

# KANTAR

Diversity Month  
maj 2021

Rättvisaren  
– Inkludering och  
mångfald i media  
och reklam

*Mångfald = kompetens  
i vilken form den än kommer*



”

*Vi måste alla göra mer för att stå upp för mångfalden. Under den europeiska mångfaldsmånaden i maj 2021 hyllar vi mångfalden och vi får chansen att visa vårt engagemang för ett jämlikt samhälle. Med en ökad mångfald på våra arbetsplatser kommer vi att skapa ett rättvisare och mer jämlikt EU.”*

**Helena Dalli**, EU-kommissionär med ansvar för jämlikhet



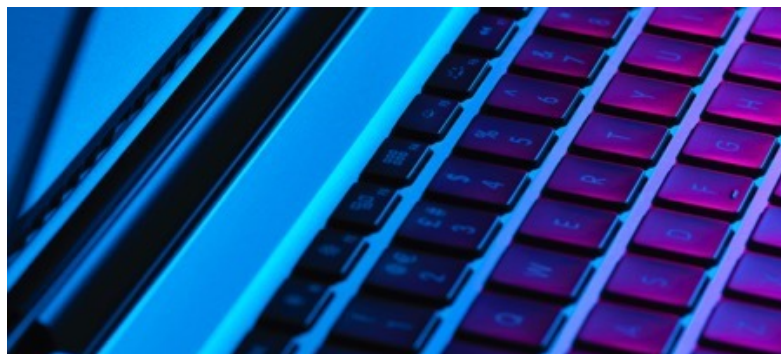
---

Förenade i mångfalden



# Diversity month – Maj 2021

## Rättvisaren



### Varför Diversity month

**EU har utsett maj 2021 till** en månad med fokus på mångfald och inkludering på våra arbetsplatser. Företag och organisationer runt om i Europa firar tillsammans det arbete som pågår i syfte att främja mer mångfald och driva på mer inkluderande arbetsmiljöer.

Oavsett om man redan arbetar aktivt med mångfaldsfrågor eller inte, är det här en chans för alla typer av organisationer i EU att stå upp för mångfalden och göra konkreta insatser.



### Nuläge

Idag är social hållbarhet del i FN:s globala mål för hållbara samhällen (Agenda 2030) som flera länder, företag och organisationer arbetar efter. Dock saknas det ofta kunskap och erfarenhet i hur det går att belysa mångfald och inkludering. Det vill vi ändra på.



### Vad vi kan bidra med

Vi kan bidra med att öka medvetenheten om olika sätt att följa upp mångfald och inkludering.

Detta gör vi med en rapportserie i tre delar på temat – **Mångfald är kompetens i vilken form den än kommer.** Maj 2021 avslutas med ett sammanfattande webinar där vi samlar röster som varit drivande i några av våra projekt.

I denna första del lyfter vi insikter från **Rättvisaren 2019 och 2020**, rapporter som Mediekompaniet publicerar i samarbete med Kantar Sifo.

# Vad är Rättvisaren – och vad är syftet?

Vilka som syns och hur de syns i reklam och medier **kan påverka vår och andras verklighetsuppfattning** – och vår uppfattning om vem du och ditt varumärke är.

2019 tog **Mediekompaniet över stafettpippen från stiftelsen Rättviseförmedlingen**, som sedan 2015 har undersökt vem som får utrymme i svenska nyhetsmedier.


Mediekompaniet vill vara en **aktiv och ambitiös aktör** i frågan om jämställdhet och representation och kunna påverka medvetenheten hos egna uppdragsgivare likväl som samtalet i den svenska mediebranschen.

Mediekompaniet har en tes om att en jämställd och inkluderande mediebild, från nyheter till reklam, har **större chans att attrahera läsare och annonsörer** på lång sikt.

Mediekompaniet har i **samarbete med Kantar Sifo** hittills tagit fram två olika rapporter – Rättvisaren 2019 och Rättvisaren 2020.

