

Yttrandefrihet i reklam

En kritisk granskning av Nina Åkestams doktorsavhandling:
”Understanding advertising stereotypes – Social and brand-
related effects of stereotyped versus non-stereotyped
portrayals in advertising”



av Patrik Andersson

En **stereotyp** är när vi utgår från att människor inom en specifik grupp generellt har vissa karaktärsdrag, som att vi förknippar kvinnor med familj och hushållsarbete medan män förknippas med sport och motorer. Begreppet kan dock vara diskutabelt då det råder delade meningar om hur pass olika män och kvinnor egentligen är, vad gäller såväl egenskaper och intressen som grundläggande väsen och identitet.

Inledning

Nina Åkestam är feminist och en av Sveriges ivrigaste motståndare till stereotyper i reklam. I slutet av 2017 blev hon klar med en utförlig doktorsavhandling i ämnet, vid namn "Understanding advertising stereotypes". Det finns dock ganska mycket att invända mot hennes argument. Särskilt med tanke på att feministiska grupper alltmer börjat kräva ett lagstadgat förbud mot stereotyper i reklam, vilket riskerar att strypa åt yttrandefriheten ganska rejält. Är det verkligen rimligt att reklam ska uppfostra människor – i feminismens anda dessutom?

Missförstå mig inte nu. Självklart vill jag ha ett jämställt samhälle. Men somliga feminister har väldigt bestämda tankar om vad jämställdhet innebär på detaljnivå. Ska den gruppen då bestämma vad som får och inte får visas i reklam, så att alla människor blir påtvingade just deras uppfattning om vad som är rätt moral? En modern tanke är att man "föser in människor i könsroller" så fort man gör någon som helst skillnad mellan manligt och kvinnligt. Men vill alla människor ha ett totalt likriktat samhälle, där allting ska vara könsneutralt och begreppen manligt och kvinnligt inte finns? Nej, långt ifrån. Så varför tror då den här sortens feminister att de gör hela samhället en tjänst när de tvingar på människor just sina idéer?

Ett problem är att extremister har nedsatt förmåga till självrannsakan. När man läser Ninas doktorsavhandling verkar hon förstås inte vara den mest utpräglade sortens extremist. Där finns verkligen en del reflekterande och ifrågasättande tankar kring de egna slutsatserna. Men å andra sidan resonerade hon så här i tidningen Metro, 31 oktober 2017, angående att Moderaternas ledare Ulf Kristersson inte ville kalla sig feminist:

"Suck, ännu en mäktig person som inte fattar att feminism är något så enkelt som att kvinnor och män ska ha samma chanser att förverkliga sina drömmar."

Den sortens propagandadefinitioner är just vad som brukar utmärka extremism: "Vi som gör någonting rent positivt för samhället". En mer neutral definition av feminism kanske vore "En viss typ av åsikter och idéer kring jämställdhet". Men i vilket fall tycks Nina ha en ganska hård linje i själva sakfrågan beträffande stereotyper. Och då hennes doktorsavhandling kan tänkas bli tongivande i debatten, är det väl rimligt att även kritiska synpunkter får komma fram. Här är mitt försök.

Om du vill läsa Nina Åkestams doktorsavhandling finns den [HÄR](#). Men jag har försökt att vara tydlig i min analys, så att det ska gå att följa resonemanget oavsett. Jag har valt att fokusera på de stereotyper som hör till manligt och kvinnligt, även om Nina tar upp en del andra sorters stereotyper också.

Min analys

Jag har en teori om människor som forskar kring stereotyper i reklam: Först upptäckte de att de inte *gillade* så kallade stereotyper. Därefter blev de forskare för att hitta ett verktyg att bekämpa det de inte gillade. Det här är som sagt bara en teori. Men *om* den teorin stämmer, borde det betyda att forskningen kring ämnet lätt kan bli synnerligen partisk.

Jag är förstås inte neutralt inställd till ämnet själv. Inte så att jag i direkt mening förespråkar stereotyper. Nej då, reklammakare får gärna vara påhittiga och kreativa och bryta mot invanda normer – förutsatt att de själva vill. Jag vill bara inte bli påtvingad någons subjektiva idé om god uppfostran.

