

# SVART PÅ VITT.

En studie av reklamens förmåga att  
spegla sin samtid åren 2015 –2020

# Kom!

I samarbete med Google Sverige och Geena Davis institute on Gender in Media.

Hur står sig Sverige jämfört med andra länder vad gäller inkludering och representation och hur ser representationen ut jämfört med den svenska befolkningen? 2015 ställde vi oss frågan ”vem får synas i svensk reklam” där vi tittade på ett urval av svensk reklam publicerad under ett år. Lite senare samma år började Cannes Lions sitt samarbete med Geena Davis institute on Gender in Media och lät dem undersöka i vilken grad prisvinnande och nominerad reklam från hela världen lyckades med representation och mångfald.

Studien vi presenterar här genomfördes av Geena Davis institute on Gender in Media 2020 enligt samma kriterier och metodik som de användes i bedömningen av reklam i Cannes Lions. Skillnaden är underlaget. Istället för en enda tävling så har vi undersökt de senaste sex årens reklam som prisnominerat sig tre tävlingar. Det är Guldägget, där den mest kreativa reklamen belönas, 100 Wattaren och YouTube Works där dess kommersiella effekt eller genomslag premieras. Det finns flera skäl till att vi valt detta angreppssätt. Dels handlar det om att skaffa oss ett bra och hanterbart underlag av prisvinnande svensk reklam. Det handlar också om att vi genom att välja detta underlag och metod till viss del kan jämföra Sverige med den internationella arenan.

## KOMMUNIKATIONENS ANSVAR.

Frågor kring kommunikationens effekt, om den medvetet eller omedvetet förstärker normer och stereotyper är varken en ny eller en svensk företeelse. Detta lyfts internationellt och flera initiativ har tagits för att belysa dessa aspekter, bland annat föregångaren till denna studie: ”Bias & inclusion in advertising” från Cannes Lions. Vi är medvetna om att den här rapporten specifikt tittar på nominerad reklam, ”den bästa reklamen” och inte all reklam. Det handlar inte om att i efterhand döma eller retroaktivt utvärdera reklamen utifrån kriterier som jurygrupperna inte haft, utan låta underlaget ligga till grund för ett fortsatt samtal kring dessa frågor. Hur väl speglar reklamens uttryck samhället i stort, finns vi alla representerade eller inte?

Komms uppgift är att långsiktigt arbeta för att höja statusen för vår bransch, hos kunder, hos beslutsfattare och allmänheten. I Sverige såväl som utomlands. Vi tycker att det är viktigt att vi ser och tar vårt ansvar i vår roll som producent av bilderna vi reproducerar. Bra som dåliga. Utifrån ett internationellt perspektiv är Sverige redan en framstående reklamnation. Nu vill vi bli bäst på dessa aspekter också. Reklam kan förstärka normer, reklam kan bryta normer och den svenska kommunikationsbranschen kan och ska vara ett föredöme.

### FAKTA | Geena Davis institute on Gender in Media.

Grundat 2004 av Academy Award vinnande skådespelaren Geena Davis, är institutet den enda forskningsbaserade organisationen som samarbetar med underhållningsbranschen för att skapa balans mellan kön, främja inkludering och minska negativa stereotyper i familjevänlig underhållningsmedia.

## METODIK.

Geena Davis institute on Gender in Media använder två metoder för analys av underlagen: automatiserad analys och manuell innehållsanalys.

Den automatiserade analysen gjordes med ”Geena Davis Inclusion Quotient (GD-IQ)<sup>2</sup>, ett innovativt audiovisuellt verktyg – specifikt utvecklat av Google för att analysera medieinnehåll. Reklamfilmerna i underlaget delades upp i klipp/scener och sedan beräknades både visuell och audiovisuell närvaro.

Innehållsanalysen består av att systematiskt analysera kommunikationens innehåll utifrån sex kriterier. De är genus, etnicitet, HBTQ+, funktionsutmaning, ålder samt kraftig kroppsbyggnad. Tio experter har utifrån dessa kriterier gjort en intersektionell analys av underlaget och de 1840 personerna som figurerat i underlagets 309 filmer. Analytikerna är inte svenskar vilket gör att de inte känner till svensk kontext eller de ibland kända personer som figurerar i svensk reklamfilm.

### BEGREPP.

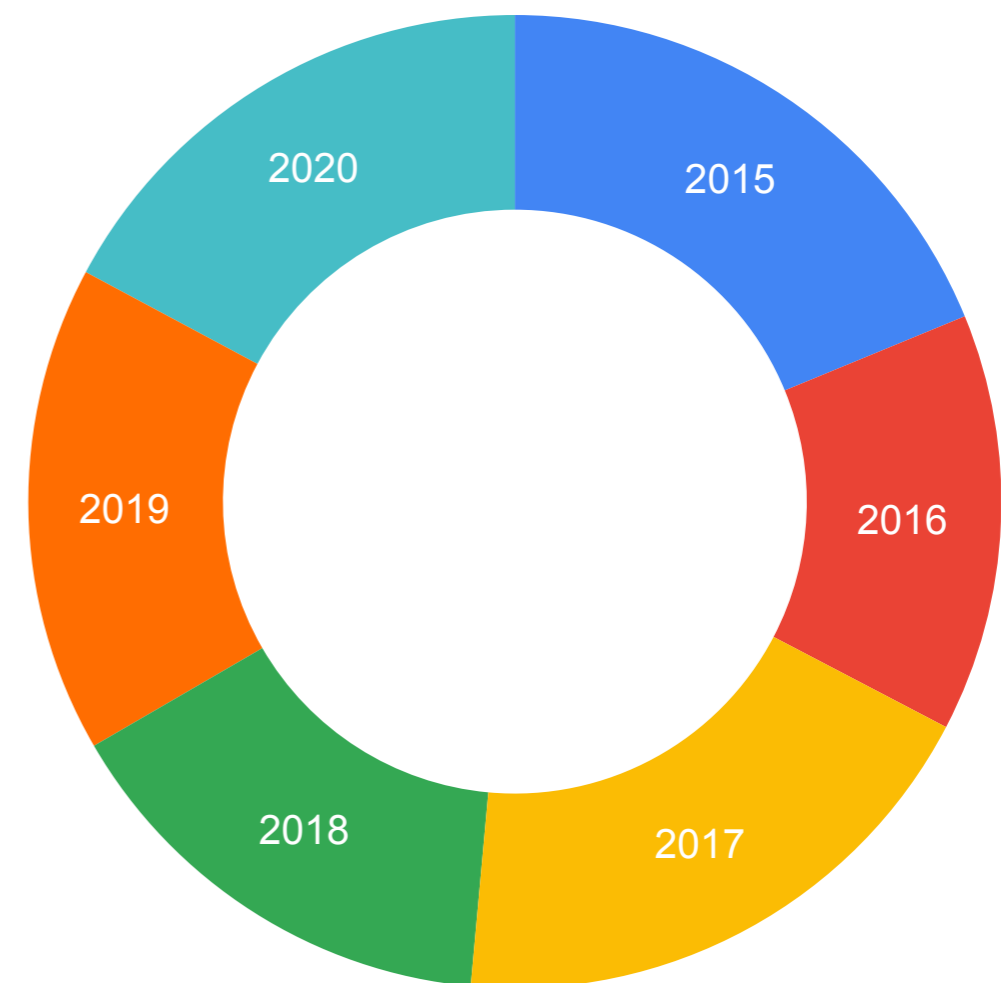
Vi har översatt begreppen från GD-IQ till svenska motsvarande.

White	Vit
Latinx	Latinamerikansk bakgrund
Black	Svart
Asian	Asiat
Middle Eastern	MENA (Mellanöstern/Nordafrikansk bakgrund)
Mixed race	Mixad
White characters	Vita karaktärer
Characters of color	Icke-vita karaktärer
South/Southeast Asian/Indian	Sydostasien inklusive Indien*
Native American/Indigenous	Nordamerikansk ursprungsbefolkning.

\*I Sverige gör vi inte samma distinktion som man gör i USA gällande etniska grupper i Asien men vi har använt samma metod och redovisar dessa data separat i enlighet med denna. Med ”asiat” syftar vi i denna rapport på en person med ett utseende som är typiskt för Östasien

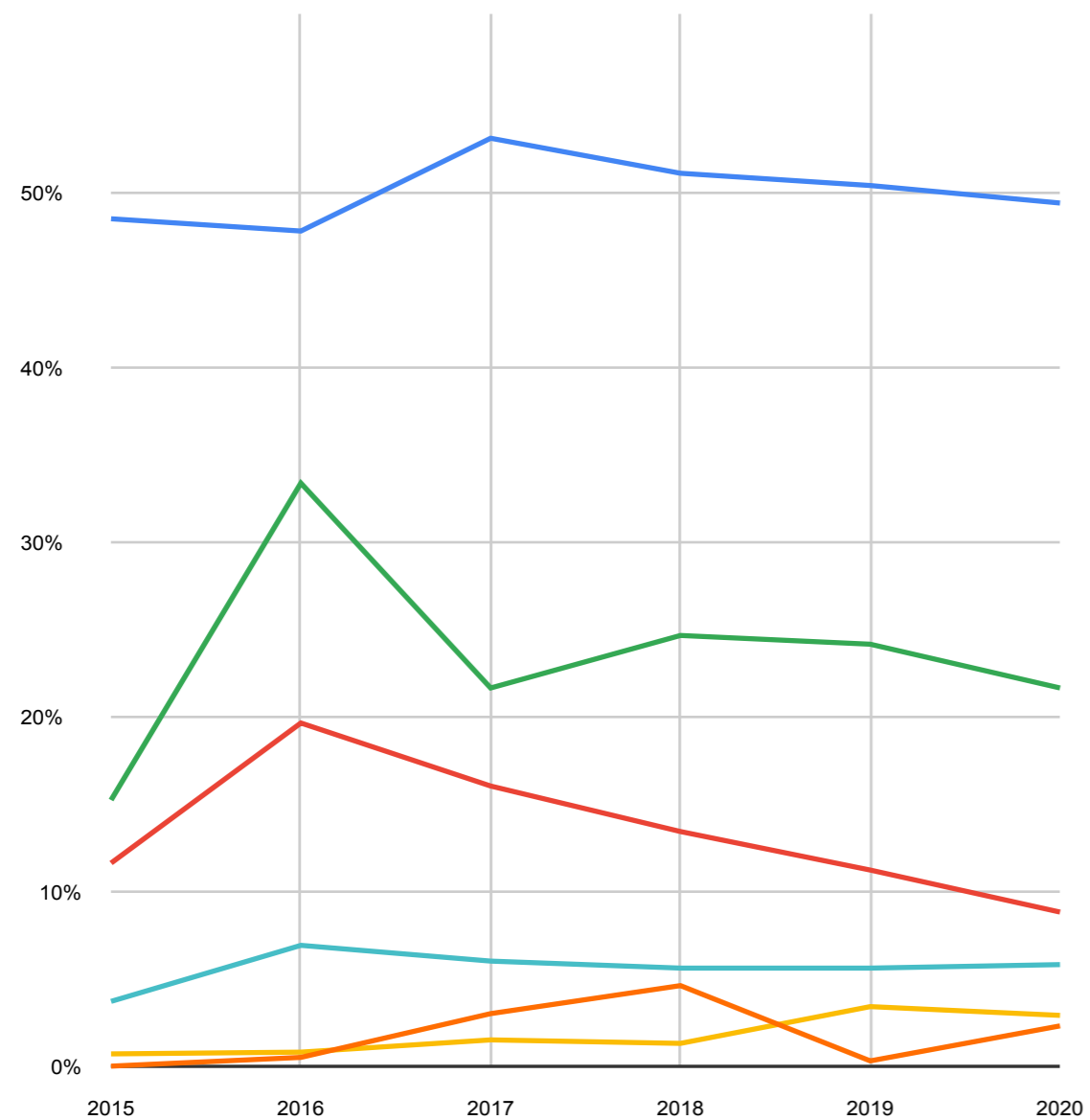
### 1. REKLAMFILMER PER ÅR.

