



MKVK01:3 Kandidatuppsats  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
Lunds Universitet  
VT 2010

# ”Nä, så går det nog inte till”

- En kritisk granskning av Systembolagets  
anti-langningskampanjer

**Handledare:**  
Fredrik Schoug

**Examinator:**  
Tobias Linné

**Författare:**  
Lena Lidman  
Jonna Sehlstedt

# Abstract

- Titel:** "Nä, så går det nog inte till" – En kritisk granskning av Systembolagets anti-langningskampanjer
- Datum för seminarium:** 2010-08-26
- Institution:** Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds universitet
- Kurs:** MKVK01:3, Kandidatuppsats
- Författare:** Lena Lidman, Jonna Sehlstedt
- Handledare:** Fredrik Schoug
- Examinator:** Tobias Linné
- Problem och syfte:** Ökade krav på företagens kommunikation resulterar i ökade krav på allmänheten att vara kritisk till den information vi möter. Hälsokampanjer blir allt vanligare och i ett samhälle med ett informationsöverflöd kan det bli lätt att förlita sig på experter. Frågan är om vi kan lita på de explicita budskapen som kommuniceras? Vad är det egentligen som kommuniceras?
- Syftet med uppsatsen är att, genom en kritisk granskning av Systembolagets anti-langningskampanjer, undersöka huruvida hälsokampanjer i allmänhet, och Systembolagets anti-langningskampanjer i synnerhet, utformas för det explicita huvudbudskapet och om det finns bakomliggande implicita budskap.
- Metod:** Uppsatsens empiriska undersökning har genomförts genom en kvalitativ textanalys och retorikanalys av Systembolagets anti-langningskampanjer *Tonårsfesten* och *Argument*. En kvalitativ informationsintervju har även genomförts med Systembolagets marknadsprojektledare för en att skaffa en ytterligare information om valda kampanjer.
- Slutsats:** I Systembolagets anti-langningskampanjer går det att urskilja både ett explicit budskap samt flera implicita underliggande budskap. Systembolagets anti-langningskampanjer är således ett exempel som visar att kommunikationskampanjer inte alltid behöver handla om det uppenbara, det explicita. Andra budskap kan ligga dolda under och påverka oss utan att vi reflekterar över det.
- Nyckelord:** Kommunikationskampanjer, hälsokommunikation, budskap, reklam, retorik, Systembolaget, langning, *corporate advertising*, företagsbild.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	2
1.2 Syfte.....	2
1.3 Frågeställning .....	3
1.4 Avgränsningar .....	3
<b>2. Teori</b> .....	<b>4</b>
2.1 Kampanjer .....	4
2.2 <i>Agenda-setting</i> .....	5
2.3 Övertalning.....	6
2.4 Budskap .....	6
2.4.1 Budskapsutformning .....	6
2.4.2 Känslor som strategi.....	7
2.5 Retorik .....	8
2.6 <i>Corporate advertising</i> .....	10
<b>3. Metod</b> .....	<b>12</b>
3.1 Val av undersökningsmetod .....	12
3.2 Tillvägagångssätt.....	12
3.2.1 Arbetsgång.....	12
3.2.2 Kvalitativ textanalys.....	12
3.2.3 Retorikanalys.....	13
3.2.4 Kvalitativ intervju.....	14
3.3 Analysverktyg .....	14
3.4 Urval .....	16
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>17</b>
4.1 Kampanjerna .....	17
4.2 Kontexten .....	18
4.3 Anti-langning.....	20
4.4 En identitet .....	25
4.5 <i>Corporate advertising</i> .....	27
<b>5. Slutdiskussion</b> .....	<b>29</b>
<b>Källförteckning</b> .....	<b>31</b>
<b>Bilaga 1</b> .....	<b>34</b>

# 1. Inledning

---

*I det inledande kapitlet ger vi läsaren en introduktion till vad uppsatsen kommer att handla om. Vi ger en bakgrund till vad som ska studeras, förklarar problemområdet, ger vissa viktiga begreppsförklaringar samt formulerar vårt syfte och vår frågeställning.*

---

I dagens samhälle går det knappt att undgå vad medierna informerar oss om. Vi lever i ett samhälle med ett överflöd av information. Kommunikation är därför ett ämne som berör oss dagligen. Det ställs därför allt högre krav på företag och deras marknadsföring, både kommersiellt och inom den offentliga sektorn. Ökade krav på företagens kommunikation resulterar i ökade krav på allmänheten att vara kritisk till den information vi möter. Vi exponeras dagligen för flera budskap utan att vi kanske reflekterar över det. Med ett stort överflöd kan det lätt bli så att man inte orkar reflektera över vad företag och organisationer faktiskt säger till oss.

Hälsa är något som påverkar alla och vi exponeras hela tiden för en rad olika budskap om vi ska förbättra vår hälsa. Hälsokommunikation och kampanjer inom ämnet blir allt vanligare. Vi får höra om risker och hot och vad vi bör och inte bör göra. Då det ofta finns så mycket information kan det vara lätt att förlita sig på information som kommer från experter.

Systembolaget har fått monopol på alkoholmarknaden av den svenska staten för att bidra till att minska alkoholens skadeverkningar. Det finns ett avtal mellan den svenska staten och företaget som säger att Systembolaget skall informera allmänheten om alkoholkonsumtion och dess risker. Det är lätt att se Systembolaget som en expert inom området. Det betyder väl att vi inte behöver reflektera över vad som sägs i deras kommunikationskampanjer? Det var just Systembolagets anti-langningskampanjer fick oss att börja fundera över vad det egentligen var som kommunicerades.

## 1.1 Bakgrund

TV, radio, film och tidningar har länge används för att sprida hälsoinformation och öka medvetenhet samt att förändra attityder och beteenden (Backer, Rogers & Sopory, 1992). Reklamens form och uttryck har dock förändrats under åren. Den tekniska utvecklingen kan ses som en bidragande orsak till den snabba utvecklingen och har även bidragit till nya möjligheter för ett användande av nya former och signalsystem. Reklam både influerar och präglar våra sociala, kulturella och politiska liv. Utöver påverkan spelar reklam en stor roll för företag rent ekonomiskt och reklam blir därför allt viktigare i dagens företag (Larsson & Mral, 2004).

Systembolaget är ett statligt reglerat monopol och återförsäljare av alkoholhaltiga drycker i Sverige. År 1955 slogs de lokala monopolen ihop och själva Systembolaget bildades. Anledningen skall vara att alkoholrelaterade problem blir färre om alkohol säljs utan vinstintresse. Det ska vara ett företag med uppdraget är att minska alkoholens skadeverkningar och en vision om ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg av hälsan, utan att någon tar skada ([www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se), 2010-05-17). I avtalet med den svenska staten finns en paragraf som säger att Systembolaget skall informera allmänheten om de risker som är förenade med alkoholkonsumtion ([www.systembolaget.se](http://www.systembolaget.se), 2010-05-16).

