

# När kamp och folkrörelser reduceras till en rabattkod

Vad får man profitera på och vad är off limits. Att kapitalisera på samhällsfrågor och sociala problem är något som blir allt vanligare. Är det okej att hänvisa till samhällsrörelser i betalt samarbete med ett företag som säljer rosa rakhyvlar?

**Den internationella kvinnodagen** bär en speciell betydelse för många, och så även för mig. Den påminner mig om mitt feministiska uppvaknande och den tröst rörelsen gett mig. Men när jag öppnar mina sociala medier den åttonde mars förvandlas känslan till något annat. Stora medieprofiler lägger upp vackra bilder på sig själva tillsammans med så kallade influencers. Bildtexten lyder "Grattis på internationella kvinnodagen!" eller en lagom slagkraftig text om "girl power" och vikten av att "lyxa till det ibland". Sen – en rabattkod, eller ett "i samarbete med" eller en annan mening som förtydligar att denna bild läggs upp i ett betalt samarbete med ett företag som har speciella erbjudande på sina produkter idag, på internationella kvinnodagen.

I våras gifte sig en av de större medieprofilerna, bröllopet dokumenterades väl i profilens sociala kanaler och inte minst på Youtube där snart varje aspekt av bröllopet fanns att beskåda. Snabbt florerade ryktena kring hur stor del av profilens bröllopshelg som var sponsrad av olika företag. Profilen avslöjar strax före bröllopet att bröllopsgästerna kommer få en stor överraskning, nämligen att vigselförrättaren är Kristdemokraternas Ebba Busch Thor. Gästerna tjuvar i extas när Ebba träder fram i lokalen. Många av dem är själva medieprofiler med hundratusentals följare.

**På en annan populär Youtube-kanal** med inriktning på matlagning ser vi hur veckans gäst är Jimmie Åkesson. Jimmie har fått

välja vilken maträtt som ska lagas tillsammans med profilen bakom kanalen. Det blir köttfärsbiffar.

I en annan video tyder rubriken på att medieprofilen i fråga ska vårstäda och äntligen rensa ut sin garderob. När vårstädningen ska inledas avslöjar personen att videon är i betalt samarbete med en populär app. Bakom appen finns ett företag med affärsidén att privatpersoner anställer andra privatpersoner för att mot ersättning få hjälp med olika hushållsbestyr. För att bära in din nya soffa behöver du inte längre ringa släktingar eller knacka på hos grannar, du kan ladda ner appen och anställa någon som har tid över. Appen är en av många som slagit igenom på senare år, och en del av vad man nu kallar för gigeconomien.

**Gigeconomien kan kortfattat beskrivas** som ett fenomen där appar möjliggör för privatpersoner att deltidssarbeta genom att få betalt för att bära andras soffor, leverera deras mat eller köra deras bråte till återvinningen. Dessa inslag i mitt flöde gör mig konfunderad. Det får mig att undra om vi har slutat slutat ifrågasätta och problematisera det vi konsumerar. Den feministiska rörelsen, pride, anti-rasism och arbetarrörelsens kamp suddas ut. Alla dessa inlägg lämnar en bitter eftersmak och gör mig stundtals nedstämd. Att se hur människors kamp och hela folkrörelser reduceras till en rabattkod.

Få väljer att i sammanhanget problematisera vad den internationella kvinnodagen står för, vad Ebba och Jimmies partier har för värderingar eller vikten av rättvisa arbetsvillkor. Allt paketeras om för att passa den stora massan och för att få så mycket exponering som möjligt. Det gör mig konfunderad inför vad som komma skall. Om det idag är okej att kapitalisera på en kamp som människor fortfarande får sätta livet till för att försvara, vad kommer då att vara okej att kapitalisera på om några år?

*Maja Bengtsson, socionomstudent*