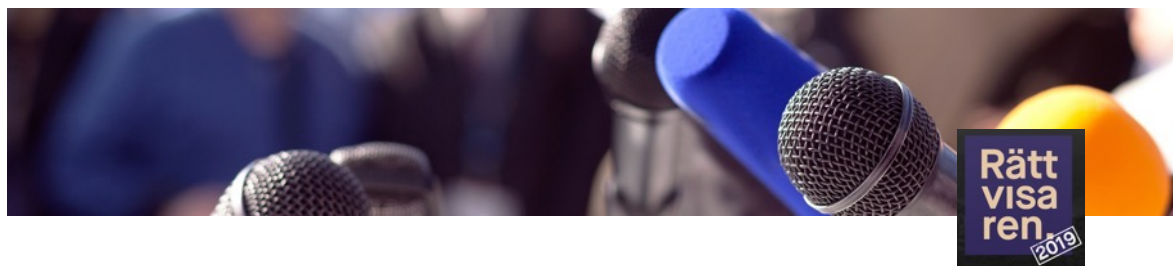
Rättvisaren 2019 undersöker **representationen i nyhetsmedierna**. Rättvisaren 2020 undersöker **representationen i reklamen**.

Rättvisaren belyser **vilka som får synas och vilka som inte får det** för att på så vis inspirera till diskussion. Det är genom att **medvetandegöra** som vi kan börja förändra.



***”För oss på Mediekompaniet har journalistik en självklar plats i vårt demokratiska samhälle. Men den publicistiska rollen medför också ett ansvar som handlar om att spegla samtiden och de människor som man har som syfte att informera”, menar Ricki Petrini på Mediekompaniet.***

# Vad vi har gjort

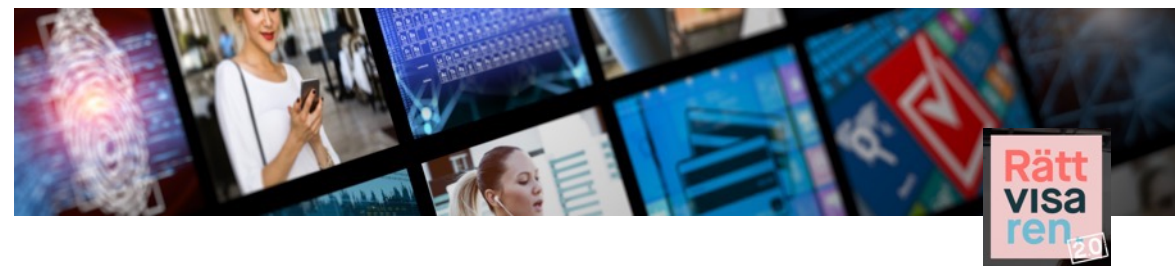


## Rättvisaren 2019

Representation i nyhetsmedier (digitala webbmedier)

- Kvantitativ innehållsanalys
- Analyserat 3000 artiklar där minst en fysisk person förekommer (förutom journalisten) – slumpmässigt urval
- Både i lokalmedia och rikstäckande medier
- Jämfört representation i medierna med representation i samhället, när så är möjligt

[www.rattvisaren.com/2019](http://www.rattvisaren.com/2019)



## Rättvisaren 2020

Representation i reklamen

- Statiska annonsbilder med minst en och max tre fysiska personer
- Kvantitativ innehållsanalys baserad på slumpmässigt urval från tiotusentals annonser (kön och ålder) från sex olika branscher
- Totalt 608 annonser med 856 människor
- En kvalitativ och fördjupande, semiotisk analys som analyserar *hur* dessa människor framställs

[www.rattvisaren.com/2020](http://www.rattvisaren.com/2020)



# Resultat från Rättvisaren 2019



# Kvinnor lever i medieskugga

Medierapporteringen är till mångt och mycket ojämslälld. Rättvisaren 2019 visar att kvinnor inte syns i lika stor utsträckning som män – oavsett ålder, yrke eller funktion.