Det finns mycket skrivet i tidigare forskning om kommunikationskampanjer, både inom och utanför ämnet hälsokommunikation. Detsamma gäller forskning om budskap och dess effektivitet. Tidigare forskning som vi förhåller oss till presenteras under teorikapitlet. Dock handlar det mesta om de uppenbara budskapen och utvärderingar av strategiska val. Vi saknar forskning som ifrågasätter de uppenbara budskapen i dagens hälsokampanjer. Vi hoppas att med vår forskning kunna bidra med just detta.

## 1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att, genom en kritisk granskning av Systembolagets anti-langningskampanjer, undersöka huruvida hälsokampanjer i allmänhet, och Systembolagets anti-langningskampanjer i synnerhet, utformas för det explicita huvudbudskapet och om det finns bakomliggande implicita budskap.

### **1.3 Frågeställning**

Kommunikation kan ske på många olika nivåer och ofta tänker man bara på det som rent konkret kommuniceras. För att reda ut vad som egentligen kommuniceras har vi valt att titta på vilka budskap som finns på olika nivåer samt se hur det strategiska arbetet bakom ser ut i förhållande till teorier om hur budskap skall utformas för ämnet. Några delfrågor, anpassade efter Systembolagets kampanjer blir därför följande.

- Hur är kampanjerna utformade och uppbyggda, vad det gäller form och innehåll?
- Hur ser budskapen i kampanjerna ut, vad det gäller explicita och implicita budskap?
- Hur anpassade är kampanjerna till teorier om hur hälsokampanjer skall utformas för att nå ut med budskap?
- Hur anpassade är kampanjerna till teorier om reklam som syftar till att förstärka företagsbilden?

### **1.4 Avgränsningar**

En avgränsning gjordes till Systembolagets kommunikationskampanjer om anti-langning. Dessa blir extra intressanta då Systembolaget har monopol på alkoholmarknaden i Sverige, och därmed saknar konkurrens. Vid analysen görs ytterligare en avgränsning till Systembolagets två senaste anti-langningskampanjer för att nå djupet bättre.

## 2. Teori

---

*I den här delen presenteras den teori som anses relevant som referensram vid analysen av det insamlade empiriska materialet. Kapitlet är uppdelat efter sex teman för en bättre överblick.*

---

### 2.1 Kampanjer

Backer Rodgers och Sopory (1992) visar fyra karaktäristiska drag hos kommunikationskampanjer:

- En kampanj har ett syfte.
- En kampanj är riktad mot en rimligt stor mottagargrupp.
- En kampanj har en mer eller mindre definierad tidsgräns.
- En kampanj består av en samordnad uppsättning av aktiviteter.

Myndigheter kan bedriva kampanjer som till formen liknar kommersiella kampanjer men som snarare är välfärdsinriktade än vinstinriktade. I många fall är det endast motivet och inte målet som skiljer en kommersiell kampanj från en välfärdsinriktad (Palm, 1994).

Utvecklingen av informationsteknologin har varit till stor nytta för kampanjer som bygger på kombinationer av styrmedel (Linderholm, 2002). För att en kampanj skall ges möjlighet att lyckas måste den skraddarsys efter aktuella mål, målgrupper och förutsättningar (Jarlbro, 2004). Linderholm (2002) menar att rätt riktade kampanjer kan vara en god draghjälp för en intensiv dialog. Målgruppens ståndpunkt i placeringsstadiet är därför av stor vikt för att bättre nå ut med budskapet. En målgrupp som inte känner igen sig eller som inte känner att de inte vinner på en förändring kommer inte reagera på budskapet. En förstudie, eller test av olika budskap, kan vara av stor vikt för att nå en önskad kampanjeffekt.

Under senare år har diskussioner förts om hur kampanjers effekt skall bedömas då det finns så många sätt att mäta effekterna (Linderholm, 2002). Backer et al (1992) har identifierat många faktorer som anses göra hälsokampanjer effektiva, har avsedd effekt på mottagarna. Exempel för faktorer är: att de använder sig av flera olika mediekanaler, har utfört en ordentlig målgruppsanalys, använder sig av kändisar för att skapa uppmärksamhet, repeterar ett enkelt

budskap, använder både kommersiell och icke-kommersiell marknadsföring, sätter utbildande budskap i underhållande kontexter, förespråkar det positiva etc.

TV-mediet har länge setts som den viktigaste kommunikationskanalen för stora kampanjer. Massmediala kampanjer spelar idag en viktig roll för förändringar i hälsobeteenden, men samtidigt är dessa förändringar evolutionära och påverkas av många faktorer utanför mediekontexten. Kampanjer kan därför med fördel användas för att undervisa föräldrar i ämnen som till exempel alkohol. Detta för att påverka dem till vidare diskussioner med ungdomarna (Backer et al., 1992).

## **2.2 Agenda-setting**

Medier spelar en viktig roll vad det gäller vad vi ska tycka om olika ämnen (Windahl et al., 1992). För att en kampanj skall uppmärksammas kan man använda *agenda-setting*. *Agenda-setting* handlar om att få ett ämne på dagordningen (Palm, 2006), mediernas möjlighet att påverka vad som skall vara aktuellt och vad människor skall anse vara viktigt (Windahl et al., 1992). Det finns olika faser för att beskriva processen, Backer et al. (1992) menar att det finns tre huvuddelar i *agenda-setting* processen: *media agenda*, *public agenda* och *policy agenda*. I *media agenda* behandlas ämnet i massmedierna. *Public agenda* är den interpersonella agendan, vilket innebär att ämnet diskuteras i personliga samtal inom målgruppen. *Policy agenda* är när politiska beslut diskuteras (Palm, 1994; Jarlbro 2004). Jarlbro (2004) menar att hälsofrågor borde ha som mål att komma högt på den interpersonella agendan, *public agenda*.

Massmediala kampanjer kan påverka förändringen av ett beteende men den stora delen i beteendeförändringen påverkas av många andra icke-mediala faktorer (Backer et al., 1992). Jarlbro (2004) menar att långsiktiga kampanjer anses mindre effektiva vid en önskad långsiktig beteende- eller attitydförändring och att den massmediala kommunikationen är mest effektiv till att öka medvetenheten. Den interpersonella kommunikationen ses ofta som mer effektiv än masskommunikation då mottagaren förväntas förändra ett beteende. *Agenda-setting* kan spela en viktig roll vid skapandet av opinioner och vad som skall ses som viktiga problem för människor och kan ses som en viktig del i (L'Etang, 2008).



