



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and
Communication*

Att skapa reklam utan att skapa kritik

En kvalitativ intervjustudie om hur reklamproducenter
arbetar med representation och autenticitet bakom
kulisserna

Kurs: *Uppsats i MKV, 30 hp*

Program: *Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet*

Författare: *Fatuma Ayub Ahmed & Denise George*

Period: *HT 25*

Examinator: *Annette Hill*

Sammanfattning

Reklam är ett föränderligt fenomen som historiskt har gått från att främst fungera som en plats för försäljning till att idag allt oftare betraktas som en spegel av varumärkens värderingar. Denna studie ämnar att undersöka hur svenska reklamproducenter arbetar bakom kulisserna med värderingsdrivna och etiska frågor, med syfte att förstå hur reklamproducenter skapar reklamkampanjer som upplevs representativa och autentiska, samtidigt som kommersiella mål och kundens krav skall uppnås. Studien har som mål att undersöka hur arbetet med dessa frågor kan bidra till att minska risken för kritik mot reklamkampanjer. Studien är baserad i Sverige och bygger på 10 kvalitativa intervjuer med personer verksamma inom reklambranschen för att skapa förståelse för de överväganden och beslut som påverkar reklamens innehåll och uttryck. För att analysera och diskutera intervjupersonernas resonemang används två teoretiska ramverk: representationsteori och receptionsteori. Resultatet visar att svenska reklamproducenter i stor utsträckning är medvetna och reflekterar kring autenticitet och representation, men att deras möjligheter att motverka att reklam faller för kritik begränsas, eftersom de skapar kampanjer åt uppdragsgivare. Resultatet visar att uppdragsgivarna är de som har det sista ordet vad gäller reklamens utformning och besitter reklambyråernas ekonomiska förutsättningar.

Nyckelord: Reklam, representation, autenticitet, reklamproducenter, kommersiella mål, kritik

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Bakgrund.....	4
1.2 Problemformulering & syfte.....	5
1.3 Frågeställningar.....	5
2. Litteraturoversikt.....	6
2.1 Producentperspektiv: Socialt ansvar & etik bakom reklam.....	6
2.2 Varumärkes autenticitet, mångfald & mottagarens reaktioner.....	9
2.3 Representation i reklam.....	10
2.4 Beslutsfattande inom reklamproduktion & sammanfattning.....	12
2.5 Forskningslucka.....	13
3. Teoretiskt ramverk & analytiska verktyg.....	14
3.1 Representationsteorin.....	14
3.2 Autenticitet som analytiskt verktyg.....	15
4. Metod & material.....	16
4.1 Metodval: Kvalitativa intervjuer.....	16
4.2 Urval.....	17
4.2.1 Kontext: De studerade reklambyråerna.....	18
4.3 Genomförandet av intervjuerna.....	19
4.4 Den tematiska analysen.....	19
4.5 Tillförlitlighet & validitet.....	20
5. Analys & resultat.....	22
5.1.1 Autenticitet som praktiskt förhandlat ideal.....	23
5.1.2 Autenticitet genom intern kompetens.....	28
5.2.1 Interna strukturer formar representativ reklam.....	30
5.2.2 Rollställningsprocessen bakom representativ reklam.....	33
5.2.3 Representation & inkludering bortom synlighet.....	36
5.3.1 Kommersiella mål & moraliska gränsdragningar.....	38
5.3.2 Kunden har sista ordet.....	41
6. Diskussion & begränsning.....	45
6.1 Autenticitet som en förhandlingsprocess.....	45
6.2 Representation & inkludering för verklig mångfald.....	46
6.3 Förhandlat handlingsutrymme i reklamskapandet.....	48
6.4 Begränsningar i arbetet.....	49
7. Slutsats & vidare forskning.....	50
7.1 Slutsats.....	50
7.2 Förslag till vidare forskning.....	51
8. Referenslista.....	52
9. Bilagor.....	56

1. Inledning

Följande avsnitt syftar till att presentera bakgrunden till studiens forskningsområde, där en problemformulering utformas och leder till syftet med studien samt de forskningsfrågor uppsatsen kommer att behandla.

1.1 Bakgrund

Reklam har genom historien fungerat som en spegel av sin samtid och traditionellt haft som syfte att skapa varumärkeskännedom till potentiella kunder i ett kapitalistiskt syfte (Fortnox, u.å), genom annonser i tidningar, radio eller TV. Däremot under de senaste årtiondena, och särskilt med den digitala revolutionens framväxt, har reklamens roll förändrats (Broberg & Gianneschi, 2016, s. 55). Reklam skapas nu allt oftare för att nå konsumenter i deras vardag, med innehåll som även kan fungera som en form av underhållning, och har börjat synas i allt fler miljöer (Broberg & Gianneschi, 2016, s. 60). En rapport från 2025, utgiven av Mediemyndigheten, visar att konkurrensen om människors uppmärksamhet i dagens medielandskap är intensiv och tillgången till information enorm, vilket lett till att reklamens roll blivit allt mer komplex (Mediemyndigheten, 2025, s. 7). Hesmondhalgh (2019, s. 7) menar att reklam också påverkar individens förståelse av världen mer än någon annan bransch och ur ett MKV perspektiv innebär det att reklam inte enbart är kommersiell kommunikation, utan också en plats där identitet, tillhörighet och inkludering formas och förhandlas. Det innebär att reklamens funktion sträcker sig bortom försäljning, där fokus även ligger på att skapa mening, bygga relationer och stärka varumärkets trovärdighet (Zmart, 2024). Vad gäller Sveriges reklambransch finns en autentisk strävan att spegla ett inkluderande och mångkulturellt samhälle på ett sanningsenligt sätt, samtidigt visar en artikel i Forskning (2020) att framställningen av mångfald ofta är begränsad i praktiken. Det aktualiserar frågor om bland annat autenticitet och representation i reklamproduktion i just Sverige.

Reklam förväntas nämligen idag vara relevant och genuin i relation till mottagaren, samtidigt som konsumenternas krav på autenticitet, etiskt ansvar och upplevt mervärde i reklamen, har blivit avgörande för dess genomslag (Zmart, 2024). Det handlar därav om att skapa

sanningsenlig reklam snarare än att måla upp en fasad, eftersom människor snabbt genomskådar tillgjorda budskap och oäkthet (Zmart, 2024).

Pepsis reklamkampanj från 2017 med supermodellen Kendall Jenner är ett tydligt exempel på en reklam som snabbt genomskådades som just oäkta och fick negativa konsekvenser (Alternative Mind, 2017). Kampanjen, som visade modellen överrätta en Pepsi burk till en polis under en demonstration, trivialiserade allvarliga rörelser som Black Lives Matter och kritiserades för att kommersiella protesterna (Grönberg, 2017). Kritiken handlade inte enbart om oäkta samhällsengagemang och kommersiella intressen, utan också om representation, då kritiker menade att verkliga protester mot polisvåld i stor utsträckning burits av svarta personer som tagit risker, medan reklamen istället centrerade en vit, privilegierad modell i rollen som konfliktlösare (D'addario, 2017).

1.2 Problemformulering & syfte

Tidigare forskning visar just att reklamkampanjer som försöker inkludera mångfald och representera samhällsgrupper riskerar att möta kritik när representationen uppfattas som oautentisk eller strategisk snarare än värdebaserad (Campbell et al., 2023). Mot denna bakgrund framstår frågor om autentiskt och representativt ansvarsfullt reklamskapande, som faller i medie-och kommunikationsvetenskapens breda forskningsfält, intressant att undersöka. Studien tar sin utgångspunkt i ett producentperspektiv för att, i en svensk kontext, undersöka hur reklamproducenter arbetar med autenticitet och representation i sitt kreativa arbete, i balans med kommersiella mål. Genom att belysa svenska reklamproducenters resonemang och arbetsprocesser syftar studien till att skapa en fördjupad förståelse för hur kritik kopplat till representation och autenticitet kan förebyggas i praktiken.

1.3 Frågeställningar

1. Hur konstruerar och representerar svenska reklamproducenter autenticitet i reklam?
2. Hur förhandlas representation och inkludering i svenska reklamkreatörers kreativa arbete?
3. Hur balanserar svenska reklamproducenter spänningen mellan kommersiella mål och etiska frågor i sitt arbete?

2. Litteraturöversikt

Avsnittet presenterar tidigare forskning som kommer att användas som stöd genom hela uppsatsen, först genom att ge bakgrund till vad som tidigare har forskats om ämnet, därefter som analytiskt verktyg, vilket kommer användas för att uppnå studiens syfte. För att strukturera litteraturöversikten är kapitlet uppdelat i fyra teman: producentens roll i reklamproduktionen, mottagarperspektiv på mångfald samt autenticitet, representation i reklam och beslutsfattandet. Temana selekterades för att de direkt är kopplade till studiens syfte, vilket är att undersöka hur reklamproducenter skapar reklam på ett sätt som är autentiskt och representativt för att undvika att kritiseras.

2.1 Producentperspektiv: Socialt ansvar & etik bakom reklam

Snyder (2011, s. 477 & 480-481) genomförde sin studie med hjälp av fallstudier för att undersöka reklambranschens etiska dimensioner och visar att reklam inte enbart bör ses som ett kommersiellt verktyg utan också som ett ansvar gentemot konsumenterna, där etik, transparens och ärlighet är centrala för att bygga långsiktigt förtroende. Författaren argumenterar för att reklametik måste gå bortom lagstiftning: "Advertising ethics must go a step above the law to ensure that consumers are treated appropriately.", vilket innebär att laglydnad inte är tillräckligt i reklamproduktion (2011, s. 478). Etiskt ansvar handlar snarare om att aktivt säkerställa rättvisa och transparens i kommunikationen. Dessutom visar studien att reklam kreatörer även borde ges utrymme att uttrycka sina bekymmer som möjliggör etisk reflektion: "Holding internal ethics discussions and giving permission to express ethical concerns is essential." (2011, s. 482). Aspekterna, både normativt etik och organisatoriskt handlingsutrymme, utgör en grund för att förstå hur moraliska ramverk formas inom reklamproduktion. I relation till Sverige, där konflikter ofta undviks, väcks frågan om reklamskapare verkligen får utrymme att utmana normer i praktiken.

Där Snyder (2011) teoretiskt förespråkar etik, ansvar och utrymme för åsikter i reklamproduktionen, bygger Roth-Cohen och Gvili (2025) vidare på resonemanget genom att empiriskt visa hur dagens reklamproffs förhåller sig till just etiska och sociala frågor, särskilt inom DEI (diversity, equality & inclusion) arbete. Forskarna framhåller att genuint DEI arbete förutsätter kongruens mellan individens egna värderingar och organisationens värdegrund, en överensstämmelse som i sin tur påverkar hur inkluderande reklam faktiskt blir

(Roth-Cohen & Gvili, 2025, s. 4-6). Studien undersöker hur reklamaktörer i Israel ser på DEI initiativ och bygger på en kombination av netnografi (kvalitativ forskningsmetod) och enkätundersökningar som kartlägger hur reklamproffsen uppfattar DEI kampanjer. Resultaten visar att reklamproducenter har positiva attityder till initiativen och menar att DEI i reklam bidrar till att forma samhällliga perspektiv på frågor om inkludering, mångfald och jämlikhet som kan leda till ett mer korrekt porträtterat samhälle (Roth-Cohen & Gvili, 2025, s. 20). Dock understryker studien DEI initiativ i reklam kan uppfattas positivt av vissa, men som kontroversiella av andra (Roth-Cohen & Gvili, 2025, s. 24).

Roth-Cohen och Gvilis (2025) analys stämmer även med Snyder (2016) som undersökte de etiska utmaningarna inom mångkulturell reklam med fokus på hur reklambranschen historiskt har hanterat representation. Med hjälp av en policyanalys presenterar författaren att reklambranschen under många år har präglats av stereotyper och förenklade porträtteringar av etniska minoriteter, vilket haft negativa sociala konsekvenser. Snyder (2016, s. 115) menar att både reklamindustrin och individers etiska värderingar internt bör främja rättvisa och realistiska framställningar i reklam för att motverka diskriminering och stereotyper. Verklig förändring kräver medvetna interna beslut och en aktiv resistens mot stereotyper: “We must encourage the industry to portray realistic images of multicultural youth and communities... and challenge creative teams to present ideas that do not reiterate common stereotypes” (Snyder, 2016, s. 117). I en svensk kontext undersöker denna studie hur Snyders (2016) normativa ideal omsätts i praktiken. Trots en bild av Sverige som inkluderande visar den att arbete med representation innebär avvägningar mellan att utmana stereotyper och följa branschens normer. Studien konkretiserar därmed Snyder (2016) resonemang hur etiskt ansvar formas i en svensk kontext.

Timke och Grow (2025) illustrerar emellertid hur svenska reklamchefer omsätter DEI i praktiken och balanserar mellan marknadslogik, normer och krav på autentisk inkludering. Timke och Grow (2025) undersökte genom kvalitativa intervjuer i Sverige vilka utmaningar och möjligheter som präglar arbetet med inkludering i reklambranschen. De fann att Sverige framställs som ett progressivt reklamland där progressiva värderingar normaliseras inom branschen: “The Swedish advertising industry sees itself as a contributor to societal development, not just as a commercial entity... This positioning allows Swedish advertisers to introduce and normalize socially progressive ideas, such as gender equality, environmental sustainability, and inclusivity that drives social change on a larger scale” (Timke & Grow, s.

371). Samtidigt är industrin präglad av en kultur som tenderar att undvika skam och konflikter (Timke & Grow, 2025, s. 371-372). Här uppstår en spänning: Även om reklamskapare bör kunna uttrycka etiska invändningar enligt Snyder (2011, s. 482), kan konflikträdsla i organisationen begränsa detta och försvåra ett etiskt arbete. Timke och Grow (2025) visar också att det fortfarande finns utmaningar i representationen av mångfald, särskilt vad gäller funktionsvariation, jämställdhet, ålder och etnicitet. Samtidigt förväntar sig svenska konsumenter autentiska DEI framställningar, annars riskerar varumärken att kritiseras för performativitet (Timke & Grow, 2025, s. 378)

Drumwright och Murphy (2004) resultat stämmer delvis in med artiklarna ovanför. De genomförde en studie baserad på kvalitativa intervjuer med yrkesverksamma inom reklambranschen i USA, med fokus på deras syn på etik i det dagliga arbetet. Författarna utpekade tre återkommande teman av etiska bekymmer i de yrkesverksammas arbete eller generellt i reklam: 1. Moralisk myopi, där reklamutövare har en förvrängd moralisk uppfattning, 2. Moralisk stumhet, att etiska frågor inte diskuteras öppet, och slutligen 3. Moralisk fantasi, förmågan att se etiska problem, diskutera dem öppet och ibland avböja dem. Drumwright och Murphy (2013, s. 11-12) konstaterar att moralisk myopi ofta uttrycks genom att reklamskapare flyttar det etiska ansvaret till kunder eller samhället istället för att själva ta ansvar. I kontrast identifierades en minoritet som uppvisar moralisk fantasi, vilket innebär att kunna se bortom problemen och finna lösningar till dem (Drumwright & Murphy, 2004, s. 17). Studien visar också att byråns struktur och kultur spelar en avgörande roll för om etisk medvetenhet kan utvecklas, samtidigt som etiska invändningar anses vara dåligt för företagandet eftersom det kan upplevas konservativt (Drumwright & Murphy, 2004, s. 15).