Det är svårt att vara neutral kring känslomässigt laddade ämnen. Redan vid namnet på avhandlingen gör Nina ett slags ställningstagande. "Stereotyper" är ett negativt laddat begrepp som gärna för in läsaren på ett fördömande tankespår. Å andra sidan är min egen titel "Yttrandefrihet i reklam" också ett ställningstagande som för in läsaren på ett helt annat tankespår. Kvinnor som spelar en sexuellt förförisk roll i reklam-sammanhang refereras till som "sexobjekt" i Ninas avhandling. Detta är ett vanligt feministiskt ställningstagande, för att medvetet framställa sexuellt förföriska kvinnor som någonting dåligt, av det enkla skälet att (åtminstone många) feminister inte gillar sexuellt förföriska kvinnor. I kapitlet "Caring for her" skriver Nina om hur människor kan bli negativt inställda till reklam genom att de tror att andra människor kan ta skada av budskapet, t.ex. att andra människor kan utveckla en skev kvinnosyn genom att se reklamaffischer med avklädda kvinnor. Eftersom Nina vill få fram sin poäng blir vinklingen "att bry sig om andra människor". Om utgångsläget istället varit "Fördomar om andra människors känslor" skulle det ge en helt annan infallsvinkel, eller vad tror du?

Ett av de mest grundläggande problemen med att forska kring reklamens påverkan på människor är skillnaden mellan testsituationen och

verkligheten. Om du får syn på en reklamaffisch ute på stan finns alternativet ignorera bilden. Om du får syn på en bild i en tidning finns alternativet bläddra vidare. Mycket av det du ser kanske inte ger något särskilt avtryck alls. Men när du deltar i ett test om reklamens påverkan på människor ska du tycka något om bilden. Det skapar ett helt annat fokus på bilden jämfört med om den bara dök upp naturligt i något sammanhang. Folk blir ju direkt uppmanade till att förhålla sig till bilden på något sätt.

Missförstå mig inte nu. Självklart kan människor bli påverkade av bilder utan att de rår för det. Det är mänskligt. Men på testet finns inte "ignorera bilden" eller "bläddra vidare" ens som teoretiska valmöjligheter. Och när du tvunget ska förhålla dig till bilden på något sätt, är det lätt hänt att ditt svar påverkas starkt av vad människor förväntas tycka om den sortens bild.

Inlärda tankesätt kan förstås spela roll även i direkta upplevelser av reklam. Om det finns människor som mår dåligt av s.k. stereotyper i reklam kan det vara en *följd* av att de fått lära sig att (över)tolka saker, enligt de vindar som blåser i samhället just nu. De har fått lära sig av feminismen att tolka bilder som objektifiering, sexualisering, kvinnoförnedring, fösa in människor i könsroller, cementera stereotyper etc. Om detta filter påverkar dem i deras tolkning av reklambilder, är det då reklamen som borde förändras? Eller är det vissa delar av feminism och dylikt moraliserande som borde tonas ner, så att inte människor lär sig att se "dålig moral" i allting runt omkring?

Den här sortens reflektion gör Nina tyvärr inte någonstans i sin studie. Kanske för att likhetsfeminismens syn på moral känns så självklar för just henne. Många feminister berömmar sig själva med att vara mer "medvetna" om hur verkligheten ser ut, när de i själva verket bara fostrats till att se saker på feministers vis.

Det är viktigt att forskning är neutral så långt det är möjligt. Frågor som ställs till deltagare ska inte vara ledande så att deltagarna påverkas åt ett särskilt önskat håll. På sidan 135 i Ninas avhandling (avsnittet *Measures*)

får vi ta del av svarsalternativen till en undersökning, där de deltagande uppmanas gradera hur mycket de håller med om 5 olika svarsalternativ, på en skala från 1 till 7:

1. I believe that other women/men are negatively affected by this ad
2. The ad makes me want to be the exact opposite
3. I do not approve of how the ad tries to affect me
4. The ad portrays an ideal that annoys me
5. The message in this ad limits my freedom of choice

Märker du ett samband mellan svarsalternativen? Just det, de är alla *negativt formulerade!* "Hur dålig är den här reklamen?" Varför finns inga alternativ i stil med:

"Jag tycker om den här reklamen. Den gör mig glad."

"Reklamen är vacker. Snyggt utformad."

"Den här reklamen ger mig en känsla av trygghet."

"Jag kan relatera till reklamen på ett bra sätt."

"Jag uppskattar att den här sortens reklam tillåts. Yttrandefrihet är viktigt."

Inte heller finns alternativa infallsvinklar så som:

"Tror du att människor på sikt kan bli känsligare av att bilder som känns mindre bra ska förbjudas?"

En av de verkliga kärnpöängerna i Ninias avhandling är just att människor kan må dåligt av stereotyper men inte av icke-stereotyper (non-stereotypes) i reklam. Det stämmer kanske att människor inte brukar ta illa upp av bilder som är neutralt gestaltade i det avseendet. Men *regelverket runt omkring* kan skapa negativa känslor. Vi får inte göra så här eller så här eller så här, för det har feminister bestämt. Det kan kännas nedvärderande för människor att ständigt bli uppfostrade av självutnämnda moralisters syn på rätt och fel. När det dyker upp exempel på fällda reklambilder i media, blir många människor arga eller irriterade, då de tycker att reglerna är för hårda och stramar åt yttrandefriheten. Det

har vi nog alla sett. Säkerligen kan dessa känslor bli ännu starkare om det till och med ska vara *olagligt* med "fel" budskap i reklam.