De är ungefär lika många reklamfilmer representerade per år i underlaget.



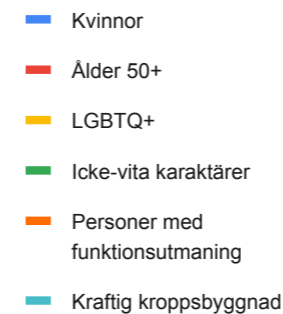
## DESKRIPTIV STATISTIK.

Vi har analyserat de 1840 personer som figurerar i underlagets 309 filmer utifrån representation. Sedan har vi grupperat dem utifrån kön, följt av etnicitet. Därefter har vi undersökt troper och stereotyper, utifrån sex grupper av identiteter. Slutligen har vi tittat på hudton i förhållande till kön och etnicitet.



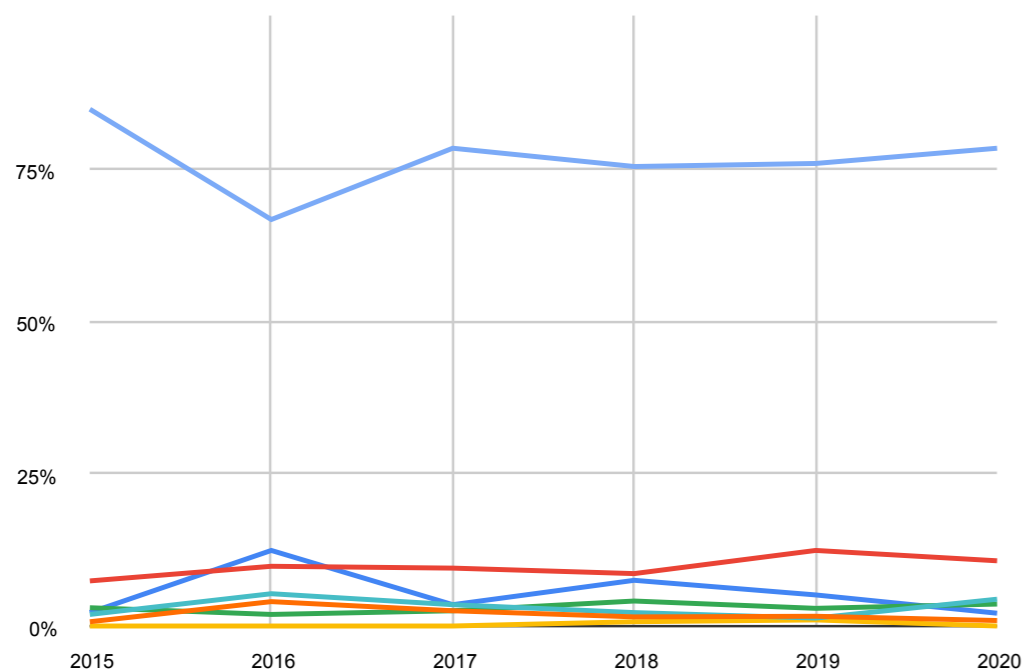
”Det som stör mig allra mest är bristen på intersektionalitet. När vi väl befolkar reklamen med individer som normalt syns minst, så är deras närvaro oftast endimensionell och symbolisk.”

Christina Knight, The Amazing Society



### 2. NÄRVARO AV IDENTITETER, DE SEX VALDA KRITERIERNA.

Genusrepresentationen mellan kvinnor och män är i princip jämnt fördelad i underlaget. Mellan 2016 och 2020 ser vi en gradvis minskad representation gällande personer i åldrarna 50+. Mellan 2015 och 2020 ser vi en generell positiv trend gällande representation av HBTQ+ personer. Mellan 2015 och 2020 ser vi en generell positiv trend gällande representation av personer med funktionsutmaning. Från 0% 2015 till 2.3% 2020. Från 2017 till 2020 ser vi generellt en stabil representation av icke-vita karaktärer. Från 2017 till 2020 ser vi generellt en stabil underrepresentation av personer med kraftig kroppsbyggnad.



### 3. ETNISK REPRESENTATION.

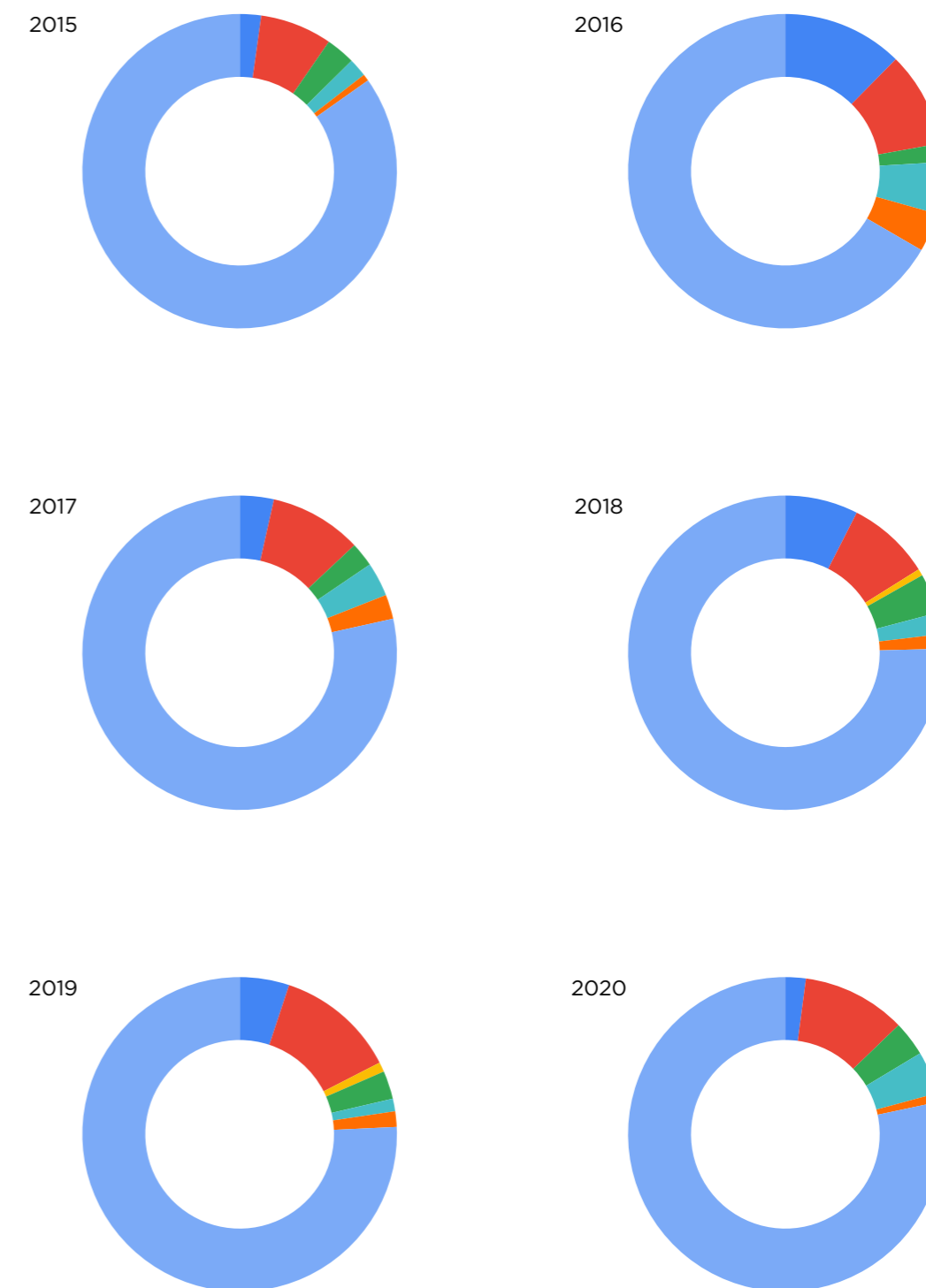
Totalt sett är representationen av icke-vita karaktärer stabil över åren; ungefär en fjärdedel av alla karaktärer är icke-vita, men hur den fjärdedelen fördelas över olika etniska grupper varierar. Bland underrepresenterade icke-vita är svarta karaktärer vanligare, jämfört med andra etniska grupper. Representationen av Latinx ökade något under 2018-2020, jämfört med 2015-2017.

- Asiater
- Svarta
- Ursprungsbefolkning\*
- Latinamerikansk bakgrund
- MENA
- Sydostasien inklusive Indien\*\*
- Vita

\* Metoden är inte perfekt för den svenska marknaden och datan gällande ursprungsbefolkning är därför svår att värdera. Den kan innehålla folkgruppen samer, men det är inte säkert att den gör det. Den kan också visa på närvaro av nordamerikansk ursprungsbefolkning, eller en mix av dem båda.

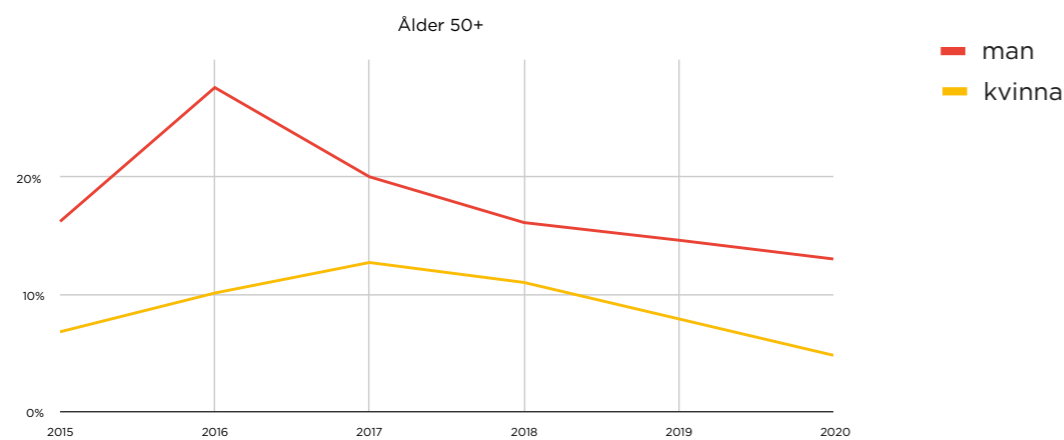
\*\* I Sverige gör vi inte samma distinktion som man gör i USA gällande etniska grupper i Asien, men vi har använt samma metod och redovisar dessa data separat i enlighet med den.

Cirkeldiagrammen här visar etnisk representation per år, linjediagrammet på motstående sida visar utvecklingen över tid.



