

Allt är Möjligt

En handbok i mediekritik

Pedagogisk handledning



När vi har föreläst på skolor om genus och medier har vi ofta delat med oss av metoder och övningar till lärare som vill fortsätta att arbeta med frågorna i klassrummet. Nu har vi samlat övningarna i denna pedagogiska handledning till Allt är Möjligt, en handbok i mediekritik.

Vi har samlat övningarna i fem teman som följer bokens innehåll.

Mångfald är vackert
Bruset ger oss världen
Mallar och människor
Skönhetens höga pris
Pornofierad vardag

Varje tema innehåller både praktiska övningar och diskussionsfrågor. Det kan vara en fördel om eleverna läst boken innan de gör övningarna, men det är inte nödvändigt.

Många ungdomar är vana mediekonsumenter. De är väl insatta i den senaste tekniken och har ofta starka åsikter om vad de gillar och ogillar i mediebruset. Syftet med boken och denna handledning är inte att tala om vad ungdomar bör titta och lyssna på, utan att väcka funderingar kring vilka världsbilder som förmedlas via medierna och hur de påverkar oss, unga som vuxna. Försök så långt som möjligt att inte värdera varken de medier ungdomar använder eller de åsikter som förs fram. I bästa fall kan arbetet leda till en mängd intressanta diskussioner kring medier, stereotyper, könsroller och påverkan.

Både skollag och läroplaner poängterar att skolan ska verka för jämställdhet mellan män och kvinnor. I framtiden ska genusperspektivet finnas med i all undervisning för att "synliggöra och motverka sådant som medverkar till att konservera otidsenliga föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt" (proposition 2003/2004:140).

Vi hoppas att denna handledning ska ge inspiration och vägledning för de lärare som redan nu tillsammans med sina elever vill börja granska medieutbudet med genuskritiska glasögon.

Allt är Möjligt
Göteborg 2005



Producerad med stöd av



Mångfald är vackert

Sverige säger sig vara ett samhälle präglad av mångfald och demokrati - men stämmer det med mediernas skildringar? Syftet med övningarna till Mångfald är vackert är att eleverna börjar fundera över vem som syns i medierna och vilka lagar och regler som avgör vad man får och inte får publicera.



Tänk kritiskt

Leta artiklar och annonser

Samla ihop en veckas dagstidningar, gärna dagstidningen på orten eller någon av de stora morgon- eller kvällstidningarna. Dela in eleverna i mindre grupper och låt varje grupp ta hand om en tidning. Eleverna kan välja ut två sidor i tidningen och granska dessa närmare.

- Hur stor del av tidningssidan upptas av annonser? En tredjedel? Eller hälften?
- Hur stor del av sidan innehåller redaktionell text?
- Varför finns det annonser i tidningen?

Räkna kvinnor och män

Låt eleverna därefter gå igenom tidningen noga och anteckna hur många män och hur många kvinnor som syns på bild. Låt dem granska alla bilder, det vill säga både annonser och redaktionellt material.

Hoppa över bilder av folkmassor eller bilder där det är svårt att se om personerna är män eller kvinnor.

- Hur många män hittade ni totalt? Hur många kvinnor totalt?
- I vilka avdelningar finns flest män?
- I vilka avdelningar finns flest kvinnor?
- Varför tror ni att det ser ut så?
- Hur många barn finns med i tidningen? Tonåringar? Äldre?
- Hittade ni personer med funktionshinder?
- Hur många av personerna i tidningen har annan etnisk bakgrund än svensk?
- Speglar innehållet i tidningen hur det ser ut på din ort? Varför? Varför inte?



Ta reda på mer

Vilka lagar och regler styr medierna?

I diskussionen om medier dyker ofta frågan om yttrande- och tryckfrihet upp. Därför kan det vara väsentligt att eleverna får lära sig mer om dessa grundlagar. På sidorna 10–11 i Allt är Möjligt's handbok i mediekritik kan eleverna läsa om yttrande- och tryckfrihet. Mer

information finns på www.nordicmedia.info med länkar till både yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetsförordningen.

- *Vad är tryckfrihetsförordningen? Vad innebär den?*
- *Vad menas med att vi har yttrandefrihet i Sverige?*
- *I Sverige är hets mot folkgrupp förbjudet enligt lag. Det innebär en begränsning i yttrandefriheten. Känner du till någon annan lag som begränsar yttrandefriheten?*

Det kan också vara vettigt att eleverna redan här bekantar sig med Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, ERK (som vi återkommer till i temat Pornofierad vardag). Information om lagar och regler finns att hämta på ERK:s hemsida www.etiskaradet.org

- *Vilka lagar och regler styr vad man får visa och säga i reklam?*
- *Vad kan man göra om man är kritisk mot en reklamkampanj eller reklambild?*

Vad får journalister göra?

