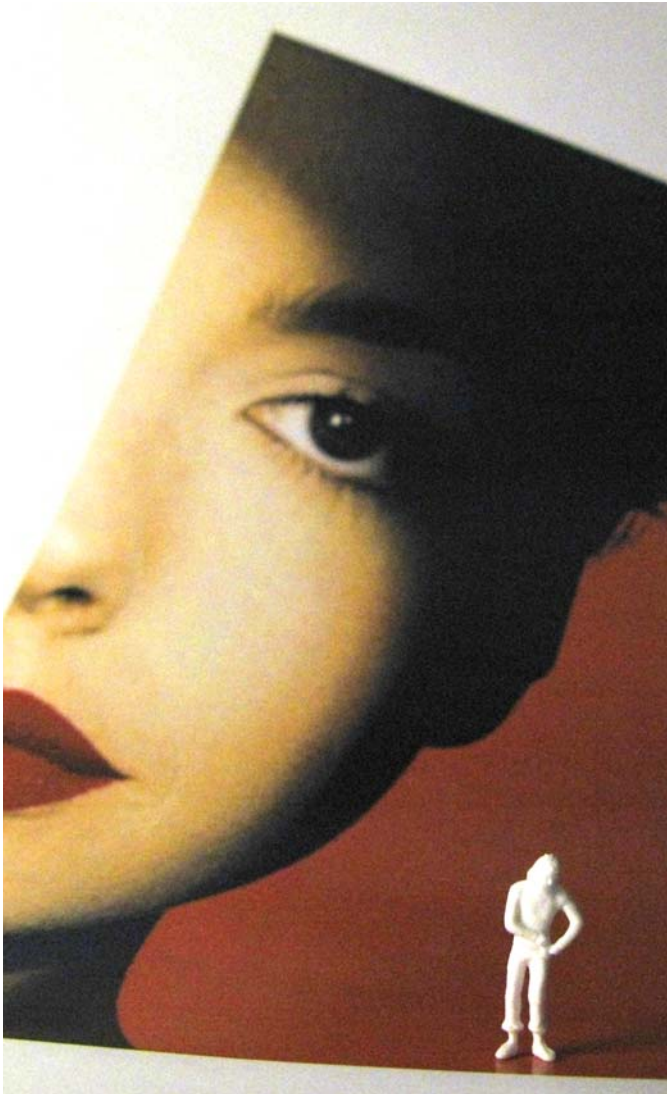
"SOLO G anförde att den presenterade bl.a. vanliga människor som ville vara med på vimmelbilder från fester där också kända människor förekom. Många kända personer gör kosmetiska kirurgiska ingrepp. Tidningen vänder sig till unga kvinnliga läsare och har tagit ställning mot sådana ingrepp på alltför unga kvinnor. I det aktuella numret av tidningen framförde redaktören sin åsikt. I samband med notisen visades en bild på en icke namngiven kvinna med en kommentar om bröst. Avsikten med notisen var att få unga kvin-

nor att avstå från bröstoperationer och var inte att uppfattas som kritik av någon enskild person."

Vad tyckte PO till slut?

PO tyckte att tidningen brutit mot de etiska reglerna. Tidningen får visst driva en kampanj mot skönhetsoperationer men bedömer att personen i fråga har blivit utpekad på ett kränkande och förlöjligande sätt inför tidningens läsare, varav några kan tänkas känna igen henne. Hade personen varit en offentlig person hade de sett saken på ett annat sätt. De skriver att om det hade varit till exempel Dolly Parton hade hon nog "kunnat svara för sig".

Andra fall som PO har klandrat finns på www.po.se



Genus och reklambilder

Reklamens värld är rolig. Men samtidigt väldigt beräknande. De anställda på reklambyrån leker med färg och form och ord för att göra annonser som fångar vår uppmärksamhet. Annonsernas mål är att läsaren ska slita blicken från nyhetsartiklarna, se annonsen, omfattas av en viss känsla och bli mottaglig för annonsens budskap som är att man ska köpa en viss vara. En bil kanske, ett par nya byxor eller en ny utegrill.