Endast inom de ämnen där kvinnor utgör en överväldigande majoritet bland de yrkesverksamma, så som skola, vård och omsorg, ges kvinnor större plats.

Allra tydligast är det för gruppen kvinnor över 50 år, där gapet till männen är ännu större.



[www.rattvisaren.com/2019/](http://www.rattvisaren.com/2019/)



# Kvinnors närvaro minskar med ökande ålder

## 1/3

### kvinnor i nyhetsrapporteringen

- Den svenska befolkningen består av lika delar män och kvinnor. Dock står män för totalt två tredjedelar av alla förekomster i medierna..

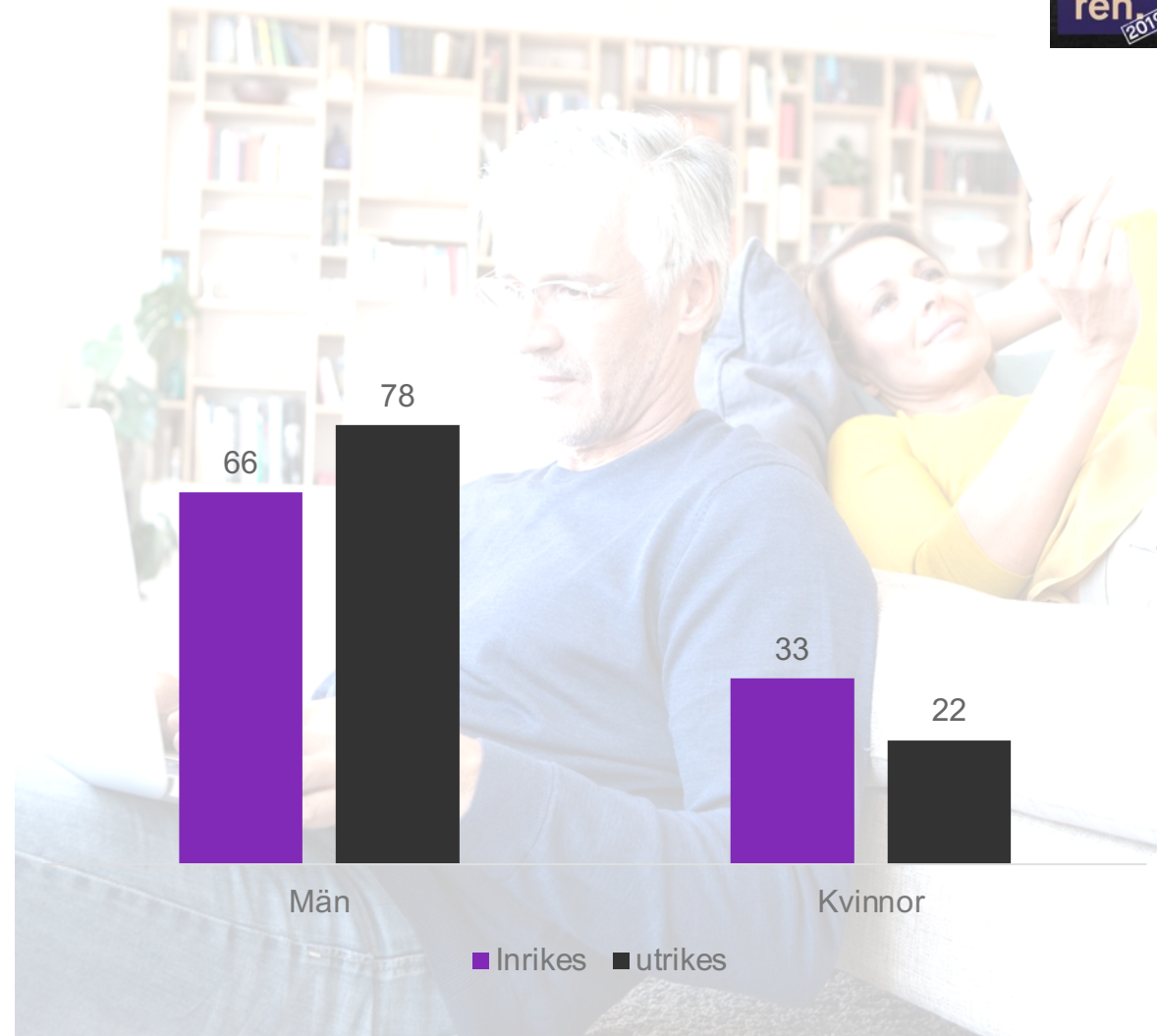
I utrikesrapporteringen är könsfördelningen ännu skevare. Där är bara två av tio kvinnor.