Sammantaget visar samtliga ovanstående studier att reklam inte bara är kommersiellt utan också en moralisk och social handling. Studierna visar att för att skapa reklam som inte är performativ krävs det genuin etik, professionellt handlingsutrymme och överensstämmelse mellan individuella och organisatoriska värderingar inom reklambyrån. Samtidigt framkommer det tydligt att det finns en spänning mellan hur branschen är strukturerad, det moraliska ansvaret och kommersiella intressen. Alla perspektiv utgör en analytisk grund för att förstå hur reklamskapare i denna studie arbetar med att balansera aspekterna.

2.2 Varumärkes autenticitet, mångfald & mottagarens reaktioner

Autenticitet i reklam har visat sig vara avgörande för hur konsumenter uppfattar och värderar varumärken som kommunicerar sociala och etiska värderingar. Banet-Weiser (2012, s. 10) skriver om varumärkes autenticitet och förklarar att det förstås som något som inte är kommersiellt: "What is understood (and experienced) as authentic is considered such precisely because it is perceived as not commercial." I en samtida varumärkeskultur är gränsen mellan det autentiska och det kommersiella dock allt mer upplöst. Banet-Weiser (2012, s. 11) visar hur samtida marknadsföring aktivt arbetar med att sudda ut gränsen, där varumärkesstrategier gör att reklam kan framstå som icke kommersiell och därmed mer autentisk: "...within the 21st century, branding and advertising strategies are increasingly complex, especially in a digital media environment where viral ads (etc) are ways for corporations to script advertising messages that feel distinctly noncommercial, and therefore authentic." Det innebär att autenticitet inte längre kan förstås som något som existerar utanför marknaden, utan snarare som något som skapas inom den. När reklam utformas på ett sätt som känns personligt kan den uppfattas som genuin, autenticitet blir därmed inte ett alternativ till kommersialism utan en resurs i hur varumärken bygger relationer och trovärdighet.

Walter et al. (2024) undersöker också hur upplevd autenticitet påverkar varumärkens trovärdighet. Studien, som fokuserar på antirasism, jämför två strategier: woke washing och neutral hållning. Resultaten visar hur avgörande det är för varumärken att agera autentiskt för att skapa trovärdighet, då bristande autenticitet i form av woke washing leder till minskat varumärkesförtroende. Den neutrala hållningen är istället att föredra. Dessa effekter förändras av konsumenternas personliga engagemang i saken (cause involvement) och deras allmänna misstro mot marknadsföring (consumer skepticism) (Walter et al., 2024, s. 8). Högre nivåer av dessa två faktorer förtydligar skillnaderna, vilket leder till en mer positiv bedömning av autentiska varumärken. Walter et al. (2024) förespråkar därmed hur viktigt det är att varumärken agerar som de praktiserar.

Tressoldi et al. (2023) genomförde en undersökning på LGBTQI+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersex and Others) konsumenter för att förstå hur dessa konsumenter uppfattar varumärkesaktivism och skiljer mellan äkta stöd och opportunistisk “woke washing”. Genom kvalitativa intervjuer med enbart homosexuella män i Brasilien analyserar studien konsumentidentitets roll i varumärkes uppfattningen. Tressoldi et al. (2023, s. 58) konstaterar att konsumenter föredrar varumärken som delar deras värderingar, visar på mångfald och socialt ansvar, som författarna beskriver det: “consumers from the LGBTQI+ community are increasingly looking for brands that present a genuine and transparent position towards the cause”. Om aktivismen upplevs falsk är risken för negativa reaktioner och bojkott från mottagarna hög. För att ett företag/varumärke ska kunna ge stöd till sociala frågor på ett trovärdigt sätt enligt mottagarna måste varumärkena vara konsekventa både utåt och inom sin organisation (Tressoldi et al., 2023, s. 62). Författarna framhåller därmed att företag behöver agera ansvarsfullt och förstå de grupper som de vill stödja, exempelvis genom dialog med mottagarna och att integrera mångfald i organisationen innan de intar en aktivistisk position (Tressoldi et al., 2023, s. 62 & 67).

Trots att ovanstående forskning främst fokuserar på mottagarperspektivet är de relevanta för den föreliggande studien eftersom studierna visar hur upplevd autenticitet direkt påverkar varumärkens trovärdighet. När reklam uppfattas som oautentisk riskerar den att minska förtroendet för varumärket, medan autentisk kommunikation kan stärka trovärdigheten. Studierna är därmed relevanta för att förstå hur reklamskapare förhåller sig till risker såsom minskad trovärdighet och negativa konsumentreaktioner. Studierna bidrar till att förklara hur reklamproducenter i denna studien uttrycker försiktighet, där strävan efter att uppfattas som trovärdig blir central i utformningen av kommunikationen.

2.3 Representation i reklam

Representation visar sig vara ett omdiskuterat ämne när det gäller reklam, till exempel gjorde Eisend et al. (2023) en omfattande översiktstudie där tidigare forskning om mångfald och inkludering i reklam analyserades. Studien bygger på ett stort antal tidigare artiklar där författaren utforskar hur minoritetsgrupper har framställts i reklam och visar att dessa grupper ofta är underrepresenterade eller porträtteras stereotypiskt (Eisend et al., 2023). Ett fynd är att reklamens effekter ofta kontrolleras av kongruens, alltså att konsumenter reagerar mer positivt när representation upplevs som passande i förhållande till budskap, produkt och

sociala normer (Eisend et al., 2023, s.53). Samtidigt påpekar Eisend et al. (2023, s.56) att byråer befinner sig i ett dilemma: mer inkluderande och normbrytande val kan tolkas som mindre kongruenta av publiken, vilket gör att reklamskapare ibland går tillbaka till stereotypa lösningar.

Likt Eisend et al. (2023), kartlägger Campbell et al. (2023) mångfalds representation i reklam och syntetiserar 337 tidigare artiklar inom sju centrala områden, som bland annat ras, kön och fysisk förmåga. Syftet med studien var att studera vad forskningen säger om hur människor reagerar på mångfald i reklam för att bilda en uppfattning. Resultatet visar att reklam om mångfald kan bidra med både positiva och negativa konsument reaktioner. Vissa konsumenter uppskattar inkluderande reklam, medan andra reagerar negativt, vilket är särskilt förekommande om reklamen tolkas som oäkta eller som ett sätt att tjäna pengar på (Campbell et al., 2023, s. 600- 601). Slutligen lyfts hur ny teknik, som generativ AI, både kan hjälpa eller riskera att försvåra hur mångfald används i reklam (Campbell et al., 2023, s. 609).

Till skillnad från Campbell et al. (2023) och Eisend et al. (2013), undersökte Törngren och Ulver (2020) hur icke-vita personer (people of color, POC) representerades i 676 svenska reklamfilmer under perioden 2008-2017, mot bakgrund av Sveriges växande etniska mångfald och färgblinda samhälle där det påstås att det inte görs skillnad mellan individer. Genom att kombinera kvantitativ och kvalitativa analyser fann forskarna att om POC var synliga i reklamerna, var de tilldelade mindre betydande roller, medan vita skådespelare nästan alltid fick huvudrollen, som författarna beskriver det: "POC are often over-represented playing background roles and are portrayed in isolation" (Törngren & Ulvers, 2020, s. 14). De beskriver att mönstret visar en tokenism, där icke-vita personer används i reklam för att symbolisera Sverige som mångfaldigt, med exempelvis kända personer med invandrarbakgrund för att ge ett intryck av mångkultur (Törngren & Ulvers, 2020, s.14). Sammanfattningsvis drar Törngren och Ulver (2020) slutsatsen att marknadsbaserad mångkulturalism i Sverige ofta leder till en ytlig form av representation.

Sammantaget visar studierna att representation i reklam ofta påverkas av underrepresentation, stereotyper och tokenism, trots att synligheten av minoritetsgrupper i samhället har ökat. Studierna visar att reklamskapare befinner sig i en balansgång mellan autenticitet och kommersiella risker där normbrytande val av en grupp uppfattas som mindre trovärdiga. Tillsammans formar samtliga artiklar en viktig och användbar analytisk lins för att skapa en

uppfattning om hur reklamproducenter i föreliggande studie resonerar kring representation och ansvaret att framställa det som naturligt och inte marknadsdrivet eller stereotypiskt.

2.4 Beslutsfattande inom reklamproduktion & sammanfattning

Sammantaget visar litteraturen att reklamproduktion inte kan tolkas genom enbart en aspekt, utan genom samspelet av flera dimensioner. Producentperspektivet lyfter hur reklamskapare förväntas ta ett etiskt och socialt ansvar, samtidigt som deras handlingsutrymme påverkas av organisatoriska strukturer och kommersiella villkor. Mottagarperspektivet visar i sin tur att autenticitet och representation är avgörande för hur reklam tas emot, där bristande trovärdighet kan leda till kritik, misstro eller negativa reaktioner. Samtidigt belyser forskningen om representation hur reklamskapare befinner sig i en balansgång mellan att vara inkluderande och att anpassa sig till normer, publikens förväntningar och marknadsmässiga villkor. Tillsammans pekar perspektiven som presenterats i avsnittet på en gemensam utmaning: Att skapa reklam som både uppfattas som etisk, autentisk och representativ, men som samtidigt är anpassad till marknadens och kundens krav. Dessa frågor handlar därmed inte enbart om intentioner eller värderingar utan också om hur de faktiskt omsätts i praktiken:

För att väl förstå hur beslut faktiskt fattas inom reklamproduktion används Michalis (2022) studie om hur medieindustrier producerar innehåll, fattar beslut och påverkar samhället. Inom kreativa industrier beskrivs beslutsfattandet som en kollektiv process där flertalet aktörer är inblandade (Michalis, 2022, s. 70-71). Enligt Michalis (2022, s. 69) uppstår inte beslut som enskilda utan genom förhandlingar mellan olika intressenter där både kreativa ambitioner och kommersiella krav behöver balanseras. Det betyder att de val som görs kring representation och autenticitet inte enbart är estetiska eller ideologiska, utan påverkas av organisatoriska strukturer, ekonomiska ramar och maktrelationer. Beslutsprocesser inom reklamproduktion kan därmed uppfattas som förhandlade där olika deltagare har olika grad av inflytande över det slutliga resultatet. Detta perspektiv möjliggör en analys av hur producenter beskriver sitt handlingsutrymme, samt vilka begränsningar och kompromisser som präglar deras arbete.

2.5 Forskningslucka

Den genomgångna litteraturen indikerar att frågor som handlar om etik, mångfald och autenticitet i reklam har undersökts ur flera synpunkter, men vad gäller metod och geografisk kontext är forskningen uppdelad.

Artiklar som studerar producentperspektiv, såsom Snyder (2011 & 2016) och Drumwright och Murphy (2004) fokuserar till stor del på etiskt ansvar och moraliska processer inom reklamproduktion. Nyare forskning om DEI arbete bland kreatörer, exempelvis Roth Cohen och Gvili (2025), bidrar med insikter med särskilt fokus på attityder snarare än på hur etiska överväganden förverkligas i det kreativa arbetet. Timke och Grow (2025) studerar visserligen svenska reklamchefer, men på en generell strategisk nivå, vilket lämnar utrymme för det kreativa beslutsfattandet att utforskas.

Samtidigt visar tidigare forskning om autenticitet och mottagarens reaktioner (Walter et al., 2024; Tressoldi et al., 2023) att konsumenter är känsliga för reklam som inte upplevs genuina. Studierna fokuserar främst på mottagarperspektivet och ger begränsad kunskap om hur reklamskapare förutser och hanterar denna risk i sitt arbete. Till slut visar representationsstudier, som Eisend et al. (2023), Campbell et al. (2023) och Törngren och Ulver (2020) att representation av mångfald ofta påverkas av stereotyper och tokenism. Studierna fokuserar däremot på det färdiga reklam innehållet och dess effekter på mottagarna än de kommersiella krav och kreativa överväganden som till slut leder fram till dessa representationer.

Mot denna bakgrund har en forskningslucka identifierats, vilket är att det saknas empiriska studier som analyserar hur svenska reklamproducenter idag resonerar om kommersiella krav och strävan efter representation och autenticitet. Det saknas studier som främst fokuserar på reklamskaparnas bakomliggande kreativa val vid utformningen och som inte riskerar att möta kritik av mottagaren i frågor om representation och autenticitet, samt hur kreatörerna överväger kommersiella intressen i processen. Därav har studien som mål att bidra till forskningsfältet genom att, med utgångspunkt i 10 kvalitativa intervjuer, undersöka hur svenska reklamproducenter beskriver sina kreativa och etiska överväganden kring representation och autenticitet i reklamutformning, samt hur de förhåller sig till ekonomiska dimensioner.

3. Teoretiskt ramverk & analytiska verktyg

Här presenteras studiens teoretiska ramverk och analytiska verktyg som tillsammans möjliggör en djupgående analys av det empiriska materialet och används för att bilda en förståelse för hur reklamproducenterna förmedlar och konstruerar mening i sitt arbete.

3.1 Representationsteorin

Representationsteorin, som utformades av den brittiske kultuteoritekern Stuart Hall, ser representation som en aktiv process där språk och bilder används för att skapa och förmedla mening. Meningen i sin tur beror på systemet av begrepp och bilder som bildas i våra tankar, vilka kan stå för eller representera världen, vilket gör det möjligt för oss att hänvisa till saker både inom och utanför våra huvuden (Hall, 1997, s. 17). Det är därefter via språket som meningen sätts i kontext, precis som Hall förklarar det: "representation is the production of meaning of the concepts in our minds through language." Hall (1997, s.17). Det innebär att människor inte enbart återger vad som finns i världen, utan använder språk, symboler och bilder för att framställa och kommunicera betydelser. Representation fungerar därmed som en koppling mellan våra tankar och de språkliga eller visuella uttryck vi använder. I det konstruktionistiska synsättet framhåller Hall (1997, s. 25) att betydelser alltså inte finns färdigt inbyggda i personer och objekt, utan att betydelser är "constructed by the system of representation. It is constructed and fixed by the code". På så vis fungerar representation som ett system där mening skapas och kommuniceras mellan människor (Hall, 1997, s. 18). Representationer porträtterar därför inte bara sociala framställningar, de bidrar också till att upprätthålla eller rekonstruera dem.