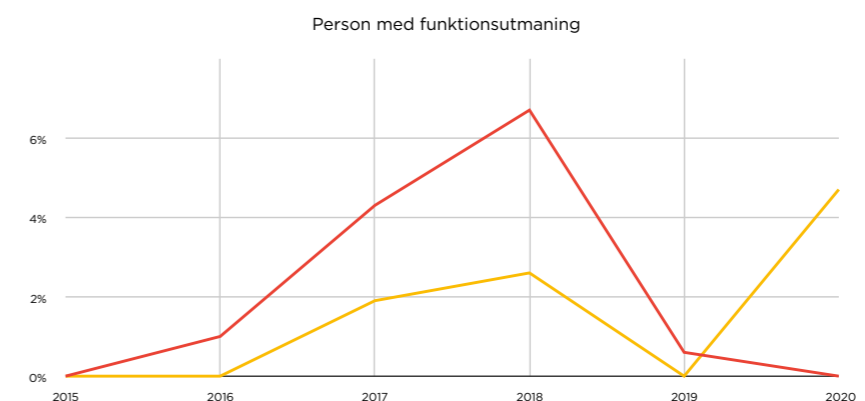
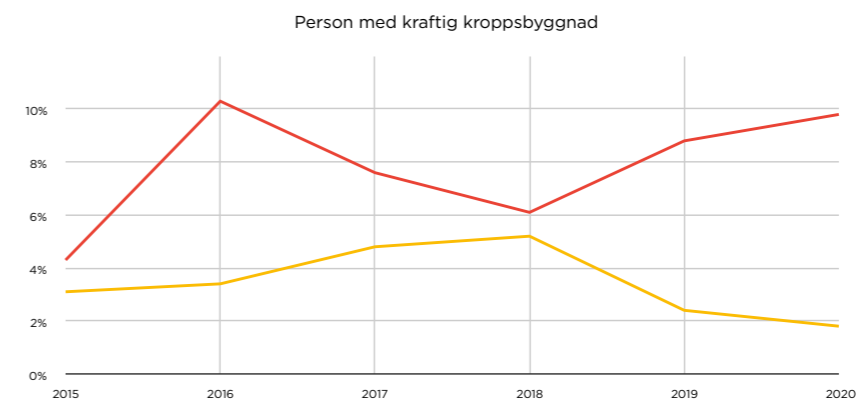
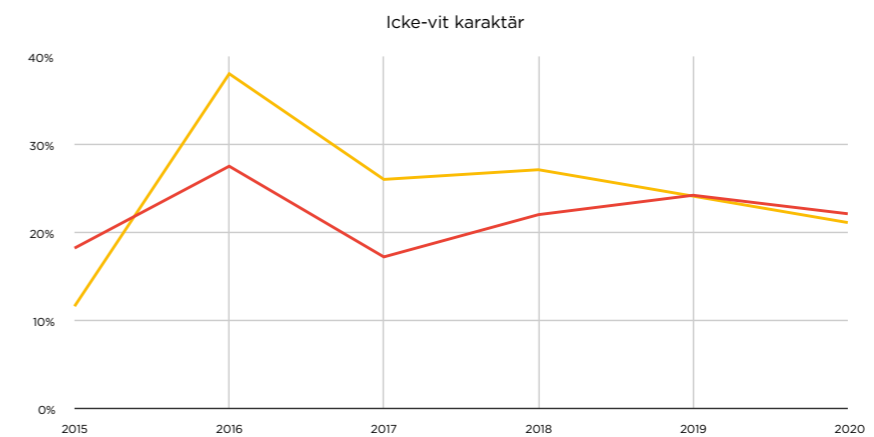
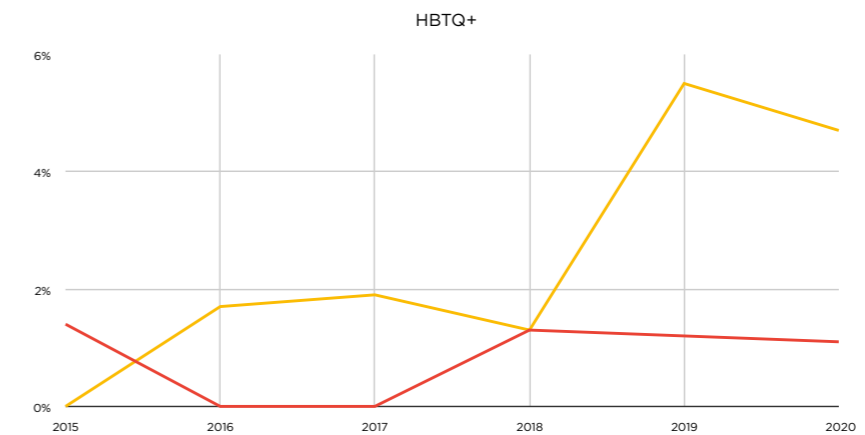
## GENUSANALYS.

Utifrån genus är representationen nästan jämnt fördelad. Hur de representerades skiljde sig dock åt mellan könen. Kvinnor framställs oftare i ojämställd och allmänt sämre dager än män utifrån aspekter som kläder, humor, yrke, ledarskap och auktoritet. Vi kan dock se en positiv trend gällande intelligens, kvinnor framställs mer och mer som smarta och intelligenta.



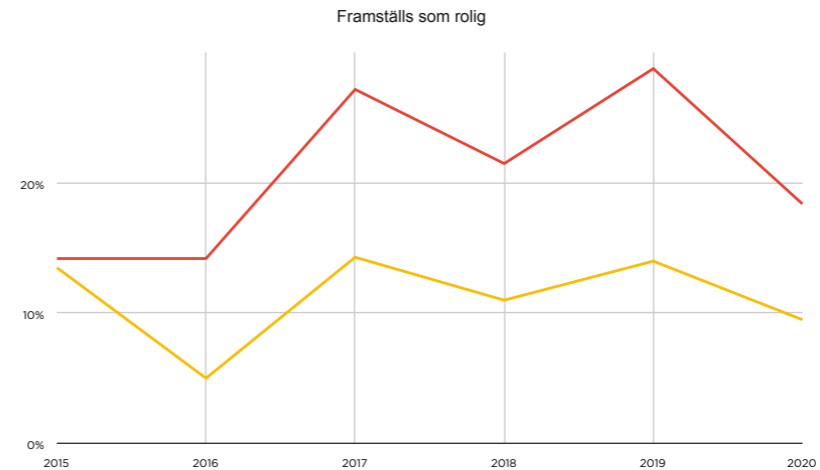
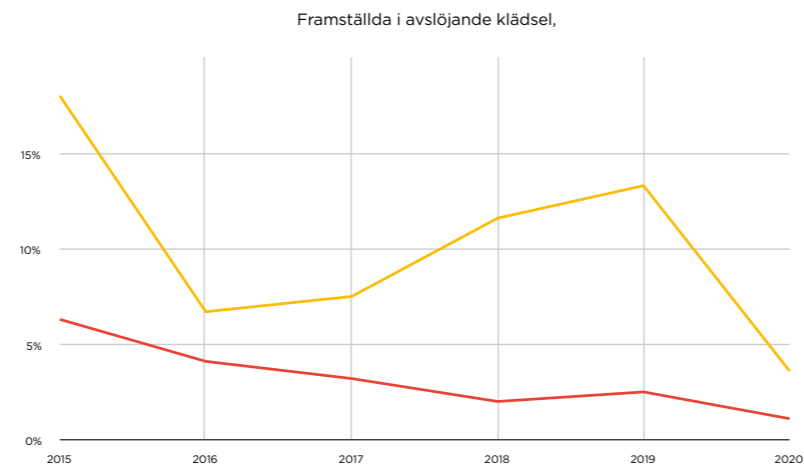
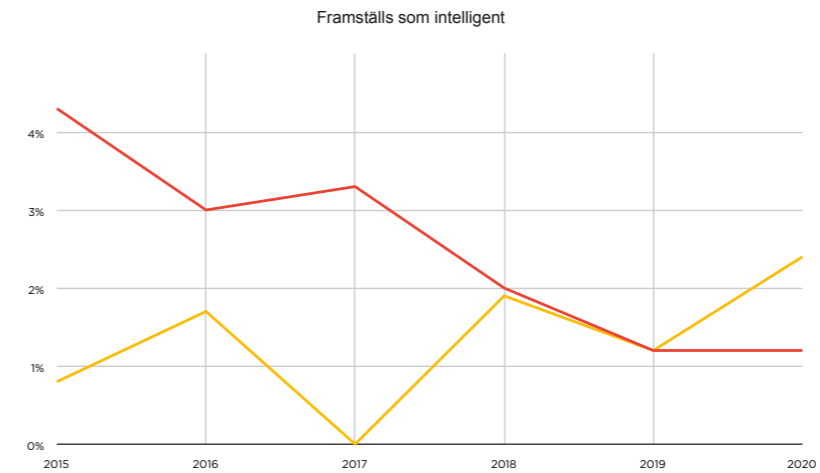
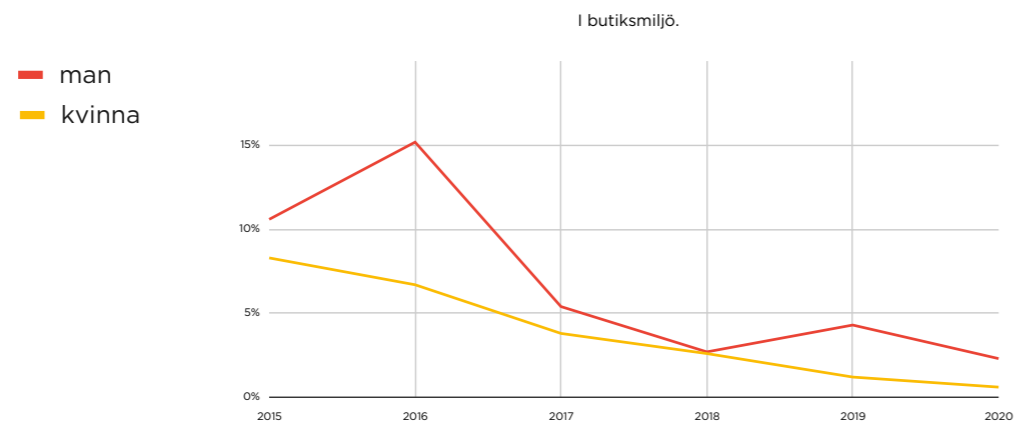
### 4. INTERSEKTIONELL GENUSANALYS.

Mellan 2015 och 2020 ser vi en konsekvent och signifikant lägre representation av kvinnor 50+ än män 50+. Mellan 2016 och 2020 har kvinnliga HBTQ+personer högre representation än motsvarande män. Två av de undersökta åren (2016 och 2017) framställdes ingen HBTQ+man. Mellan 2015 och 2019 framställdes män med funktionsutmaning i högre utsträckning än kvinnliga sådana. Mönstret bröts dock 2020 då kvinnor med funktionsutmaning förekom i 4.7% medans ingen manlig motsvarighet representerades. Män med kraftig kroppsbyggnad framställs konsekvent, samtliga sex undersökta år, i högre utsträckning än kvinnor med kraftig kroppsbyggnad.