När det gäller reklam som riktar sig till unga är det vanligt med så kallad livsstilsreklam. Det är reklam som inte i första hand visar varan utan visar ungdomar i olika miljöer kopplade till varumärket. Annonsen handlar om att skapa en bild av en livsstil som de unga ska bli lockade av. Annonsens knep för att sälja är alltså att sätta fingret på den unges allra ömmaste punkter och skapa en visuell genväg till svaret på ungdomens svåra frågor: Vem är jag? Vilken stil vill jag ha? Vilken gemenskap kan jag vara med i?

Att i den här reklamen försöka hitta mallar för hur unga killar och tjejer ska se ut och vara är spännande – och kan vara nedslående. Ofta är könsrollerna de gamla vanliga: tjejer står och hänger, killar är aktiva. Tjejer pysslar med sitt utseende, killar med något utanför dem själva.



Annons från Tretorn
Vad är egentligen till salu i den här annonsen? Skor, ungdomlig frihetskänsla eller två könsroller?

Naken hud?

Reklamskaparna vill fånga vår uppmärksamhet. Att göra det är svårt eftersom det finns så mycket att titta på i tidningen: rubriker, nyhetsbilder, annonser. För att fånga vår blick används ibland



Friad H&M-reklam, bilder från ERK.

naken hud i annonserna. Naken hud anses ha högt så kallat "uppmärksamhetsvärde". Hur mycket nakna eller halvnakna människor vi än ser i reklamen fortsätter tydligen våra hjärnor att reagera på det.

Exponeringen av naken hud i en annons kan vara motiverad – till exempel händer som tvättar sig med en tvål, ett ansikte som får hudkräm eller en fot som visas i en sandal.

Men exponeringen av någon modells nakna hud kan också anspela på sex och användas

enbart för att dra uppmärksamhet till varan, utan att det har med varan att göra. Ett klassiskt exempel är en lättklädd kvinna som åmar sig i en annons för bilar. En sådan annons anser många är kränkande för kvinnan – hon framställs som ett rent sexobjekt.

I Sverige är det inte olagligt att publicera reklam som är könsdiskriminerande. Det anses strida mot yttrandefriheten att förbjuda reklam. Däremot anses det inte etiskt med reklam som går över vissa gränser – men var går gränsen?

ERK

Privatpersoner kan anmäla reklam som de anser vara kränkande för kvinnor eller män till ERK, Etiska Rådet mot Könsdiskriminerande reklam. Varje år anmäls hundratals annonser till ERK. ERK har funnits sedan 1989 och är näringslivets och reklambranschens egen "städfirma", som ska hålla branschen fri från sexistisk, schabloniserande eller på annat sätt könsdiskriminerande reklam. I rådet sitter folk från reklamvärlden, tv, tidningar och tidskrifter.

Anser ERK att reklamen är könsdiskriminerande fälls annonsen. En fällning innebär varken böter eller något annat straff - tanken är att rådets fällning ska fungera som en offentlig "skampåle".

Ungefär 10 procent av de annonser som anmäls till ERK fälls.

Skapar reklamkampanjer värderingar eller speglar de bara de värderingar som råder?

Det är svårt att verkligen bevisa att reklamen påverkar oss – fast det faktum att företaget lägger ner massor av pengar på reklam borde tala för sig själv.

Reklamens bilder har inget krav på sig att vara autentiska. Ett fult ärr kan retuscheras bort, en gulnad tand bli kritvit och en mage som har blivit lite rund kan få sina muskelrutor förstärkta. Glappet mellan verkligheten och reklamens bilder verkar vi konsumenter

inte bry oss om – vi påverkas ändå. Hur påverkar det oss att dagligen se bilder av överkliga, idealiserade kroppar i tidningar, på tv och internet?

Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet, skriver i sin bok *Medier, genus och makt*, att en rad studier visar att tjejer har sämre självkänsla vad gäller sin kropp än killar. Tjejerna anger andra kompisar som den viktigaste orsaken till sin dåliga självkänsla, men de anger också reklam. Man kan fråga sig hur kompisarna har fått sin uppfattning om vem som är snygg?

Sexistiska bilder finns överallt. Till exempel i skolan. Så här säger **Ulrika Lundquist**, genuspedagog i Uppsala, intervjuad av Uppsala Nya Tidning: "Det finns skolor där tjejerna inte vågar gå förbi killarna i en del korridorer, för att det finns sexistiska bilder och klotter uppe på skåpen och för att tjejerna utsätts för verbala trakasserier."

Diskutera: Vad har eleverna upplevt som sexistiskt på sin skola, eller i sitt bostadsområde, eller kanske i någon film som de har sett på sistone? Har de gjort något för att förändra attityden till sådant? Vad kan de göra? Ett lektionstips att bära med sig genom hela arbetet med massmedier och genus i skolan är att skriva en insändare (debattartikel). Låt eleverna argumentera för vad de tycker i en kort text.

*Sexistiska
bilder finns
överallt.
Till exempel
i skolan.*

Reklam kan vara könsdiskriminerande, sexistisk och schabloniserande. Vad är egentligen vad? **Könsdiskriminerande reklam** är det övergripande namnet för den reklam som ERK ska motarbeta.

Bildexempel från ERK



Ovanför kvinnan står det: "Toys for big boys..."
Annonns från 2006, från företaget Racecar AB:s hemsida.



Annonns från BTM Records AB.



Annonstexten lyder: "Vem föredrar du? Vi anpassar våra tjänster efter dina behov".
Direktreklam från United Computer Systems Scandinavia AB (UCS AB)



Rubriken lyder: "Sommarkläder till söta flickor och tuffa pojkar".
Sida ur klädföretaget Bon à Partes katalog.

Nationalencyklopedin:
"könsdiskriminerande reklam, reklam som förutsätter könsfördomar och könsroller och ofta har en viss sexuell anstrykning. Företeelsen är omdiskuterad och ofta kritiserad men kan inte förbjudas enligt den svenska marknadsföringslagen (1995:450), något som bl.a. hänger samman med att tryck- och yttrandefriheten åtnjuter grundlagsskydd."
Sexistisk reklam är reklam som är könsdiskriminerande därför att den framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt.

Nationencyklopedin:
"sexism (en bildning till eng. sex 'kön' i analogi med rasism), nedvärdering av kvinnan på grund av hennes kön. Begreppet introducerades på 1960-talet av feministiska forskare som en parallell till begreppet rasism."
Schabloniserande reklam är könsdiskriminerande eftersom den förstärker en gammaldags syn på könsrollerna. Till exempel framställs kvinnor som känsliga, mjuka och sysselsatta med sitt eget utseende medan män framställs fysiskt aktiva varelser utan något djupare känsloliv. Det kan gälla att sälja diskmaskiner, kläder eller leksaksbjörnar.

Nationalencyklopedin:
"schablon (medellågt. schampelün 'mönster', 'modell'), formstycke av trä, plast, metall e.d. som fungerar som mall eller mönster, t.ex. vid massproduktion av en viss bild på papper eller ett visst mönster på t.ex. keramik eller tyg. I överförd betydelse: rutinemässigt förfarande, förenklad föreställning e.d."
Ett annat vanligt ord i det här sammanhanget är stereotyp reklam.

Nationalencyklopedin:
"stereoty'p (fr. stéréotype 'av fast eller oföränderlig typ', av stereo- och grek. ty'pos 'mönster', 'förebild'; 'prägel'), inom socialpsykologin: förenklad, ofta allmänt omfattad föreställning om utmärkande egenskaper hos alla som tillhör en viss grupp, t.ex. nation, ras, religion eller kön, också en där man själv ingår. Ett exempel på en stereotyp är "skottar är snåla". Stereotypen påverkar ofta den bild man skapar sig av en individ ur en viss grupp utan att man närmare prövar om den är korrekt. En stereotyp är vanligen uppbyggd av viss faktisk kunskap och förenklar hanteringen av intryck från omvärlden, men den kan påverka inte bara uppfattningen om hurdana vissa andra "är" utan också om hurdana de "bör" vara. Stereotyper bidrar ofta till att vidmakthålla fördomar och negativa attityder."