Halls teori om representation vidareutvecklas av Kidd (2016) genom att anpassa teorin till ett samtida medielandskap. Eftersom Hall (1997), enkelt definierat, menar att representation skapas genom språk, bilder och symboler hävdar Kidd (2016, s. 4) att skapande processen aldrig är åsiktsfri, då de alltid präglas av intentioner och olika typer av bias. Representation är också ett fenomen nära kopplat till frågor om makt, där vissa perspektiv synliggörs medan andra riskerar att osynliggöras eller framställas på sätt som inte stämmer överens med individers egna erfarenheter (Kidd, 2016, s. 12). Makten innebär vilka perspektiv som väl får synas, vem som får möjlighet att definiera verkligheten och *hur* verkligheten väl definieras. Kidd (2016, s. 4) anser också att representation kräver att publiken uppmärksammas som en

aktiv part. Mottagare är inte passiva, utan har möjlighet att tolka, omförhandla och i vissa fall motsätta sig de betydelser som förmedlas. Mening produceras alltså inte enbart av avsändare, utan uppstår i samspelet mellan representation och publik. Representationsteorin appliceras i studien för att analysera hur producenterna bidrar till att konstruera och omförhandla betydelser kring representativ reklam.

3.2 Autenticitet som analytiskt verktyg

Autenticitet utgör ett centralt begrepp i dagens mediekultur och framförallt inom reklam där det ofta används som en strategi för att skapa trovärdighet och engagemang. Enligt Banet-Weiser (2012, s. 4-5 & 13-14) bör autenticitet inte tolkas som något som existerar naturligt eller äkta i sig, utan något som är socialt och kulturellt skapat. I författarens analys om varumärkeskultur framhåller hon hur autenticitet har blivit avgörande för varumärkesbyggande där företag aktivt strävar efter att framstå som genuina, transparenta och relaterbara. Banet-Weiser (2012, s. 15-25) argumenterar vidare för att relationen mellan kommersialism och autenticitet är ambivalent. Autenticitet eftersträvas som något som står i motsats till det kommersiella, men också produceras och cirkuleras just inom den kommersiella kontexten. Autenticitet är därav inte en kontrast till reklam utan en integrerad del i det, vilket betyder att autenticitet i reklam ofta är strategiskt konstruerat snarare än naturligt.

Autenticitet är essentiellt i föreliggande studie eftersom det visar hur kreativa val inte bara handlar om estetetik eller budskap, utan också om att skapa en känsla av äkthet. Det uppstår genom medvetna val av uttryck, berättelser och visuella element som signalerar trovärdighet, och används för att förstå hur producenter skapar trovärdiga reklam genom strategiska beslut.

4. Metod & material

Kapitlet presenterar studiens metod, datainsamling och analys. Urval, intervjugenomförande och tematiska analys beskrivs med syfte att skapa transparens kring de metodval som gjorts i relation till forskningsfrågorna. Avsnittet behandlar även studiens tillförlitlighet och validitet.

4.1 Metodval: Kvalitativa intervjuer

Kvalitativa intervjuer valdes för att förstå reklamproducenternas egna perspektiv och resonemang kring frågor som rör autenticitet och representation, samt hur kreatörerna balansera sina värderingar med kommersiella intressen. Eftersom reklamproducenter utgör studiens primära målgrupp är det av högst relevans att genomföra intervjuerna med just dem. Alvehus (2013, s. 111) beskriver kvalitativa intervjuer relevant för att fånga människors tankar, känslor och resonemang, vilket studiens syfte är grundat på. Utöver det är intervjufrågorna semistrukturerade baserade på studiens syfte, alltså förberedda för följdfrågor. Alvehus (2013, s.114) menar att en semistrukturerad intervju ger respondenten möjlighet att påverka intervjun och påstår därför att intervjuaren aktivt måste lyssna för att kunna ställa följdfrågorna.

Trots fördelarna med kvalitativa intervjuer menar Ekström och Larsson (2019, s. 83) att metoden är tidskrävande eftersom det insamlade materialet behöver transkriberas. Kvale och Brinkmann (2009, s. 280) påstår även att resultaten är kontextbundna, vilket försvårar generalisering till en bredare population. Trots dessa begränsningar bedöms metoden vara lämplig för studien eftersom syftet är att analysera och förstå de resonemang och överväganden som präglar reklamskaparnas arbete.

4.2 Urval

Respondenterna valdes genom att studieförfattarna sökte efter reklambyråer via Google. Utifrån detta togs en lista fram med 20 byråer som kontaktades via mejl (se bilaga 4). Att kontakta byråer var ett strategiskt val då reklamproducenter arbetar inom branschen och har relevanta erfarenheter för studien. Alvehus (2013, s. 97) understryker betydelsen av strategiskt urval för att samla in material relevant. Därav valdes personer med relevanta erfarenheter inom reklambranschen som projektledare, producenter, creative directors och art directors, som kan bidra med välgrundade svar på intervjufrågorna. Det visade sig dock vara svårt att få tillgång till tio intervjudeltagare från reklambyråer. Som följd intervjuades fem reklamproducenter från samma byrå, utöver de resterande fem från olika, vilket underlättade planeringen och genomförandet av intervjuerna. Detta innebär en potentiell risk, då liknande arbetsprocesser och perspektiv kan ha påverkat svaren. Risken bedömdes dock som begränsad eftersom studien inte syftar till att jämföra byråer, utan att undersöka hur reklamproducenter resonerar och arbetar med frågor om autenticitet och representation på individnivå. Analysen har därför genomförts med medvetenhet om detta.

Ett informationsbrev skapades och skickades ut via mejl vecka 43 (se bilaga 4), med planerad uppföljning via LinkedIn. Endast två personer svarade, vilket resulterade i att studieförfattarna även kontaktade byråer via telefon. Fyra personer tackade då ja, varav en rekryterade ytterligare fem kollegor. Totalt deltog 10 personer i åldrarna 25 och 55 år från sex byråer, varav fem från samma byrå. De fem deltagarna från samma byrå genomfördes på plats, medan övriga hölls via Teams. Intervjuerna genomfördes individuellt för att undvika påverkan mellan deltagarna och för att underlätta analysen.

Intervjuerna kan förstås som produktionsintervjuer, då de genomfördes med yrkesverksamma inom medieindustrin. Caldwell (2008, s. 351-352) menar att sådana insikterna ofta är "spin-driven", vilket innebär att deltagarnas beskrivningar är strategiskt vinklade snarare än helt neutrala och därför bör tolkas kritiskt. Samtidigt understryker han att personliga samtal med branschaktörer kan ge viktiga insikter och bidra till en djupare förståelse av arbetet bakom kulisserna (Caldwell, 2008, s. 351-352).

4.2.1 Kontext: De studerade reklambyråerna

De valda reklambyråerna för studien är verksamma i olika delar av Sverige, främst i städer som Stockholm, Göteborg, Malmö och Jönköping. De varierar i storlek, från mindre och mer nischade byråer till större och mer etablerade företag. Företagen består bland annat av produktionsbolag och filmproduktionsbolag där samtliga arbetar med digital marknadsföring, varumärkeskommunikation och innehållsproduktion. Gemensamt för byråerna är att de producerar kommersiellt innehåll för olika typer av kunder där arbetet består av strategiska överväganden kring målgrupp, varumärkesidentitet och kommunikation.

Intervjudeltagare	Stad	Intervjudatum	Varaktighet	Intervjuform
Intervjudeltagare 1	Göteborg	4-11-2025	25:14	Teams
Intervjudeltagare 2	Malmö	5-11-2025	27:01	Teams
Intervjudeltagare 3	Stockholm	6-11-2025	26:09	Teams
Intervjudeltagare 4	Göteborg	7-11-2025	39:35	Teams
Intervjudeltagare 5	Stockholm	12-11-2025	43:41	Teams
Intervjudeltagare 6	Jönköping	13-11-2025	20:07	På plats
Intervjudeltagare 7	Jönköping	14-11-2025	15:00	På plats
Intervjudeltagare 8	Jönköping	14-11-2025	28:15	På plats
Intervjudeltagare 9	Jönköping	14-11-2025	28:53	På plats
Intervjudeltagare 10	Jönköping	14-11-2025	32:28	På plats

För att skydda intervjudeltagarnas identitet anonymiserades allt material och deltagarna benämns i studien som "Intervjudeltagare 1" med pronomenet "hen" efterföljt.

Anonymiseringen följer EU:s dataskyddsförordning (GDPR) och innebär att ingen information kan härledas till en specifik individ. Det skapades även en samtyckesblankett med information om studiens syfte och deltagarnas rättigheter (se bilaga 2). För intervjuer på Teams mejlades blanketten för digital signering, medan övriga fick skriva under manuellt före intervjun. Uppgifterna lagras säkert och endast så länge som forskningsändamålet kräver (Integritetsskyddsmyndigheten, 2025).

4.3 Genomförandet av intervjuerna

Intervjuerna genomfördes både fysiskt och via Teams, vilket möjliggjorde att de första fem intervjuerna kunde genomföras i olika delar av Sverige. Eriksson- Zetterquist och Ahrne (2022, s.71-72) beskriver flera fördelar med digitala intervjuer, bland annat att intervjuare och deltagare kan delta trots att de befinner sig på olika platser. Vidare kan deltagare intervjuas i sin hemmiljö, vilket kan bidra till andra typer av svar och ett mer avslappnat samtal.

Emellertid är en nackdel med digitala intervjuer att brus eller andra tekniska problem kan uppstå, vilket förebyggdes genom att testa utrustningen i förväg (Eriksson- Zetterquist & Ahrne, 2022). Teams enkla inspelningsfunktion implementerades under samtliga intervjuer, vilket underlättade transkriberingen av intervjumaterialet. Även en telefon användes som extra inspelningsenhet för att säkerställa att inga detaljer gick förlorade.

Intervjuerna var olika långa: den kortaste varade i 15 minuter medan den längsta pågick i 43 minuter. Variationen berodde på olika anledningar, allt ifrån i vilket tempo deltagarna talade till hur utförligt de svarade på frågorna. Följdfrågor ställdes vid behov för att ge utrymme till fördjupning och reflektion. Transkriptionerna från Teams laddades sedan upp i Page för att justera intervjuerna utifrån de inspelade ljudfilerna. Steget genomfördes för att säkerställa att texten exakt motsvarade det intervjudeltagarna uttryckte.

4.4 Den tematiska analysen

Efter att alla intervjuerna genomfördes påbörjades tematisk analys, vilket är en kvalitativ metod som syftar till att upptäcka och analysera mönster eller teman i data genom sex steg (Braun & Clarke, 2006, s. 79 & 86-93). Det första steget innebar att bekanta sig med materialet genom att läsa igenom samtliga transkriberingar flera gånger för att skapa förståelse av innehållet. Under genomläsningen gjordes anteckningar om återkommande mönster och relevanta aspekter i relation till studiens syfte och forskningsfrågor. I det andra steget genomfördes en initial kodning av materialet (se bilaga 5). Intervjuerna gick igenom systematiskt där viktiga material färgmarkerades och tilldelades en eller flera koder. Kodningen gjordes brett för att fånga olika perspektiv, varefter koder och citat strukturerades i rubriker som låg till grund för tematiseringen.

Det tredje steget innefattade granskning av koderna i förhållande till varandra för att identifiera mer övergripande mönster. Liknande koder grupperades i preliminära teman och därefter i slutliga teman. I steg fyra granskades och förfinades temana genom att prövas mot de kodade utdragen för att säkerställa att de bildades sammanhängande mönster.

I steg fem definierades temana för att säkerställa tydlighet och relevans i relation till studiens syfte och forskningsfrågor. Temana jämfördes också med varandra för att undvika överlappning, och vissa förfinades och och namngavs mer precist. Det sista steget innebar att temana används som grund för resultat- och analysdelen, där varje tema presenteras med relevanta citat som både återges och analyseras i relation till studiens syfte och forskningsfrågor samt tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter.

4.5 Tillförlitlighet & validitet

Tillförlitlighet innebär att uppgifterna är noggrant genomförda och pålitliga (Ekström och Larsson, 2019, s. 12-13). För att säkerställa detta skapades en intervjuguide med neutrala frågor för att undvika påverkan på deltagarnas svar. Kodningen genomfördes gemensamt av av båda författarna genom diskussioner, jämförelse av tolkningar, vilket minimerade risken för subjektiva bedömningar. Genom denna form av interkods granskning säkerställdes att de identifierade temana var förankrade i det empiriska materialet och inte enbart grundade på individuella uppfattningar.

I kvalitativa forskning används subjektivitet och objektivitet på ett sätt än i kvantitativa studier. Objektivitet handlar om att analysera materialet transparent, medan fullständig objektivitet enligt Bryman (2018, s.190) är svår att uppnå och bör ses som ett ideal. Subjektivitet innebär att forskarens tolkning påverkar tolkningen, vilket kräver reflektion och medvetenhet (Patton, 2019, s. 58). Genom gemensam analys, dokumentation och reflektion har studieförfattarna försökt balansera dessa aspekterna.

Validitet innebär enligt att studien studerar det den avser att undersöka (Ekström och Larsson, 2019, s.12-13). Detta säkerställdes genom att intervjuguiden baserades på forskningsfrågor och teori, att deltagare med relevant erfarenheter valdes samt att analysen utgick från deltagarnas svar.

En begränsning är urvalet, vilket innebär att resultaten inte kan generaliseras till hela reklambranschen. Syftet med studien är dock att skapa en förståelse för hur reklamskapare tolkar sitt arbete och inte att uppnå generaliserbarhet. Intervjusituationen kan också påverkas av att respondenterna framställer sitt arbete mer positivt. För att minska detta användes neutrala och öppna frågor och deltagarna informerades om anonymitet för att skapa en trygg intervjusituation.

4.6. AI i arbetet

Användning av AI i studien har endast skett i begränsad omfattning som språkligt stöd och utveckling av idéer framtagna av studieförfattarna. Samtliga analyser, tolkningar och slutsatser har genomförts av författarna.

5. Analys & resultat

Avsnittet presenterar analysen på 10 kvalitativa intervjuer. Analysens teman har vuxit fram ur en tematisk bearbetning av intervjumaterialet, där mönster organiserats kring studiens huvudteman: autenticitet, representation och kommersiella mål. För att fördjupa intervjuersonemangen appliceras även tidigare forskning samt teori och begrepp som analytiska verktyg.