Journalister har också regler som de ska följa i sitt dagliga arbete. De ska enligt spelreglerna för press, radio och TV:

Ge korrekta nyheter

Respektera den personliga integriteten

Vara varsamma med bilder

Låt eleverna läsa om de pressetiska reglerna på Svenska journalistförbundets hemsida, www.sjf.se

- *Följer svenska journalister reglerna? Ge exempel.*
- *Händer det att journalister bryter mot reglerna? Ge exempel.*

Läs mer om diskriminering

Det är förbjudet i Sverige att diskriminera människor på grund av kön, etnicitet, sexuell läggning eller funktionshinder. Gäller detta även medierna? Läs mer på de olika diskrimineringsombudsmännens hemsidor:

Ombudsmannen mot diskriminering på grund av sexuell läggning; www.homo.se

Ombudsmannen mot könsdiskriminering; www.jamombud.se

Ombudsmannen mot etnisk diskriminering; www.do.se

- *Kan medierna fungera diskriminerande? Varför? Varför inte?*
- *Påverkar medieutbudet vår syn på till exempel homosexuella, unga med invandrabakgrund eller äldre människor? Varför? Varför inte?*

Mediekritik i andra länder

På sid 101–102 i boken finns adresser till ett antal mediekritiska sajter runt omkring i världen. Där kan eleverna läsa mer om stereotypa skildringar och mediekritiska diskussioner i olika länder. Adresser till mediekritiska sajter finns även på www.mediawatchdogs.org



Diskutera

När eleverna läst in sig på de olika ämnena ovan kan de i smågrupper diskutera och värdera de fakta och åsikter som kommit fram.

- *Känner ni igen er i de bilder som visas i medierna?*
- *Finns det grupper av människor som sällan syns eller hörs i mediebruset? Vilka?*
- *Är det viktigt att likna människorna som syns i media? Varför/varför inte?*
- *Fler homo- och bisexuella människor syns i medierna. Tror du att det påverkar människors attityder till homo- och bisexuella? Hur?*
- *Finns det reklam som borde förbjudas? Vilken/varför? Formulera tre punkter som ska kunna användas för att avgöra om reklamen är olaglig eller ej.*



Gör själv

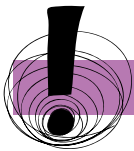
Gör ett collage

Här behövs en hög med kvälls- och veckotidningar, saxar och papper. Ge eleverna i uppgift att klippa ut bilder på pojkar och män och göra ett collage och sedan göra samma sak med bilder på flickor och kvinnor.

Hur blir resultatet? Varför?

Abdullah blir Sven

Eleverna väljer en tidningsartikel där en person med ett bosniskt/libanesiskt/spansk-klingande namn är intervjuad. Nu ska de ge den intervjuade ett svenskt namn och läsa intervjun högt för varandra. Hur låter den nya versionen? Varför?



Säg ifrån

Ställ tidningen mot väggen

Sammanställ statistiken över vad ni hittade i er dagstidning och skicka till chefredaktören på tidningen. Fråga varför det ser ut som det gör och om redaktören tycker att det är bra. Om inte, gå vidare med att fråga vad han/hon tänker göra för att förändra innehållet.

Tips

Eleverna på Lundellska skolan i Uppsala fick i uppgift att genusgranska en lärobok i marknadsföring. Det visade sig ganska snart att bokens samtliga exempel handlade om manliga företagare. När eleverna började granska bilderna hittade de en bild av en kvinna. Hon stod lutad mot en bil i ett kapitel som handlade om hur text och bild samverkar för ett säljande budskap. Bilden var av den typ som regelbundet fälls av Näringslivets etiska råd, dvs där personen på bilden finns med endast som blickfång, utan koppling till varan som ska säljas. Men i läroboken publicerades bilden okommenterad, utan att några reklametiska synpunkter fördes fram.

Bruset ger oss världen

Övningarna till Bruset ger oss världen går ut på att granska den enorma mängd av bilder och budskap som produceras varje dag. Nya medier har gjort att svenskarnas mediekonsumtion på kort tid genomgått drastiska förändringar. Vilka medier använder vi oss av? Vad ger de för bild av världen och oss själva?



Tänk kritiskt

Vilka medier använder du?

På Nordicom, Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, finns en länk med statistik om medier i Sverige. Nordicom hittar du på www.nordicom.gu.se Där finns även definitioner på vad som räknas som medieanvändning.

