

Lika barn leka bäst

I varje fall verkar många byråledare (medvetet eller omedvetet) arbeta efter den devisen. Kommunikationsbranschen jobbar mindre med mångfald än andra sektorer och socialantropologen Raoul Galli anser att reklambranschens sammansättning i sig är exkluderande och hindrar kreatörer från att göra unik kommunikation.

ANDREAS RÅGSJÖ THORELL | text

ÅRET ÄR 1966 och Michael Ginsberg från Brooklyn har en portfolio som sticker ut. Trots sin excentriskhet anställs han som copywriter på Sterling Cooper Draper Pryce. Han blir byråns första medarbetare med judisk bakgrund. När "Mad mens" femte säsong fortlöper går karaktären från att vara medvetet rekryterad på grund av sin "annorlundahet" till något djupt eftertraktat.

Så sent som i förra veckan kritiserade "Mad men"-författaren Matthew Weiner vitheten inom reklambranschen:

– Det finns fortfarande inga svarta människor i reklamindustrin.

När Resumé 47 är senare låter Proffice syna attityden kring mångfald bland Sveriges kommunikatörer i en undersökning är svaren iögonfallande ur många aspekter. I en värld som ofta handlar om att snabbt identifiera och spegla trender ingår modernitet i självbilden.

Undersökningen, som bygger på svar från 100 respondenter, visar att kommunikationsbyråerna arbetar i avsevärt mindre utsträckning aktivt med mångfald.

När snittet inom privata företag är 69 procent uppger bara 59 procent i kommunikationsbranschen att de aktivt arbetar med mångfald. När byråcheferna angav skäl till att inte arbeta med mångfald svarade de flesta att det inte var ett problem i organisationen. Branschen



Raoul Galli, socialantropolog Stockholms universitet.

"DET INTERNA ERKÄNNANDET, BEKRÄFTANDET AV VARANDRA I HUR LIKA MAN ÄR FÖRSTÄRKER FÖRSTÅS LIKFORMIGHETEN"

anser sig alltså själva vara bättre på frågan än genomsnittet.

SOCIALANTROPOLOGEN Raoul Galli, själv med italienskt påbrå, minns sitt år som inbäddad deltagande observatör på TBWA i Stockholm för tio år sedan.

– På byrån fanns en iögonfallande frånvaro av social, etnisk och sexuell mångfald. Det fanns en medarbetare som hade judisk bakgrund, men hen var samtidigt uppväxt i Djursholm medan jag kom från Saltsjöbaden. Så vi utgjorde inga "orosmoment" som störde det sociala flytet.

– Ibland kan jag tro att en av anledningarna till att jag fick tillträde på TBWA var just att jag i stora stycken delade deras habitus (erfarenheter, livssyn, egenskaper).

Han beskriver reklamvärlden som en gemenskap där perspektiven, sätten att prata och föra sig är relativt likriktade och homogena. Koderna för denna gemenskap är också en central aspekt vid rekrytering – men ofta omedvetet. Det vill säga, "kompetens" kan efter en rekrytering också visa sig ha inneburit att andra, mer dolda kompetensvärden än de som formellt har legat till grund som rekryteringskriterier kan ha varit aktiva i urvalsprocessen.

OCH DESSA MER dolda kompetensvärden, samt sätten att signalera och uppfatta dem de inblandade emellan, indikerar att någon kan ha accepterats och tillåtits inträda i arbetsgemenskapen kanske lika mycket på basis av sin övriga habitus som de formellt angivna kompetenskriterierna.

Man talar då kanske om att "magkänslan" eller "personkemin" har varit viktig i mötet. Socialantropologer skulle kalla det "habitusgemenskap" – något som sociologiskt har betydligt större förklaringskraft än vardagsbegreppet "magkänsla".

Marknadsföring befinner sig i gränslandet mellan konst och näringsliv. Mellan den kulturella och kommersiella världen. Att ha något slags tillgång till dessa världars övre sociala skikt är en nyckel till att bli ac-



FOTO: MYRA GALLI JANSSON

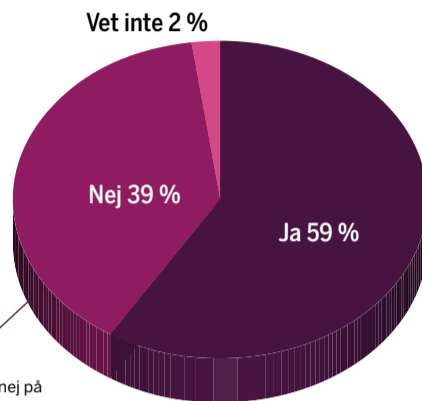
cepterad på reklambyrån – åtminstone som strateg och kreatör. För Raoul Galli blev det väldigt tydligt att rekryteringen i branschen i mycket hög grad görs från den relativt välbeställda (ekonomiska) och välutbildade (kulturella) svenska medelklassen:

– Det interna erkännandet, bekräftandet av varandra i hur lika man är förstärker förstås också likformigheten. I en bransch som bygger på att bryta konventioner är sätten att göra detta ändå oftast anpassade till den ursprungliga homogeniteten.