5.1.1 Autenticitet som praktiskt förhandlat ideal

Att skapa en autentisk reklam för ett företag definieras på olika sätt av reklamskapare och kan därmed uppnås genom olika strategier. Analysen av intervjudeltagarna 1, 2, 7, och 9, visar dock ett tydligt gemensamt mönster: för att reklam ska upplevas som autentisk behöver den vara nära förankrad med målgruppen och deras kontext, vilket framkommer när nedanstående deltagare trycker på att förstå målgruppen som utgångspunkt för en god kommunikation:

“Det handlar mycket om att förstå målgruppen”

- Intervjudeltagare 2, CEO & projektledare

“Det första av allt som jag tänker på är ju målgruppen. Att titta på vårt befinner sig målgruppen“

- Intervjudeltagare 7, Art director

“Det kommer uppskattas av målgruppen, om man gör det på rätt sätt, om det känns genuint”

“Det är vår uppgift att man ska känna att det är genuint och att man fattar kontexten ... det känns trovärdigt”

- Intervjudeltagare 9, Copywriter

Intervjudeltagare 2 menar även att för att reklambudskapet ska upplevas genuint och trovärdigt behöver kommunikationen komma “från samma nivå” som målgruppen för att tilltala dem. Hen menar att reklam aldrig får tala nedåt annars riskeras reklamen att tolkas som oärlig och tappar trovärdigheten:

“Att man pratar på deras sätt och att det känns som att det kommer från samma nivå som de själva är... att det inte blir en ovanifrån och ner kommunikation på något sätt. Det tror jag kan upplevas genuint och trovärdigt.”

- Intervjudeltagare 2, CEO och projektledare

Deltagare 1 ger ett konkret exempel på hur anpassningen kan variera beroende på målgrupp, tonalitet och kvalitetsuttryck, och visar att det inte finns ett enhetligt sätt att kommunicera autentiskt.

“Man följer ju någon Youtuber eller någonting som är helt skruvat, så att det känns som att det har blivit en ännu större bredd på vad som faktiskt går hem i en målgrupp. I ena stunden så ska det vara jätteseriöst och trovärdigt och i andra så är det fullständigt skitsamma. I ena stunden ska det vara väldigt hög kvalitet och i andra kan det vara jättecrappy”

“Det som är väldigt modernt idag det är ju humor och när det gäller humor så kan det ju dra åt ett annat håll, då kan ju äktheten av olika skäl tubba på sig för att då vill man vara knasig”

- Intervjudeltagare 1, Producent

Precis som samtliga ovanstående intervjudeltagare uttrycker skapas autenticitet i reklam när kommunikationen grundas i en verklig förståelse för målgruppen och deras kontext, vilket bidrar till en upplevelse av genuinitet och trovärdighet. Kommunikationen behöver anpassas nära målgruppens språk och referensramar, samtidigt som den måste fungera inom kommersiella ramar. Däremot kan autenticitet ta sig uttryck på olika sätt vilket tyder på att autenticitet inte något som *är* utan något som skapas i relation till ramarna, vilket ligger i linje med Banet-Weiser (2012) som understryker att autenticitet inte är något som är inneboende utan något som konstrueras inom kommersiella kontexter. En genuin förståelse för målgruppen kan leda till att reklamen tas emot mer positivt och framstår autentisk. Det stöds av Tressoldi et al. (2023, s. 61-64), som visar att konsumenter snabbt uppmärksammar när varumärkeskommunikation och det bakomliggande engagemanget upplevs som oautentiskt. Likt Tressoldi et al. (2023) framhåller Walter et al. (2024) att autenticitet i varumärkeskommunikation är avgörande för hur konsumenter uppfattar ett varumärkes trovärdighet. Här blir det tydligt att autenticitet inte enbart handlar om vad som kommuniceras, utan i hög grad om hur kommunikationen väl uttrycks och kodas in av

producenterna. Enligt Halls (1997) konstruktionistiska perspektiv, där mening formas genom språkliga och kulturella koder, kan reklamkreatörers anpassning ses som en aktiv meningsskapande process i relation till mottagarens referensramar.

Ett ytterligare sätt att skapa autentisk och trovärdig reklam, utöver att på olika vis anpassa sig till målgruppen, framkommer av intervjudeltagare 2 som menar att användningen av medarbetare från kundföretaget eller röster från personer med faktisk kunskap om det reklamen ska presentera är att föredra.

"Använder vi medarbetare från det företaget som vi jobbar för kan skapa en viss trovärdighet, också att man använder rösten från en person som jobbar med det här varje dag, som har en väldigt bra förståelse, eller att man använder dem framför kameran till exempel. Det ger en annan trovärdighet än att man använder en röstskådespelare som bara är anställd för att läsa upp ett manus, oavsett hur bra den skådespelaren är"

- Intervjudeltagare 2, Producent

Ovanstående problematiseras dock när reklamskapare väljer att ersätta verkliga människor och erfarenheter med AI, något som Campbell et al. (2023, s. 609) menar idag är vanligt förekommande inom reklambranschen. Intervjudeltagare 6 framhåller därför att tekniken inte alltid är att föredra framför verkliga människor, särskilt när målet är att skapa autentisk reklam. Enligt intervjudeltagaren förutsätter autenticitet nämligen att verkliga människor faktiskt syns, i synnerhet när varumärket kommunicerar att de arbetar med "riktiga människor".

"Vi jobbar ju en del med AI, jag använder hellre riktiga personer om det ska vara riktiga personer som faktiskt ska synas även fast man gör en AI bild av någon. Det får en att känna att det känns genuint [...] brukar väl inte alltid rekommendera det (AI), utan snarare säga att om det ska vara på riktigt så är det riktigt."

- Intervjudeltagare 6, Art director

Intervjudeltagare 2 och 6 visar på en tydlig gemensam betoning på att autenticitet är beroende av att det som visas upplevs som "på riktigt" vilket tyder på en spänning mellan teknologisk effektivitet och kravet äkthet. Intervjudeltagare 6 menar att samtidigt som AI kan effektivisera produktionen, riskerar den att försvaga den upplevda trovärdigheten när

kopplingen till verkliga människor och erfarenheter försvinner. Denna spänning kan även förstås i linje med Banet-Weiser (2012) där autenticitet framträder som något måste upplevas som *äkta*, trots att det i praktiken är skapat. När AI används i arbetet riskerar denna konstruktion att bli synlig för allmänheten, vilket kan underminera upplevelsen av autenticitet.

Intervjudeltagare 1 visar också att autenticitet i reklam även handlar om att trovärdigt spegla verkligheten med hänsyn till den kontext reklamen utspelar sig i. Enligt deltagaren behöver representation i reklamfilmer överensstämma med mottagarens upplevelse av hur verkligheten faktiskt ser ut för att upplevas som äkta, exempelvis genom att den sociala och kulturella bilden i ett område återspeglas på ett realistiskt sätt. Deltagaren beskriver det på följande vis:

“Jag tror att vi vill vara så trovärdiga som möjligt...ska vi göra en film om Angered så skulle förmodligen det vara en större etnicitets blandning eller det skulle det ju för det är ju så Angered ser ut, även om vi gjorde om en annan förort i Göteborg som har mindre etnicitets blandning. Jag tror att trovärdigheten är det som styr att det här känns äkta i filmen.”

- Intervjudeltagare 1, Producent

Perspektivet delas även med intervjudeltagare 3, 5 och 8 där samtliga framhåller vikten av att reklamen ska spegla samhället och dess mångfald på ett sätt som upplevs som verklighetsnära. För dessa deltagare framstår autenticitet som beroende av att reklamen inte skapar en idealiserad eller förenklad bild av verkligheten, utan snarare faktiskt återger den variation av mångfald som samhället består av:

“[Vi vill] spegla den världen vi lever i, så att när vi gör film och sånt, så brukar vi försöka casta personer som speglar samhället som det ser ut och av den mångfald av människor och personligheter som existerar.”

- Intervjudeltagare 3, Projektledare

“Jag vill alltid, kort och gott, vill jag försöka spegla den verklighet som vi lever i nu, hur det ser ut med de personerna”

- Intervjudeltagare 5

“Vi visar en film, vi visar bilder, det här är någonting som faktiskt finns i verkligheten. Vi säljer inte drömmen om fåtöljen eller drömmen om vad du kan göra med ditt måleriverktyg, utan vi säljer någonting som är ganska konkret.”

- Intervjudeltagare 8, Creative director

Strävan efter att konstruera samhället på ett så verklighetsnära sätt som möjligt kan, i förankring med Törngren och Ulver (2020), också förstås som ett sätt att även motverka tokenism. Genom att låta en mångfald av människor synas och komma till tals i reklam skapas en större överensstämmelse mellan hur samhället faktiskt ser ut och hur det representeras i reklamen, vilket präglar en ökad trovärdighet. Enligt intervjudeltagare 1 är denna spegling avgörande för att mottagaren ska kunna känna igen sig och ta till sig av budskapet. Hen menar att reklamens förmåga att beröra i hög grad är beroende av att den förmedlar en verklighetsnära känsla:

“Om man inte känner igen sig och kan ta till sig att det här är verklighetsnära så tror jag inte att filmen berör.”

- Intervjudeltagare 1, Producent

Men utifrån intervjudeltagarnas uttalanden blir det också tydligt att spegling av verkligheten inte utgör en neutral avbildning av verkligheten. Utan snarare sker den genom en aktiv produktion av mening där producenterna medvetet väljer vilka aspekter av verkligheten som ska synliggöras och hur dessa ska gestaltas. Detta illustrerar Halls (1997) argument om att representation inte speglar samhället som den egentligen är, utan aktivt konstrueras genom selektiva val. Kreatörernas strävan efter att “spegla verkligheten” är i praktiken byggd på medvetna val som de gör, vilket innebär att det som framstår som en realistisk representation är ett resultat av kulturellt präglade beslut snarare än en neutral återgivning av verkligheten.

Intervjudeltagare 4 lyfter däremot en mer motsägande synvinkel jämfört med alla samtliga ovanstående intervjudeltagare genom att problematisera själva förutsättningarna för autenticitet i reklam. Hen menar att reklambranschen sällan strävar efter att visa verkligheten som den faktiskt är, utan i stället tenderar att försköna och idealisera den. Detta skapar enligt hen en begränsning av autenticitet där den blir svår att uppnå, särskilt då normer kring perfektion, kopplat till utseende, kroppar och vithet präglar reklam. Intervjudeltagaren menar:

“Det är klart att i reklam så kommer ju alla vara lite snyggare och lite smalare och lite vitare än de flesta”.

- Intervjudeltagare 4, CEO & Creative Director

I resonemanget framkommer hur reklam lätt riskerar att reproducera stereotyper utifrån etablerade normer, vilket ligger i linje med Eisend et al. (2023, s. 56), som visar att reklamskapare ofta ställs inför ett dilemma där mer inkluderande och normutmanande representationer kan uppfattas som mindre kongruenta med produkt och budskap. Som följd tenderar alltså reklambranschen, precis som deltagare 4 beskriver, trots allt återvända till stereotypa lösningar för att behålla publikens positiva respons. Samtidigt beskriver intervjudeltagaren hur hen aktivt försöker motverka denna tendens genom att reflektera över sina kreativa val:

“Man måste hela tiden bara stanna upp ibland och tänka efter...hur stereotypt är inte detta egentligen?”

“Kan man göra en stereotyp scen på ett annat sätt ... lite bättre.”

- Intervjudeltagare 4, CEO & Creative Director

Ovanstående belyser därmed att autentisk reklam förutsätter kontinuerlig och medveten reflektion om vilka betydelser som kodas in från reklamskaparens sida, då brist på det kan öka risken för att stereotypa framställningar reproduceras.

Sammanfattningsvis visar delavsnittet att autentisk reklam skapas genom en tydlig förståelse för målgruppen och deras kontext, där kommunikationen upplevs som genuin och trovärdig. Autenticitet är dock inte statisk, utan skapas i balans mellan målgruppsanpassning, kommersiella krav och kreativa val. Samtidigt påverkas den av hur verklighet och mångfald representeras där målet efter trovärdighet ofta utmanas av idealisering.

5.1.2 Autenticitet genom intern kompetens

Intervjumaterialet visar även att en intern inkludering av mångfald anses som en essentiell förutsättning för att reklamproducenter ska kunna skapa just autentisk reklam. Både intervjudeltagare 4 och 5 menar nämligen i sina resonemang att det är svårt att skildra olika samhällsgrupper man själv inte tillhör, då representationen annars riskerar att bygga på antaganden snarare än erfarenhet. Intervjudeltagarna förklarar:

“Speciellt då om man ska försöka skildra någonting som man inte har någon aning om. Hur det är att vara tjej eller till och med som ung kille, då skulle man nog inte vara så bra. Så det försöker man undvika. Då kanske man tar in någon som kan tillföra den kunskapen eller åtminstone försöka inte falla i de klassiska fallgroparna.”

“Man vill ju försöka träffa rätt, så mycket man kan. Fast om man inte lever i den världen och inte har en jävla aning om hur det funkar så förstår man ju inte”

- Intervjudeltagare 4, CEO & Creative Director

“Jag som vit man kan ju inte sitta och göra reklam som bara handlar om kvinnor och produkter till exempel, då måste ju någon kvinna vara med hjälpa till...vi jobbar ju så när vi anställer folk att vi anställer folk som är rätt för jobbet och som kan komma med bra input på olika sätt.”

- Intervjudeltagare 5, Art director

Intervjudeltagare 4 uttrycker även att en blandning av personer med olika kunskapsnivåer också kan bryta homogena tankemönster och bidra med nytänkande perspektiv:

“Det kan vara en bra idé att ha blandning av folk med olika kunskapsnivåer också för att annars är det lätt att man börjar gå i samma...plötsligt så har man inte märkt att då har man gjort samma sak hela tiden och plötsligt så kommer det någon från sidan här och börjar göra andra saker”

- Intervjudeltagare 4, CEO & Creative Director

Deltagarna är överens om att det finns en tydlig risk i att skildra samhällsgrupper man själv inte tillhör utan tillräcklig kunskap eller erfarenhet. De menar därför att producenter antingen

bör avstå från att gestalta dessa perspektiv eller tillföra den kompetens som saknas internt för att inte riskera att undergräva reklamens autenticitet. Intern representation ses därmed inte endast som en organisatorisk fråga, utan som en förutsättning för att bredda perspektiv, motverka ensidiga tankemönster och därigenom kunna skapa reklam som upplevs autentiskt och verklighetsnära. Dessa resonemang ligger i linje med Snyder (2016, s.115) som belyser vikten av mångfald och inkludering inom reklambranschen. Skribenten menar att reklam blir effektiv och trovärdig när den utgår från målgruppens erfarenheter, vilket i sin tur kräver att organisationer antingen besitter eller aktivt försöker anställa den kompetens som behövs för att både förstå och framställa erfarenheterna korrekt. På det här sättet kopplas intern representation och mångfald direkt till möjligheten att skapa reklam som upplevs som autentisk och relevant för olika målgrupper.