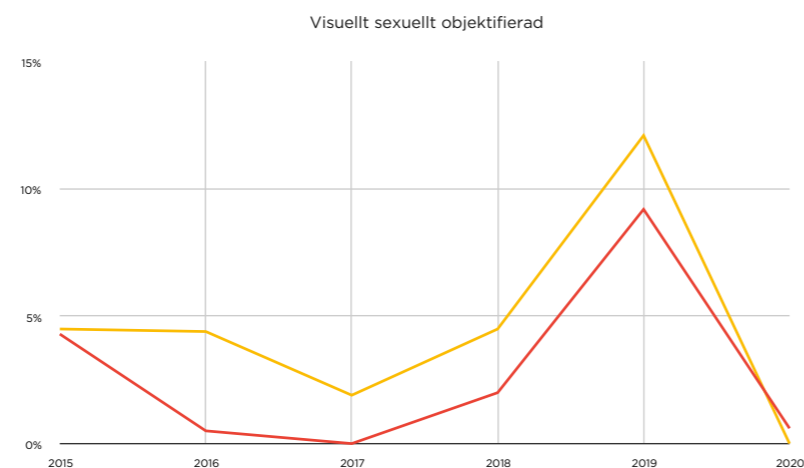
## 5. MILJÖ KOPPLAT TILL GENUS.

Män förekommer i högre grad i butiksmiljö än kvinnor.



## 6. OBJEKTIFIERING KOPPLAT TILL GENUS.

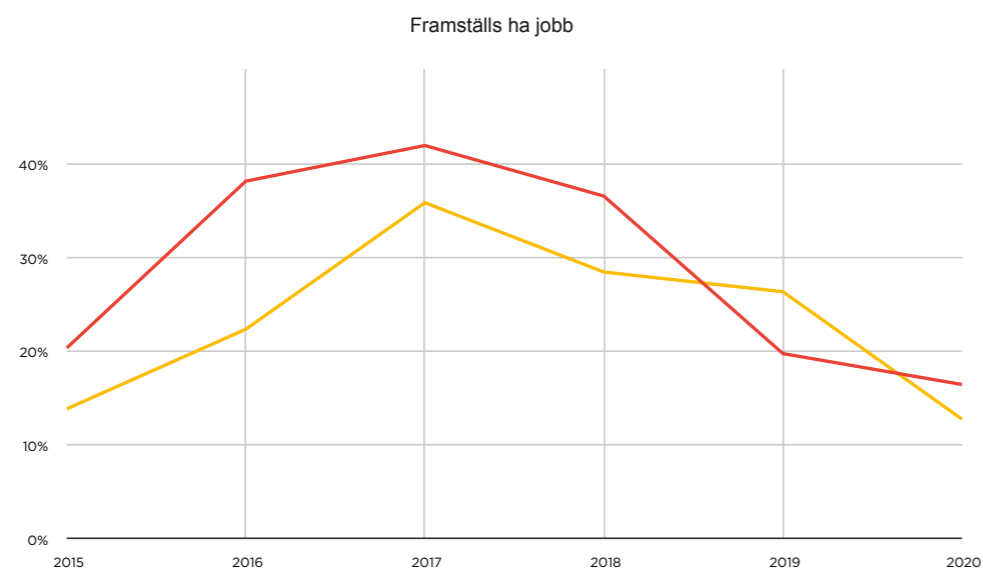
I underlaget som analyserats så framställs kvinnor oftare i avslöjande klädsel än deras manliga motsvarigheter. Kvinnor objektifieras även i högre grad än deras manliga motsvarigheter.



## 7. KARAKTÄRSDRAG KOPPLAT TILL GENUS.

Mellan 2015 till 2017 så framställs män i högre grad än kvinnor som smarta. Mellan 2018 och 2019 minskar gapet tills 2020 då kvinnor framställs som smarta dubbelt så många gånger jämfört med män (2.4% jämfört med 1.2%)

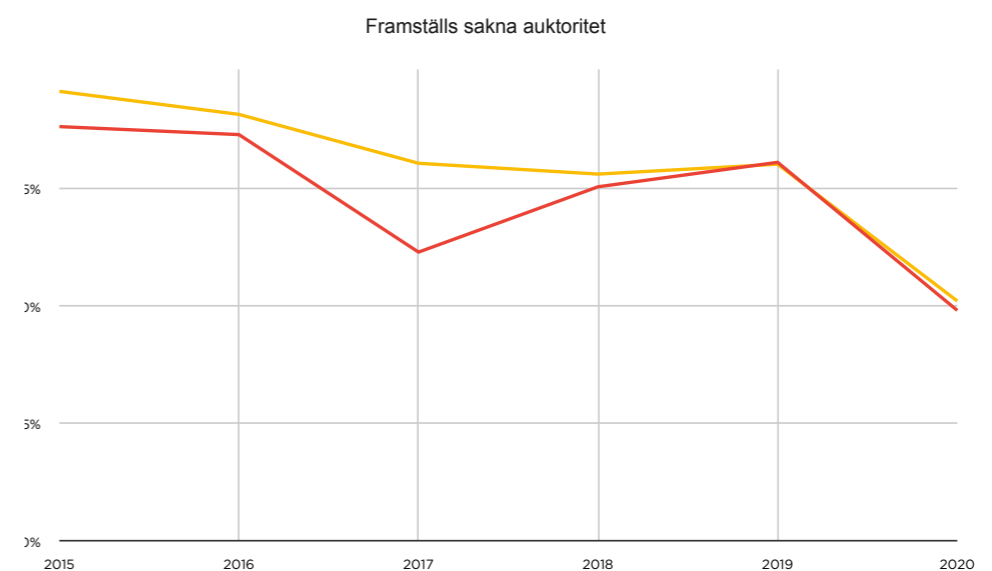
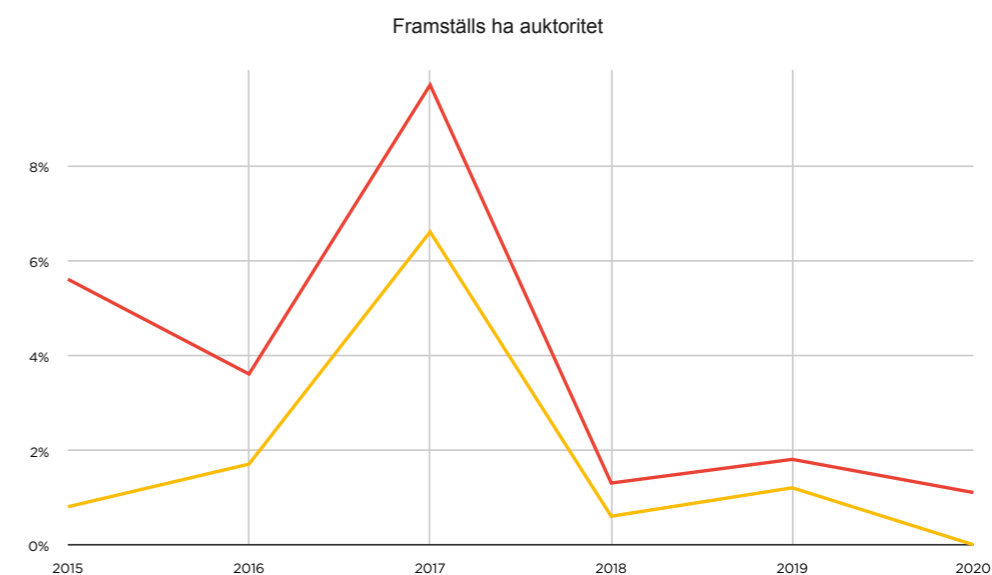
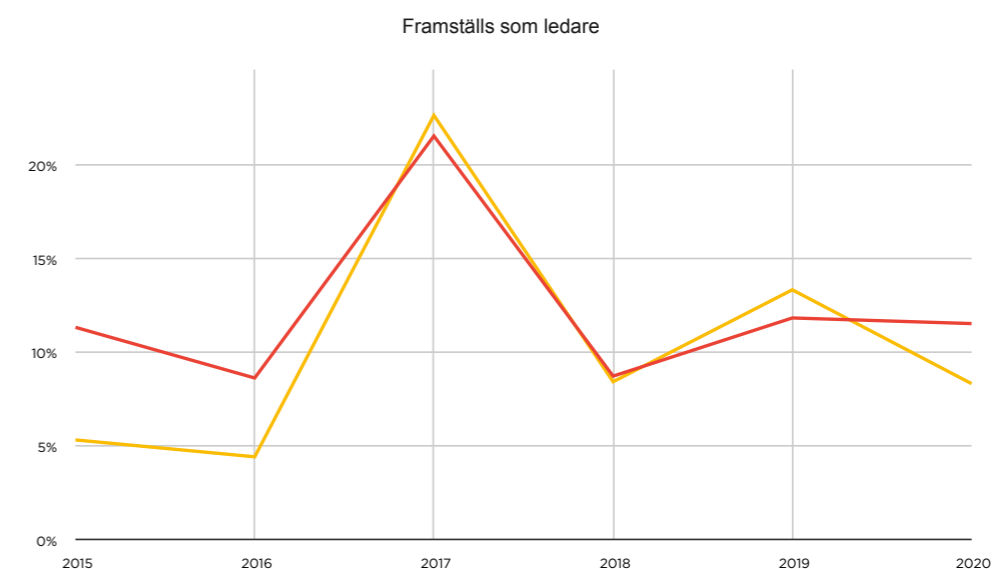
Män framställs som roliga i signifikant högre utsträckning än kvinnor i hela underlaget som analyserats.



— man  
— kvinna

## 6. ARBETE OCH LEDARSKAP KOPPLAT TILL GENUS.

Med undantag för 2019 så framställs män i hela underlaget, i högre grad än kvinnor som anställda. På motsvarande sätt framställs män, förutom 2019, i högre utsträckning än kvinnor inneha en ledande position i sitt yrke.



Vi måste ta ett väsentligt mycket större ansvar för detta och det börjar med oss på köparsidan. Vi har ett stort jobb att göra att få in social hållbarhet i våra varumärkes- och marknadsstrategier.