- Hur många timmar medier konsumerar vi svenskar om dagen?
- Vilka medier är populärast i olika åldersgrupper?
- Stämmer statistiken med hur du och dina kompisar använder medier?
- Vilka medier tror ni kommer att försvinna med tiden?
- Vilka kommer att öka i användning?
- Vilka medier använder dina äldre släktingar? Yngre barn du känner?
- Vilka medier använde dina föräldrar när de var i din ålder?
- Vad skiljer din mediekonsumtion från dina föräldrars idag?
- Tror du att människor använder sig av olika medier om de bor på landet eller i storstaden? I olika bostadsområden? Varför?
- Vilka medier använder du själv? Välj en dag då du antecknar alla medier du använder och under hur lång tid.

Vad står det på löpet?

Ge eleverna i uppdrag att antingen fotografera, skriva av eller be att få ett exemplar av alla tidningars löpsedlar den dagen. Jämför de olika tidningarnas löpsedlar.

- Vad står det? Vilken bild ger det av världen?

Vad är det på TV?

Låt eleverna granska TV-tablån i en dags- eller kvällstidning för att ta reda på i vilka länder programmen är producerade.

- Vilka länder dominerar? Påverkar det vår syn på världen?

Låt några elever besöka dagstidningen på orten och titta i arkiven efter ett exemplar av tidningen för t ex 20 eller 30 år sedan. Räkna hur många män och kvinnor som finns på bild i den gamla tidningen. Jämför med dagens tidning.

- Är det nån skillnad? Om så är fallet, vad kan förklaringen vara?
- Vad finns det för andra skillnader mellan de gamla tidningarna och den nya?



Ta reda på mer

Vem äger tidningen?

I följande övningar får eleverna undersöka vilka som äger de stora medierna i Sverige och världen. Det kan finnas en poäng i att låta eleverna först titta på de lokala medierna för att sedan undersöka globala mediekoncerner, som till exempel Disney.

- Vem/vilka äger dagstidningen/dagstidningarna på er ort?
- Tror ni att det spelar roll för innehållet vem som äger tidningen? Varför?
- Vilka är de stora mediebolagen i Sverige? Vilka är ägarna?
- På många orter finns gratistidningar. Hur finansieras dessa tidningar?

Vad äger Disney?

Gå in på www.disney.com och ta reda på vilka bolag som ingår i koncernen. Känner du igen några företagsnamn? Finns de i Sverige? Hur många saker äger/använder du som är tillverkade av Disney?



Diskutera

Jag väljer själv

I den här övningen ska varje elev göra ett aktivt ställningstagande. Vi har samlat en rad påstående som handlar om medier, mediekonsumtion och påverkan. Deltagarna får ställa sig på en linje på golvet där längst till vänster betyder "Ja, jag håller helt och hållet med" och längst till höger betyder "Nej, jag håller inte alls med". Var man ställer sig på linjen beror på hur mycket eller lite man håller med om de påstående som läses upp.

- Jag väljer själv vilka kläder jag vill köpa, jag påverkas inte av reklam, veckotidningar eller musikvideor.
- Jag ser TV:s nyhetssändningar.
- Jag litar på att det som står i tidningarna är sant.
- Jag tror att det mesta som står i tidningarna är påhittat eller överdrivet.
- Jag skulle klara mig utan dator i en vecka.
- Jag skulle klara mig utan dagstidning i en vecka.
- Jag skulle klara mig utan mobil i en vecka.

Låt eleverna diskutera i smågrupper:

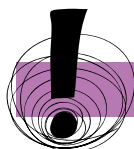
- Påverkas du av medierna? På vilket sätt?



Gör själv

Lyft fram goda nyheter

Följande övningar kan göras enskilt eller i grupp. Låt eleverna tillverka löpsedlar med positiva nyheter som de hittar i en dags- eller kvällstidning. De kan också skriva ned fem ämnen som de själva skulle skriva om/göra program om om de ansvarade för en tidning eller ett tv-program.



Säg ifrån

Kontakta tidningarna

När eleverna har samlat på sig dagens löpsedlar och diskuterat dem i relation till innehållet i tidningen, kan det vara dags att kontakta tidningarna. Be eleverna ringa till redaktionen på någon dags- eller kvällstidning och ställa frågor om löpsedlarna. Till exempel: Tycker ni att det var dagens viktigaste nyheter som fanns på löpsedeln? Vad gjorde att ni valde ut just de nyheterna? Fanns det diskussioner kring vad som skulle stå på löpet? Varför?