## 1/4

### kvinnor representerade i åldersgruppen 65-80 år

- Gapet mellan andel av befolkningen och andel representation i medierna ökar med stigande ålder.
- I åldersgruppen 50-64 år är knappt tre av tio en kvinna. Störst är skillnaden i åldern 65-80 där endast var fjärde närvarande person är en kvinna.

[www.rattvisaren.com/2019/](http://www.rattvisaren.com/2019/)





# Män dominerar i de flesta frågor – skola, vård och omsorg är undantaget



**Män dominerar** i de tio frågor som (under analysperioden) fick störst utrymme i medierna

**Kvinnor är underrepresenterade** i nästan alla typer av frågor, utom traditionellt kvinnodominerade områden (som vård, skola, omsorg).

## Inrikesnyheter med högst andel

### – män

Idrott och sport	76 %
Lag och ordning	71 %
Infrastruktur/ Kommunikation	70 %
Ekonomi/ Näringsliv	69 %



### – kvinnor

Vård/omsorg/ sjukvård	60 %
Skola/ Utbildning	57 %
Sociala frågor	54 %
Bostad/hem	45 %

Könsfördelningen (%) av alla fysiska personer i de största frågorna i inrikespublicitet. Binära personer har varit så få till antalet att de inte syns i diagrammet. Kön okänt har inte tagits med.

# De yngsta och de äldsta har liten plats i medierna, oavsett fråga



- **Barn** syns sällan i medierna. Undantag är frågor som rör skola och miljö.



- **Människor över 65** är också relativt sällan förekommande.
- **Gruppen 65-80** syns mest i frågor som rör lokalsamhället (16%) samt vård och omsorg (16%).
- **De allra äldsta** (80+) är anonyma i medierna, oavsett fråga. Mest syns de i samband med olyckor (8%).

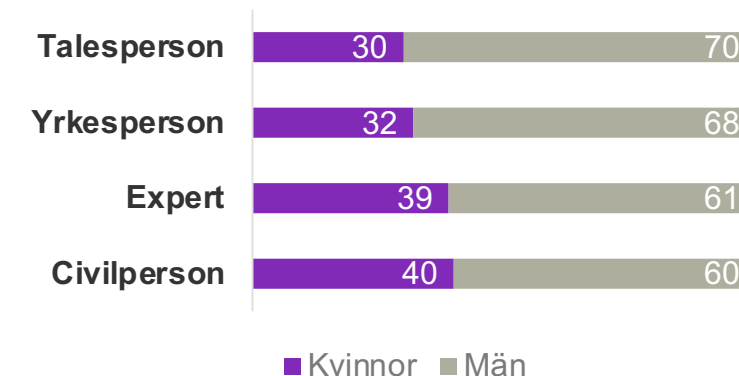
Gruppen 25 – 64 år  
har företräde i  
nästan alla frågor.

Åldersfördelning (%) av alla fysiska personer i de största frågorna i inrikespublicitet. Endast publicitet där ålder framgår inkluderas.

# Männen får agera talespersoner och experter

Ett annat sätt att titta på medienärvaron är att bryta ner den i olika funktioner eller roller som personerna spelar.