Man kan förstås gå ännu ett steg längre och medvetet kasta om invanda roller i reklam. Detta kallar Nina för "counter-stereotypes" (anti-stereotyper) vilket i avhandlingen framställs som någonting rent positivt och berikande. Men vet hon inte att många människor irriterar sig starkt på sådant? Jodå, hon har nog märkt att när hon hyllar omvända könsroller får hon väldigt blandade reaktioner om saken. Varför väljer hon att bortse från detta? Är det mindre legitimt att bli upprörd över att genustänkandet går för långt, än att bli upprörd över traditionella, invanda roller? För att Nina själv är likhetsfeminist och då känns det självklart för henne att alla skulle må bäst om vi bara följde hennes riktlinjer?

Tanken med bekämpande av stereotyper är förstås att skapa större frihet. Men om vi ska förbjuda stereotyper, kan det då inte skapa begränsningar åt andra hållet? Ska man *aldrig* få visa en kvinna som står i köket och lagar mat eller en man som är hantverkare i en reklamfilm, för då cementerar man stereotyper? *Måste* det istället vara en man som står i köket och en kvinna som är hantverkare? Då får vi ju lika begränsat utgångsläge som om vi alltid ska använda stereotyper.

Vore inte det bästa att tillåta *både* stereotyper och alternativa roller/ideal om vi vill skapa mångfald? Då borde vi rimligen få största möjliga frihet. Jag vet förstås inte exakt hur långt Nina Åkestam och hennes anhängare tycker är rimligt att driva den här frågan, men jag vet att i vårt samhälle har goda intentioner en tendens att dras något steg för långt. Då är det kanske läge att börja ta den diskussionen.

Slutord

Mina argument ska inte tolkas som att Nina Åkestam har fel medan jag har rätt. Det kan mycket väl finnas ett värde i hennes forskning och jag tänker inte förneka att hon skriver bra. Jag anser bara att det finns en hel del frågeställningar som borde finnas med i debatten kring yttrandefrihet vs. stereotyper i reklam, men som av någon anledning saknas. När Nina uttalar sig om ämnet titulerar hon sig enbart som forskare, trots att hon är minst lika mycket opinionsbildare. Det känns uppenbart att hon – precis som många av oss andra – har en agenda i saken. Jag undrar om Nina frågade människor med motsatt inriktning (dvs. som tycker att yttrandefrihet i reklam är en viktigare fråga än att bekämpa stereotyper) om eventuella invändningar/motargument när hon skrev avhandlingen. Eller beslöt hon att bara ta hjälp och stöd av människor med samma syn på ämnet som hon själv? Själv ställde jag ett antal frågor till henne på hennes facebook-sida inför den här avhandlingen, men fick tyvärr inget svar.

Om en lag mot stereotyper i reklam drivs igenom, kommer sannolikt Reklamombudsmannens beslut att vara avgörande i varje enskilt ärende. Vad har då Reklamombudsmannen för typ av perspektiv när det gäller sexistisk reklam? Ett talande exempel är när de [i slutet av 2016](#) fällde en reklamaffisch för maskeradkläder, för att en pojke var utklädd till pirat och en kvinna hade kort kjol, strumpeband och högklackade skor. Beslutet var enhälligt. Detta innebär att *samtliga* styrelsemedlemmar var överens om att reklamen förmedlar "en stereotyp bild av könsrollerna på ett sätt som är nedvärderande för både män/pojkar och kvinnor/flickor."

Det verkar alltså vara en rakt igenom radikalfeministisk styrelse som avgör vad som är lämpligt/olämpligt att visa i reklam. Skulle det vara mer okej med en flicka utklädd till pirat? Det känns för mig som en väldigt konstig syn på jämställdhet i så fall. Jämställdhet är väl när båda alternativen är lika okej – inte när ett av alternativen är det enda tillåtna? Finns det ingen risk att vi skapar omvända normer med det här

förfarandet? Och varför skulle en sextigt klädd kvinna vara ett "sexobjekt"? Själv ser jag kvinnor som fullvärdiga människor, oavsett hur mycket eller lite kläder de har på sig. Kan det vara en typ av projicering från moralisterna? Är vi på väg att få en lag mot den sorts reklam som triggas igång feministers egna fördomar?