Insikterna kan förstås i förhållande till Banet-Weiser (2012) som förklara att autenticitet inte är något som är naturligt skapat utan något som utformas genom strategiska val. Intern mångfald blir i detta fall en resurs som möjliggör mer trovärdiga konstruktioner av autenticitet eftersom fler synpunkter kan integreras i hur verklighet och erfarenhet gestaltas. Det kan också förstås i linje med Kidd (2016) som framhåller att representation aldrig är neutral, utan alltid påverkad av avsikter, perspektiv och olika bias. När producenter saknar egen erfarenhet av grupper ökar risken att perspektiven porträtteras genom förenklade eller stereotypa föreställningar, snarare än levda erfarenheter. Den interna mångfalden, som intervjudeltagarna framhåller, blir därför inte bara en fråga om inkludering, utan om makt, där olika perspektiv ges möjlighet eller inte att forma hur verkligheten framställs i reklam.

Sammanfattande visar analysen att autenticitet i reklam, enligt intervjudeltagarna, är nära kopplad till intern inkludering och mångfald i det kreativa arbetet där inkluderingen är avgörande för hur autenticiteten konstrueras i reklamen, särskilt i relation till frågor om representation och igenkänning hos mottagaren.

5.2.1 Interna strukturer formar representativ reklam

Medan föregående kapitel visade intern inkludering som en förutsättning för autenticitet, framkommer det i intervjumaterialet att även representation i reklam skapas av interna strukturer i det kreativa. Representation i reklam handlar nämligen inte enbart om det visuella som syns utåt, utan också om vilka strukturer, erfarenheter och perspektiv som finns representerade internt i branschen för att skapa representation korrekt.

Intervjudeltagare 4 menar att det fortfarande är en betydande utmaning i byrån, då byrån internt smalnats av till “medelålders vita män, inga hudfärger eller tjejer” och att byrån är dåliga representanter för könsfördelning (se bilaga 5). Deltagarens resonemang innebär att det inte bara handlar om en brist på intern mångfald utan också en begränsning i de tolkningsramar genom vilka verkligheten förstås och gestaltas. Kidd (2016) förklarar att representation är alltid kopplad till frågor om makt, specifikt vem som har möjlighet att definiera verkligheten och vilka perspektiv som ges utrymme. I detta fall är det dem grupper som dominerar inom den kreativa branschen som får en större makt över hur olika grupper i samhället framställs. När vissa perspektiv och erfarenheter brister internt ökar risken att representation grundas på antaganden och stereotyper.

“Vårt bolag är ju riktigt dåliga representanter för könsfördelning...Det är bara medelålders vita män, inga hudfärger, inga tjejer.”

“Men jag ska säga att vi försöker verkligen, när det gäller det så försöker vi vara bättre. Och så försöker vi också skapa någon slags blandning av människor, unga, gamla och allting”

- Intervjudeltagare 4, CEO & Creative Director

Samtidigt framkommer det att deltagaren aktivt försöker rekrytera personer med olika bakgrund för att stärka den interna representationen av mångfald. Hens försök till att skapa en "blandning av människor" kan tolkas som ett sätt att expandera meningsskapande och därigenom möjliggöra mer nyanserade och inkluderande representationer. Liknande lyfter deltagare 6 om att byrån möjligen skulle behöva bättre representation på de anställda, vilket också tillåter att fler perspektiv ges utrymme:

“Men alltså vi kanske behöver bättre representation bland anställda”

- Intervjudeltagare 6, Art director

Det handlar alltså inte enbart i representation om *vem* som syns, utan om att förändra förutsättningar för hur representativa meningar skapas från början.

Intervjudeltagare 8 problematiserar dock arbetet med intern mångfald genom att lyfta svårigheter i praktiken. Hen menar att byrån strävar efter en mer inkluderande och jämställd arbetsplats, men att det samtidigt upplevs som svårt att rekrytera personer med annan etnisk bakgrund.

“Vi försöker ha en byrå där vi bejakar att ta in unga personer och skapa jämställdhet mellan män och kvinnor. Det är lite svårare att få tag på, hitta folk som faktiskt vill jobba på en reklambyrå som har en annan etnisk bakgrund.”

- Intervjudeltagare 8, Creative director

Strävan efter att skapa en blandning av människor som intervjudeltagare 4 beskriver, kan förstås som ett aktivt försök att utmana den interna strukturen, vilket överensstämmer med Snyders (2016, s.117) resonemang om att förändring först måste ske på strukturell nivå inom organisationen. Intervjudeltagare 8 betonar dock en vilja att ha en intern inkludering, men förflyttar ansvaret för bristandet till externa faktorer.

Samtidigt framkommer det i empirin att frågan om representation också handlar om val i reklamens uttryck. Det blir särskilt evident i intervjuerna med deltagare 2 och 3, som beskriver hur de genom strategiska beslut beskriver försöker spegla samhällets mångfald genom att aktivt arbeta med rollsättning av personer från olika samhällsgrupper samt kontinuerligt applicera ett filter för representativt innehåll:

“Vi försöker representera målgruppen, representera samhället på något sätt. Men vi har alltid ett filter när det gäller att inkludera alla”

- Intervjudeltagare 2, CEO och projektledare

“Vi försöker casta personer som speglar samhället som det ser ut och av den mångfald av människor och personligheter som existerar”

“Inom reklam har man ju mycket större spelrum för då är det ju vi som hittar på vad vi ska visa och väljer skådespelarna.”

- Intervjudeltagare 3, Projektledare

Ur ett konstruktionistiskt perspektiv betyder ovanstående att reklamskapare medvetet väljer vilka betydelser som ska byggas in i reklam, exempelvis genom att inkludera olika identiteter, vilket präglar vilka representationer som ges utrymme i reklamen (Hall, 1997).

Intervjudeltagare 1 går däremot ett steg längre och problematiserar risken med att avsiktligt "klämma in" många olika grupper bara för att visa på mångfald. Risken kan förstås som en problematisering av fenomenet tokenism, där mångfald riskerar att reduceras till en symbolisk synlighet snarare än en meningsfull framställning och inkludering (Törngren & Ulver, 2020, s. 14). Resonemanget utvecklas vidare när intervjudeltagaren beskriver att mångfalden känns köpt när kunder vill ha med allt i en film för att visa att de är inkluderande gentemot alla i samhället. Detta kan förstås genom Hall (1997), som menar att representation alltid är en produkt av val och konstruktion, och att inkludera mångfald i sig är en medveten kodningsprocess. Kidd (2016) poängterar att representation inte bara handlar om synlighet, utan även om hur denna synlighet förstås och tolkas av allmänheten. När inkludering sker utan förankring i ett meningsfullt sammanhang riskerar den att framstå som symbolisk.

“Absolut att en person kan ha funktionsvariation, så är samhället, men det blir konstigt om vi ska ha tio karaktärer för att nu minsann, nu klämmer vi in tio personer, eller av olika etniciteter eller vad det än må vara.”

“Det är ju köpt, det är ju för att nu ska vi inte stöta oss med någon eller nu ska vi tilltala alla, för att det är också någonting som är väldigt vanligt att många kunder vill ha allt i en film... så tror jag även att när det kommer till diversity och etnicitet och få in allting, man kan ju inte få med allt.”

- Intervjudeltagare 1, Producent

Tillsammans visar citaten att reklamproducenter också uppfattar en risk i att inkludera mångfald på ett sätt som känns överdrivet eller påtvingat. När för många perspektiv "kläms in" i en och samma produktion, och särskilt när det är för att tilltala alla eller undvika kritik, riskerar representationen att framstå som oäkta snarare än genuin.

Sammantaget visar analysen att representation i reklam skapas i ett komplext samspel mellan interna och externa uttryck. Interna maktförhållanden påverkar vilka perspektiv och erfarenheter som finns tillgängliga i det kreativa arbetet, medan konkreta produktionsval avgör hur dessa perspektiv tar form i det visuella innehållet.

5.2.2 Rollställningsprocessen bakom representativ reklam

En annan dimension av hur reklamproducenter arbetar med representation rör den bakomliggande rollställnings processen. Intervjudeltagare 3 uttrycker rollställningens betydelse för att spegla samhället som det ser ut och menar att ambitionen även är att inspirera nya målgrupper, exempelvis genom att inkludera personer som inte traditionellt associeras med aktiviteten, vilket också är ett sätt att bredda verkligheten där reklam ges en roll att påverka normer:

“Vi försöka casta personer som speglar samhället som det ser ut”

“Grunden till allt är ju att man gör en målgruppsanalys och när man har gjort det vilka våra spelare är. Om vi säger att vi ska göra en reklamfilm för fjällrävens kläder, då tar vi reda på vilken typ av människor, vilka åldrar och var i Sverige som de här människorna bor och verkar. Det är steg ett. Det kanske är den primära målgruppen, men sen tror jag väldigt mycket på till exempel friluftsliv... det skulle kännas ganska gammeldags att göra reklamfilm bara för de som redan gillar att gå i naturen. Jag tror mycket mer på att inspirera människor som kanske aldrig har varit och bestigit ett berg eller paddlat kajak, och visa det. Vi har ju ett samhällsansvar också. Och jag tror ju fler människor man kan inspirera på olika sätt att göra bra saker, desto bättre blir den här världen som vi vill bidra till.”

- Intervjudeltagare 3, Projektledare

Intervjudeltagare 5 framhåller nedan att rollställning alltid ska utgå från erfarenhet, kompetens, personlighet och förmåga att gestalta rollen. Hen påpekar beslutet om att ständigt välja den mest lämpade personen för rollen utan att vara partisk i yttre attribut. Hens betoning på välja den som “gör sig bäst framför kameran”, framstår som ansträngning att skapa en neutral urvalsprocess. Ur ett konstruktionistiskt perspektiv är detta dock problematiskt, då sådana bedömningar ofta präglas av existerande normer kring utseende (Hall, 1997), precis som Kidd (2016) menar att representation aldrig är åsiktsfri.

“Och så får alla som kan, som är mellan åldersspannet, skicka in (ansökningar). Och sen den som jag tycker gör sig bäst kommer jag välja. Jag skiter i om man är man, kvinna eller hur man nu identifierar sig, eller om man sitter i rullstol eller vad det än kan vara. Så länge den personen gör sig bäst framför kameran, då kommer jag välja den.”

- Intervjudeltagare 5, Art director

Dessutom lyfter intervjudeltagare 7 att representation formas av mer än vilka typer av människor som syns, och understryker miljö, rekvisita och kontext som betydelsebärande faktorer. Campbell et al. (2023, s. 607) påpekar att reklamkampanjer som försöker spegla samhället genom mångfald ändå kan stereotypisera eller uppfattas som tokenistiska, även när själva rollbesättningen är inkluderande. Det avgörande är därför hur mångfalden väl porträtteras, både i val av personer och i deras kontext, vilket illustreras av intervjudeltagare 7:s beskrivning av hur miljö och styling formar uppfattningen av en karaktär:

“Stereotyper är också så här: Ingen värdering i styling kopplat till personen, utan vi säger att någon ska laga mat i ett femtiotalshus, då är det femtiotals kläder. Är det kanske någon från landet, då är det alltid en typ av klädstil och en typ av styling, och sen modellen passar in i det oavsett tycker jag.”

- Intervjudeltagare 7, Art director

Skulle däremot reklamen visa historiska eller dokumentära sammanhang, blir det svårare att kombinera samtida mångfald i reklamens miljö. Som intervjudeltagare 3 förklarar påverkar graden av realism vilka val som är möjliga, där en mer historiskt förankrad berättelse i större utsträckning kräver att gestaltningen följer tidens förutsättningar.

“Desto mer dokumentärt och historiskt det blir desto svårare är det att spegla samhället som det ser ut idag. Man kan ju inte gå i Nike skor i en film om femtonhundratalet.”

- Intervjudeltagare 3, Projektledare

I vissa fall, som intervjudeltagare 2 förklarar, kan produktionsbolagen till och med välja att arbeta med animation eller illustration istället för mångfald av individer för att förminska att identitetsmarkörer uppfattas som bärande av budskap. Metoden som intervjudeltagaren 2 framhåller kan därför tolkas som en strategi för att förskjuta fokus från identitet till innehåll, främst i sammanhang där hudfärg eller kön inte är relevanta för kommunikationen. Likt det

Campbell et al. (2023, s. 607) hävdar om att en negativ effekt av mångfald i reklam kan vara en distraktion för det huvudsakliga reklam innehåll. Däremot är det viktigt att notera att även om tillvägagångssättet med animation eller illustration kan eliminera fokus på mångfald, kan frånvaron av verkliga personer också innebära att vissa erfarenheter och perspektiv osynliggörs.

“Sen jobbar vi mycket med animation och illustrationer, då kan man jobba med karaktärer som inte har någon hudfärg eller något kön, och då inkluderar man ingen och då exkluderar man ingen. Så på så sätt är ju animation och illustration ett väldigt bra sätt att lite komma ifrån det, om det som man kommunicerar inte spelar någon roll vilket kön, hudfärg, vad det nu kan vara, då kan lite mer generiska animationer och illustrerade karaktärer kunna vara ett väldigt bra verktyg att ta bort det fokuset helt.”

- Intervjudeltagare 2, CEO och projektledare

Samtliga intervjuer visar sammanfattningsvis att autentisk representation i reklam kräver mer än bara att visa olika individer, det handlar om medvetna val i rollsättning, gestaltning och kontext. Genom att prioritera erfarenhet, kompetens och förmåga hos individer och samtidigt ta hänsyn till miljö, rekvisita och narrativ, kan reklam skapa inkluderande framställningar som upplevs genuina. Användning av animation eller illustration visar dessutom att det finns strategier för att inkludera utan att fokus hamnar på identiteter. Resonemangen pekar i stort sett på att representation är en aktiv process där varje val från rollbesättning till små detaljer bidrar till hur mångfald kan uppfattas eller tolkas av publiken.

