

Riktlinjer för Positiv Påverkan

Tillsammans mot kroppshets och orealistiska skönhetsideal

Innehåll

1.1 Bakgrund

1.2 Introduktion till initiativet

2. Riktlinjer för Positiv Påverkan

- Att följa riktlinjerna
- Retuschering som bidrar till kroppshets och orealistiska skönhetsideal
- Vad händer om man ändå retuscherar innehåll på ett sådant sätt att det bidrar till kroppshets och orealistiska skönhetsideal?
- Vilka kanaler omfattas av riktlinjerna?
- Vem ansvarar för efterlevande av riktlinjerna?

BAKGRUND

Orealistiska och ouppnåeliga skönhetsideal skapade med hjälp av retuscheringsverktyg, sociala medie-filter och appar får barn och unga att må dåligt.

En forskningsöversikt från Statens medieråd ([Digitala medier och psykisk ohälsa hos barn och ungdomar: En forskningsöversikt, 2021](#)) slår fast att barn och unga som exponeras för skönhetsideal i sociala medier genomgående upplever negativa känslor kring sin egen kropp, har ökad risk för att drabbas av ätstörningar och lägre självkänsla. Samma översikt visar också att ju mer tid barn och unga tillbringar med att konsumera innehåll i sociala medier, desto sämre mår de.

Samtidigt uppger över hälften av alla tjejer i åldrarna 10 – 17 år i Sverige att de redan har, eller överväger att ändra på sitt fysiska utseende genom till exempel skönhetsingrepp – efter att ha exponerats för innehåll som innehåller orealistiska skönhetsideal i sociala medier. I samma undersökning som genomförts av Syno International på uppdrag av Dove, framgår också att 7 av 10 unga tjejer tycker att influencers är i position att förändra detta.

INTRODUKTION

Riktlinjer för Positiv Påverkan är ett initiativ som syftar till att motverka orealistiska skönhetsideal och kroppshets och på så sätt minska de negativa effekterna av dessa på unga och barn. Inom ramen för initiativet har några av Sveriges största influencer-profiler varit med och tagit fram riktlinjerna i detta dokument.

Syftet med riktlinjerna är att skapa reell effekt genom att så många svenska influencer-profiler som möjligt väljer att ansluta sig till initiativet och på så sätt bidrar till att montera ned de orealistiska skönhetsideal som får barn och unga att må dåligt.

De influencer-profiler som väljer att ansluta sig till initiativet kommer efter att de verifierats att listas på www.riktlinjerforpositivpaverkan.se och här kan annonsörer och byråer enkelt hitta influencer-profiler som står för ett hållbart och ansvarstagande influencerskap.

Är du influencer och vill ansluta dig till riktlinjerna kan du göra det [här](#).

Är du privatperson eller organisation och vill visa att du stöttar initiativet kan du göra det genom att dela initiativets filter på Instagram. Du hittar det [här](#).

Riktlinjer för Positiv Påverkan

Att följa riktlinjerna

Att ansluta sig till riktlinjerna innebär inte att man behöver sluta retuschera sitt innehåll helt och hållet. Det innebär däremot att man åtar sig att **inte retuschera innehåll på ett sådant sätt att det bidrar till kroppshets och orealistiska skönhetsideal.**

För definitioner kring vilken typ av retuscherings som bidrar till kroppshets och orealistiska skönhetsideal, se rubriken "Retuscherings som bidrar till kroppshets och orealistiska skönhetsideal".

Retuscherings som bidrar till kroppshets och orealistiska skönhetsideal

Med retuscherings avses ändringar av kroppens och ansiktets form, storlek eller hud. Det innefattar ändringar gjorda samtidigt som en bild tas eller en film spelas in, likväl som i efterhand. Det kan exempelvis vara filter som förändrar utseendet, förändringar gjorda i retuscheringsappar eller med hjälp av externa verktyg och programvaror.

Nedan följer exempel på den typ av retuscherings man enligt riktlinjerna bör avstå från för att undvika att bidra till kroppshets och orealistiska skönhetsideal:

ATT RETUSCHERA KROPPS- OCH ANSIKTSFORM

- Att ändra ansiktsform, till exempel genom att göra käkarna smalare, kindbenen högre eller ändra form på näsan
- Att ta bort kroppsmassa, till exempel runt midjan, vid lår och överarmar eller på andra delar av kroppen
- Att förminska eller förstora bröst, muskler, midja, fötter eller händer
- Att ändra storlek eller form på läppar, ögon, ögonfransar eller ögonbryn
- Att ändra bredden över axlar
- Att förlänga ben eller armar
- Att ändra form på ögonbryn eller tänder
- Att ändra form eller storlek på håret, till exempel genom att göra håret mer fylligt

ATT RETUSCHERA HUDENS UTSEENDE

- Att släta ut hyn, till exempel genom att lägga på smink digitalt
- Att ta bort födelsemärken, rynkor eller fräcknar
- Att ta bort ärr, enstaka finnar, akne, mörka ringar under ögonen, celluliter, blåmärken, sår eller bristningar
- Att ändra hudfärg, till exempel mer solbränd eller ljusare hy eller ändra färgen på läpparna
- Att ta bort eller jämna ut hudförändringar som pigmentfläckar, solskador eller ytliga blodkärl
- Att ta bort eller lägga till kroppsbehåring

Vad händer om man retuscherar innehåll på ett sådant sätt att det bidrar till orealistiska skönhetsideal och kroppshets?

Skulle man i något undantagsfall ändå publicera innehåll som är retuscherat på ett sådant sätt att det bidrar till kroppshets och orealistiska skönhetsideal åtar man sig att tydligt märka ut detta och i text beskriva vad i innehållet som är retuscherat. Denna information ska antingen ligga synlig direkt i bild eller video, eller tidigt i inläggs-texten.

Exempeltext att använda vid märkning av innehåll som bidrar till orealistiska skönhetsideal och kroppshets:

"Denna bild har retuscherats och speglar inte verkligheten. Följande har retuscherats: tagit bort finnar i ansiktet och slätat ut hyn."

Vilka kanaler omfattas av riktlinjerna?

Riktlinjerna omfattar:

- Sociala medier, exempelvis: Instagram (inlägg, Reels och Stories), TikTok (videor, livesändningar), Snapchat (bilder, videor och Stories) och Youtube.
- Traditionella medier, exempelvis: utomhusannonsering, tidningar, magasin, reklambroschyrer samt TV- och bioreklam.

Vem ansvarar för att riktlinjerna efterlevs?

Att ansluta sig till Riktlinjer för Positiv Påverkan är frivilligt och det är den som ansluter sig till initiativet som ansvarar för att riktlinjerna efterlevs. Det innebär att man också ansvarar för att informera annonsörer, byråer, fotografer och andra aktörer man arbetar med så att dessa vet att även de behöver förhålla sig till riktlinjerna i sin produktion av till exempel reklamkampanjer och eller annat kommersiellt innehåll.

Underlaget för dessa riktlinjer har tagits fram tillsammans med en arbetsgrupp bestående av Bianca Kronlöf, Felicia Bergström, Imane Asry, Linda-Marie Nilsson, Nicole Falciani, Tone Sekelius. Arbetet har projektlets av Narva Communications.

Initiativet Riktlinjer för Positiv Påverkan möjliggörs av Dove Projekt Självkänsla.