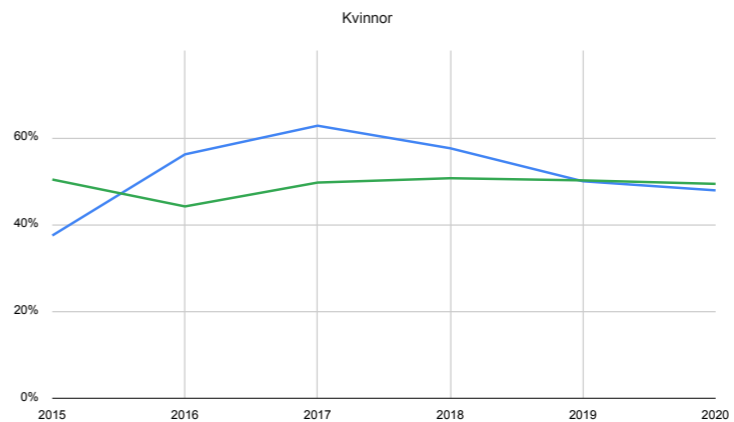
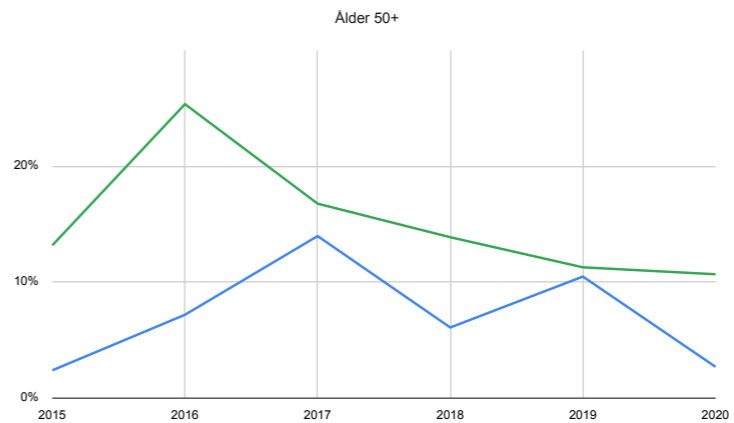
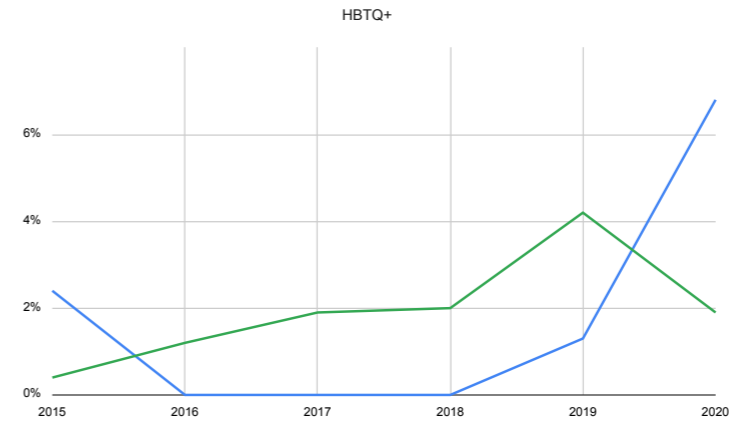
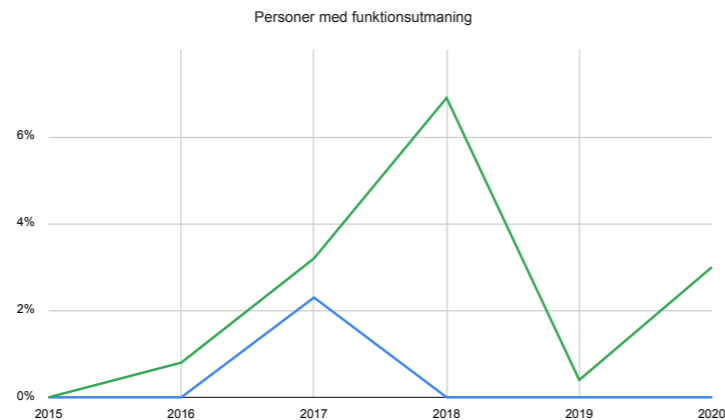
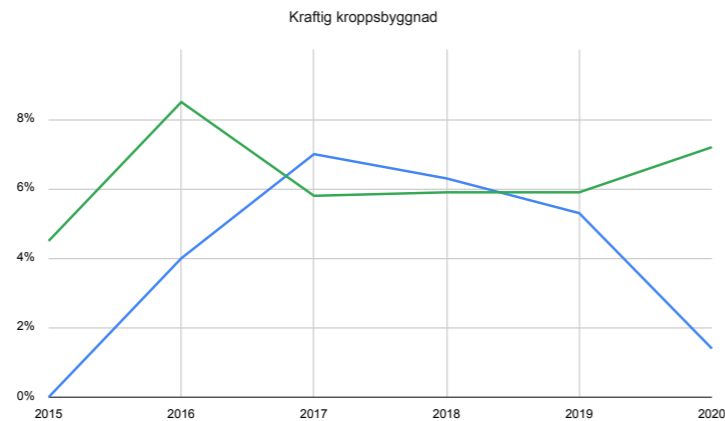
Hanna Riberdah, Sveriges Annonserer!



## ANALYS UTIFRÅN ETNICITET.

Konsekvent genom underlaget ser vi att ickevita karaktärer har lägre representation än vita karaktärer, nästan oavsett vilket kriterie man tittar på. Men till skillnad från genus, där gapet minskar med åren så ser vi inte samma positiva utveckling för icke-vita karaktärer jämfört med vita. Det gäller 50+, funktionsutmaning, kraftig kroppsbyggnad, yrke och ledarskap. Allt är dock inte negativt, vi ser en signifikant förbättring gällande representation av icke-vita karaktärer inom HBTQ+ och icke-vita karaktärer som framställs som intelligenta.

— icke-vita karaktärer  
— vita karaktärer

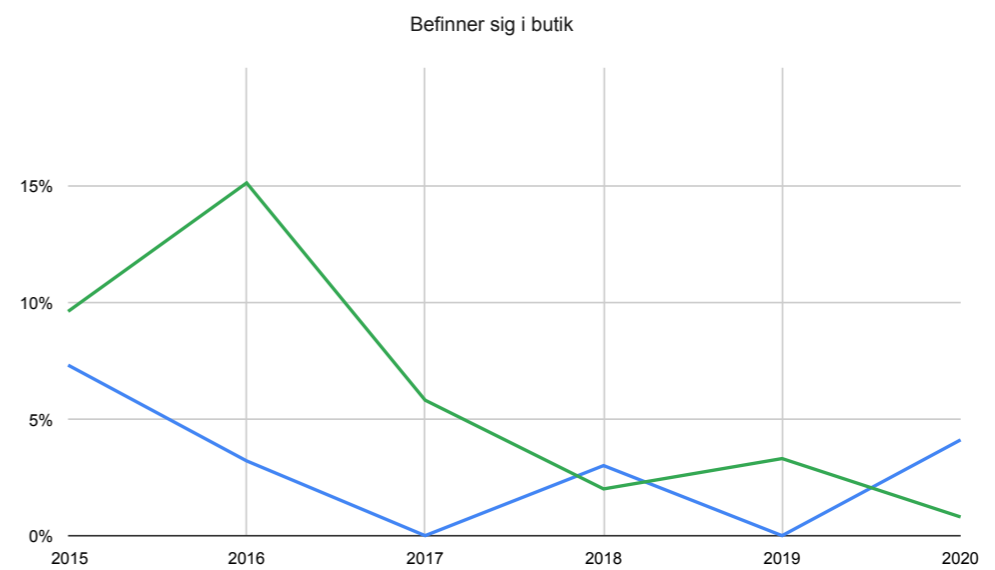
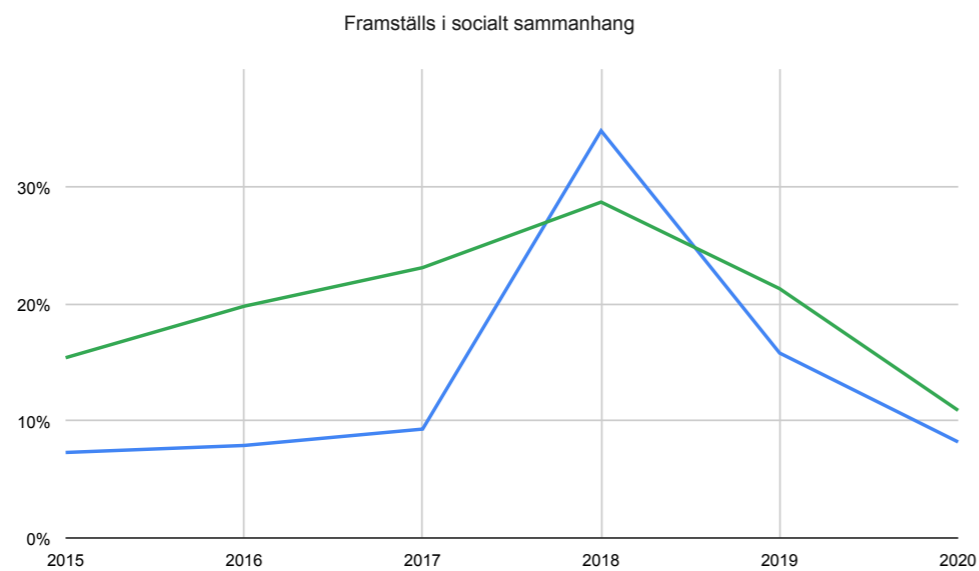
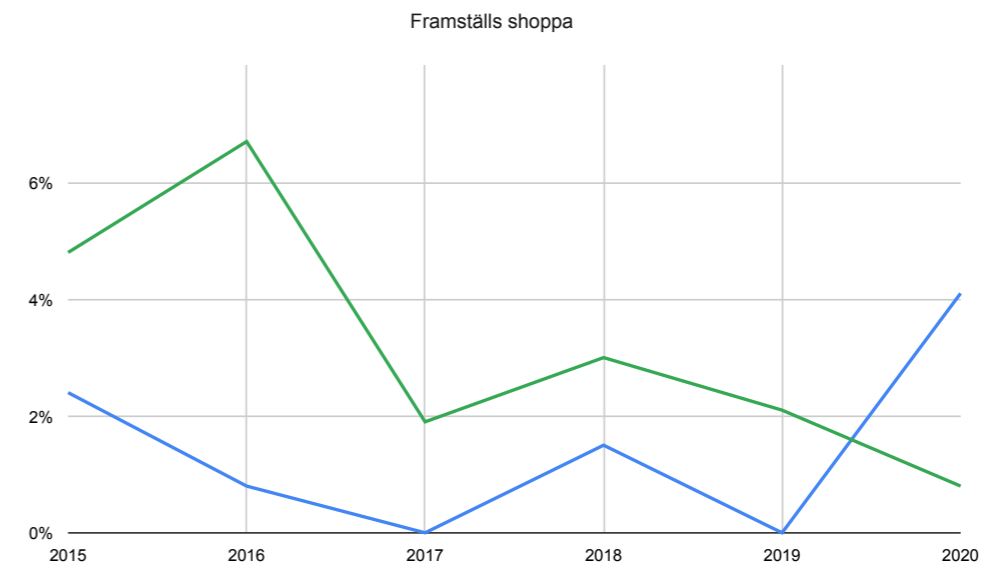
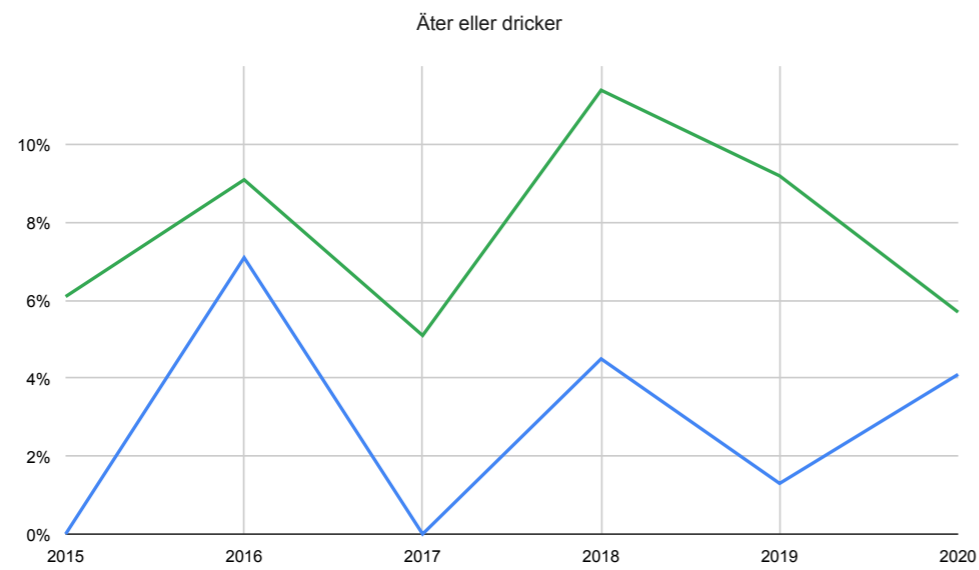


## 9. INTERSEKTIONELL ANALYS UTIFRÅN ETNICITET.

Medan representationen av vita kvinnor är relativt stabil och jämlik bland vita karaktärer så ser vi kraftigt fluktuerande representation av icke-vita karaktärer mellan 2015 och 2018 där det lägsta är 37,5% och som högst 62,8% representation.