5.2.3 Representation & inkludering bortom synlighet

Utöver vem som syns och hur de framställs framkommer det i intervjumaterialet en tredje dimension av representation och inkludering: mottagarens faktiska möjlighet att förstå och ta del av reklambudskapet. Ur ett representationsteoretiskt perspektiv (Hall, 1997) stärkt av Kidd (2016) kan det förstås som en fråga huruvida mening faktiskt kan produceras och cirkuleras mellan avsändare och mottagare. För att en meningsskapande process ska fungera krävs det att mottagaren väl har tillgång till de koder som används. När kommunikationen brister i tillgänglighet riskerar därmed själva representations processen att brytas eftersom mottagaren inte ges möjlighet att tolka budskapet. Denna synvinkel lyfts främst av intervjudeltagare 2 och 9 som hävdar att tillgänglighetsanpassningar numera är en självklar

del av produktionsprocessen. Syftet är att fler personer, även de med olika typer av hinder, ska kunna ta del av kommunikationen. Intervjudeltagare 6 lyfter en liknande synpunkt och betonar språkets betydelse. Hen menar att budskap som enbart kommuniceras på svenska riskerar att exkludera delar av målgruppen och därför blir flerspråkiga versioner nödvändiga.

“Olika språk till exempel. Vi jobbar jättemycket med tillgänglighet och jobbar till exempel med undertexter, vi har gjort vissa som har varit till och med för hörselskadade.”

- Intervjudeltagare 2, CEO och projektledare

“Det kan vara budskap på svenska som kanske inte alla förstår vad man tänker, men då behöver vi ha på minst engelska och kanske på flera språk så att alla inkluderas.”

- Intervjudeltagare 6, Art director

“När det kommer till budskap: man ska förstå det och det ska vara inkluderande. Även i de visuella lösningarna är det ju också mycket inkludering. När vi jobbar med fysiska medier men också digitalt, då finns det allt med tillgänglighet, det finns även krav på det, liksom, tillgänglighet anpassat för de med nedsatt syn”

- Intervjudeltagare 9, Copywriter

Resonemangen kan tolkas i ljuset av Kidd (2016) förklaring på att representation också är kopplad till makt. Att inte erbjuda språklig eller funktionell tillgänglighet innebär det i praktiken att vissa grupper exkluderas eftersom tillgänglighet avgör vilka som faktiskt kan ta del av och förstå budskapet, och om vissa grupper inte ges den möjligheten exkluderas de från att tolka och förhålla sig till budskapet, trots att de i teorin kan vara representerade. Intervjudeltagarnas resonemang går även i linje med Eisend et al. (2023, s. 53) som skiljer mellan representation som synlighet och inkludering som faktisk delaktighet, där olika gruppers synpunkter inte enbart representeras visuellt utan också ges utrymme för att ta del av kommunikationen. Inkludering handlar därav inte bara om att visa upp mångfald utan även om att säkerställa att kommunikationen fungerar för mottagare av olika språkliga, kognitiva och fysiska hinder. Även intervjudeltagare som 8 och 9 understryker liknande resonemang att representation av mångfald inte är tillräcklig i sig om kommunikationen inte är begriplig för så många som möjligt.

“Du har en inkluderande representation, du behöver tänka: Alla ska förstå, vi behöver tänka in hela målgruppen, hela kundgruppen, att alla ska kunna fatta detta och tycker det här är bra.”

- Intervjudeltagare 8, Creative director

“Representation är ju en del i det (värderingar), det jobbar vi mycket med och även det är ju lite skillnad på representation och inkludering, så det jobbar vi också med, skapa kommunikation som människor förstår är ju viktigt för inkludering, så många som möjligt ska förstå det.”

- Intervjudeltagare 9, Copywriter

Detta expanderar förståelsen av representation från att enbart handla om synlighet till att även inkludera tillgänglighet och begriplighet för olika mottagare. Resultatet visar därmed att inkludering inte uppnås genom att endast visa mångfald, utan genom att säkerställa att kommunikation faktiskt kan tolkas och förstås av olika grupper.

Sammanfattningsvis presenterar avsittet att autentisk representation och verklig inkludering också handlar om det finns någon möjlighet för mottagaren att ta till sig det budskap som kommuniceras. I materialet framträder tillgänglighetsanpassningar såsom flerspråkighet, undertexter och andra inkluderande lösningar som avgörande för att representation ska tolkas som meningsfulla och genuina. När kommunikationen inte är begriplig för samtliga individer i samhället riskerar representationen att förminska till symbolisk synlighet än verklig inkludering.

5.3.1 Kommersiella mål & moraliska gränsdragningar

Genom intervjuerna blir helhetsbilden tydlig att reklamskapare rör sig i en konstant balans mellan ekonomiska vinster och sina egna moraliska principer för att inte bidra med något de inte kan stå för. Det framkommer att reklam måste fungera i praktiken: den ska kunna säljas, nå samhället och uppfylla kundens krav, samtidigt som den ska hålla sig inom de ramar som producenterna själva uppfattar som rimliga och etiska i förhållande till autenticitet och representation. Balansen mellan ekonomi och etik förstärks av hur den svenska reklammarknaden strukturellt är organiserad. Timke och Grow (2025, s. 363) beskriver att branschen präglas av den svenska samhällsmodellen, kallad för "the middle way", där marknadsekonomi kombineras med socialt ansvar. För reklamskapare innebär det att de måste navigera mellan att uppnå kommersiell framgång och samtidigt ta ansvar. Balansgången speglas tydligt i intervjupersonernas upplevelser av att vilja göra etiskt rätt, men samtidigt behöva förhålla sig till vad som är ekonomiskt möjligt. Deltagarna 3, 4, 6 och 8 framhåller hur affärs mål nästan framkommer som en prioritet, men att de inte tar på sig uppdrag som går emot deras principer, även om det skulle kunna generera stor ekonomisk vinst. Nedan följer en rad exempel på hur intervjudeltagarna förklarar det:

"Så tackar vi nej till att jobba med bolag som jobbar med moral eller produkter som vi inte vill stå för."

- Intervjudeltage 3, Projektledare

"Om man tycker att det här vill vi inte göra, så gör vi inte det, oavsett om de nu tänker betala oss."

- Intervjudeltage 4, CEO & Creative Director

"Vi jobbar inte med politiska företag, Nikotin företag, vissa typer av skönhetsingrepp och vapenindustrin valde vi också bort"

- Intervjudeltagare 6, Art director

"Det kan vara väldigt mycket pengar de erbjuder för det är inte alla som vill jobba med till exempel online kasinon eller vape som vi fick en stor frågan för några år sedan i att lansera, men vi sa nej till det."

- Intervjudeltagare 8, Creative director

Ovanstående kastar ljus på en annan dimension i reklambyråernas beslutsprocess: även om de är beroende av den ekonomiska vinsten ett uppdrag kan ge, finns det samtidigt konkreta värdebaserade ramar som begränsar vilka uppdrag som anses vara acceptabla. Att säga nej till potentiellt lönsamma uppdrag blir därmed ett sätt för deltagarna att bevara sin professionella integritet snarare än att enbart maximera ekonomiska resultat. Trots att arbete med vissa av företagen som ger uppdrag som ovanstående intervjudeltagare anser problematiska är enligt lag acceptabla, väljer reklamproducenterna att avstå för att förhålla sig till sina moraliska principer. Detta liknar den kontext Snyder (2011, s. 478) beskriver om hur reklamproducenter bör arbeta proaktivt och också måste följa industrins osynliga regler för att vara ansvarsfulla: "And we have an obligation, as advertising practitioners, to know and follow government and industry self-regulatory standards". På detta vis blir deltagarnas värdegrundsstyrda beslut att tacka nej till uppdrag som ej passar dem ett uttryck för just den typ av professionellt ansvar och efterlevnad av branschens osynliga normer som Snyder (2011) framhåller som centralt för etiskt reklamarbete.

Emellertid visar intervjumaterialet att trots att många reklambyråer balanserar mellan att tjäna pengar och hålla fast vid sina värderingar, finns det en dimension där ekonomiska realiteter i vissa fall begränsar möjligheten att agera helt i linje med moraliska och värdebaserade principer. Som intervjudeltagare 1 och 2 förklarar:

"Jag tror inte att vi har så mycket om man säger moraliska krav på vilken typ av uppdrag vi tackar ja eller nej "

"Tror faktiskt inte att någon sitter och har råd idag att tacka nej till uppdrag. Utan man tar nog de uppdrag som man kan få ganska mycket i branschen"

"Det var ändå viktigt att få jobbet."

- Intervjudeltagare 1, Producent

"Man får ju tänka på att vi är ett företag som drivs av ekonomiska anledningar, vi är ju inte en ideell förening, vårt mål är att tjäna pengar."

- Intervjudeltagare 2, CEO & Creative Director

Resonemangen visar att reklamskapare verkar i ett spänningsfält där ekonomi och etik ständigt måste balanseras. Trots en uttalad ambition att arbeta värdebaserat formas dessa ställningstaganden av ekonomiska förutsättningar som präglar branschen, vilket innebär att etik inte fungerar som fasta riktlinjer utan som något som kontinuerligt förhandlas i relation till ekonomi och kundens önskemål. Detta kan förstås i relation till Michalis (2022) som framhåller att beslutfattande inom kreativa industrier som en förhandlingsprocess mellan olika aktörer. Ur det här perspektivet framträder reklamskaparnas val inte som individuella, utan som ett resultat av organisatoriska strukturer, ekonomiska ramar och maktrelationer.

5.3.2 Kunden har sista ordet

Intervjuerna visar att relationen mellan reklambyrå och kund utgör en huvudsaklig aspekt av hur etiska överväganden och representation av olika människor i samhället omsätts i praktiken, liksom deltagare 3 resonemang. Enligt det konstruktionistiska perspektivet (1997) kan det förstås som att produktionen av mening inte sker isolerat hos enbart kreatören, utan formas i ett samspel mellan flera aktörer. Eftersom representation, enligt Hall (1997), är en process där mening konstrueras genom kulturella koder, innebär det att de aktörer som väl har inflytande över produktionen också har inflytande över vilka betydelser som skapas. Kidd (2016) resonemang om att skapande processen heller aldrig är neutral, utan präglas av åsikter och partiskhet innebär att både reklambyråns och kundens perspektiv påverkar hur etik och representation tar form i reklamen.

Intervjudeltagarna beskriver hur samarbeten med klienter som delar liknande etiska värderingar kan skapa ett större utrymme för reklamproducenter att föra fram etiska argument och därmed påverka övergripande kreativa val. Detta överensstämmer med Snyders (2011, s. 482) argument om att reklamskapares möjlighet att lyfta etiska frågor i relation till kunden är beroende av hur villig kunden är att ta emot sådana invändningar. Intervjudeltagare 7 beskriver hur byrån i sådana sammanhang aktivt arbetar med att utmana klientens föreställningar om målgruppen och uppmuntra dem att våga prova nya idéer. På liknande sätt menar intervjudeltagare 6 att hen som kreatör ibland försöker "lära kunden" och föreslå lösningar som klienten själv inte har tänkt på. Dessa beskrivningar indikerar att kreatörer bakom kulisserna inte ser sin roll som passiv, utan snarare som normativ och rådgivande i frågor som rör representation och etik.

“Men om man tittar på människor, den mänskliga sidan, så handlar det mycket om att försöka bryta normer och hitta sätt att få kunderna att förstå värdet av att spegla en mångfald och spegla hur samhället är.”

“Vi försöker lyfta frågorna så ofta vi kan, men utan att tvinga någon och jag upplever att det arbetssättet fungerar bättre än att säga så här ska det vara. Då kan vi få kunderna att själva känna att de har tagit smarta beslut, som vi kanske har hjälpt dem med att ta.”

- Intervjudeltagare 3, Projektledare

“Kunden har ibland vad de vill ha och där får man utmana dem. Det kan vara så att de tror att sin målgrupp är en viss person, men man ser kanske på datan eller om man vill träffa en ny målgrupp, hitta nya kunder, då får man pusha dem att våga göra något annorlunda”

- Intervjudeltagare 7, Art director

“Ibland kan det vara så att kunden inte har den bilden, då får man nästan lära kunden, eller föreslå någonting som de själva inte tänkt på.”

- Intervjudeltagare 6, Art director

Detta står i kontrast till Drumwright och Murphys (2013, s. 13-14) förklaring av den så kallade “moral muteness”, där reklamproducenter avstår från att diskutera etiska frågor för långt på grund av rädsla för att skada kundrelationer, ett beteende som kopplas till “the client is always right-syndrome”. Intervjudeltagarnas uttalanden demonstrerar att de till en viss del motstår denna stumhet genom att aktivt försöka påverka kunden.

Samtidigt indikerar intervjudeltagare 4 att påverkan ofta leder till kompromisser snarare än till fullständig förändring, vilket tyder på att maktförhållandet mellan kund och producent kvarstår. Ur ett maktperspektiv, som Kidd (2016) beskriver det, innebär det att även om kreatörer försöker delta i meningsskapandet är det i slutändan kunden som har störst inflytande över vilka betydelser som realiseras i den färdiga reklamen. Makt handlar här inte bara om beslut i praktiken utan om kontroll över vilka representationer som faktiskt når publiken. Särskilt tydligt blir det i intervjudeltagarnas beskrivningar av kundens slutgiltiga beslutanderätt:

“Jag försöker påverka dem. Ibland går ju inte det...det blir kompromisser. Men då har vi i alla fall försökt.”

“Ibland blir det en klatsch antingen mellan kunden och produktionsbolaget”

“Men det är inte alltid att de (kunderna) lyssnar på det för att man har bestämt redan.”

- Intervjudeltagare 4, CEO & Creative Director

Trots att flera intervjudeltagare försöker vägleda kunden menar intervjudeltagare 2, 3, 5 och 9 att det ändå i slutändan alltid är kunden som har det sista ordet om reklamens utformande.

“Vi rättar oss i mångt och mycket efter våra kunder som är beställare.. och sen ibland så kanske man jobbar med kunder som har en annan syn än en själv på till exempel inkludering och liknande. Det kan ju vara en utmaning, för på något sätt så är det ju de som beställer och betalar och vi får ju komma med våra åsikter etcetera, men i slutändan så är det ändå de som på något sätt bestämmer”

- Intervjudeltagare 2, CEO och projektledare

“Vi rekommenderar att vi gör det på det här sättet...men det är ju kunden som har sista ordet såklart.”

- Intervjudeltagare 3, Projektledare

“Men i slutändan så är det alltid kunden som väljer”

- Intervjudeltagare 5, Art director

“Man måste alltid tänka på kunden.”

