



CHECKLISTA FÖR
JÄMSTÄLLD REKLAM OCH
MARKNADSKOMMUNIKATION
2017

VI BÖRJAR MED LITE INFO

HUR ANVÄNDS CHECKLISTAN?

Den här checklisten är tänkt att fungera som ett stöd i produktion och distribution av reklamkampanjer och marknadskommunikation på den svenska marknaden. Listan bör ses som ett hjälpmedel, inte ett regelverk och är tänkt att användas av byråer inom medie- och reklambranschen.

Checklistan är för tydlighetens skull indelad fyra olika områden; könsstereotyper, maktfördelning, visuella aspekter och åtgärder.

Vi rekommenderar att checklisten kopplas in i ett så tidigt skede som möjligt i alla projekt då det finns störst möjlighet att vidta åtgärder.

VEM LIGGER BAKOM?

Den här checklisten är framtagen av Annonsrådet, en ideell organisation som arbetar för att motverka spridning av sexistisk och könsdiskriminerande reklam och marknadskommunikation.

För frågor eller information, v.g. besök annonsradet.org, skriv till oss på Facebook eller kontakta Amanda Oxell på Annonsrådet, 073 086 39 28.

NU KÖR VI.

KÖNSSTEREOTYPER

- Förväntas någon vara intresserad av ett visst ämne på grund av sin könstillhörighet? *Exempel: Män är alltid intresserade av bilar medan kvinnor alltid är intresserade av smink.*
- Utför någon en syssla eller aktivitet på grund av sin könstillhörighet? *Exempel: Kvinnor förväntas städa och ta hand om barnen, män förväntas arbeta och installera teknik i hemmet/laga bilar.*
- Uttalar sig någon i ett specifikt ämne på grund av sin könstillhörighet? *Exempel: Kvinnor förväntas kunna mycket om smink, därför får de i större utsträckning tala om smink. Män förväntas kunna mycket om fotboll, därför får de i större utsträckning tala om fotboll.*
- Är färgvalen i materialet baserade på vad målgruppen har för könstillhörighet? *Exempel: Målgruppen för kampanjen är kvinnor, därför är färgschemat rosa. Målgruppen för kampanjen är män, därför är färgschemat mörkblått.*
- Är målgruppen endast begränsad till ett specifikt kön? Varför? *Exempel: Kampanjer som handlar om fotboll riktas enbart mot män. Kampanjer som handlar om hästar riktas enbart mot kvinnor.*

MAKTFÖRHÅLLANDEN

- Hur ser maktförhållandet ut mellan kvinna och man?
Exempel: Mannen står lutad över kvinnan. Mannen tar i kvinnans kropp. Mannen tittar ner på kvinnan som tittar upp på honom.

- Används sexuell makt? Sexuell makt syftar till när en person använder sina sexuella attribut i syfte att utöva makt. *Exempel: "En sexig kvinna kan lura en man att göra vad som helst".*

- Har mannen en aktiv roll medan kvinnan har en passiv roll?
Exempel: Kvinnan står lutad mot en vägg, passivt, medan mannen är i rörelse, aktivt.

- Får kvinnor och män lika mycket taltid?

VISUELLT

- Poserar de porträtterade personerna på ett utmanande eller sexuellt betingat sätt?
- Skiljer det sig mellan hur kvinna och man poserar? På vilket sätt?
- Står mannen upp? Ligger kvinnan ned?
- Är någon avklädd? Varför?
- Har kvinnan mindre kläder på sig än mannen?
- Är mannen upptagen med något medan kvinnan poserar för kameran?
- Ligger fokus på produkten eller på en kroppsdel?
- Används grodperspektiv (fotograferat underifrån) för att skildra en man?
- Används fågelperspektiv (fotograferat ovanifrån) för att skildra en kvinna?
- Avbildas de porträtterade personerna i en miljö som är relevant för produkten?

HAR DU SVARAT JA PÅ EN ELLER FLERA FRÅGOR I DEN HÄR CHECKLISTAN?

- Reflektera**

Fundera över om det kan vara så att materialet du arbetar med skildrar förlegade könsstereotyper eller normer. TIPS: skriv ned dina tankar då det blir lättare att sortera och framföra dem på ett konkret sätt för andra som är involverade i projektet.
- Lyft punkterna med teamet**

Agera! Gör ditt team uppmärksam på de problematiska punkterna. Diskutera. Kan ni förändra något? För det mesta är det inte så stora justeringar som behövs.
- Informera kund**

Kan ni själva inte göra något åt materialet? Lyft punkterna för diskussion med kund och informera om de risker som finns när det kommer till att gå med kampanjmaterial som är könsdiskriminerande; till exempel ökade kostnader för annonsering och anmälningar till Reklamombudsmannen.
- Kvalitetssäkra från början**

Gör denna checklista till en del av arbetsprocessen för att kvalitetssäkra era produktioner. Det är bättre att ta fram etiskt hållbart material från start, istället för att behöva göra ändringar när materialet är klart och produktionsbudgeten är slut.