ÖVNINGAR

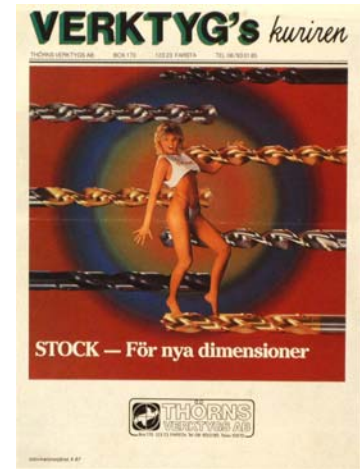
Värre förr?

Absolut. Under 1970- och 1980-talet förekom fler annonser där kvinnor reducerades till att vara enbart ett vackert blickfång än under 2000-talet. Kvinnor i poser som kändes igen från porrvärlden användes till att sälja allt från verktyg och bilar till solarium. ERK startade 1989 och kanske har rådet bidragit till att reklamen i Sverige har blivit mindre sexistisk än tidigare.

• Människorna i reklamen – hur ser de ut?

Välj några av tidningens annonser som innehåller bilder. Leta också i vecko- eller månadsmagasin. Diskutera i helklass eller smågrupper:

- Vilken är avsändaren för annonsen?
- Vilken målgrupp har annonsören tänkt sig?
- Hur är bilderna tagna? Underifrån, ovanifrån? Hur påverkar det oss?
- Väcker bilderna några associationer?
- Ser bilderna "sanna" eller "falska" ut – det vill säga verkar de vara retuscherade eller ändrade i datorns bildprogram?
- Finns det någon saklig information om produkten i annonsen?
- Vilket eller vilka knep använder avsändaren (reklambyrå och företaget som beställt annonsen) för att påverka oss?
- Hur ser mannen ut på bilden, och hur ser kvinnan ut? Vilka kroppsdelar framhävs? Vem är aktiv, vem är passiv? Vem är stark, vem är svag? Vilka könsroller anspelar bilden på?
- Vilka kopplingar finns på bilden mellan modellerna och de miljöer och situationer som de befinner sig i? Diskutera: Är några miljöer typiskt "kvinnliga" respektive "manliga" och hur överensstämmer det med modellens kön i annonser?



Verktyskuiren från Thörn's verktygs AB 1987

Användbar ordlista i arbetet med massmediebilder och genus:

Subjekt: aktiv, tänkande, kännande, handlande

Objekt: Passiv, till för betraktaren

Sexobjekt: Avbildad i syfte att attrahera/stimulera betraktaren sexuellt

(Källa: Allt är Möjligt – Pedagogisk handledning)

ÖVNINGAR

• Bildanalys – exempel

Vilken är avsändaren? Dolce & Gabbana

Vilken målgrupp har annonsören tänkt sig? Män. Produkten som säljs är herrparfym: Light Blue Pour Homme står det på flaskan.

Hur är bilden tagen? Bilden är tagen så att mannens skrev och torso hamnar i blickfånget. Bilden är beskuren så att ben och höger arm inte syns alls. Beskärningen bidrar till att betraktarens fokus blir på modellens underliv och torso. Modellen bär vita badbyxor, där det vita blir bländande, något som ytterligare förstärker intrycket av att skrevet är både ingång i bilden, och bildens fokus. Mannens torso och bröstorg var verkar inoljad och glänser på olika ställen.