## 2.3 Övertalning

Strategiska val kan göras genom att anpassa budskap efter både situation och målgrupp. Det kan bland annat ske genom att anpassa informationen efter utgångsläget. Palm (1994) talar om tre olika sorters information som ett budskap behöver för att verka övertygande: VAD-, VARFÖR- och HUR-information. VAD-information är beskrivande, ofta sakinformation och fakta som låter mottagaren själv dra egna slutsatser, den påverkar mottagarens kunskaper. VARFÖR-information är argumenterande information som ofta pekar på orsakssamband. Det kan både vara saklig och emotionell och syftar främst till att förändra mottagarens attityd. HUR-information skall fungera illustrerande och har en instruerande och en handlingsutlösande effekt (Palm, 1994; Palm, 2006). Palm (1994) menar att vid en låg beslutsinvolvering hos mottagaren kan det räcka med ett förevisande av ett handlingsalternativ för en beteendeförändring och att om ett handlingsutlösande beslut önskas bör därför sändaren sträva efter en låg beslutsinvolvering. Det innebär att det inte krävs lika mycket energi av mottagaren att följa anvisningarna än att analysera det själv. För att konstruera ett budskap som sänker beslutsinvolveringen bör man enligt Palm till största del använda sig av HUR-information.

## 2.4 Budskap

### 2.4.1 Budskapsutformning

Det finns många sätt att konstruera ett budskap. Budskapet är det som binder ihop sändare och mottagare i kommunikationsprocessen. Budskapet kan se olika ut för parterna och därför bör det skiljas på det budskap som faktiskt sänds och det budskap som faktiskt uppfattas av mottagaren. Vid känsliga ämnen, som till exempel alkoholkonsumtion och alkoholvanor, läggs extra tyngd på sändaren då fel sändare kan leda till att mottagarna förkastar budskapet. Ett exempel är att myndigheter och institutioner lätt kan uppfattas som pekpinneaktiga och moraliserande vilket kan leda till att budskapet förkastas. En sändare som är lik målgruppen, ur ett socio-kulturellt perspektiv, antas känna till normer och värderingar hos målgruppen och kan därför formulera ett budskap på rätt nivå, både språkligt och känslomässigt. Vid en utformning måste sändaren ta hänsyn till en rad olika faktorer (Jarlbros, 2004).

Ett budskap måste skräddarsys efter bland annat syftet. Jarlbros (2004) redogör för Arkins listning av ett antal faktorer som alltid bör tas hänsyn till vid en utformning:

- Enkelhet
- Konsistens
- Huvudpoängen
- Trovärdighet
- Målgruppens behov
- Budskapets ton

Enkla budskap undviker bland annat vetenskapliga termer och levererar endast den information som mottagaren behöver för att kunna fatta ett beslut. Med konsistens menas till exempel då vetenskapen inte är enig i hur individen skall bete sig. En diskussion om detta skall då undvikas i budskapet. Sedan är det viktigt att huvudpoängen i budskapet är tydligt. Trovärdighet är viktigt och det innebär att sändaren måste ses som trovärdig för att budskapet skall fungera övertygande. Samtidigt måste budskapet tilltala mottagargruppen för att sticka ut från all information som omger gruppen. Ett budskap kan även ha olika ton, antingen en positiv eller en negativ ton. Valet att ton kan påverka hur mottagarna kommer att reagera (Jarbro, 2004).

#### **2.4.2 Känslor som strategi**

Det finns många olika övertalningsstrategier och det råder delade meningar om huruvida sakliga eller känslomässiga budskap bör användas (Jarbro, 2004). En strategi är så kallade *fear appeals*, vilket är övertygande meddelanden som betonar fysiska och/eller sociala konsekvenser av att inte följa med de råd som ges. Användningen av *fear appeals* är en utbredd strategi inom hälsokommunikation. Effektiva *fear appeals* framkallar en känsla av rädsla hos målgruppen. Det finns två huvudkomponenter: hot och åtgärder. Det måste vara ett allvarligt hot som riskerar att skada målgruppen om de inte följer budskapets anvisningar. Det är även viktigt att den enskilde individen känner att hotet och konsekvenserna rör denne personligen. Åtgärderna hänger samman med det, av sändaren, önskade beteendet. Det handlar om att låta målgruppen veta att de har förmågan att följa budskapets rekommendation och visa en enkel lösning. Något som även spelar in är rekommendationens möjlighet att reducera hotet i budskapet. Hotet kan vara av antingen vinnande 'om du slutar röka minskar risken för att få cancer', eller förlorande sort, 'om du inte slutar röka ökar risken för cancer' (Hale & Dillard, 1995). Jarbro (2004) påpekar att många forskare anser att för mycket skrämselförklaring kan leda till förnekande.

En annan strategi är att använda positiv affekt i budskap. Monahan (1995) menar att forskningen hela tiden visar att reklam och kampanjer med positiv affekt i budskap ger mottagaren en mer positiv känsla och därmed även större chans att mottagaren följer anvisningarna. Monahan menar att detta kan ske på två olika sätt: *emotional benefit appeals* och *heuristic appeals*. Förr antogs det att meddelanden antingen var rationella eller spelade på känslor/affekt, till exempel konkreta fakta (rationella) eller *fear appeals* (känslor/affekt). Senare forskning visar på att många meddelanden innehåller, eller uppfattas som de innehåller, båda dessa. Det är detta som Monahan kallar *emotional benefit appeals*. *Heuristic appeals* syftar endast till att mottagaren skall få en positiv känsla. Det kan framkallas genom att till exempel använda musik som skall få mottagaren positivt inställd, vilket i sin tur skall leda till önskat beteende. Den positiva känslan kan bidra till att mottagaren blir mer lättövertalad. Många forskare anser att individer först känner och sedan tänker. Det har även visat sig att humor är väldigt effektivt för att väcka uppmärksamhet. Humor kan bidra till att en individ ser på något som den annars inte hade sett. Positiva budskap kan underlätta då en målgrupp vill nås som redan är väl bekant med ämnet eller kampanjen och därför inte intresseras lika lätt. *Emotional benefit appeals* leder till mer långsiktiga effekter medan *heuristic appeals* bäst väcker uppmärksamhet och skapar en positiv känsla (Monahan, 1995).

Forskning har även visat att budskap som berör har en högre minnespotential än budskap som inte berör mottagarna. Graden av involvering spelar även in då det visat sig att berörande budskap har en högre minnespotential för individer som känner en låg involvering till ämnet, medan individer som känner en hög involvering lika gärna kan minnas ett berörande budskap som ett rationellt (Monahan, 1995). Enligt Monahan (1995) finns det olika tillfällen då de positiva budskapen bör användas: när ämnet är okänt för mottagaren, när mottagaren är väl bekant med ämnet, när kampanjens fokus ändras, när samtycket hos mottagarna vill ökas samt när mottagarna är osäkra eller förvirrade.