Tips

Femteklassarna på Furuparksskolan i Luleå gjorde nya upptäckter när de klippte bilder av män/kvinnor och pojkar/flickor i en veckas skörd av de två lokala dags-tidningarna. De märkte ganska snabbt att det var nästan omöjligt att hitta bilder på kvinnor – medan det fanns ett överflöd av bilder av män i tidningarna. Eleverna gjorde en stor fondvägg i skolan där de satte upp sina collage – tre stora ark med bilder på män, bilder på kvinnor, och kvinnor och män/pojkar och flickor tillsammans. De kontaktade dessutom de lokala tidningarna, som fick besöka skolan och titta på resultatet.

Mallar och människor

De människoskildringar vi ser i massmedierna är ofta stereotypa och bygger på förutfattade meningar och fördomar.

I övningarna till Mallar och människor får eleverna lära sig mer om stereotyper, hur de ser ut och varför de kan vara diskriminerande.



Tänk kritiskt

Eleverna börjar med att diskutera vilka olika egenskaper deras klasskamrater har. Därefter diskuterar ni om det finns egenskaper som är vanligare bland män respektive kvinnor. I den tredje övningen undersöker eleverna hur män och kvinnor skildras i medierna, i till exempel såpor, reklam eller tjej/killtidningar.

Vilka egenskaper har du och dina klasskamrater?

- Hur skulle du beskriva dina klasskamrater? Skriv ner deras egenskaper på ett papper.
- Fundera över dig själv – vilka olika egenskaper har du?
- Gör en lista som gäller för killarna i klassen och en för tjejerna.

Olika mallar för tjejer och killar?

- Finns det egenskaper som ofta förknippas med kvinnlighet? Skriv ned de egenskaper som först dyker upp i ditt huvud.
- Passar de in på de tjejer/kvinnor du känner?
- Finns det egenskaper som ofta förknippas med manlighet? Skriv ned de egenskaper som först dyker upp i ditt huvud.
- Passar de in på de killar/män du känner?

Drömprins eller skönhetsslav?

Börja med att diskutera vad en stereotyp är. Allt är Möjligt har en definition i boken, sid 23. Eleverna kan leta efter fler definitioner i ordböcker eller på nätet.

I kapitlet Enfaldiga typer beskrivs några stereotyper som är vanliga i medierna: Skönhetsslaven, Projektören, Hushållsfunktionären, Machomannen, Kärleksgudinnan, Kärleksguden och Tönten. Låt eleverna leta efter stereotyperna i olika tidningar.

- Hittade ni några stereotyper i tidningarna? Vilka?
- Hittade ni några andra stereotyper än de Allt är Möjligt beskriver?
- Finns det medier som visar stereotyper oftare än andra?
- Finns det fördelar med stereotyper? Nackdelar?

Ge eleverna i uppdrag att leta upp icke-stereotypa bilder, det vill säga bilder som går emot vanliga könsrollsmönster. Låt dem förklara varför de anser att bilderna skiljer sig från stereotyperna.

Kolla reklamfilm

Eleverna spelar in ett antal reklaminslag från TV eller laddar ner dem från tidningen Resumés hemsida www.resume.se (sök under "Filmrummet"). Be dem välja ut exempel på stereotypa respektive icke-stereotypa reklaminslag.



Ta reda på mer

Hur funkar reklamen?

På Konsumentverkets hemsida <http://www.reklamfabriken.konsumentverket.se> kan eleverna lära sig mer om vilka knep reklamen använder för att påverka oss.

Barn i reklam

I skriften Drömprinsen och glamourgullet (finns i pdf-format på Konsumentverkets hemsida, www.konsumentverket.se) kan man läsa om hur barn skildras i reklamen. Låt eleverna besöka ett antal leksakstillverkare på nätet för att ta reda på hur barnleksaker marknadsförs, till exempel www.lego.com eller www.mattel.com

- Vilka färger används?
- Leker pojkar och flickor ihop?
- I vilka miljöer finns pojkarna? Flickorna?
- Vilka poser intar flickorna? Pojkarna?
- Vilket språk används för att beskriva leksaker för pojkar? Flickor?



Diskutera

Jag väljer själv

I den här övningen ska varje elev göra ett aktivt ställningstagande. Varje påstående handlar om stereotyper och vem som får synas i medierna. Eleverna får ställa sig på en linje på golvet där längst till vänster betyder "Ja, jag håller helt och hållet med" och längst till höger betyder "Nej, jag håller inte alls med". Var man ställer sig på linjen beror på hur mycket eller lite man håller med om de påståenden som läses upp.