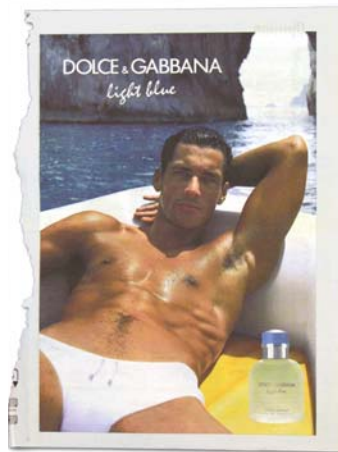
Ser bilden sann eller falsk ut? Det är möjligt att bilden är retuscherad. Ingen ställer krav på att reklambilder ska vara autentiska. Någon liten skavank hos modellen kan vara bortstruken. Finns det någon saklig information om produkten i annonsen? Nja, utöver hur flaskan ser ut finns ingen information om varan. Vilket knep använder avsändare för att få målgruppen att köpa produkten?

Knepet är enkelt. Köper du parfymen blir du så här oemotståndlig och du kan få vad (vem) du vill. Modellen är vältränad och avslappnad, han blickar rakt in i kameran. Annonser med män som tittar in i kameran är ovanliga, oftast är det kvinnliga modeller som tittar in i kameran och bjuder in betraktaren. Att den här mannen tittar in i kameran – hur påverkar det vilken känsla man får av bilden?

• Bättre nu?

För var övertrampen alltså grövre i den svenska reklamen – men betyder det att dagens reklam är bra vad gäller hur tjejer och killar framställs? En trend är att även killar börjar framställas som passiva objekt i reklamen. Mäns nakna överkroppar, lågt skurna kalsonger och trånande blickar används för att sälja kalsonger och parfym.

Diskutera i klassen! Blir samhället mer jämställt av att både tjejer och killar poserar lättklädda i reklamen?



Annons från Dolce & Gabbana



Annons från danska Röda Korse och AquaD'or

ÖVNINGAR

• Framtidens reklam?

Låt eleverna klippa ut annonser ur en veckas morgontidningar. Annonserna måste innehålla en bild av en man eller en kvinna. Klistra upp annonserna. Låt sedan eleverna bli en reklambyrå som ska göra nya annonser till samma varumärken, men med andra knep.

Diskutera: Hur kan de här produkterna också säljas? Vilka knep tar eleverna till?

Om eleverna har valt en annons som tydligt spelar på mäns och kvinnors traditionella könsroller, eller med sex – skulle produkten ha kunnat säljas på något annat sätt? Skulle elevernas förslag till annonser vara framgångsrika?

Enligt en rapport gjord på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet (2006) vill allt fler företag ta sitt sociala ansvar och inte göra könsdiskriminerande reklam.

• Tvärtomreklam

Tvärtomreklam är reklam som vill ifrågasätta vår tids konsumtionskultur. Tvärtomreklam snor reklamskaparnas knep, som till exempel schablonerna en ung leende kvinna, eller en muskulös ung man, men förvränger bilderna till ett helt annat budskap än vad vi är vana vid.

Låt eleverna välja ut några annonser och diskutera sedan i grupper hur annonserna kan förändras så att budskapet blir något helt annat än reklamskaparen tänkt. Ibland kan det räcka med att ändra ett ord, eller ändra ett ansiktsuttryck. Låt eleverna använda fantasin!

• Fria eller fälla?

På www.etiskaradet.org kan du se annonser som rådet har fällt som könsdiskriminerande och läsa hur rådet har formulerat sig. Tryck ut några annonser och låt eleverna – utan att du säger något om ERK har friat eller fällt – vara jury.

Vad anser de om reklamen? Vilka argument har de? Fria eller fälla?

När de får "facit", ERK:s utlåtanden, diskutera ni hur reglerna ser ut. Är de för snälla? För stränga?

• Påverkas vi av reklam?

"Top of mind" – eller högst upp i huvudet... vill reklamskaparna kila in varumärket.

Nu går det fort! Nu måste eleverna vara med! Vilket märke tänker du på om jag säger...

Schampo?

Skor?

Jeans?