## 2.5 Retorik

Enligt Aristoteles är retorik ”konsten att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat at övertyga” (Hedlund & Johannesson, 1993 s.13). Det innebär att varje situation där någon försöker övertyga om något kan kallas retorisk och varje text som är tänkt att vara övertalande är ett retoriskt budskap (Karlberg & Mral, 1998).

Enligt den klassiska retoriken består dispositionen av fem delar:

- *Exordium*
- *Narratio*
- *Propositio*
- *Argumentatio*
- *Conclusio*

*Exordium* är den första delen, inledningen, och har tre syften: att göra publiken uppmärksam, läraaktig och välvillig. En förutsättning för att lyckas övertyga är en intresserad, uppmärksam och positiv publik. Talaren måste tidigt visa att han/hon besitter kunskap och ses som trovärdig och engagerad. Med andra ord måste talaren skapa *ethos*. Talaren skall även göra publiken mottaglig för information, en slags förberedelse på vad som komma skall. *Narratio* betyder bakgrund. Hur sätts publiken in i ämnet? En bra *narratio* skall vara kort och tydlig för att publiken inte skall hinna tappa intresse. Om publiken redan är insatt i ämnet kan en kort kommentar räcka. Efter bakgrunden kommer argumentation. Här presenteras tesen, *proposito*, och argument, *argumentatio*. Det är den viktigaste delen i en övertygande text och innefattar de argument som framförs. Samtidigt är det även den mest komplicerade. *Conclusio* innebär den sista delen, avslutningen, som sammanfattar och rundar av talet. Enligt den klassiska retoriken skall *conclusio* ge en repetition av viktiga argument samt vädja till stöd och av tesen (Karlberg & Mral, 1998).

Inom retoriken finns tre grundläggande byggstenar för att övertyga: *ethos*, *logos* och *pathos* (Johannesson, 1998). *Ethos* handlar om personlighetsdrag, karaktär och trovärdighet, att mottagaren skall känna ett förtroende. Inom den klassiska retoriken handlar *ethos* särskilt om sändarens trovärdighet men begreppet kan utvidgas till alla auktoriteter som sändaren hänvisar till. *Ethos* är därmed inte knutet till en aktuell situation. De känslor hos mottagaren, som *ethos* kan spela på, kan existera både före, under samt efter situationen. *Logos* kännetecknas av en vädjan till ett rationellt ställningstagande hos mottagaren. Argumentationen verkar logisk och fokuserar mycket på en saklig bevisföring. När en sändare använder *pathos* dras mottagaren in i argumentationen, som byggs på mottagarens känslor och sinnestillstånd i situationen. Vädjan till känslor i *ethos* rör mer stabila känslor medan vädjan till känslor i *pathos* rör mer spontana känslor som till exempel glädja, upprördhet och medkänsla. *Pathos* vädjar känslor och sinnesstämningar i ögonblicket, som ofta präglas av affekt. Ofta kan en logisk argumentation framställas som positiv och därmed endast använda

sig av *logos*. Dock måste även *ethos* och *pathos* finnas för att en argumentation skall lyckas, alla tre hänger ihop (Jørgensen & Onsberg, 2008).

Avvikelser från denna klassiska retorik blir allt vanligare. Framförallt inom reklam som ofta kombinerar både ord, musik och bild. Ett vanligt exempel på en avvikelse är att gå direkt på huvudfrågan, utan inledning eller bakgrund. Detta kallas inom retoriken för *in medias res* (Karlberg & Mral, 1998). Marknadsföring blir allt vanligare hos företag och syftet blir att skapa en företagsmytologi som gör att varorna säljer genom namn och image. Varumärken ses som idéer och attityder som kopplas ihop med upplevda värden. Marknadsföring och reklam har tidigare skett inom den kommersiella sektorn men med tiden har det även flyttat sig in i den offentliga, politiska och sociala sektorn. Den icke-kommersiella sfären skapar egna reklamstilar och egna påverkansdiskurser. Nyare forskning rörande informationskampanjer visar att en kombination av underhållning och undervisning ger framgångsrika kampanjer (Larsson & Mral, 2004).

Retorik kan ge ett analysverktyg för att kunna förhålla sig kritiskt gentemot manipulativ kommunikation. *Ethos* finns redan i varumärket. Logotypen står för mycket av trovärdigheten. Det är därför som det läggs ned så mycket tid och resurser på logotyper och varumärken. *Logos*argument blir oftast endast synligt genom presentationer av svårbegriplig fakta och blir därmed mer av ett *pathos*argument där en känsla av trygghet och tillit till kompetensen försöks framkallas. Reklam spelar i allmänhet därför mest på känslor och vanligast är fruktan och hopp för att skapa övertygelse (Larsson & Mral, 2004).

## **2.6 Corporate advertising**

Reklam, som nämndes ovan, handlar inte alltid om att något skall säljas, utan kan även fungera som ett medel för en prestation av ett företags själ, stil eller idé. Den reklam som syftar till att stärka företagsbilden kallas *corporate advertising* (Karlberg & Mral, 1998). Skenbart kan en reklam handla om något konkret men samtidigt egentligen handla om att förstärka företagets *ethos*, genom *corporate advertising*. (Hedlund & Johannesson, 1993). *Corporate advertising* är vanligt bland både vinstdrivna och icke-vinstdrivna företag och organisationer. Inom den senare handlar det mest om att samla in till välgörenhet, att locka medlemmar eller att skapa trogna kunder (Armstrong & Kotler, 2007).

Reklamen är företagets ansikte utåt (Erixon & Petersson, 2004). Bara ett företags namn eller logotyp kan betyda otroligt mycket för ett förtroende. Namn och logotyp kan ofta vara en första kontakt med ett företag. De flesta namn står för något speciellt och helst skall det kunna uttryckas med hjälp av några få ord eller en symbol (Hedlund & Johannesson, 1993). Det kan vara viktigt att hitta en strategi för att inte framstå som manipulativ, ofta i form av humor eller självironi (Holmström & Ögren, 2004). Människor vill gärna tro att bra företag producerar bra varor och/eller tjänster. Det bygger endast på ett förtroende då det helt saknar logik. Ett företag kan presenteras genom val av fakta, argument, språk, bilder och layout. En enskild detalj i en reklam kan bidra till att förtroende tappas men om allt stämmer ökar förtroendet (Hedlund & Johannesson, 1993). En positiv företagsbild ger dessutom ett företag auktoritet och är ett krav för både framgång och kontinuitet. Det kan även skapa ett överskott på känslor, vilket är en långsiktig konkurrensfördel (De Pelsmacker et al., 2007).