- Talesperson – representerar en organisation eller ett företag
  - Yrkesperson – syns i egenskap av sitt yrke, representerar sig själv och sina personliga erfarenheter och åsikter
  - Expert – talar i egenskap av sina expertkunskaper
  - Civilperson – syns i egenskap av privatperson
- 
- Samtliga funktioner domineras av män.
  - Högst andel män finns bland talespersoner, där sju av tio är män. De har ofta en ledande roll, som chef eller vd.
  - Knappt fyra av tio experter i medierna är kvinnor (39%).
  - Men män dominerar också när det handlar om civilpersoner – män står för 60 procent av dessa förekomster, trots att könsfördelningen i den svenska befolkningen är 50/50.



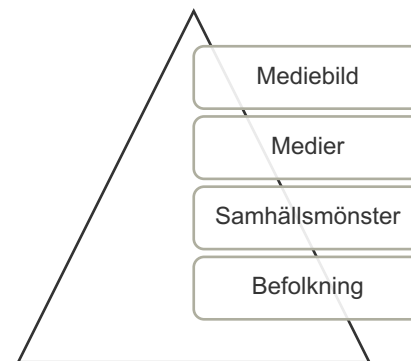
Talesperson - Företräder en organisation  
Yrkesperson - Syns i egenskap av sitt yrke  
Expert - Syns i egenskap av expertkunskaper  
Civilperson - Syns i egenskap av privatperson



# Nyhetsmediernas dilemma – samhället och vår samtid är inte rättvis

Det är tydligt att det finns ojämlikheter i mediernas representation av såväl kön som ålder. Men åtminstone en del av dessa kan förklaras av de ojämlikheter som också finns i samhället. Detta leder till frågor kring vilken roll medierna och journalistiken har:

- Ska de redaktionella mediernas innehåll spegla befolkningen?
- Eller ska innehållet spegla hur samhällsmönstren ser ut?
- I så fall, bidrar medierna till att reproducera och förstärka skevheter i samhället?
- Ska medierna nöja sig med hur det ser ut i samhället eller ska de gå ett steg längre?



# Resultat från Rättvisaren 2020

The logo for Rättvisaren 2020 is displayed on a light pink rectangular background. The word "Rätt" is written in a bold, red, sans-serif font at the top. Below it, the word "VISA" is written in a bold, dark teal, sans-serif font. At the bottom, the word "ren" is written in a bold, light blue, sans-serif font. In the bottom right corner of the pink background, there is a white rectangular stamp with a black border containing the number "2.0" in a white, sans-serif font.

Rätt  
VISA  
ren

2.0



# Några sammanfattade insikter från studien



58%

I reklamens värld syns kvinnor snarare än män: Kvinnor står för nästan sex av tio förekomster.

71%

71% är i åldern 25-49 år. Kvinnor upp till 34 år är överrepresenterade.



Kvinnor dominerar i yngre åldrar och män i de äldre

4%

Kvinnor över 50 är kraftigt underrepresenterade, 4% av alla kvinnor i reklamen är över 50 år. I befolkningen utgör denna grupp nästan 20 procent



Synliga funktionsvariationer är helt frånvarande i urvalet av annonser



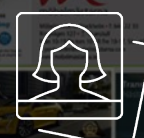
Med enbart ett fåtal undantag är representationen smal och visar människor utan synlig övervikt



