

PRESSMEDDELANDE

Rättvisaren 2025 visar:

Svensk reklam skapar skeva ideal

Över hälften av svenskarna menar att dagens reklam är orealistisk, tillrättalagd och svår att relatera till. Det visar rapporten Rättvisaren 2025, framtagen av Mediekompaniet. Branschen har ett ansvar i att ompröva hur vi representerar och skildrar människor, det menar Lita Nazar, Marketing & Communications Director Mediekompaniet.

Rättvisaren 2025 avslöjar att endast 17 procent känner att de kan identifiera sig med personer som visas i svensk reklam. Majoriteten (65 procent) känner inte igen sig alls. Den bristande igenkänningen beror bland annat på att reklam domineras av yngre personer, storstadfokus och smala kroppsideal. Många upplever även att reklamen uppvisar livsstilar som skiljer sig från sitt eget liv.

– Reklam handlar inte enbart om försäljning, utan formar också den verklighet vi möter varje dag. Vi ser i flera studier att unga påverkas starkt av ideal i media. När representationen är smal och exkluderar stora delar av befolkningen tappar reklamen inte bara sin trovärdighet, den förstärker också ouppnåeliga föreställningar om hur man ska se ut och vara. Branschen bär ett ansvar för hur vi skildrar och representerar människor, **säger Lita Nazar, Mediekompaniet.**

Närmre en tredjedel (28 procent) av svenskarna tycker att den bristande representationen är ett problem. När de svarande får frågan om hur de påverkas menar de att problematiken leder till en känsla av utanförskap, en felaktig bild av verkligheten och skeva ideal. Vissa påverkas så hårt att de känner sig missnöjda med sig själva. Statistik från [Hyperidealen](#) visar även att hela nio av tio unga tjejer påverkas negativt av dagens skönhetsideal från media.

– Vi lever i dag i ett samhälle där verklighetstrogen reklam är viktigare än någonsin. Att tappa förtroendet hos konsumenterna går snabbt och nästa sekund har de i stället gått till konkurrenten. Varumärken som fortsätter producera orealistiska ideal riskerar att tappa en stor skara av sina kunder samt får det svårare att nå ut till nya, säger **Lita Nazar.**

Trots att väldigt få känner igen sig i reklamen är det inte alla som tycker att det är ett problem. Nästan hälften, 48 procent, anser att det är ett litet eller inget problem alls att reklam inte speglar befolkningen. De menar att representation är viktig, men att det inte är reklamens uppgift att spegla befolkningen. Dessutom är många negativt inställda till reklam och svarar att de inte bryr sig eller helst undviker reklam.

PRESSMEDDELANDE

Om undersökningen:

Mediekompaniet genomför sedan 2019 Rättvisaren som kartlägger representationen i publicitet och reklam. Rättvisaren 2025 är en uppföljning av Rättvisaren 2020, som undersökte vilka människor som syns i svensk reklam, och hur. Analysen som utgör rapportens innehåll består av tre delar. En kvantitativ innehållsanalys, en kvalitativ innehållsanalys och en kvantitativ undersökning med allmänheten. I den första delen har 500 annonser analyserats med en total på 758 personer. Urvalet är gjort enligt samma principer som när motsvande undersökning genomfördes 2020 för att resultaten ska vara jämförbara. Reklamen är hämtad från perioden 1 maj 2024 – 30 april 2025. Den andra delen är en semiotisk bildanalys för att se vilka som representeras och hur de porträtteras. Syftet är att kartlägga hur olika grupper framställs i annonser och sätta det i relation till ideal, stereotyper och myter. I den kvantitativa undersökningen genomfördes totalt 1057 intervjuer perioden 22–24 augusti. Syftet var att förstå hur representerad allmänheten känner sig i reklam och vilka problem man ser när den inte speglar samhället.

Om Mediekompaniet

Mediekompaniet är svensk lokalmedias förlängda arm på den nationella arenan. Vi förpackar och skraddarsyr kommunikationsytor, i print och digitalt, åt Sveriges största annonsörer. Genom vårt arbete stärker vi oberoende journalistik och jobbar för en fortsatt diversifierad annonsmarknad där lokala mediehus är ett naturligt kanalval för svenska annonsörer.

För ytterligare information, kontakta:

Peter Larsson, presskontakt

Tel: 073-664 04 48

Mail: peter.larsson@agency.se