Genom hela underlaget så visas vita karaktärer i åldrarna 50+ i högre utsträckning än icke-vita karaktärer i åldrarna 50+. Till skillnad från underlagets mångfald av vita HBTQ+ personer så presenteras inte någon icke-vit HBTQ+ person över huvud taget i hälften av underlaget. Vi ser dock en trend de senaste tre åren där icke-vit HBTQ+ representation går från 0% 2018 till 6,8% 2020. Det framställs ingen icke-vit person med funktionsutmaning, förutom ett år, 2017.

— icke-vita karaktärer  
— vita karaktärer



## 10. AKTIVITETER OCH MILJÖ KOPPLAT TILL ETNICITET.

Mellan 2015 och 2019 så framställs vita karaktärer i signifikant högre grad i butik eller shoppingsituationer jämfört med icke-vita karaktärer.

Vita framställs generellt oftare än icke-vita karaktärer i sociala sammanhang, med undantag för ett år, 2018.

Vita framställs oftare i situationer med mat och dryck än icke-vita karaktärer.

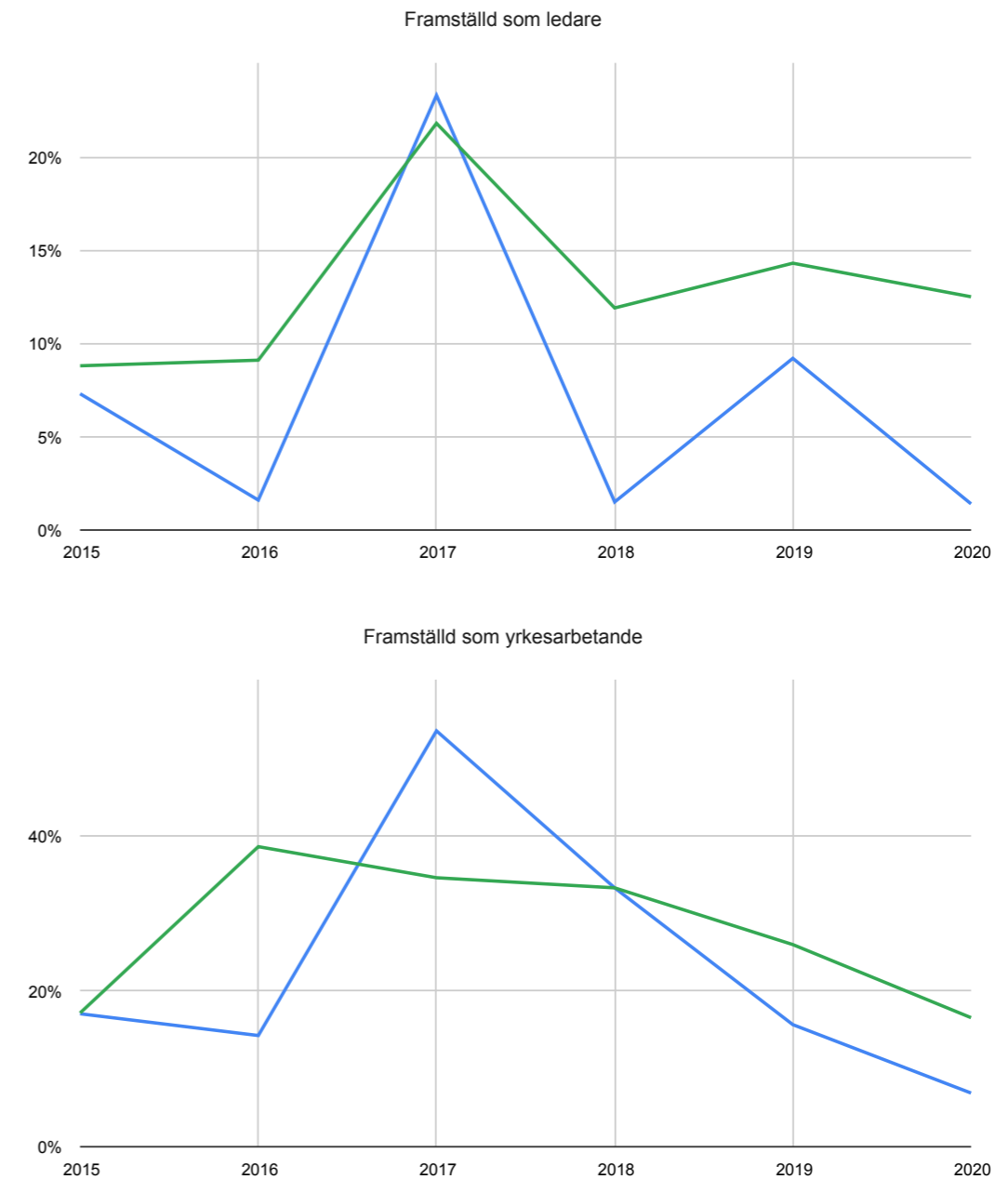
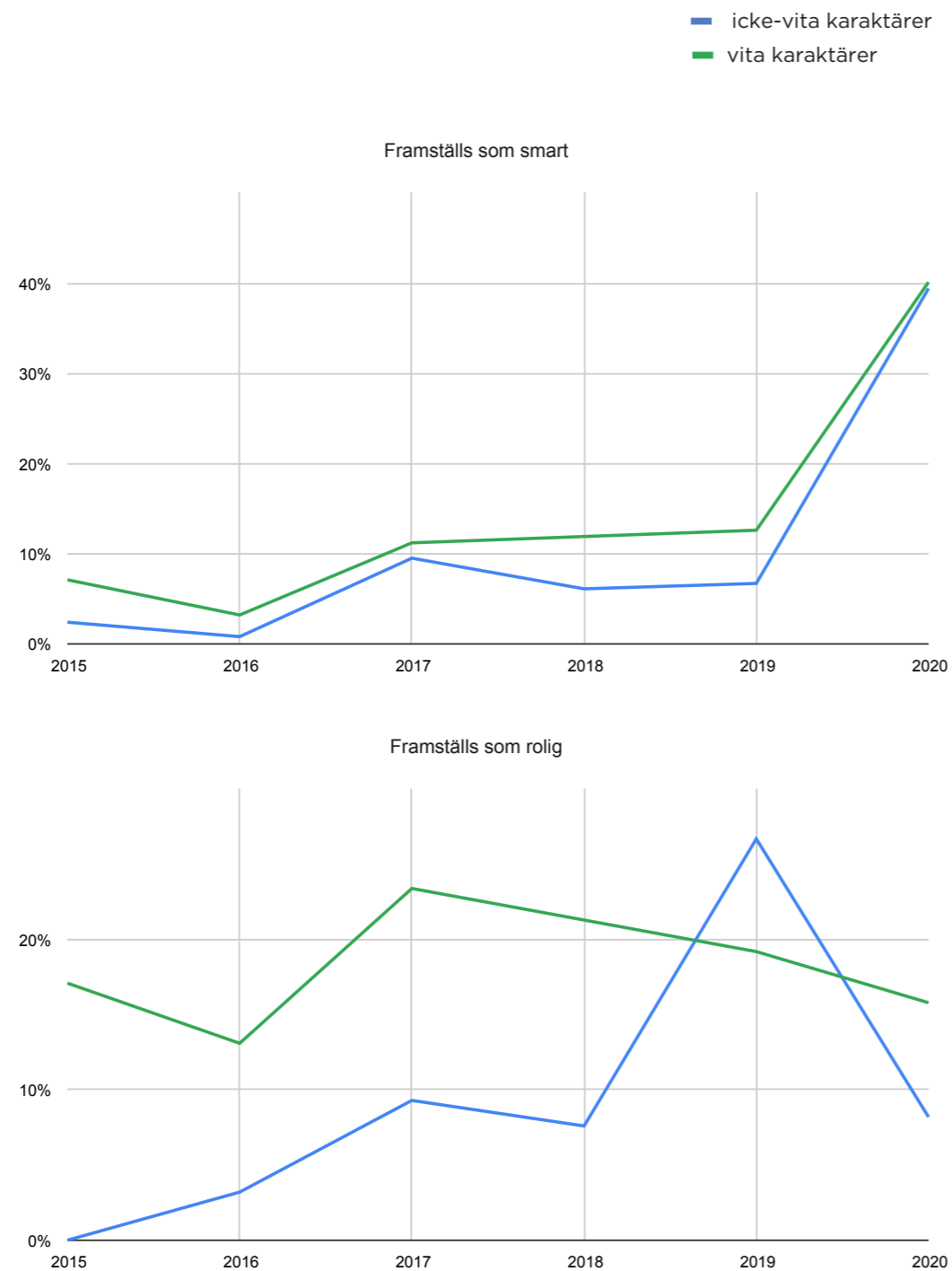
”Det som har ansetts som marknadseffektiv reklam har kommit med en social och psykologisk sidokostnad som fått bäras av de av oss som inte ser sig själva i reklamen annat än som nedvärderande stereotyper.”

Kitimbwa Sabuni, Afrosvenskarnas riksorganisation

## 12. KARAKTÄRSDRAG KOPPLAT TILL ETNICITET.

Både vita och icke-vita karaktärer framställs i eskalerande utsträckning som smartare. Dock framställs vita i högre utsträckning än icke-vita som smarta i underlaget.

Det är en signifikant skillnad mellan hur vita framställs som roliga jämfört med icke-vita karaktärer. Vita framställs oftare som roliga än icke-vita med undantag för 2019.