Ett varumärke fungerar som informationsbärare, identitetsbärare och konkurrensmedel. I en märkesuppbyggande reklam är det viktigt att förmedla kärnvärde, vilket är den egenskap eller värdering som ett företag framhäver som utmärkande för sitt varumärke. Företag kan ha ett eller flera kärnvärden och dessa skall genomsyra all kommunikation och marknadsföring. Det är viktigt att varumärket skapar positiva märkesassociationer då det leder till att priset spelar mindre roll. Ett mervärde är ett abstrakt värde som en konsument är villig att betala ett merpris för (Erixon & Petersson, 2004).

En företagsidentitet kan underlätta för ett företag genom att, både internt och externt, klargöra affärsidén och på så sätt skapa både en trygghet och en klarhet. Framgångsrika företagsidentiteter bygger på tydliga och konsekventa budskap som stämmer överens med företagets målsättning. Medietexter reflekterar samhället och bidrar till skapandet av den kultur som råder. Kulturella värderingar och beteenden kan överföras, av medieproducenterna, till ett vardagsrum och vidare ut i andra sociala sammanhang (Minkinnen & Söderman, 2004).

## 3. Metod

---

*I följande kapitel presenteras hur vi gått tillväga vid genomförandet av undersökningen, valda metoder samt motivationer till dessa.*

---

### 3.1 Val av undersökningsmetod

I uppsatsen har vi valt att utföra den empiriska undersökningen med en kvalitativ ansats, främst genom en textanalys och retorikanalys men även en kvalitativ intervju. Då vårt syfte var att undersöka vilken funktion medietexterna egentligen hade var en textanalys en lämplig metod. För att få en mer djupgående analys och större insikt valde vi att komplettera med en kvalitativ informationsintervju med en anställd på systembolaget.

### 3.2 Tillvägagångssätt

#### 3.2.1 Arbetsgång

Arbetsgången har följt en ordning där först ett preliminärt syfte och frågeställning utformats utifrån intressanta teorier. Därefter påbörjades insamlandet av empiriskt material. En analys och slutsats ligger sedan till grund för uppsatsen. Vi intresserade oss för Systembolagets reklamfilmer och började därför studera deras anti-langningskampanjer och läsa in oss på relevanta teorier. Det var svårt att hitta information om kampanjerna och därför kontaktade vi Systembolaget och kom i kontakt med Åsa Hessel, marknadsprojektledare på Systembolaget. Då Åsa Hessel arbetar i Stockholm bestämde vi tid för en telefonintervju. Efter intervjun analyserades alla delar av kampanjerna på djupet. Det empiriska materialet utgörs av transkriberingar av samtliga delar av de utvalda kampanjerna samt en transkribering av telefonintervjun.

#### 3.2.2 Kvalitativ textanalys

Textanalys är en övergripande beteckning på studier av texter. Det finns olika sorters textanalyser och de används olika beroende på textens sort, bakgrund samt kunskapsbehovet. Att studera en texts innehåll syftar till att förstå och fånga en medietexts bakomliggande innebörd (Østbye et al., 2003).

Medie- och kommunikationsvetenskapen är starkt influerad av tolkande vetenskaper. En forskare kan inte förstå något utan att redan innan besitta en förståelse. Detta är en av textanalysens utgångspunkter, att forskaren har ett intresse för den valda texten. Hermeneutiken lägger stor vikt vid forskarens roll och relation till texten i fråga. Vi har historiska och kulturella erfarenheter med oss som vi inte kan frigöra oss helt från (Østbye et al., 2003). Enligt hermeneutiken är textens mening inte alltid omedelbart tillgänglig eller entydig. Därför måste en text tolkas för att förstå textens betydelse (Ibid.), vilket innebär att vi måste tolka texterna för att förstå budskapet.

### **3.2.3 Retorikanalys**

Vid analys av moderna medietexter i allmänhet och reklam i synnerhet har perspektiv och begrepp från retoriken visat sig vara givande (Østbye et al., 2003). Retorikanalysen kan därför vara en lämplig metod för att studera kampanjerna.

En retorikanalys kan vara sändar-, ämnes- eller mottagarorienterad beroende på vad analysen avser att studera (Renberg, 2007). Vår retorikanalys har varit sändar- och ämnesorienterad då vi sett till sändarens avsikt samt kampanjernas innehåll. Retoriken är situationsbunden och retoriska texter kan därför aldrig bedömas utan ta hänsyn till den kontext där den kommer till (Mral, 2000). Därför blev kontexten analysens startpunkt. Retoriken har varit utgångspunkten i analysen men som Karlberg och Mral (1998) nämner, kan det behövas ytterligare teoretiska begrepp för att förklara delar av texten. Därför har vi kompletterat retoriken med, enligt oss, relevanta teorier och begrepp.

Hermeneutiken utgår från att textens delar endast kan förstås om man förstår helheten, men för att förstå helheten måste man först förstå delarna. Detta kallas för den hermeneutiska cirkeln (Mral, 2000). Vi har förhållit oss till det hermeneutiska synsättet, när vi studerat kampanjerna och dess delar, på så sätt att vi först läst och tagit till oss textens helhet, sedan gå närmre in på textens delar för att sedan sätta delen i förhållande till helheten. På så sätt har vi kunnat se helheten i ett nytt ljus. Den hermeneutiska cirkeln har pågått tills ansåg att vi förstod textens huvudsakliga intentioner. Studieobjektet är ett subjektivt val (Karlberg & Mral, 1998). Vi är medvetna om att vår tolkning bygger på ett intresse och tidigare erfarenheter men det är även ett krav för förståelse. Alla delar, i båda kampanjerna, har transkriberats och vi har både gått igenom allt material enskilt för att sedan jämföra tolkningar och föra nya diskussioner. I analysen har vi presenteras exempel ur vår empiri som även ger läsaren en möjlighet att själv göra en bedömning.



### 3.2.4 Kvalitativ intervju

Østbye et al. (2003) menar att en kvalitativ intervju kan medföra fördelar som att få tillgång till information som annars kan vara svårtillgänglig och att den kan kombinerad med andra metoder i undersökningen. Även Karlberg och Mral (1998) menar att det kan vara önskvärt att intervjua någon som vet mer om fallet för att skaffa en större kunskap. En kritik som ofta uppstår vid kvalitativa intervjuer är fokuseringen på den enskilda individen samt uteslutandet av den sociala kontexten som individen är en del av. Det finns två olika slags intervjupersoner: informanter och representanter (Bengtsson, 2000). Då vi utförde en slags informationsintervju, där Åsa Hessel intervjuades i form av sin professionella expertis inom området, väljer vi att se henne som en informant. Valet av att ha en telefonintervju baserades på Hessels position på företaget, men hennes arbetsplats var på ett för långt avstånd för att träffas personligen. Vi tror inte att kritiken mot den kvalitativa intervjun som metod är ett problem i detta fall då vi endast var ute efter saklig information om Systembolaget och deras anti-langningskampanjer.