- Jag tycker att både vuxna och barn får komma till tals i tidningen.
- Jag tycker att både män och kvinnor får komma till tals i tidningen.
- Jag tycker att både svenskar och människor med annan etnisk bakgrund får komma till tals i tidningen.
- Jag tycker att det är viktigt att barn och ungdomar syns och hörs i medierna.
- Jag tycker att bilderna på män och kvinnor i tidningen stämmer överens med verkligheten.
- Jag tycker att den bild av män som visas i medierna är diskriminerande.

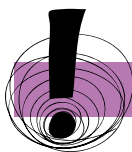


Gör själv

Sätt samman bildspel

Eleverna får välja en mediegenre, till exempel parfymreklam. Be dem leta upp annonser i tidningar eller på internet. Bilderna kan de sätta ihop till ett bildspel eller göra ett papperscollage.

- Hur ser männen och kvinnorna ut? Vilka poser intar de? Vilka kroppsdelar framhävs?
- Med vilka ord beskrivs männen och kvinnorna?
- Vilka av de egenskaper som du skrivit ned i de tidigare övningarna passar in på männen och kvinnorna på bilderna? Vilka egenskaper saknar de?



Säg ifrån

Skriv en insändare

Eleverna får skriva en insändare, som antingen kan läsas upp i klassen eller skickas till en tidning. Insändaren kan handla om reklam, könsroller, fördomar eller annat som dykt upp i diskussionerna. I kapitlet Säg ifrån i *Allt är Möjligt*s handbok i mediekritik finns tips om hur man kan gå tillväga när man skriver en insändare.

Anmäl en annons

Reklam som är stereotyp eller schabloniserande kan man anmäla till Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam. I kapitlet Säg ifrån finns exempel på anmäld reklam och de kriterier som avgör om en annons kan bli fälld. Där finns även adresser och exempel på hur man kan formulera en anmälan. Adress www.etiskaradet.org

Tips

Barnen på Mjölnearens förskola fick utforska könsroller, som ett led i ett större projekt om inflytande och jämställdhet i Viksjö. Barnen som ingick i studien var i åldrarna 4–6 år. De fick på ena halvan av ett papper rita en flicka och sådant som flickor gör, och andra halvan av pappret en pojke och sådant som pojkar gör.

Bilderna följde tydligt givna könsrollsmönster med tuffa pojkar som körde bil och slogs och snälla flickor som lekte med dockor och sminkade sig.

– Media och böcker har naturligtvis en stor del i vad det är för föreställningar vi förmedlar till barnen om vad som är manligt och kvinnligt, hur en flicka respektive pojke vara och uppträda. Att pojkar vill leva upp till superhjältar och Batman skapar naturligtvis de hierarkier och det tävlande vi ständigt ser i pojkgrupperna, säger Ingrid Stenman, forskollärare och projektledare för Viksjö etik- och värdegrundsgrupp.

Skönhetens höga pris

Skönhetsslaven, kvinnan som ständigt formar om och förbättrar sitt utseende, är en av mediernas vanligaste stereotyper. På senare tid har hon fått sällskap av fler och fler män – en målgrupp som länge bearbetats av skönhetsindustrin. Övningarna till Skönhetens höga pris ger eleverna möjlighet att reflektera över och ifrågasätta vår tids skönhetsideal, och fundera på vem som i slutändan tjänar på att vi gör om oss.



Tänk kritiskt

Raka benen och vaxa bröstet

Eleverna väljer ut två veckotidningar med inriktning på mode och skönhet, en för killar och en för tjejer. De ska granska både artiklar och annonser. Be dem skriva ned alla saker man som tjej eller kille förväntas göra för att leva upp till skönhetsidealen – raka benen, vaxa bröstet, sminka sig, plocka ögonbryn, träna etc.

- Hur ser listan för killar ut?
- Hur ser listan för tjejer ut?

Leta beskrivningar av kvinnor och män

Låt eleverna gå igenom ett antal tidningsreportage där olika personer är intervjuade – allt från rockstjärnor till politiker. De ska leta efter personbeskrivningar; hur skribenten/reportern beskriver personernas utseende, hur de rör sig, pratar etc.

- Hur beskrivs männen? Hur beskrivs kvinnorna?
- Hur påverkar reporterns/skribentens beskrivningar ditt intryck av personen som intervjuas?



Ta reda på mer

Skönhetsideal förr och nu

Ge eleverna i uppdrag att ta reda på hur skönhetsidealen såg ut för t ex 20, 50 och 100 år sedan. De kan söka på internet eller i böcker. Eller kanske besöka ett museum med porträtt på män och kvinnor i olika tider? Gamla skivomslag och filmer berättar också en hel del om olika tiders skönhetsideal, liksom annonser i gamla veckotidningar.