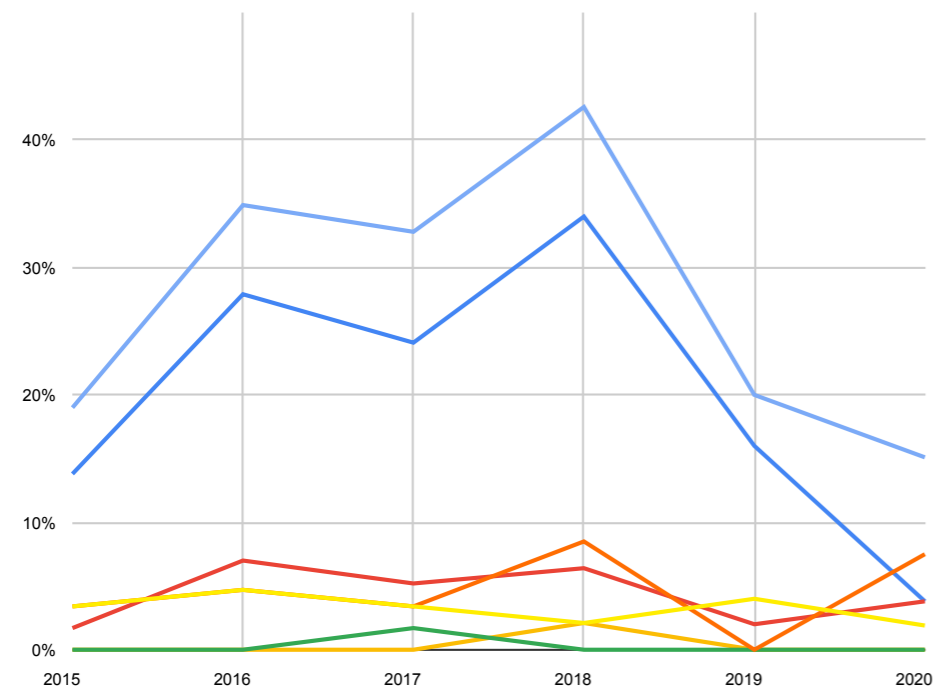
## 12. ARBETE OCH LEDARSKAP KOPPLAT TILL ETNICITET.

Vita framställs i högre utsträckning än icke-vita som yrkesarbetande, med undantag för 2017. I reklamfilmer från 2019 och 2020 så framställs vita i signifikant högre grad än icke-vita yrkesarbete.

Vita framställs i mycket högre grad än icke-vita vara i ledande position, med undantag för 2017. Den största skillnaden syns 2020 (12.5% vita i ledande position vs 1.4% för icke-vita i ledande position.)

## ANALYS UTIFRÅN TROPER OCH STEREOTYPER.

Under 2018 innehöll 42.6% av alla annonser minst en stereotyp som knyts till marginaliserade grupper. Under 2020 var det bara 15.1%. Vi ser en generell minskning i användandet av stereotyper i reklam mellan 2016 och 2020, med undantag för stereotyper relaterade till ålderism, något som istället ökat kraftigt. De vanligaste stereotyperna i reklam, oavsett vilket år man ser till, var sexistiska stereotyper. Under 2018 använde sig 34% av all reklam av sexistiska stereotyper, medan under 2020 var det bara 3.8% som använde sig av sexistiska stereotyper.



### 13. TROPER OCH STEREOTYPER PER ÅR.

Vi ser en generell minskning av användandet av troper och stereotyper från 2016 till 2020 med undantag för stereotyp framställning av äldre där vi ser en ökning.

Stapeldiagrammen visar närvaro av troper och stereotyper per år, linjediagrammet på motstående sida visar utvecklingen över tid.



- Sexistisk
- Rasistisk
- Homofobisk/transfobisk
- Funkofobisk
- Åldersdiskriminerande
- Storleksdiskriminerande
- Någon sorts trop/stereotyp

# VÅRA KOMMENTARER

Studien vi presenterat här omfattar ett kortare tidsperspektiv vilket gör att långtgående slutsatser inte låter sig göras. Vi vill se den som en sorts nollmätning mot vilken framtida studier kan ställas, och över tid se utvecklingen inom ämnet.

Som tidigare påpekats så är metodiken bakom studien samma som den Geena Davis institute on Gender in Media gör på Cannes Lions. Detta gör att vi kan göra vissa jämförelser mellan svensk och internationell reklam. Här ska vi givetvis vara medvetna om att vi ställer svensk kontext mot internationell sådan. Det finns skillnader i demografi, kultur och underlag som gör att vi måste ta en sådan jämförelse med en nypa salt.

Med det sagt, finns det några intressanta observationer vi kan göra i en sådan jämförelse? Såklart att det gör!

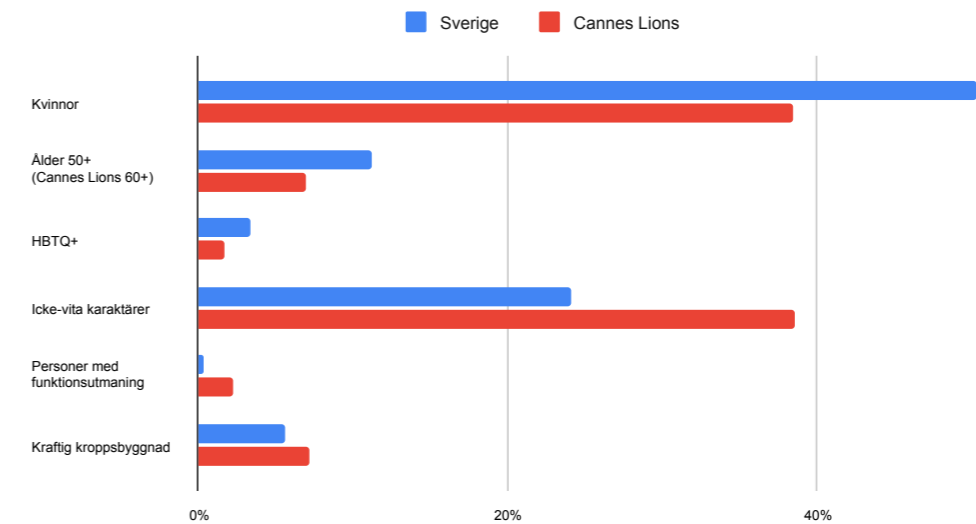
## DE OLIKA KRITERIERNAS NÄRVARO.

Om vi tittar på närvaro av identiteter utifrån de sex valda kriterierna, så sticker åren 2016–17 ut på ett positivt sätt (se sid. 7) med högre närvaro av samtliga kriterier än övriga undersökta år. Tittar vi specifikt på 2019 i Sverige och jämför med den sista Cannes-rapporten så ser vi några saker.

2019 var Sverige radikalt bättre på genus (50,3% kvinnor mot bara 38,4% figurerade i den internationella reklamen). Även när vi tittar och jämför kvinnors närvaro över åren så är vi bättre på att låta kvinnor figurerar i reklam. Sverige ligger konstant runt 50%, internationellt ligger det lika konstant runt bara 38%.

Vi är bättre på representation av HBTQ+, men det är så låga siffror, 3,4% vs 1,7% att det är tveksamt om det är så mycket att vara stolta över.

I ynka 0,3% av den svenska belönade reklamen figurerade personer med funktionsutmaning. Internationellt låg det på 2,2%.



Gällande identiteten ”kraftig kroppsbyggnad” så figurerade de internationellt i 7,2% av fallen och i 5,6% av fallen i den svenska reklamen.

Det finns begränsningar i datan över hur vanligt förekommande de här identiteterna kan bedömas vara i befolkningen men studier från FHM indikerar att så många som 52% av befolkningen skulle kunna vara överviktig\*, samt anger en andel på drygt 20 procent personer med funktionsutmaning i åldrarna 16–84 år\*\*. Vad gäller sexuell identitet är det svårare att hitta data men de siffror som identifierats av svenska myndigheter varierar från 2–6% av befolkningen\*\*\*.

Värt att notera är att Geena Davies i studien av den belönade svenska reklamen använt ålderskriteriet 50+ medans de i studien av Cannes Lions har använt ålderskriteriet 60+. Den här datan går därför inte att jämföra. Vi kan dock konstatera att äldre är genomgående underrepresenterade\*\*\*\* i den svenska reklamen och också den grupp där användningen av stereotyper går åt fel håll. Vad säger det om vår syn på äldre? Sverige verkar i högre grad än andra länder idka ålderism, diskriminering av äldre, åtminstone vad gäller representation och närvaro i reklam.

\*Källa: Folkhälsomyndigheten, Övervikt och fetma 2021-01-15

\*\*Källa: Folkhälsomyndigheten, Nationella folkhälsoenkäten 2020-11-19

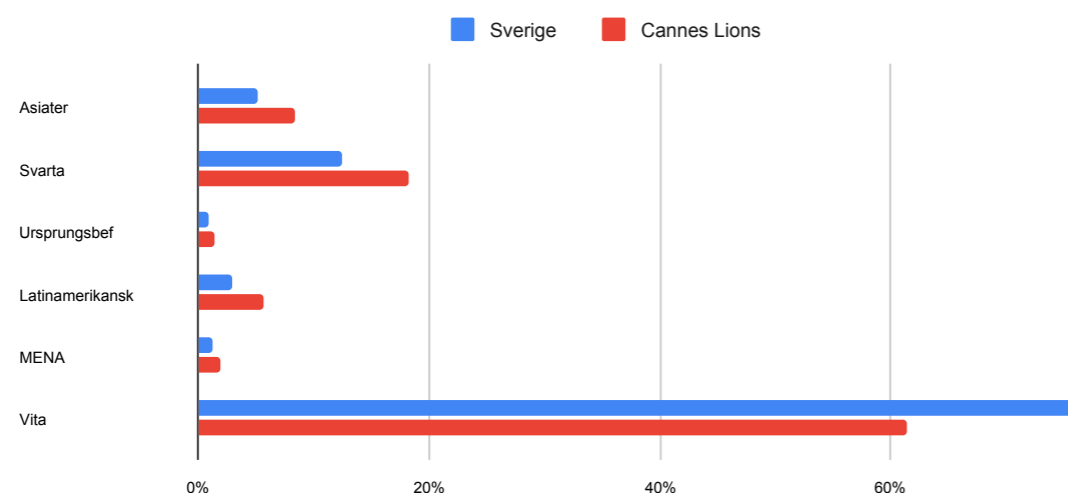
\*\*\*Källa: Folkhälsomyndigheten, SRHR2017, 2020-04-24

\*\*\*\*Källa: SCB, Sveriges befolkningspyramid, 2021-03-25

## ETNISK REPRESENTATION.

Gällande representation av icke-vita karaktärer så har den svenska reklamen en lägre representation, 24,1%, jämfört med den internationella reklamen, 38,6% (se diagram föregående uppslag). Det behöver dock ses i kontexten av den svenska befolkningen. Enligt SCB har 25,9 % av Sveriges befolkning utländsk bakgrund\*.

2016 sticker återigen (se sid. 8) ut på ett positivt sätt gällande etnisk representation. Här är det mest mångfald generellt sett gällande alla icke-vita karaktärer. Det var onekligen någonting i tidsandan som påverkade även denna aspekt av vilka som figurerade i reklamen.



\*Utländsk bakgrund kan inte rakt av likställas med icke-vit men får här fungera som en uppskattning. Källa: SCB Allt fler beviljade medborgarskap 2021-03-18

Jämför vi oss med Cannes Lions 2019 så figurerar vita karaktärer i avsevärt högre grad, 75,9% i den Svenska reklamen vs 61,4% i det internationella materialet.

Gällande icke-vita karaktärers närvaro i reklamen, sett över 2015-2019 så ligger Sverige, igen med undantag för 2016, runt 20% med mindre variationer. Internationellt ligger närvaron mellan 30% - 40% där 2016, till skillnad från Sverige, har lägst närvaro av icke-vita karaktärer.