Bilden av kvinnan och mannen präglas av klassiska könsroller



Dominerande vit representation i bilden av svenska familjer



Begränsad representation av icke-vitt utseende

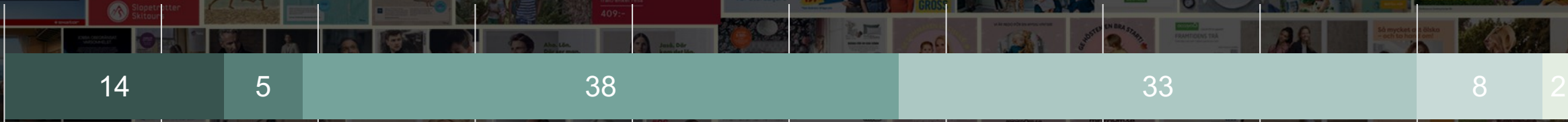


Annonserna återger förenklad och stereotyp representation



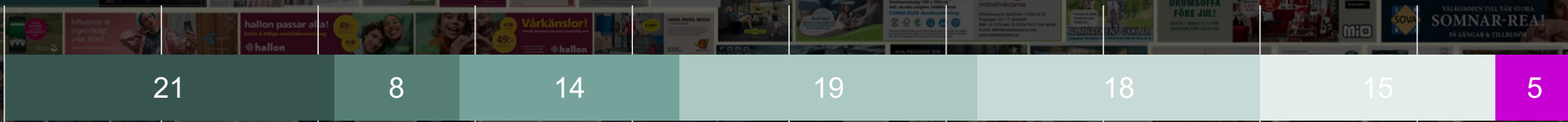
# Reklamens värld befolkas av andra människor än de som finns i verkligheten

## Representation i reklamen (%)



■ 0-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65-80 ■ 80+

## Representation i befolkningen (%)



■ 0-17 ■ 18-24 ■ 25-34 ■ 35-49 ■ 50-64 ■ 65-80 ■ 80+





# Stereotypa könsroller och relationer

**Män och kvinnor porträtteras överlag mycket olikartat, på ett sätt som förstärker stereotypa föreställningar om könsroller.**

Kvinnor visas som mer passiva, är hemma mer, skildras oftare i en mer sårbar position och är den som står för ömhet och relationer.

I bilderna av hemmamiljöer är kvinnorna markant överrepresenterade. De agerar stabilt i hemmen, balanserade och stillsamma med relativt stillastående/stillasittande agerande där de bäddar och dekorerar, packar och pysslar eller kanske sitter på golvet med barnen i tät samvaro. Ansiktena bär nöjda, stillsamma leenden och blickar. Miljöerna är detaljrika och utsmyckade, med blommiga tapeter, välklädda julgranar, mängder av upphängda textilier och utplacerade dekorationer.

Den manliga representationen i hemmen är mycket mer ovanlig, och den hemmapysslande mannen nästan helt frånvarande.

Kvinnor visas gärna i förmodade vänskapsrelationer i reklamen, medan männens vänskap lyser med sin frånvaro.

Parrelationer är med få undantag vita och heteronormativa i reklamen.



# Den svenska familjen

**Familjelivet porträtteras mycket begränsat, där den lilla, vita, heteronormativa kärnfamiljen dominerar.**

Barnfamiljer är i hög grad vita och med antingen en närvarande förälder eller ett heteronormativt föräldrapar. Barnen är oftast mycket unga. Familjer och familjemedlemmar med andra utseenden, förmodad utländsk härkomst, övervikt, synliga funktionsvariationer och alternativa familjekonstellationer lyser med sin frånvaro.

Precis som kvinnor är överrepresenterade i hemmen, är de också överrepresenterade som föräldrar. Mammorna dominerar i reklamen, och de visas som mentalt och fysiskt närvarande föräldrar i lugna och stillsamma sammanhang. Oftast "gosar" mammorna med barnen nära sig i famnen. Porträtten visar på så vis en emotionell intimitet i mamma-barn-relationen.

Papporna visas i ett fåtal annonser, och ofta på distans. I ännu färre annonser är de nära sina barn i en kram eller ett lyft, men i dessa exempel är papporna dessutom bortvända så vi inte kan se deras ansikten.





# Kvinnor kan vara genuint jättegglada, män går in i roll och spexar

Män och kvinnor porträtteras överlag mycket olikartat, på ett sätt som förstärker stereotypa föreställningar om könsroller.

- Det medför att de förmedlade spelrummen för kvinnor och män ser olika ut, där män inte är sårbara eller tappar kontrollen
- Kvinnor är överlag mer passiva, är hemma mer, skildras oftare i en mer sårbar position och är den som står för ömhet och relationer.