– **REKLAMMAKARE** klassificerar i grunden varor, varumärken och sociala varelser på liknande sätt. Om man tittar på de kampanjinsatser som vinner priser så är lösningarna inte alltid särskilt innovativa även om branschen själv anser att deras alster är unika. Utifrån sett kan vissa upphaussade kreativa jobb te sig tämligen bleka. För att göra någonting som är unikt och innovativt på riktigt är en väg möjligen att ta in någon utifrån, någon som verkligen ser världen annorlunda och som kan skaka om perspektiven. Men det innebär samtidigt en rad risker – kundmässiga, resultatmässiga, konkurrensmässiga.

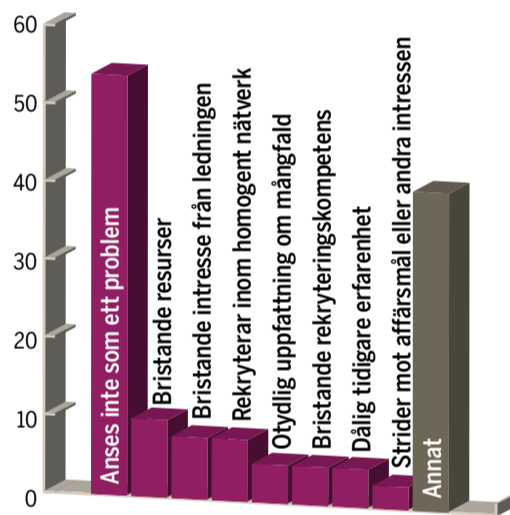
Tror du att branschen kan upplevas som exkluderande?

Arbetar ni med mångfald?



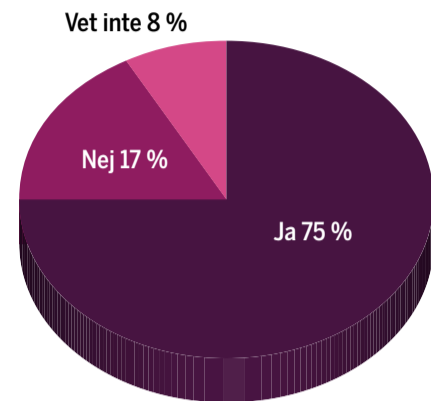
De som svarade nej på frågan ovan fick svara på frågan nedan.

Vad upplever du hindrar er?

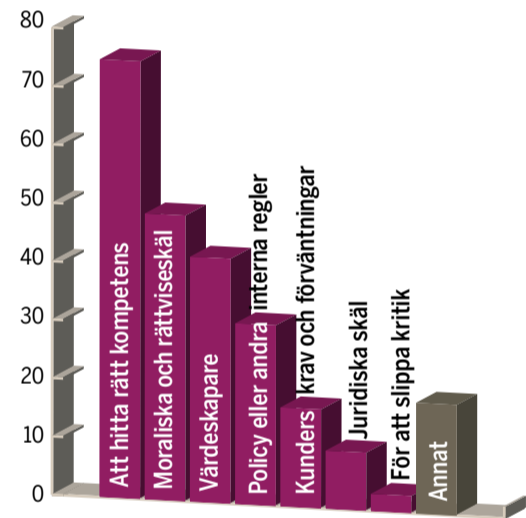


KÄLLA: PROFFICE

Tror du att mångfald gynnar företagets lönsamhet?



Vad är främsta skälet att arbeta med mångfald?



”NÄR BYRÅLEDARE KANSKE TILL OCH MED LEVER SOM GRANNAR MED SINÄ KUNDER OCH DELAR DERAS VÄRLDSSYN KOMMER DET SJÄLVFALLET ATT ÅTERSPEGLAS I KOMMUNIKATIONEN”

– Det tror jag. Man bör ha förståelse för att klä sig och föra sig på ett visst sätt även om det finns en bild av en social frihet. Och det finns en mycket tydlig hierarki där receptionisten står längst ner och där det som produceras, även som tydliga försök till brytningar av konventioner, gärna ändå rör sig inom den sociala konventionen för vad som är *comme-il-faut* i reklamvärlden.

– Reklammakare i Stockholm befinner sig i en bransch som i många stycken är högt placerad i det sociala rummet (klasstrukturen). När byråledare kanske till och med lever som grannar med sina kunder och delar deras världssyn (habitus) kommer det självfallet att återspeglas i kommunikationen. Eftersom reklam i första hand återspeglar hur reklamvärlden ser ut, snarare än samhället, blir det en gärna bild där den fattiga

förorten heller inte syns. Åtminstone inte på ett naturligt sätt.

Varför ser det inte annorlunda ut?

– De som inte tillhör den gynnande målgruppen behöver man inte vända sig till i samma utsträckning. En annan orsak är att medarbetare umgås med folk av samma sort – då ingår inte minoriteter eller grupper utanför deras sociala skikt i deras medvetande. När någonting inte ens finns i medvetandet får det heller inte en naturlig plats i de klassificeringar som ligger till grund för vad som kommer ut i reklamen: människor, ting, miljöer, språkbruk, etc.

Hur tror du bilden av reklambranschen ser ut för de grupperna?

– De kan bara gissa sig till hur en reklammakares liv ter sig. Gissningsvis är bilden en tuff värld med snygga människor. Liknande hur man ser på underhållningsbranschen. En framgångsvärld. Vilket förstås också är något som reklamvärlden vill kommunicera, mer än en värld där människor sliter ut sig, jobbar gratis och går i ständig oro för att bli avslöjade som ordinära, om än socialt privilegierade, individer. ■