Diskutera: Var har de fått det ifrån? Varför har de köpt just de varorna?

Hur vill Tretorn i annonsexemplet här till höger påverka tjejer respektive killar att köpa skor och gummistövlar?



Annons från Tretorn

ÖVNINGAR

Ser vi olika? En snabb reklamövning.

Obs! Avslöja inte övningens syfte innan eleverna sätter igång.

Låt eleverna bläddra igenom tidningen från första till sista sidan (på cirka fem minuter). Titta på varje sida, lägg sedan ihop tidningen.

Sedan:

Alternativ 1

- Vilka annonser la ni märke till?
- Eleverna antecknar var för sig.

Sammanfatta:

- Vilka annonser la tjejerna märke till?
- Killarna?
- Skillnader? I så fall varför?

Alternativ 2

Låt alla elever göra en ja- och en nej-lapp.

Ställ frågor som ska besvaras genom att omedelbart visa ja eller nej-lappen, till exempel:

- Fanns det en annons om datorer i dagens tidning?
- Fanns det en annons om smink i dagens tidning?

Sätt "pinnar" på tavlan, en kolumn för antalet tjejer som svarat ja respektive nej, en kolumn för killarna. Ge sedan rätt svar (ringa in ja, eller nej). Diskutera skillnaderna!

Källor:

Allt är Möjligt – Pedagogisk handledning

OM ERK OCH KÖNSDISKRIMINERANDE REKLAM –

Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam i samarbete med Handelshögskolan vid Göteborgs universitet våren 2006, red. Magnus Lindgren

MEDIER, GENUS OCH MAKT, Gunilla Jarlbro, Studentlitteratur, 2006

Tilltalande bilder, Anja Hirdman, Atlas, 2001

Uppsala Nya Tidning 061208 "Genuspedagog ett sällsynt yrke" av Josef Nylén

www.etiskaradet.org

www.po.se

| | KILLAR | | TJEJER | |
|------------------|--------|-----|--------|-----|
| Annonsinnehåll | Ja | Nej | Ja | Nej |
| Datorer | | | | |
| Smink | | | | |
| Idrottsevenemang | | | | |
| Bio | | | | |
| Underkläder | | | | |
| Blommor | | | | |

verkligheten
 experter
 normen
 namn
 könsstereotyper
 bilder
 tystnad
 ämnesfacken



Stöttestenar

Att förändra genusperspektivet i tidningen är precis lika svårt som att förändra det överallt annars i samhället. Här är några av de svårigheter som vi på Upsala Nya Tidning stött på och våra sätt att tackla dem:

Verkligheten

Det finns alltid de som förfäktar att tidningen ska spegla verkligheten och att verkligheten faktiskt ser ut så här (70 procent män?!). Det är ju männen som har makt, det är så här det ser ut i samhället. Då ska vi spegla det.

Vår kommentar:

Såklart ska inte tidningar bara handla om dem som har makt. Människor i olika sammanhang och på olika nivåer ska komma till tals och synas på bild.



Experter

Som stressad reporter är det lätt att ta kommentarer från de experter man kommer på först, de som alltid hörs i medierna eller står på telefonlistorna – oftast är de män.

Vår kommentar:

Leta efter andra relevanta experter – och ofta hittar vi då unga forskare som studerar just det vi vill veta mer om. Inte sällan är dessa kvinnor. När man väl hittar en kvinnlig expert kan man ge sig sjutton på att hon är kunnig. Ofta är kvinnor på höga posten mer kompetenta än män. Annars hade de inte fått jobbet.

Normen

Fortfarande dyker det upp texter med "kvinnliga läkare", trots att hälften av alla läkare är kvinnor. Vi ser vidare "kvinnliga" poliser, chaufförer, chefer i spalterna. Pojkar spelar i band, flickor i "tjejband". Och så vidare.

Vår kommentar:

Stryk. Annars blir intrycket att männen är normen och kvinnor undantagen.