- Hur skulle en man se ut? Hur skulle en kvinna se ut?
- Liknar de dagens ideal? Vad skiljer dem åt?
- Skiljer sig skönhetsidealen åt mellan olika kulturer?
- Vad ansågs vackert på 1700-talet? På 1950-talet? På 1980-talet?

Leta skönhetsstatistik

Hur mycket köper vi smink för varje år? Hur mycket pengar lägger vi på kläder? Eleverna kan börja med att intervjua varandra. Därefter kan de söka statistik om skönhetskonsumtion på Statistiska centralbyrån, www.scb.se

Självstudier

Uppmana eleverna att iaktta sig själva under en dag med utgångspunkt från följande frågor:

- *Hur mycket tid har du ägnat åt kroppsvård/skönhetsvård under dagen?*
- *Hur många negativa/positiva tankar tänker du om din kropp och ditt utseende?*



Diskutera

Vad är vackert?

Dela in eleverna i grupper och låt dem diskutera utifrån följande frågeställningar:

- *Vad är vackert? Vad är fult?*
- *Vem definierar skönhet i vårt samhälle?*
- *Hur ska en idealkille se ut?*
- *Hur ska en idealtjej se ut?*
- *Vad är okej att göra för att förändra sitt utseende? Använda smink? Färga håret? Plastikoperera sig?*
- *Gör man sig fin för sin egen skull eller för andras?*
- *Hur påverkas du av skönhetsidealen? Gör du något för att bli vackrare?*
- *Tycker du att du duger som du är? Varför/varför inte?*
- *Tror du att rådande skönhetsideal påverkar kvinnors och mäns syn på sina kroppar?*



Gör själv

Gör tvärtomreklam

I tvärtomreklam, eller ad-busting som det kallas i USA, använder man reklamens verktyg och språk, men skruvar budskapet på ett drastiskt eller humoristiskt sätt för att ifrågasätta konsumtionskulturen.

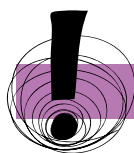
Be eleverna välja några annonser och låt dem tillsammans fundera ut hur de kan förändra innehållet så att budskapet blir ett annat än det som reklamarna tänkt. Påminn dem om att det går att ändra i både text och bild. Gott om aktivistexempel att inspireras av finns på:

www.adbusters.org

www.adbusters.se

www.reklamsabotage.org

Låt dem redovisa och förklara sina exempel för varandra.



Säg ifrån

Skriv till ett företag

Kanske har eleverna reagerat särskilt starkt på någon artikel eller annons under övningarna. Låt dem formulera sina åsikter i ett brev eller mejl till redaktionen på tidningen eller till reklambyrån eller företaget som tillverkar den marknadsförda produkten.

I *Allt är Möjligt*, en handbok i mediekritik finns gott om exempel på mejl och brev att inspireras av.

Tips

Eleverna på Kantzowska gymnasiet i Hallstahammar producerade under tre dagars work-shop en mängd tvärtomreklam. De letade först upp lämpliga annonser att förändra och ägnade sedan några timmar åt att klippa, rita och skriva. Många grupper gjorde collage där de klippte ihop bilder från olika tidningar. Andra ändrade bara en mening eller ett ord i en färdig annons. När annonserna var klara fick de visa upp resultatet och svara på vad annonsen driver med och hur de gått tillväga när de skapat den. En favorit på redovisningen var en annons med en kvinna med ett stort ansträngt leende och texten "Vita tänder gör ont".

Pornofierad vardag

Via internet och kabelkanaler är pornografin lättillgänglig både på arbetsplatser och i hemmet. Samtidigt influeras mode, musik, reklam och annat medieinnehåll av pornografins bildspråk och attribut.

Övningarna till Pornofierad vardag har som syfte att eleverna ska börja fundera över den sexualiserade bild av män och kvinnor som medierna visar upp.



Tänk kritiskt

Puma eller sextlet

På sidan 45 i Allt är Möjligt, en handbok i mediekritik, finns en lista över vanliga sätt att skildra kvinnor. I medierna är kvinnor till exempel ofta sexualiserade, erotiserade eller "styckade", det vill säga man visar bara vissa kroppsdelar.

Diskutera de olika sätten att avbilda kvinnor och låt eleverna sedan söka efter exempel i reklam, tidningar och andra medier där kvinnor – och även män – är framställda på sådana sätt.