I en intersektionell analys, där vi undersöker datan genom att lägga två kriterier på varandra, tex icke-vit karaktär + genus så ser vi ungefär samma skillnader som i ovan jämförelser mellan den svenska belönade reklamen och den internationella. Även här kommer datan med tiden bli bättre och trender kommer att kunna identifieras. I nuläget blir en sådan jämförelse en ögonblicksbild som är svår att dra långtgående slutsatser av.

Det är allas ansvar, oavsett om du är marknadschef, planner, fotograf, designer, projektledare, copywriter, AD, retuschör eller produktionsledare, att se till att detta ändras. Siffrorna vi ser är enbart ett resultat av vårt egna arbete.

Den här rapporten täcker reklamåren 2015-2020 och det har onekligen varit en omvälvande tid. Flyktingsommaren 2015 och Refugees Welcome blev starten på reaktioner och motreaktioner som vi fortfarande inte sett slutet på. Under den här tiden såg vi också Greta Thunberg gå från en skolstrejkande flicka utanför riksdagshuset till att bli en internationellt etablerad klimataktivist. FN's senaste klimatrapport visar att den globala uppvärmningen är absolut akut, klimathotet kan inte längre viftas bort.

2017 kom #metoo från USA och svepte sedan skoningslöst fram igenom hela samhället med sina berättelser om övergrepp och sexism. Alla branscher drabbades, även vår och det skapades upprop och protester. Medielogik och publicistisk omdömeslöshet ledde dessvärre också till publika uthängningar, vilket fick tragiska effekter. Oskyldiga drabbades, men #metoo ledde trots allt till att övergrepp och sexism inte längre kan ursäktas eller accepteras.

Sedan, 2020, kom pandemin med allt vad det inneburit för individer och samhället i stort. Tidsandan sattes i tryckkokare. Black lives matter-rörelsen klev ut i den svenska offentligheten och sökte sätta ljuset på strukturell och individuell diskriminering i Sverige. Pride-flaggor halades ner från kommunhus. Tidsandan är onekligen polemisk men vi kan trösta oss med att tiden nyanserar, och med några års perspektiv kommer vi kunna se vad som gjorde riktigt avtryck.

Vi vet att vår bransch snabbt möter våra uppdragsgivares kommersiella och kommunikativa behov men här undersöker vi inte detta, utan hur vi tolkar vår omvärld och hur det syns i de jobb vi gör. Vi vill därför se denna studie som underlag för en diskussion, inte som facit eller pekpinne. Vi tror att vår bransch mår bra av att ha en levande, respektfull dialog kring dessa frågor. Kommunikation är för viktigt och för stor del av allas vår vardag för att inte klara av hålla dessa samtal.

Därför undrar jag nu: vad tycker du, ser det resultatet bra ut?

/Linda Nilsson, Komm

## **BILAGOR – REAKTIONER PÅ RAPPORTEN.**

Vi har låtit ett antal personer i och utanför branschen läsa rapporten. De är personer som tidigare engagerat sig i dessa frågor och här följer några av deras spontana reflektioner.



## LÄNGTAN TILL EN VÄGKORSNING

Jag blir rasande och skamsen, om vart annat! Hur svårt kan det va'!? Varför har vi inte kommit längre än så här, när det gäller vem som får synas i den svenska reklamen, och, inte minst, hur människor får synas? Svensk reklam och, för den delen, reklam överhuvudtaget, runtom i världen, speglar på intet sätt alla oss människor och våra olikheter. I Sverige har 25,9 procent av befolkningen utländsk bakgrund. I reklamen märks det sparsamt; här befolkas de kommersiella budskapen fortsatt primärt av vita, smala, unga kvinnor och vita, välbyggda unga, vita män alternativt seniora, vita män med makt, plåtade lite snett underifrån. Ser vi skymten av en annan hudton är den personen allt som oftast en stereotyp och sällan i en position av makt; den lustiga invandrarmannen i kiosken, den vältränade svarta mannen på gymmet och inte minst, i media överlag, den kriminella; terroristen.

På samma sätt är vi undermåliga på att nyanserat fånga upp en annan stor och viktig målgrupp. I Sverige bor närmare 1,6 miljoner människor som är 70+. Många av dem köpstarka, aktiva individer som väldigt få talar till om det inte handlar om inkontinens eller kulturesor till Rom. Att den svenska undersökningen dessutom sänkt ålderskriteriet från 60+ till 50+ vittnar om hur extremt åldersfixerade vi är och hur stereotypt vi i Sverige uppfattar vad det innebär att vara äldre, eller snarare, års-rik.

Men det som stör mig allra mest är bristen på intersektionalitet. När vi väl befolkar reklamen med individer som normalt syns minst - till exempel icke-vita, års-rika, HBTQ+ eller människor med funktionsvariationer, så är deras närvaro oftast en-dimensionell och symbolisk. Ren tokenism. De är där på grund av sin ålder, sin etnicitet eller sin funktionsvariation, och inte för att de är komplext sammansatta av olika egenskaper, som alla människor; inte för att de som vilken annan konsument som helst, vill placera i fonder eller köpa hundmat och gå på bio.

Denna enfaldiga, en-dimensionella syn på människor är avslöjande. Den får mig tyvärr att tro att den ökade medvetenhet vi ändå verkar

ha kring representation mest kretsar kring en önskan om att vilja vara politisk korrekt och en rädsla över att göra fel, snarare än om en verklig förståelse av eller kunskap om olika målgrupper; om hur Sverige faktiskt ser ut idag.

Så länge reklambyråerna och dess medarbetare inte speglar det verkliga Sverige, kommer reklamen inte heller att göra det. Det är därför vi behöver rekrytera bredare och från andra platser än förut. Vi behöver befolka byråerna med både unga och äldre, från olika bakgrunder, med olika utbildningar, perspektiv och erfarenheter, funktionsvariationer och sexuella preferenser om vi ska kunna vara insiktsfulla och relevanta för de uppdragsgivare vi jobbar för och för de konsument vi vänder oss till. För då finns det nämligen alltid någon på byrån som kan hojta till och säga: "Det där inte alls min erfarenhet" eller "Vad skulle hända om vi istället gjorde precis tvärtom och castade en svart tjej?" Mångfalden av erfarenheter leder till fler insikter, större innovationsförmåga och kreativitet; den gör både jobbet roligare och resultatet bättre.

Intersection betyder vägkorsning på engelska. Det är först när våra vägar korsas och korsbefruktas, som både branschen och reklamen kan rymma oss alla, inte på ett symboliskt vis, utan på ett mer nyanserat, intressant och medmänskligt sätt. Den dagen kommer byråkulturerna bli så mycket mer intressanta och reklamen så mycket mer relevant.

I can't wait.

*Christina Knight  
Executive Creative Director  
The Amazing Society*



**Kommunikationsbranschens kulturella betydelse** går knappast att överskatta. De bilder och berättelser reklamen förmedlar om olika grupper influerar inte bara hur andra ser på dem utan till och med hur de ser på sig själva. Som företrädare för en organisation som samlar svarta svenskar kan jag bara konstatera att reklamindustrin inte förvaltat det här ansvaret så bra historiskt. Istället har stereotyper och troper som är såväl rasistiska, ableistiska och hbtqi-fobiska varit en stapelvara, samtidigt som snäva kroppsideal har hållits fram som exempel för oss alla att eftersträva. I sina försök att sälja till varje pris har reklamen verkligen vädjat till våra sämsta sidor. Men det som har ansetts som marknadseffektiv reklam har kommit med en social och psykologisk sidokostnad som fått bäras av de av oss som inte ser sig själva i reklamen annat än som nedvärderande stereotyper.

Den goda nyheten är att det kan ändras, för på samma sätt som reklamen kan vara rasistisk, ableistisk och hbtqi-fobisk kan man med rätt vilja och rätt kunskap göra bättre reklam som inte nedvärderar och marginaliserar stora delar av mänskligheten. ”Svart på vitt” är just ett sådant kunskapsunderlag som hjälper skaparna av reklam att ta sitt sociala ansvar. Det här initiativet flyttar fram positionerna för var och hur antirasism kan bedrivas och har potential att bli normsättande för hur vi fortsättnings utvärderar rasism inom kommunikationsbranschen. För Afrosvenskarnas riksorganisation räkning vill jag gratulera Komm! för visat ledarskap och hoppas att andra branschorganisationer tar efter deras exempel.

*Kitimbwa Sabuni*

*Ordförande*

*Afrosvenskarnas riksorganisation*

## TA ANSVAR FÖR VAD DU BIDRAR TILL.

I en perfekt värld ska inte en rapport behövas för att vi ska vara eniga kring att kommunikationen i Sverige är homogen och spär på fördomar som leder till diskriminering och marginalisering. I en perfekt värld cementerar vi inte stereotyper, vi säljer inte grejer med tjejer och vi diskriminerar inte personer som rasifieras. I en perfekt värld behöver vi inga rapporter för att trycka på stopp innan något publiceras, för vi vet att det är vi som har makten att bryta stereotypa normer. Så varför gör vi det inte?

Denna rapport är baserad på ett gediget analys- och mätverktyg som ett forskningsbaserat institut tagit fram. Själva urvalet av reklam som analyserats är något som få personer kan ha missat. Prisdominerade i 100-wattaren, Guldägget och Youtube works är kommunikation som är både effektivt och älskat. Alltså är det få personer som undgått de bidrag som ligger till grund för rapporten. Alla dessa ögon som ser, hyllar och skapar kan likväl se på det med ett granskande öga.

Trots det ser vi att reklamen som skapas fortfarande inte speglar samhället och fortfarande innehåller rasistiska fördomar och stereotyper. Det enda sättet att ändra på statistiken och kommande rapporter är om vi alla faktiskt gör en förändring i det jobb vi gör.

Det är allas ansvar, oavsett om du är marknadschef, planner, fotograf, designer, projektledare, copywriter, AD, retuschör eller produktionsledare, att se till att detta ändras. Siffrorna vi ser är enbart ett resultat av vårt egna arbete. Så innan vi blickar över till fler rapporter kan vi börja med att förändra det vi själva gör och ta ansvar för vad det bidrar till.

*Nicole Kavander och Roshanak Fatahian  
Grundare  
All of us*

Det är tydligt att ålderismen är en stor utmaning. Det är något som har börjat lyftas och talas om i större utsträckning. Vi som marknadsförare har en tendens att i alltför stor utsträckning rikta oss till yngre målgrupper vilket jag kan tycka är lite märkligt då 50+ är en mycket köpstark målgrupp. Men studien visar också att vi har en stor obalans inom alla områden. Och det är verkligen något som skaver. Vi måste komma längre än så här. Reklam har en stor påverkan på människors beteende och attityder. Vi måste ta ett väsentligt mycket större ansvar för detta och det börjar med oss på köparsidan. Vi har ett stort jobb att göra att få in social hållbarhet i våra varumärkes- och marknadsstrategier. Denna typ av studie hjälper oss att få fakta på bordet. Jag tror att just fakta är en viktig del för att kunna påbörja ett kraftfullare förändringsarbete.

*Hanna Riberdahl*  
*VD*  
*Sveriges Annonserer*

# Kom!

SVERIGES KOMMUNIKATIONSBYRÅER  
SVEAVÄGEN 32, 111 34  
STOCKHOLM