Endast en intervju genomfördes. Längden var ca en timme. Vid intervjun valdes ett semistrukturerat upplägg. Anledningen till detta var främst för att kunna ställa följdfrågor till informanten under intervjuens gång, men även för att frågorna då har öppna svarsmöjligheter (Østbye et al., 2003). Vi gjorde en ljudinspelning av intervjun, som sedan transkriberades, vilket underlättade efterbehandlingen av materialet.

### 3.3 Analysverktyg

I analysen har vi i grunden utgått från Karlbergs och Mrals (1998) modell för retorikanalys. De påpekar att det är långt ifrån självklart hur retoriska begrepp skall tillämpas och att det är viktigt att definiera begreppen för läsaren samt att förklara varför dessa är relevanta i sammanhanget. Därför följer nedan en genomgång av valda analysverktyg.

Vi nämnde ovan att kontexten blir analysens startpunkt. Det är viktigt att ta reda på textens sammanhang, att yttranden sätts i sitt sammanhang för att analyseras mot bakgrunden. Kontexten kan innefatta genre, retorisk situation och retoriska problem. Det kan vara viktigt att bestämma genre för att få en överblick av texten. En text kan tillhöra en genre eller innehålla drag ur flera olika genrer, vilket är vanligt inom reklam. Textens relation till andra texter bör även bestämmas. Den retoriska situationen handlar om sammanhanget. För att få klarhet i detta bör relevant fakta tas fram om texten och dess situation. Ju mer kunskap som

erhålls desto fler intressanta och väl underbyggda resonemang kan föras i analysen (Karlberg & Mral, 1998). Vi erhöll mycket kunskap om just den retoriska situationen genom intervjun med Åsa Hessel. En text styrs av oskrivna och/eller uttalade regler som beror på situationen. Texten måste vara lämplig för publiken, vilket kallas *aptum* och innebär att man måste tilltala målgruppen enligt de konventioner som råder. Retoriska problem kan vara de hinder och problem som talaren ser. Det kan vara motsägelser mot budskapet som talaren försöker bemöta (Karlberg & Mral, 1998).

Dispositionen handlar om textens upplägg. Olika delar av en text har olika funktioner och mål för att övertyga publiken. Dispositionens fem delar (*exordium*, *narratio*, *propositio*, *argumentatio* och *conclusio*) beskrivs närmre i kapitel 2.5 Den klassiska retoriken. Värt att nämna är att korta reklamklipp ofta inte har alla dessa fem delar utan går ofta direkt på huvudfrågan, vilket kallas för *in media res* i retoriska termer (Karlberg & Mral, 1998).

Argumentation är kärnan i retoriska texter. Inom retoriken finns det tre grundläggande medel för att övertyga: *ethos*, *logos* och *pathos* (Johannesson, 1998). Dessa är grunden för all argumentation och beskrivs även i kapitel 2.5 Retorik. Den mest grundläggande frågan inom *ethos* är om talaren avslöjar något om personlighet, bakgrund eller sitt förhållande till ämnet i fråga. Att studera *ethos* handlar om hur personen eller företaget bakom texten framställer sin identitet. Vanliga grepp som talare använder är att hänvisa till egen auktoritet eller att skapa samhörighet, en så kallad VI-känsla, med publiken. Huvudfrågan inom *logos* handlar om i vilken mån talaren använder sig av fakta och saklig argumentering. Inom *pathos* blir det viktigt att studera vilka känslor som önskas väckas, varför samt hur det sker (Karlberg & Mral, 1998).

Textens tes är även något som bör studeras, det vill säga textens huvudtanke. Hur argumenterar man för tesen? Tesen kan vara implicit eller explicit. Det kan även finnas en dold tes under en uttalad, explicit, tes. En text kan även ha flera teser och man bör då se hur dessa står i relation till varandra (Karlberg & Mral, 1998).

En sista aspekt att studera är språkets stil. Det handlar om relationen mellan textens innehåll, verkan och form. Det finns tre stilnivåer som man brukar skilja på: hög-, låg- och mellanstil, där högstil kan vara till exempel en lagtext, mellanstil en nyhetstext och lågstil talspråk eller jargong. Man bör undersöka om stilnivån är densamma genom hela texten eller om olika stilar blandas. Finns det kanske stilbrott? Om det finns bör det undersökas varför och vilken effekt det kan ge. Genom att bryta från det konventionella kan man uppnå en viss effekt. Det kan till

exempel användas för att förklara, förtydliga eller framhäva något. Det är vanligt att *troper* används, vilket innebär att det säger något annat eller mer än vad orden anger. Vanliga exempel är metaforer, metonymier, liknelser och ironi. Det är här intressant att se vilka associationer som det ger men även vilka värderingar de bygger på (Karlberg & Kram, 1998).

### **3.4 Urval**

Det första urvalet, av informant, skedde genom att vi efterfrågade ansvarig inom området. Vi väntade med att göra det andra urvalet tills vi hade fått klarhet i vilka delar som hörde till vilken kampanj. Efter intervjun med informanten utförde vi vårt andra urval, urvalet av kampanjer. Vi valde att studera de två anti-langningskampanjer som idag är aktuella, *Tonårsfesten* och *Argument*. Båda kampanjerna valdes då de är uppbyggda på olika sätt och vi ville skaffa oss en ordentlig helhetsbild. Kampanjerna har tre hemsidor och består totalt av tjugosex filmklipp, en dokumentärfilm och fyra monologer från experter och kända profiler. Alla dessa delar har studerats men endast relevanta exempel kommer vara synliga som empiri i analysen.

För en bättre inblick i innehållet i de båda kampanjerna hänvisar vi till bilaga 1 där båda kampanjerna presenteras och exemplifieras.

## 4. Resultat och analys

---

*I den här delen presenteras resultat från undersökningen som utförts, integreras med teoridelen och analyseras. För en bättre överblick är analysen uppdelad i 5 kapitel, där först en kort introduktion ges till kampanjerna, följt av en genomgång av kontexten för att sedan gå vidare till en analys på tre olika nivåer.*

---

### 4.1 Kampanjerna

Båda kampanjerna består av en informativ del samt en serie med filmklipp. I båda kampanjerna är filmklippen en serie där de enskilt och tillsammans skall påverka människor att inte köpa ut alkohol till tonåringar, men samtidigt skall de även ge en bra bild av företaget. Man skall inte bli avskräckt från att handla på Systembolaget. Nedan följer en kort redogörelse för kampanjernas upplägg.