- Intervjudeltagare 7, Art director

Intervjudeltagare 10 förstärker ytterligare bilden av kundens maktposition genom att beskriva den ekonomiska vinst som kunden väl kan ge reklambolagen. Ekonomi sätter därav ramarna för det handlingsutrymme som reklamskapare har, där kundens roll som finansiär begränsar möjligheten att driva igen etiska eller representativa förändringar fullt ut:

“Vi lever på våra kunders pengar och vill ju ha fler kunder som kommer hit och är nöjda så vi kan inte vara för krångliga och sätta oss emot allting heller för då kommer de inte vilja vara kvar hos oss”

- Intervjudeltagare 10, Art director

Genom Banet-Weiser (2012) kan det även förstås i relation till autenticitet. I reklam är det som uppfattas "äkta" ofta något som medvetet skapas, snarare än något som uppstår av sig själv. Eftersom kunden har stort inflytande innebär det att även känslan av vad som är genuint påverkas av kommersiella intressen eftersom autenticiteten i reklam formas av kommersiella intressen och kundens önskemål, snarare än enbart kreatörens intentioner.

Sammanfattningsvis visar resultaten att reklamproducenternas handlingsutrymme är strukturellt begränsat, där kundens ekonomiska och beslutsmässiga makt i praktiken sätter ramar för vad som är möjligt att genomföra. Ur Halls (1997) konstruktionistiska perspektiv innebär det att reklamens mening inte enbart speglar producenternas värderingar, utan konstrueras i ett samspel där kunden har en avgörande roll. Representation framträder därmed som ett resultat av förhandling där vissa perspektiv möjliggörs medan andra begränsas. Om kunden däremot är öppen för diskussion och reklamskaparen ges utrymme att uttrycka sina åsikter formas en plats för gemensam förhandling om vilka värden, betydelser och representationer som ska byggas in i reklamen.

Avsnittet belyser därmed hur reklamskaparna antingen ges möjlighet eller ej att arbeta etiskt för att uppnå sitt moraliska ansvar. Även om kreatörerna ofta försöker inta en rådgivande och normativ roll finns begränsning till hur de kan uttrycka sig på grund av kundens ekonomiska makt. Innehållet i reklamen, allt från hur autentisk och representativ den ska vara, framstår därmed som ett resultat av etiska ambitioner och moraliska ansvar som måste balanseras mot kommersiella realiteter.

6. Diskussion & begränsning

Diskussionskapitlet syftar till att fördjupa förståelsen av studiens empiriska resultat och syfte genom att sätta dem i relation till tidigare forskning om autenticitet och representation.

Baserat på reklamproducenternas resonemang diskuteras hur studiens ämnen tolkas, tillämpas och förhandlas i den kreativa processen bakom reklamskapandet i förhållande till kommersiella mål.

6.1 Autenticitet som en förhandlingsprocess

Reklamproducenternas svar har visat att autenticitet inte förstås som en fast egenskap i reklamen, utan snarare som något kontextberoende som skapas i själva produktionsprocessen genom olika val, strategier och relationer till målgruppen reklamen riktar sig till.

I förankring med Walter et al. (2024) mottagarfokuserade studie som menar att publiken tenderar att kritisera oäkta engagemang, kan användningen av autentiska förhandlingar hos reklamproducenterna leda till en ökad trovärdighet hos mottagaren. Tillämpningen av AI är ett praktiskt exempel på hur autenticitet är starkt förknippat med reklamproducenternas metodval. En intervjudeltagare lyfte att om tekniken skall tillämpas, bör den vara sanningsenlig med vad som porträtteras, annars blir det inte trovärdigt gentemot publiken. I förankring med Campbell et al. (2023) som till en viss del belyser hur användningen av AI kan göra det svårare att veta om reklamen är genuin eller manipulerad, framkommer det en ambivalens kring tekniken.

AI framstår som både en möjlighet och ett hot mot trovärdighet. Analysen visar att reklamskapare inte undviker AI, men anpassar dess användning efter mottagarens förväntningar för att undvika att uppfattas som oäkta. Om metoderna inte stämmer överens med målgruppens värderingar riskerar reklamen att uppfattas som oäkta och opportunistiska, precis som Tressoldi et al. (2023) påstår kan leda till ett förlorat förtroende och stöd av publiken. Samtidigt, trots en tydlig strävan efter trovärdighet, framträder ett spänningsfält där reklamen tenderar att reproducera stereotypa normer. Anledningen till att reklamproducenterna tenderar att återvända till stereotypa lösningar kommer från det dilemma Eisend et al. (2023) menar att byråer befinner sig i, där skribenterna likt Campbell et al. (2023), påstår att problemet med hur reklam ska konstrueras kommer från publiken. Publiken är nämligen oense med hur de vill att samhället ska porträtteras, vissa uppskattar en

tydligt autentisk reklam med god inkludering av samhällets mångfald, medan andra reagerar negativt på den typen av reklam. Det innebär att reklamproducenter i praktiken arbetar mot ett mål som kan vara omöjligt att uppnå. Strävan efter att undvika kritik framstår nämligen som något som är svårt att helt uppnå eftersom olika publikgrupper tolkar autenticitet på olika sätt. Arbetet handlar därför mindre om att vara helt "rätt" och mer om att minska risken för negativa reaktioner genom att försöka anpassa sig till just vad sin egen målgrupp vill ha. Även Timke och Grows studie (2025) lyfter dilemmat på liknande sätt, där de förklarar att svenska reklamproducenter oftast står inför tre utmaningar med att framställa samhället som det är. Studien menar att producenterna behöver förhålla sig till Sverige som mångfaldigt samhälle och förvaring av den svenska normen men samtidigt vinna på reklamen. Det hela utgör ett krävande förhållningssätt för kreatörerna eftersom bristen på samstämmighet i samhället kring hur reklamen bör utformas försvårar möjligheten för reklamproducenterna att producera reklam som gör alla nöjda. Möjligheten för reklamproducenterna att förebygga kritik från mottagare blir därmed ytterst komplex, även när producenter strävar efter att arbeta autentiskt kvarstår oenigheten bland publiken, vilket gör att kritik riskerar att uppstå oavsett vilka val som än görs.

6.2 Representation & inkludering för verklig mångfald

Vad gäller representation av mångfald framkommer det i analysen som ett nära förankrat i autenticitet. Reklam kreatörerna i studien förstår representation som en självklar och nödvändig komponent i reklamproduktionen, där de arbetar med exempelvis rättvisa rollsättningsprocesser, rekrytering och andra visuella uttryck som fungerar som bärare av värden, för att spegla samhället som det ser ut. Att representation ses som nödvändig beror på, precis som Campbell et al. (2023) studie visar, att förfrågan om mångfaldsrepresentation i reklam ökat under de senaste decennierna. Om inte mångfald representeras på det sätt som efterfrågas kan risken för kritik öka.

Samtidigt kan betoningen på representation som "nödvändig" ifrågasättas. Om representation främst drivs av en vilja att undvika kritik, snarare än av ett genuint engagemang, riskerar den att bli instrumentell. Det kan bidra till den typ av tokenism som reklamskaparna försöker undvika. Därför handlar inte representation enbart om vem som syns i reklamerna, utan, som Törngren och Ulvers (2020) visar, om *hur* mångfalden framställs. Intervjudeltagarna menar att representation bör ske på ett sätt som inte övergår i tokenism, där mångfald syns bara för

att synas eftersom det kan upplevas som påklistrat. Analysen visar, liksom Snyder (2016), att intern mångfald och inkludering är viktig. Den visar också att representation påverkas av personliga och organisatoriska värderingar, erfarenheter och tillgängligheten, vilket ligger till grunden för hur det mångfaldiga samhället externt i reklamen framställs.

Representation har också visat sig börja med en intern och personlig vilja att arbeta med mångfald. Det korresponderar med Roth-Cohen och Gvilis (2025), som menar att det krävs överensstämmelse mellan byråns interna engagemang och de anställdas värderingar för att skapa en god mångfaldsrepresentation i reklam. Analysen visar att representativ reklam bygger på kongruens mellan organisatoriska principer och kreatörernas värderingar, vilket även Snyders (2016) visar på. Skribenten påstår att mångfaldsrepresentation måste baseras på personliga moraliska värderingar hos skaparna eftersom byråerna har ett etiskt ansvar för hur människor porträtteras. Om det saknas kongruens mellan organisation och anställda, eller internt mångfald, begränsas vilka perspektiv som påverkar innehållet. Då riskerar reklamen att reproducera maktstruktur, även med inkluderande ambitioner eftersom variation och förståelse saknas. Vissa kreatörer påstår i analysen att de aktivt arbetar med att rekrytera personer med annan bakgrund på grund av att just göra medvetna kreativa val, medan andra förlägger ansvaret utanför den egna organisationen.

Utöver individuella och organisatoriska principer samt erfarenheter bakom reklamskapandet visar dessutom analysen hur intervjudeltagarnas syn på tillgänglighet också anses vara en viktig del av det representativa och inkluderande arbetet. Studiens intervjudeltagare menar nämligen att mångfald i bild förlorar sin betydelse om kommunikationen inte är språkligt och funktionellt anpassad till samhällets alla individer. Resonemanget förstärks av Eisend et al. (2023), som i sin studie skiljer mellan mångfald som synlighet och inkludering som delaktighet. Analysen i föreliggande studie visar just att en fullständig representation av samhället och dess variation av människor kräver en kombination av fenomenen, där individer både ges möjlighet att synas i reklamen och att känna sig inkluderade genom en förståelse av reklambudskapet. Analysens fynd indikerar därmed att reklamproducenter högt värdesätter tillgänglighetsanpassningar, såsom flerspråkighet samt undertexter, och menar att representation riskerar att bli meningslös om den målgrupp reklamen riktar sig till inte kan ta del av budskapet. Det är därmed avgörande för byråerna att arbeta både representativt och inkluderande, internt såväl som externt, för att kunna producera mångfaldig reklam som inte uppfattas som ytlig av publiken.

6.3 Förhandlat handlingsutrymme i reklamskapandet

Analysen visar att reklamproducenter ständigt förhandlingar mellan etiska ambitioner, såsom att skapa autentisk reklam och representera mångfald med kommersiella begränsningar kopplade till kundrelationer. Frågorna om autenticitet och representation är därför inte alltid linjära utan grundas i samspel med kundens önskemål. Samtidigt framgår det att kunder, genom sitt varumärkes ägande och ekonomiska makt, styr uppdragen, även om producenter ofta väljer samarbeta utifrån delade värderingar. Det tyder på ett etiskt ansvar gentemot konsumenter och samhälle som även lyfts i ett argument av Snyder (2011), där skribenten förespråkar om reklamproducenternas ansvar gentemot samhället. Detta, tillsammans med att kreatörerna uppger att de vid behov ger etiska invändningar till de kunder de väl tackar ja till, motbevisar det Drumwright och Murphys (2004) tes säger om att reklamproducenter ofta lider av en moralisk stumhet gentemot sina uppdragsgivare. Analysen visar dock att reklamproducenterna, trots att de inte uppvisar någon form av moralisk stumhet och ibland aktivt försöker påverka kundens perspektiv genom att bidra med nytänkande förslag präglade av autentiskt och representativt innehåll, ändå begränsas i sitt handlingsutrymme. I praktiken förstås det som att producenterna därmed måste kompromissa med kundens önskemål, eftersom de är starkt beroende av kunden och den ekonomiska gynnsamhet som uppdraget medför. Även om producenterna uttrycker etiska ambitioner, tycks de i praktiken vara villkorade av ekonomiska förutsättningar vilket gör att intervjudeltagarnas beskrivningar av sitt arbete som värderingsdrivet kan ifrågasättas. Begränsningen av reklamskaparnas etiska och kreativa handlingsutrymme kan därför tolkas i relation till en branschlogik där ekonomiska intressen ofta väger tyngre än etiska överväganden. Det är därav inte upp till reklamproducenterna bakom varumärkets reklam att i slutändan avgöra de etiska ramarna. Snarare är det kundens värderingar, riskbedömningar och önskemål kring hur reklamen ska utformas som blir avgörande för att reklamen inte ska hamna i blåsväder, eftersom det är dem som har sista ordet och pengarna. I relation till Timke och Grow (2025) visar studiens resultat att de intervjuade reklamskaparna beskriver en praktik som framstår som värderingsmedveten, men samtidigt starkt påverkad av ekonomiska kompromisser. Det förstås som ett slags bevis på att etiska ambitioner inom frågor om representation och autenticitet inte saknas, utan snarare måste förhandlas fram i relation till kunden. Reklamskaparnas roll kan därför ses som dubbel: de framställer sig själva som etiskt medvetna aktörer, men reproducerar ett system där kommersiella intressen sätter gränserna

för vad som är möjligt. Det väcker frågan om verklig förändring kan ske inom ramen för ett system som i grunden är vinstdrivet.

6.4 Begränsningar i arbetet

Studien ger insikter om hur svenska reklamproducenter resonerar kring autenticitet, representation och kommersiella mål, men resultaten bör tolkas med viss försiktighet. En viktig begränsning är intervjusituationen, då frågor om representation och autenticitet är i dagens samhälle normativt laddade och kan leda till att deltagarna framställer sitt arbete mer positivt än i praktiken. Trots neutrala frågor och anonymisering kan denna risk inte helt uteslutas. Vidare utgör urvalet en begränsning av studien. Även om tio intervjuer genomfördes med reklam kreatörer från sex olika byråer, arbetar fem av deltagarna på samma byrå. Det kan ha påverkat materialet, då gemensamma värderingar, organisationsstruktur och arbetsprocesser kan ha lett till liknande resonemang och därmed minskat variationen i empirin. Mot den bakgrunden är det viktigt att förstå studiens resultat som en fördjupning av individuella synpunkter snarare än som representativa för hela byrån och den hela svenska reklambranschen. Slutligen är resultaten från studien bundna till en viss kontext och tid där ämnen som autenticitet och representation är aktuella både i samhället och reklambranschen. Det innebär att fynden speglar samtida diskurser och normer, som kan förändras över tid. Mot denna bakgrund bör slutsatserna inte beaktas som universella.

7. Slutsats & vidare forskning

Studien avrundas i detta avsnitt där en sammanfattning och syntetisering av studiens främsta resultat sätts i relation till syftet och frågeställningarna. Slutsatsen tar sin form i hur svenska reklamproducenter arbetar med autenticitet och representation i praktiken och hur dessa frågor förhandlas i förhållande till kommersiella mål. Kapitlet ämnar att sammanfatta studiens huvudsakliga fynd och de viktigaste insikterna om reklamkreatörers handlingsutrymme och ansvar.

7.1 Slutsats

Den första forskningsfrågan, “hur konstruerar och representerar svenska reklamproducenter autenticitet i reklam?”, besvaras genom att analysen visar att svenska reklamproducenter inte betraktar autenticitet som en fast egenskap i reklamen, utan som något som formas i en kontextberoende och förhandlad process. Fenomenet förstås som nära kopplat till metodval och en lyhördhet inför målgruppen reklamen riktar sig till. Reklamkreatörerna gör medvetna avvägningar för att försöka säkerställa att reklamens uttryck upplevs som sanningsenligt och trovärdigt, snarare än opportunistiskt. Samtidigt visar resultatet att denna strävan efter autenticitet inte garanterar att motsättande åsikt kan undvikas helt av mottagarna, då publikens uppfattningar om vad som är äkta är splittrade och ibland till och med motstridiga.