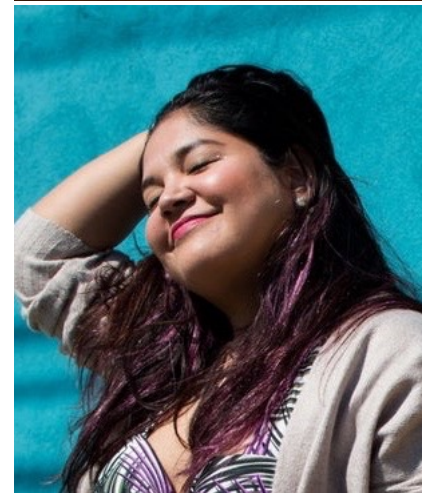
# Överviktiga och äldre underrepresenterade

**Unga människor är överrepresenterade i reklamen, och de är vita, unga, smala och heteronormativa.**

Med enbart ett fåtal undantag är representationen i reklamen "smal" och visar människor utan synlig övervikt. Det här mönstret återfinns oavsett ålder- och uttryckt könstillhörighet.

Äldre porträtteras i hög grad som individer, både i affärssammanhang som i mer privata sammanhang. När de porträtteras tillsammans med andra handlar det oftast om heteronormativa parrelationer, ofta ute på resor. Ett fåtal annonser visar också äldre tillsammans med barnbarnen.

Vi ser få exempel på uppenbara vänskapsporträtt mellan äldre, eller andra alternativa relationer och situationer.





# Icke-vita människor är underrepresenterade och stereotypt avbildade

**En likartad visuell karaktär är ofta förekommande som representant för mångfald.**

En visuell karaktär är ofta förekommande i den icke-vita representationen. Det är en slank, ung kvinna med oftast ljus brun hy och afrohår, en afroamerikansk karaktär vi ofta ser i amerikanska bilder och populärkulturella produktioner. När vi ska representera mångfald i bild såsom icke-vit tillhörighet, finns det många skäl till att valen för många aktörer blir likartade. Om mångfald är en regnbåge av miljoner utseenden och tillhörigheter, förenklar vi tillsammans den gärna till några enstaka primärfärger. Internationella bildbankers utbud bidrar sannolikt likaså till över- och underrepresentationen.





## Webinar

# EU Diversity Month - maj 2021

## Mångfald = Kompetens i vilken form den än kommer

Samlade röster om vikten av mångfald och inkludering. Vad vi kan göra, hur det går att mäta och vilka metoder som är bäst för uppföljning.

**Datum 27/5**  
**Tid 11.15**



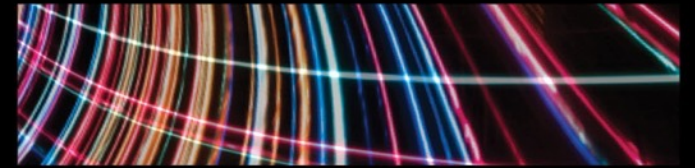
### Rättvisa

– representationer i media



### Samverka

– för jämställda arbetsplatser



### Inkludera

– för en öppen arbetsmarknad

# KANTAR

## Vad är nästa steg?

Flera av våra studier visar på att medvetet inkluderande bilder maximerar värdet på din kommunikation och du får avkastning på dina reklaminvesteringar (ROI).

Hör gärna av dig om du vill ha hjälp med inkluderande reklam och kommunikation. Vi följer upp era insatser med kvalitetssäkrade forskningsmetoder.

[Läs mer om hur du skapar effektiva reklamkampanjer här](#)





# KANTAR

## Kontakt:

**Karin Sandelin**

Semiotiker, Kantar Sifo

[Karin.sandelin@kantar.com](mailto:Karin.sandelin@kantar.com)

**Maria Lundahl**

Senior medieanalytiker, Kantar Sifo

[Maria.lundahl@kantar.com](mailto:Maria.lundahl@kantar.com)



*Mångfald = kompetens  
i vilken form den än kommer*