Kampanjen *Tonårsfesten* utgörs av två delar. Den ena delen utgörs av åtta filmklipp som visas som reklam på TV, på biografen samt på kampanjens hemsida. Filmklippen utspelar sig på en ungdomsfest där man får ta del av olika korta händelser och dialoger som sker mellan tonåringarna på festen. Det finns en ironi i filmklippen som visar ett osannolikt tonårsbeteende i händelserna och dialogerna. Den andra delen utgörs av en sorts dokumentärfilm som är tillgänglig via kampanjens hemsida. Dokumentärfilmen visar tonåringars alkoholvanor varvat med information från psykologen Bengt Grandelius. På kampanjens hemsida visas en bild på Grandelius bredvid filmen samt en informationstext om honom. Uppe till höger visas Systembolagets logotyp och nedanför filmen finns länkar till andra organisationer och liknande inom ämnet. Ovanför filmen ges möjlighet att växla till de andra filmklippen.

Kampanjen *Argument* utgörs även den av två delar. Den ena utgörs av arton korta filmklipp som tidigare visats på TV och biografen men som idag endast är tillgängliga på en av kampanjens två hemsidor. Filmklippen visar tonåringar som talar till mottagaren som om det vore en förälder. Tonåringarna håller en monolog ger olika argument för varför du som förälder skall köpa ut alkohol till dem. På hemsidan, i högra hörnet, visas Systembolagets logotyp samt texten ”Här kan du få hjälp att stå emot” under. Den andra delen,

informationsdelen, är och har endast varit internetbaserad. När man går in på hemsidan börjar ett intro och först visas texten ”Vill du ha hjälp att stå emot tonåringar som vill få tag på alkohol?”, sedan texten ”Du är inte ensam.” och sedan följer en slags presentation av sex personer, där var och en visas med namn och titel. Väl inne på sidan visas alla sex personer med en pratbubbla där det står ”Hej. Klicka på någon av oss så ska vi hjälpa dig stå emot.”. I mitten står en stor fåtölj och nere i högra hörnet visas Systembolagets logotyp samt texten ”Tipsa en vän” och ”Här kan du testa dig själv”. Klickar man på någon av personerna tar de plats i fåtöljen och berättar sin historia. Personerna har titlarna läkare, psykolog, mamma, pappa, storebror och storasyster. Vi anser att läkaren och psykologen är där i form av experter och de övriga i form av kända personligheter.

I båda kampanjerna skall filmklippen tillsammans med den mer informativa delen skapa en beteendeförändring där färre människor köper ut alkohol till tonåringar. Båda kampanjerna har en respektive två kampanjhemsidor där både filmklippen och den informativa delen finns tillgängliga. För exempel på hur de olika delarna ser ut se bilaga 1.

## 4.2 Kontexten

Kontexten är viktig att studera då all kommunikation bör sättas i sitt sammanhang. Vilka yttre faktorer har påverkat kommunikationssituationen? Filmklippen, i både *Tonårsfesten* och *Argument*, hör till en reklamgenre, då de visas som reklam på TV och utformats för det samma. De olika filmklippen är inte direkt beroende av varandra utan återspelar olika delar. En genre kan påverka utformningen och reklamgenren har påverkat utformandet av filmklippen med både oskrivna och skrivna regler. En reklam som visas på TV kan inte vara för lång av flera anledningar, både ekonomiskt och för att passa in i schemat. Filmklippen måste vara korta och koncisa men samtidigt kunna leverera budskapet. En reklambyrå har utformat filmklippen för att passa in i TV-reklamen. Informationsdelarna tillhör mer en annan genre, även om de hör ihop med filmklippen, och har därför inte samma krav. Det som presenteras i dessa delar är längre och mer informativt och ses av människor som själva tagit beslutet att gå in på hemsidan och se det. I och med valda mediekkanaler blir både filmklippen och informationsdelarna tillgängliga för allmänheten och kan ses som offentliga.

Systembolaget måste anpassa sig efter målgruppens konventioner så att budskapet kommer fram på lämpligt sätt. Därför följer nu en kort bild av kampanjernas målgrupp. En mer utförlig analys sker i nästa kapitel. Kampanjerna visas på TV, på biografier samt via hemsidor. TV-reklamen medför att kampanjerna får en stor faktiskt publik. När vi frågade Hessel om

målgruppen för Systembolagets kampanjer om antilangning i allmänhet och kampanjen tonårsfesten i synnerhet, fick vi följande svar.

”Målgruppen är densamma, /.../ det är tonårsföräldrar. Vi har flyttat kommunikationen och i synnerhet hur den landar. /.../ Vi kan inte utgå från att alla föräldrar langar, för så är det inte, men vi vill uppmärksamma och trycka på att det kan vara så här /.../. Den här situationen kan många vuxna känna igen sig i, och hamna i förr eller senare.” (Åsa Hessel, telefonintervju)

Alla av företagets antilangnings kampanjer är riktade till tonårsföräldrar, det vill säga att det är tonårsföräldrar som är målgruppen. Den faktiska publiken, här efter kallad mottagargruppen, blir större än den avsedda målgruppen. Alla människor som ser klippen blir en del av den mottagargruppen. Den faktiska och den avsedda publiken sammanfaller när tonårsföräldrar tar del av kampanjen, via de olika mediekanalerna.

Det finns en del möjliga retoriska problem, motsägelser mot budskapet. Enligt Hessel är man på Systembolaget medveten om många problem som måste bemötas. Kampanjen *Tonårsfesten* är anpassad från tidigare upptäckta problem.

”Det som skiljer dem väsentligt från den som går nu, /.../ det är att i de första kampanjerna utgick vi hela tiden från att föräldrar är emot langning. I våra egna kundundersökningar /.../, säger nästan 100 % ja, men det är jättebra att ni motverkar langning, det står jag verkligen bakom, men vi förstår att det inte riktigt kan stämma när vi ser hur det ser ut i verkligheten. /.../ Här är det ett glapp. Det stämmer inte med vad man säger och vad man verkligen gör.” (Åsa Hessel, telefonintervju)

Systembolaget har alltså tidigare utfört uppföljningar som visat på problemet ovan och att kampanjen *Tonårsfesten* är utformad med informationen om problemet. Ett problem är att målgruppen tidigare sagt en sak men gjort en annan. Det är glappet som Hessel berättar om. Ett annat problem som finns är frågan om hur ett företag som Systembolaget, som säljer alkohol, kan kommunicera ett budskap om antilangning. Så gott som alla i Sverige känner till Systembolaget och dess verksamhet. Hessel berättar att de många kopplar ihop Systembolaget med reklam för alkohol, det vill säga produkterna som säljs, vilket inte är något som de gör. I och med alkoholmonopolet behöver inte Systembolaget göra reklam för sig på samma sätt som företag på en marknad med konkurrens. Ett annat tänkbart problem är att målgruppen kan ha ett så nära förhållande till ämnet att det finns en risk att de uppfattar sändaren och/eller budskapet som moraliserande och därmed förkastar det. Alkohol och kommunikation om alkoholkonsumtion har länge funnits med på mediernas agenda.