Namn

Män kallas i intervjuer nästan jämt sitt fullständiga namn, vilket signalerar respekt och distans. Kvinnor (och barn) däremot får många gånger nöja sig med ett förnamn, vilket är intimiserande.

Vår kommentar:

Enkelt – ge alla både för- och efternamn.

Könsstereotyper

Kvinnor i karriären får nästan alltid frågor om hur de klarar barn och familj – frågor som sällan ställs till män. Kvinnor skildras också utifrån hennes utseende och klädsel, medan karaktärsdrag framhålls hos en man.

Vår kommentar:

Vänd på begreppen och gör tvärtom lika ofta. Varken män eller kvinnor är betjänta av att framställas som stereotyper.

Bilder

Bästa bilden ska publiceras. Foton på kvinnor ska inte kvoterats in.

Vår kommentar:

Men vilka personer har fotografen tagit bilder på? De som är närmast, mest uppenbart synliga eller har fotografen letat efter andra? Ofta är det mycket lättare att plåta män. Speciellt när det gäller pojkar, de flockas gärna framför fotografen.

Tystnad

Många kvinnor vill inte svara på frågor utan hänvisar till män (kollegor eller högre chefer).

Vår kommentar:

Att övertala med genusargument brukar fungera. Berätta att det är för få kvinnor i tidningen.

Ämnesfacken

Det finns en traditionell nyhetsvärdering som hängt med sedan tidernas begynnelse, förmodligen. Infrastruktur och ekonomi har hög status.

Vår kommentar:

Att göra en jämställd tidning betyder att välja ämnen och vinklar som kan intressera både kvinnor och män och vi får inte ge könen olika fack. Kvinnor kör bil, använder teknik, väljer elbolag och tittar på fotboll. Män bakar bröd, handlar blöjor, har synpunkter på skolan och pysslar med krukväxter. Även vi journalister riskerar alltid att göra val i vårt arbete som bygger på fördomar.

Det gäller alltså att höja medvetandegraden rejält hos alla medarbetare på en tidningsredaktion. Och att ta på sig genusglasögonen. Varje dag. Annars slår slentrianen till och tidningen återgår till sitt forna jag.



För fyra år sedan startade vi en genusgrupp på Upsala Nya Tidning. Sedan dess har vi satt i gång förändringsarbetet:

Män har historiskt sett tagit mer offentlig plats än kvinnor. Både i samhället och medierna. I Sverige får kvinnor vanligtvis knappt en tredjedel av det offentliga utrymmet.

För oss är det viktigt att göra en jämställd tidning för att våra läsare är av båda könen. Vi tror att inte minst våra unga läsare uppfattar de här frågorna särskilt tydligt.

Ytterst handlar jämställdhet om mänskliga rättigheter. Målet att uppnå jämställdhet är inget särintresse.

- **Ett par gånger om året räknar vi** män och kvinnor i text och bild under en tvåveckorsperiod. Det gör redaktionen mer alert i frågan, men än så länge har vi inte nått till 60/40 på alla avdelningar.
- **Vi tar upp genusperspektivet** på morgonmöten för att hålla diskussionen levande.
- **Kända jämställdhetsprofiler** som t ex Claes Borgström och Yvonne Hirdman har hållit föreläsningar på redaktionen.
- **En lista med kvalificerade kvinnliga experter** har sammanställts och delats ut till alla medarbetare, för att kvinnor ska bli lättare att hitta för kommentarer.
- **"Att tänka på"** är en annan lista vi delat ut till medarbetarna för att undvika att gå i fäl-lor och för att öka jämställdheten.
- **Workshops** med ledningsgruppen och avdelningschefer har en oerhört viktig roll, för att något ska hända.
- **Vi har haft diskussionen** i reporter-grupperna för att öka medvetandegraden hos medarbetarna.

Listan kan förstås göras längre. Det viktigaste är dock uppföljning, upprepa-ning, exemplifiering, diskussion – ja, att ständigt hålla frågan levande i det dag-liga arbetet.