

Visa dina känslor. Det är manligt!

Elin Carlsson
Medieprojekt termin 5
Medie- och kommunikationsvetenskap

Avsiktsförklaring

Jag gjorde gestaltningen tillsammans med Isabella Gryckdal Watanabe. Vår gestaltning grundas i vårt examensarbete där vi har analyserat sex inlägg publicerade på sociala medier skapta av tre amerikanska män med kontroversiella agendor. De personer vars inlägg vi valde att studera är Alex Jones, Andrew Tate och Ted Cruz. Studiens syfte var att nå ökad förståelse för hur maskulinitet legitimeras och upprätthålls genom diskurser kring vapen. I gestaltningen valde vi att fokusera på en av personerna – Andrew Tate. Vi valde att utgå från honom då han är stor på sociala plattformar och når ut till miljoner människor varje dag – publiken består främst av unga män. Han ger tips och råd till män hur de blir "riktiga" män. Han uppmanar killar att inte visa känslor eller visa sig sårbara. I stället ska de tjäna mycket pengar, träna och ligga med många kvinnor. Han sprider alltså toxic masculinity på sociala medier. Andrew Tates publik består främst av unga killar och män, därav är syftet med gestaltningen att upplysa unga killar att de inte behöver vara på ett visst sätt för att vara en man. Gestaltningen är en kampanj för UMO som informerar och uppmanar ungdomar att en kille och man kan vara på olika sätt. Det finns även en QR-kod på kampanjen som leder läsaren in på UMO:s sida "Måste jag vara på ett visst sätt som kille?" där personen kan läsa mer.

Målgrupp Killar mellan 12-16 år

Avsändare Ungdomsmottagningen (UMO). UMO är en webbplats för alla som är mellan 13 och 25 år. På UMO.se kan du få kunskap om kroppen, sex, relationer, psykisk hälsa, alkohol och droger, självkänsla och mycket annat. Vi ansåg att UMO som avsändare passar vår kampanj då de har vår mottagare som målgrupp.

Process

Vi inledde arbetet med research och diskuterade hur vi ville utforma vår kampanj. Vi letade inspiration på, bland annat, UMO:s hemsida, Instagram och pinterest. Målet med gestaltningen har varit att kampanjen ska kännas trovärdig och något som UMO hade kunnat genomföra. Vi bestämde oss även för att de informativa affischerna ska sitta på busshållplatser och på anslagstavlor i skolan. De små informativa korten och pinsen ska delas ut när det är föreläsningar på skolan och Instagram-inläggen ska publiceras i UMO:s flöde. Jag har använt mig av Photoshop, InDesign, Figma och Adobe Express som verktyg i projektet. Vi delade upp arbetet då Isabella var bättre på att göra illustrationerna och jag på att designa affischerna och inläggen. Jag arbetade främst med designen och upplägget på affischerna och utgick från illustrationerna som Isabella gjort, samt den visuella identiteten. Detta gjorde jag i InDesign och Photoshop. Jag gjorde även de fyra Instagram-inläggen i Adobe Express och utgick från deras Instagram när jag utformade inläggen. Jag lade sedan in dessa i Figma och gjorde en prototyp på hur Instagram-kontot kunde se ut. Jag spelade även in en kort video som visar hur inläggen hade sett ut på UMO:s Instagram om någon hade besökt profilen. Texterna som används i vår gestaltning har vi skrivit gemensamt och även där har vi tagit inspiration från UMO och hur de formulerar sig. Även om vi delade upp arbetet mellan varandra har vi varit delaktiga i alla beslut under tidens gång.

Resultat

Vår gestaltning resulterade i två affischer, en pin, två mindre informativa kort och en Instagram-kampanj. Kampanjens mål var att lyfta upp problematiken med maskulinitetsnormen hos killar i åldrarna 12-16 år. Jag tycker att vår gestaltning speglar det budskap vi ville framföra. Jag anser även att vi fångar UMO:s känsla och ton i våra olika gestaltningar. Illustrationerna påminner om UMO:s och jag tycker även att språket som vi använder speglar hur UMO uttrycker sig. Gestaltningen presenteras i mockups, bilder samt två videos.

Inspiration & Relaterad medieproduktion

Inspirationen till hur vi ville presentera vår gestaltning tog vi delvis från organisationer som besöker skolor och har föredrag för ungdomar. Därav bestämde vi oss för att ha små informativa kort och en pin. Vi ville även ha affischer och en Instagram-kampanj för att nå ut till flera ungdomar. Inspirationen till gestaltningen kommer ifrån UMO:s hemsida, tidigare affischer och deras Instagram. UMO har en tydlig visuell identitet, som är publicerad och går att hitta på deras hemsida, som vi utgick från genom hela arbetet. Det var viktigt för oss att illustrationerna, färgerna och typsnitten direkt kopplas till UMO. Detta använde vi som vägledning genom hela arbetet.

Moodboard - UMO

Färger



Summering

Med anledning av att jag har arbetat en hel del i Photoshop, InDesign, Figma och Adobe Express har jag lärt mig många nya funktioner i de programmen. Mina kunskaper i Photoshop och InDesign har exempelvis varit begränsade men efter att ha jobbat mycket med de verktygen har jag lärt mig behärska programmen på en ny nivå. Dessa nya kunskaper kommer jag bära med mig och få användning av i framtiden. Det har även varit intressant och lärorikt att skapa en kampanj med en tydlig visuell identitet. Det har varit både en fördel och en utmaning då det, å ena sidan, begränsat min kreativitet men, å andra sidan, lärt mig skapa en kampanj utifrån tydliga riktlinjer. Det har även varit lärorikt att göra ett gestaltungsprojekt på examensarbetet. Det har givit mig insikter i varför vår studie är viktig och relevant. Influencers likt Andrew Tate tjänar stora pengar på att sprida toxic masculinity och han lär unga killar och män att det endast finns ett sätt att vara en riktig man på. Det leder i sin tur till att män fortsätter trycka undan sina känslor och mår dåligt i tystnad. Detta är ett problem som unga bör upplysas om!