Vem får vara sexig?

Granska vilka stereotyper som förekommer. Be eleverna att på nytt titta på bilderna de samlat ihop. Låt dem fundera över vilka män och kvinnor som är avbildade.

- Hur ser de ut?
- Är de gamla eller unga?
- Smala eller kraftiga?
- Vita eller mörkhyade?
- Skildras de som subjekt eller ett objekt (se bildanalys för definitioner)?
- Visas några homosexuella?
- Vem är sexig enligt medierna?

Vad är sexigt?

- Vad tycker du är sexigt? Varför? Vad framställs som sexigt i media?
- Skiljer sig vad man tycker är sexigt beroende på t ex ålder, var man kommer från eller vilken sexuell läggning man har?

Vilka annonser fälls och inte?

På sidan 90–96 i boken kan eleverna läsa om Näringslivets etiska råd (ERK) och hur man anmäler en annons, www.etiskaradet.org. På ERK:s hemsida finns exempel på annonser som blivit anmälda därför att anmälaren anser att personen på bilden används

som sexuellt blickfång. Låt eleverna välj några exempel på annonser som blivit friade och fällda. Diskutera vilka poser, miljöer och ansiktsuttryck som bilderna visar. Finns det anspelningar på pornografi?

Eleverna kan gå vidare och göra ett bildspel med bilder från ERK:s hemsida där de blandar friade och fällda annonser. Klasskamraterna får sedan gissa om bilden blivit friad eller fälld och argumentera varför de tror det.

Analysera musikvideor

Spela in musikvideor. Låt eleverna söka efter poser, rörelser, kläder, kameravinklar, ord i musiken, som anspelar på sex och pornografi. Se bildanalys för exempel på vilka frågor man kan använda.



Ta reda på mer

Följande frågeställningar och övningar kan användas för att låta eleverna undersöka vad pornografi är, var den förekommer och vilka som använder pornografi. Förutom kapitlet Pornofierad vardag i *Allt är Möjligt*, en handbok i mediekritik, kan eleverna läsa texterna Pornografins roll i samhället (s 140) och Medialiserad sexualitet (s 145) i *Vad har mitt liv med Lilja att göra?* som är en handledning till filmen *Lilja 4-ever*. Texterna finns i pdf-format på www.sfi.se

Vad är porr?

- *Hur definierar du pornografi? Skriv ned några rader om vad du ser som pornografi.*
- *Vad är pornografi enligt ordböckerna?*
- *Jämför ditt eget och ordbokens svar; stämmer de överens? Varför? Varför inte?*

Var finns porren?

- *I vilka medier kan man hitta porr? Gör lista över alla medier du kan komma på.*
- *I vilka medier fanns porr för 30 år sedan?*
- *Vilka är de mest använda kanalerna idag?*

Vem ser på porr?

Tror eleverna att deras jämnåriga ser på porr? Låt dem uppskatta hur vanligt de tror att det är bland tjejer respektive killar. Därefter kan de göra en enkät i några av klasserna på skolan. Frågorna kan vara:

- *Har du sett en porrfilm? En gång eller flera gånger?*
- *Har du besökt en porrsajt på nätet? En gång eller flera gånger?*

Enkäten kan vara anonym, men låt deltagarna ange om de är pojkar eller flickor. Sammanställ resultatet och diskutera det. Därefter kan ni jämföra resultatet med undersökningar om porrkonsumtion, t ex "Ungdomar och sexualitet – en presentation av aktuell svensk kunskap" (2000) på Folkhälsoinstitutets hemsida www.fhi.se.

Laglig porr?

- Är all porr laglig? Om inte, vilken typ av pornografi är förbjuden?



Diskutera

Debatt för och emot porr

De finns porrmotståndare och porrförespråkare. Argument för porrförespråkare finns på Folkaktionen för pornografis manifest:

<http://www.geocities.com/Paris/Tower/9922/index.html> se "manifest"

Och argument för porrmotståndare finns på Folkaktionen mot pornografis plattform:

<http://www.kvinnofronten.nu/FmP/plattform.htm>

Du som lärare kan skriva ut informationen och låta eleverna lista argument. Låt sedan en grupp elever vara förespråkare och en motståndare och arrangera en "debatt".

Se på film

Se filmen "Hip hip hora". Använd lärarhandledningen som finns i pdf-format på Svenska filminstitutets hemsida www.sfi.se och diskutera filmen med eleverna.

Vad tycker unga om pornografi?