Den andra forskningsfrågan, “hur förhandlas representation och inkludering i svenska reklamaktörers kreativa arbete?”, besvaras genom analysens fokus på både interna och externa processer. Representation framstår som en självklar och nödvändig del av det kreativa arbetet, men inget som reduceras till enbart synlighet i bild. I stället visar resultatet vikten av hur människor porträtteras, samt risken för tokenism om mångfald endast används som ett ytligt framställande. Verklig meningsfull representation förutsätter en kongruens mellan byråns värderingar och de yrkesverksammas personliga principer. En förankring mellan naturlig representation av mångfald, inkludering och tillgänglighet internt ses i hög grad som avgörande för att en extern representation ska kunna upplevas som genuin av publiken.

Den tredje och sista frågeställningen, “hur balanserar svenska reklamproducenter spänningen mellan kommersiella mål och etiska frågor i sitt arbete?” besvaras genom att analysen visar att reklamproducenterna verkar i en ständig förhandling mellan etiska ambitioner och kundens ekonomiska och beslutsmässiga makt. Även om producenterna ofta väljer uppdrag

utifrån delade värderingar med uppdragsgivaren och ibland framför tips och råd, begränsas deras handlingsutrymme av kundens slutgiltiga beslutanderätt. Autenticitet och representation framstår därmed inte som frånvarande ambitioner hos dem som skapar reklamen, utan som ett ideal som måste kompromissas och anpassas inom ramen för kommersiella förhandlingar.

Sammanfattningsvis visar studien att svenska reklamproducenter aktivt arbetar med autenticitet och representation i stora delar av sitt kreativa arbete. Samtidigt tydliggör resultaten att möjligheten för reklamproducenterna att förebygga kritik är begränsad eftersom de är beroende av kundens uppdrag. Det är alltså snarare en fråga om vad kunden önskar att innehållet skall bestå av, som kan förebygga att kritik uppstår. Studiens bidrag ligger därmed i att visa att problematiken inte primärt handlar om brist på etisk medvetenhet hos reklamskapare, utan en förhandling där både representation och autenticitet förhandlas mellan kundens pengar, reklamproducenternas strävan att agera etiskt och vad som efterfrågas av marknaden.

7.2 Förslag till vidare forskning

Utifrån studiens resultat finns det flera områden som bör utforskas vidare. För det första vore det optimalt att undersöka mottagarens perspektiv för att jämföra hur konsumenter tolkar reklamens autenticitet och representation i relation till producenternas intentioner. En sådan studie hade kunnat fördjupa förståelsen av kodnings och avkodnings processen och synliggöra eventuella glapp mellan hur reklamen skapas och uppfattas. För det andra finns behov av forskning om hur intern mångfald på byråer påverkar de kreativa besluten i praktiken, då detta i vårt material framstår som en viktig men underbelyst faktor. Slutligen skulle framtida studier kunna fokusera på hur teknologisk utveckling, särskilt generativ AI, förändrar möjligheterna och riskerna kring representation och autenticitet i reklam.

8. Referenslista

Alternative Mind. (2017, 5 april). *Kendall Jenner Pepsi Ad*. [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=VogNNsQ3Gmw>

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Liber.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>

Broberg, O., & Gianneschi, M. (2016). Reklam är inte vad det en gång var. *Ekonomisk debatt*, 44 (8). <https://www.nationalekonomi.se/wp-content/uploads/2016/12/44-8-obmg.pdf>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.

Caldwell, J. T. (2008). *Production culture: industrial reflexivity and critical practice in film and television*. Durham, N.C. Duke University Press.

Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavromattis, A. (2023). Diversity representation in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 588–616.

<https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>

D'addario, D. (2017, 5 april). *Why the Kendall Jenner Pepsi Ad Was Such a Glaring Misstep*. Time. <https://time.com/4726500/pepsi-ad-kendall-jenner/>

Drumwright, M.E., & Murphy, P.E. (2004). How advertising practitioners view ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination. *Journal of Advertising*, 33(2), 7-24.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639158>

Eisend, M., Muldrow, F.A., & Rosengren, S. (2023). Diversity and inclusion in advertising research. *International Journal of Advertising*, 42(1), 52-59.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2122252>

Ekström, M., & Johansson, B., Berglez, P., Eriksson, G., Karlsson, M., Larsson, L., Ledin, J., Machin, D., Moberg, U., Svensson, J., Vigso, O., Waldenström, A., & Westlund, O. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (3 uppl.). Studentlitteratur.

Eriksson-Zetterquist, U., & Ahrne, G. (2022). Intervjuer. I G. Ahrne, & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (3. uppl., s. 56-78). Liber.

Forskning. (2020, 16 December). *Mångfald i svensk reklamfilm – mest för syns skull*.
<https://forskning.se/2020/12/16/mangfald-i-svensk-reklamfilm-mest-for-syns-skull/>

Fortnox. (u.å). *Vad är Marknadsföring?*. Hämtad 1 april, 2026, från
<https://www.fortnox.se/fortnox-foretagsguide/ekonomisk-ordlista/marknadsforing>

Grönberg, A. (2017, 13 april). Pepsi drar in kritiserad reklamfilm. *SVT Nyheter*.
<https://www.svt.se/kultur/pepsi-drar-in-kritiserad-reklamfilm>

Hall, S. (1997). Representation, meaning and language. I S. Hall (Red.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (s. 15-28). Sage Publications.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The Cultural Industries*. (4. uppl.). SAGE.

Integritetsskyddsmyndigheten. (2025, April 4). *Det här gäller enligt dataskyddsförordningen*.
<https://www.google.com/url?q=https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/&sa=D&source=docs&ust=1775491940770885&usg=AOvVaw34IEMT8ca9XD4QWDGSMX8H>

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB.

Kidd, J. (2016). The ongoing significance of representation. I J. Kidd (Red.), *Representation* (180). Routledge.

Mediemyndigheten. (2025). *Svenska nyhetsvanor 2005–2024*.
<https://mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/medieutveckling/svenska-nyhetsvanor/svenska-nyhetsvanor-2025-0903-2.pdf>

Michalis, M. (2022). Why should we care about media policy?: Critical directions in media policy research. I P. McDonald (Red.), *The routledge companion to media industries* (66-76). Routledge.

Patton, M. Q. (2019). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publication Inc.

Roth-Cohen, O., & Gvili, Y. (2025). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the advertising industry: Attitudes and behaviors. *International journal advertising*, 45(3), 585-619.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2501370>

Sustainability Directory. (2025, April 24). *Authenticity in Advertising*. Sustainability directory. <https://climate.sustainability-directory.com/term/authenticity-in-advertising/>

Timke, E., & Grow, J.M. (2025). DEI and Sweden's Middle way: The drive for social impact through inclusive advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(3), 362-395. <https://doi.org/10.1080/10641734.2025.2498992>

Tressoldi, C., Espartel, L. B., & Rohden, S. F. (2024). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 43(1), 55–71.

<https://doi.org/10.1108/EDI-05-2022-0126>

Snyder, W. (2011). Making the Case For Enhanced Advertising Ethics. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 477-483. <https://doi.org/10.2501/jar-51-3-477-483>

Snyder, W. (2016). The ethics of multicultural advertising and diversity. I W. Snyder (Red.), *Ethics in Advertising: Making the case for doing the right thing* (s. 115-129). Routledge.

Törngren, S.O., & Ulver, S. (2020). Who is marketised in colour-blind Sweden? Racial and ethnic representation in Swedish commercials 2008–2017. *Genealogy*, 4(4), 100.

<https://doi.org/10.3390/genealogy4040100>

Vetenskapsrådet. (2024). *God forskningssted 2024*.

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2024-10-02-god-forskningssted-2024.html>

Walter, N., Föhl, U., Sander, F., & Nies, A. (2024). Act as you preach! Authentic brand purpose versus “woke washing’s” impact on brand credibility: The moderating role of cause involvement and consumer skepticism. *Journal of Business Research*, 184.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114868>

Zmart. (2024, Jan 3). *Reklam*. <https://zmartwebbreklam.se/reklam/>

9. Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

1. Skulle du kunna berätta lite om din roll på byrån och vilken typ av kampanjer ni/du främst arbetar med?
2. Vilka värderingar tycker du präglar ert kreativa arbete och vad försöker ni alltid stå för/förmedla i det ni gör?
3. På vilket sätt försöker ni låta byråns värderingar synas i det ni gör - både internt och i arbetet med kunder? t.ex i val av uppdrag, budskap eller sättet ni samarbetar med kunderna på? (arbete & beslutsfattning tsm med kund)

Representation i det kreativa arbetet

4. När ni tar fram idéer eller koncept, hur brukar ni resonera kring vem eller vad som ska representeras i reklam? (Vid arbete av kampanjer till kund, hur resonerar ni då med representation?)
5. Hur upplever du att publikens (mottagarna) eller kundens förväntningar påverkar hur ni arbetar med representation?
6. Vilka utmaningar finns det i att skapa kampanjer som är inkluderande utan att det känns tillgjort, riskerar att bli stereotyp eller exkluderande?

2. Autenticitet och trovärdighet

7. "Äkthet" i reklam kopplas ofta till att kommunikationen känns ärlig, genuin och stämmer överens med företagets värderingar. Hur arbetar du för att uppnå det i ditt kreativa arbete?
8. Vad tror du gör att publiken upplever reklam som genuin eller trovärdig och hur säkerställer ni att den mottas positivt?

Socialt ansvar och kommersiella mål

9. Vad innebär det för dig att bolaget bär på ett socialt ansvar?
10. Har du märkt någon förändring i hur branschen ser på socialt ansvar, till exempel i vilka uppdrag man tar, vilka budskap man kommunicerar eller hur man arbetar med målgruppen?
11. Har ni i ert arbete stött på situationer där ni behövt balansera mellan affärs mål och värderingar? Om ja, hur har ni resonerat då?

Avslutande frågor


12. Är det något du känner att du vill tillägga eller förtydliga?

Bilaga 2 - Samtyckesblankett

SAMTYCKESBLANKETT

Intervjudeltagare C uppsats

GDPR-BLANKETT FÖR SAMTYCKE KRÄVSNLIGT EU-S ALLMÄNNA DATASKYDDSFÖRORDNING 2016/679



JONKÖPING UNIVERSITY
School of Education and
Communication

**INFORMATIONSBLAD FÖR
DELTA GÄRE I C-UPPSATSSTUDIEN**

Du är inbjuden att delta i en intervju som en del av vår kandidatuppsats vid Jönköping University. Innan du bestämmer dig är det viktigt att du förstår syftet med studien och hur dina uppgifter kommer att behandlas.

Vi undersöker hur svenska reklambyråer resonerar kring etiska frågor om autenticitet, representation och socialt ansvar i det kreativa arbetet, hur dessa balanseras mot kommersiella mål samt hur det påverkar reklamens utformning.

Ditt deltagande är frivilligt, och du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan att ange orsak. All information behandlas konfidentiellt och anonymiseras – du kommer inte att kunna identifieras i den färdiga uppsatsen.

DINA RÄTTIGHETER ENLIGT GDPR

- Du kan begära rättelse, radering eller begränsning av dina uppgifter.
- Du har rätt till dataportabilitet och att invända mot behandling.
- Du kan kontakta dataprotection@ju.se om du har frågor om hanteringen av dina personuppgifter.

SAMTYCKESTILLSTÅND FÖR STUDIEN

Jag samtycker till att studieförfattarna behandlar mina personuppgifter enligt dataskyddslagstiftningen, samt att intervjun spelas in och används som underlag till studien. Inspelningen raderas efter studiens slut.

Jag samtycker till att frivilligt delta som anonym intervjuperson och är medveten om att jag kan avstå från att svara eller avbryta när som helst.

Min underskrift visar att jag samtycker till ovanstående information och deltar i C-uppsatsstudien.

KONTAKT

STUDENTER:
DENISE GEORGE, GEDE22QV@STUDENTJU.SE / 070-453 28 25
FATUMA AHMED, AHFA23AI@STUDENTJU.SE / 073-993 61 24

KURSKOORDINATOR:
KARIN MÖBERG WENNSTRÖM, KARIN.WENNSTROM@JU.SE

Namn och underskrift: _____
Ort och datum: _____
Kontaktuppgifter: _____

Bilaga 3 - Lista på alla reklambyråer som kontaktades

Seo design
Klara färdiga Film
Mbrace AB
Explainer
Åkestam Holst
BIM Media
AHA produktion
Bergqvist produktion
Blonde INC
Stark
Bravissimo
Bluebird film
DBY
BSMART
Gade18
SAGA
Jerkrby
Fandango
Ny Studio
Forsman & Bodenfors

Bilaga 4 - Informationsbrev

Hej,

Vi heter Denise George och Fatuma Ahmed och studerar för tillfället på Jönköping University, i programmet Media och kommunikation. Vi skriver just nu vårt examensarbete som handlar om hur svenska reklambyråer resonerar kring **representation, autenticitet och socialt ansvar** i sitt arbete.

Syftet med vår studie är att undersöka hur reklamskapare uppfattar och hanterar de krav som ett nytänkande samhälle, särskilt publikgruppen **Gen Z**, ställer på reklam. Vi är intresserade av hur kommersiella mål balanseras mot etiska förväntningar på er som byrå, samt hur dessa överväganden påverkar den kreativa processen.

För att få en djupare förståelse vill vi gärna genomföra **en intervju på cirka 20-30 minuter** med någon på er byrå som arbetar med konceptutveckling inom reklam eller generellt kreativ produktion. Intervjun kan ske digitalt eller på plats, beroende på vad som passar er bäst.

Vi vill tillägga att ni som vill intervjuas kommer vara anonyma i vår studie och att ni kan avstå från att svara på frågor om ni vill/behöver. Enligt GDPR kommer ni även att få skriva på en samtyckesblankett online.

Vi tror att era insikter skulle bidra med värdefulla perspektiv till vår studie och till en bredare diskussion om ansvar och autenticitet i svensk reklam.

Tack för att ni tar er tid att läsa detta! Vi hoppas att ni har möjlighet att delta.

Ni får gärna återkomma om ni har några frågor eller om ni vill boka en tid som passar er.

Vänliga hälsningar, **Denise George & Fatuma Ahmed**, Jönköpings Universitet

Bilaga 5 - Transkriberingar & tematisk analys

[Insamlade transkriberingar av intervjumaterial](#)