Låt eleverna läsa vad andra ungdomar tycker om pornografi i boken Vad har mitt liv med Lilja att göra? (s 149). Texter finns att hitta i pdf-format på www.sfi.se. Låt dem sedan själva formulera några rader om vad de tycker. Läs upp lapparna och diskutera de olika åsikterna.

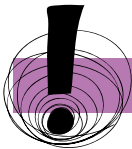


Gör själv

Skriv om en låt

Skriv om en låttext som det är mycket sex i. Hur blir det? Tråkigt? Roligt?

Hitta på manus till en musikvideo – utan sex. Hur blir det?



Säg ifrån

Anmäl en annons

Låt eleverna anmäla en annons till ERK, www.etiskaradet.org. I Allt är Möjligt, en handbok i mediekritik, finns adresser och exempel på hur du kan formulera en anmälan.

Kontakta producenterna

Uppmana eleverna att höra av sig till producenten om de reagerar på någon bild, film, video eller annat. De kan kontakta tidningsredaktioner, filmbolag eller skivbolag. Gäller det reklam kan de även protestera hos företaget som tillverkar varan som marknadsförs.

Skicka tillbaks gratisvykort

På vissa kaféer och restauranger finns gratis reklamvykort. Om eleverna hittar kort med sexualiserade eller pornofierade motiv kan de skicka tillbaka dem till företaget som står bakom korten med sina egna kommentarer till bilderna.

Tips

Eleverna på ett gymnasium i Sundsvall gjorde alternativa reklambilder på en studie-dag våren 2005. De fick göra om helsidesannonser i veckotidningar som tydligt anspelade på sex, enligt följande instruktioner:

”Företaget i fråga vill inte längre sälja sina produkter med hjälp av sex. De vänder sig till er, för att göra om annonsen enligt de nya etiska direktiv företaget antagit. De vill verka för jämställdhet och minska sexualiseringen av kvinnan i media. Varornas mål-grupp är alltjämt kvinnor, men de ska nås på nya sätt. Bildens övertalare ska därför vara kvinna, men säljargumenten bytas.”

När de nya annonserna lades bredvid de ursprungliga blev det erotiska tilltalet väldigt tydligt, enligt läraren Anne Lindberg som ledde övningen.

Vad är det egentligen jag ser?

- att titta på bilder med genusglasögon

Här följer ett antal frågor eleverna kan använda när de analyserar en bild ur ett genusperspektiv.

- *Vad fångar din uppmärksamhet?*
- *Hur kopplas rubriken till bilden?*
- *I vilken miljö är bilden tagen?*
- *Vad gör personen på bilden? Är han/hon aktiv eller passiv? Poserar personen? På vilket sätt?*
- *Är personen namngiven?*
- *Ser han/hon bestämd eller osäker ut? Leende? Svag eller stark?*
- *Vad säger blicken? (Inåtvänd, tom, utmanande, självsäker)*
- *Var finns personen i förhållande till kameran? På avstånd/nära, i överläge/underläge?*
- *Hur tror du att bilden kom till? Vilka anvisningar tror du att den avbildade personen fick av fotografen?*
- *Framställs personen som objekt eller subjekt?*

Subjekt: Aktiv, tänkande, kännande, handlande

Objekt: Passiv, till för betraktaren

Sexobjekt: Avbildad i syfte att attrahera/stimulera betraktaren sexuellt

©Allt är Möjligt 2004

Vad är det egentligen det står?

- att läsa texter med genusglasögon

Här följer ett antal frågor som eleverna kan använda när de analyserar en artikel ur ett genusperspektiv.

I vilket sammanhang?

- *Var? I vilken tidning/tidskrift/på vems hemsida är texten publicerad? Under vilken avdelning?*
- *Varför publiceras texten just nu?*
- *Hur samspelar rubrik, ingress, brödtext, bild och bildtext?*
- *Kommer texten från en nyhetsbyrå, eller är den skriven av en journalist på tidningen?*
- *Spelar skribentens kön, ålder, etnicitet eller samhällsklass roll för texten?*
- *Vem är källan? Är källorna tydligt angivna? Är de direkt eller indirekt citerade?*
- *Vad handlar texten om? Vad fokuseras, vad står i bakgrunden, vad saknas?*

Med vilka ord?

- *Vad har texten för ton?*
- *Vilka kommer till tals i texten (kön/ålder/etnicitet/samhällsklass)?*
- *Finns det schabloner eller stereotyper i texten?*
- *Förekommer värdeladdade ord? Finns det kontraster i texten, som "stark-svag" eller "ond-god"?*
- *Hur framträder textförfattaren? Vems perspektiv intar han/hon?*

Källa: Quick Response