### 4.3 Anti-langning

Vi har nämnt att budskapet är det som binder ihop sändare och mottagare i kommunikationsprocessen och att budskapet kan se annorlunda ut för sändare och mottagare. Systembolaget är mer komplext än ett vanligt företag då det ägs av staten och har ett statligt reglerat monopol på alkoholmarknaden. Det är lätt att glömma att Systembolaget är ett företag och inte en myndighet som det kan antas. Systembolaget skall, som tidigare nämnt, lämna information till allmänheten om alkoholkonsumtionens risker. Nu ska vi studera budskapen om anti-langning i kampanjerna, det budskap som vi anser vara det som mottagarna först ser, eller tror sig se.

Filmklippen i kampanjen *Tonårsfesten* saknar både inledning och bakgrund och är endast några sekunder långa. På en gång befinner sig mottagarna inne i, eller utanför, festen och får ta del av en kort dialog mellan två eller flera tonåringar. Det kan till exempel se ut som följande.

I närbild syns två killar vid ett kylskåp, i ett hus där en fest pågår. I bakgrunden hör man den pågående festen. Kille 1 tar en ölburk ur kylan och sträcker den till kille 2. En dialog börjar:

Kille 1: Ska du ha en sjutvåa?

Kille 2: Nej, verkligen inte!

Kille 1: Ehh, okej.

Kille 1 tittar på ölburken och ställer sedan tillbaka den i kylan.

Det är ett exempel på *in media res*, retorikens sätt att beskriva hur man går på huvudfrågan på en gång och därmed inte följer den klassiska dispositionen. Sedan kommer *conclusio*, avslutningen. Systembolagets avslutning är densamma för samtliga filmklipp inom kampanjen.

”Nä, så går det nog inte till.” visas med en rosa bakgrund. Sedan visas texten ”Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol, gå in på systembolaget.se”. Systembolagets logotyp visas under texten.

Avslutningen skall, som tidigare nämnt, sammanfatta och runda av talet. Då klippen är korta finns egentligen inte mycket att sammanfatta förutom att vädja till tesen. Det är ett väldigt tydligt avslut som just vädjar till tesen, att inte köpa ut alkohol till tonåringar. Avslutningen binder även ihop filmklippen med resten av kampanjen genom att den hänvisar till

kampanjens hemsida där den informativa delen finns. Tidigare nämndes kort den retoriska tesen, att inte köpa ut alkohol till tonåringar. Tesen är tydlig och explicit. Den finns nästan klart formulerad i den avslutande texten. Då tesen placeras i avslutningen mynnar reklamen även ut i en handlingsanvisning, att tonårsföräldrar skall stå emot och inte köpa ut alkohol sin tonåring.

Då dokumentärfilmen i Tonårsfesten är lite längre kan vi här urskilja dispositionens olika delar. Redan innan man väljer att starta filmen ges information om Grandelius. Bredvid filmen kan vi läsa om hans imponerande bakgrund som ”/.../ ...författare, föreläsare och legitimerad psykolog och 25-års arbete med familjer, barn, ungdomar och vuxna”. Vi anser att vi redan här befinner oss i inledningen, *exordium*. Här skall, som tidigare nämnt, talaren visa sin kunskap och göra sig trovärdig och visa engagemang. Det är ingen tvekan om att alla dessa krav uppfylls genom Grandelius presentation. Det här innebär att *ethos* börjar skapas redan här tack vara Grandelius och hans bakgrund. I själva filmen sätts publiken snabbt in i ämnet genom att bilder visas på fulla tonåringar från år 1986 för att sedan övergå till fulla tonåringar år 2009. Många av dagens tonårsföräldrar kan antagligen känna igen sig själva i bilderna från år 1986 och påminns därför om känslor och minnen. En övergång till år 2009 gör att detta sätts i relation till deras egna tonåringar. Det är ett bra sätt för att se till att de inte tappar intresset. De argument som presenteras i filmen består mycket VARFÖR-information.

Kille: Ja, alltså en vanlig fylla för en ungdom är väl lite olika, men en halv sjuttis.

/.../

Kille: En halv sjuttis per fredag och en halv sjuttis per lördagen så det blir en sjuttis i helgen.

VARFÖR-informationen visar hur tonåringars alkoholvaror ser ut och tonåringarna i filmen berättar att de ljuger för sina föräldrar. Grandelius ger även HUR-information där han berättar hur han anser att man skall bemöta sina tonåringar. Han finns där som en auktoritet men talar till föräldrarna som jämlika och använder ord som ”oss” och ”vi”. I och med att filmen består av mycket HUR-information kan det göra att det känns lättare för föräldrarna att stå emot. De får veta hur de ska gå till väga. HUR-informationen kan vara ett tecken på att Systembolagets försöker sänka föräldrarnas beslutsinvolvering för att nå ett handlingsutlösande beslut där föräldrarna bestämmer sig för att stå emot langning. Filmens avslutning, *conclusio*, består dessutom av ”några tips” där Systembolaget, genom Grandelius, ger tips och förslag på hur och varför man som förälder bör stå emot när tonåringen ber om alkohol.



I *Tonårsfestens* filmklipp är det endast tonåringarna själva som syns och talar. Mottagarna får inte ta del av någon vetenskaplig information utan får endast ta del av den sociala kontext som festen innefattar. I *Tonårsfestens* dokumentärfilm får vi ta del av den sociala sfären igen när vi förs in i situationer som en festival och festande tonåringar utomhus. Vi får inga direkta medicinska eller vetenskapliga argument för varför man inte skall köpa ut men då det är en psykolog, Grandelius, som berättar vad han tror så är det lätt se det som det. Inga fakta presenteras, varken i filmklippen eller i dokumentärfilmen. Systembolaget har antagligen valt att inte ta med fakta då de förväntar sig att mottagarna redan besitter fakta som att det är olagligt att köpa ut alkohol samt om alkoholens konsekvenser. Utelämnandet av fakta kan bero på att Systembolaget annars skulle kunna uppfattas som pekpinneaktiga men även för att inte ödsla tid på att säga självklarheter som de flesta är väl medvetna om. Det i sig kan även bidra med en VI-känsla då det förmedlar ett intryck av att vi alla omfattas av samma principer. Att ingen skall köpa ut alkohol till tonåringar, det är inget som kommuniceras verbalt i filmklippen men det finns där i allt som Systembolaget gör. Det kan ses som en anda som skapar en VI-känsla. En anda som säger att nu ska vi, tillsammans, se till att tonåringarna inte får tag i alkohol. Om människor kan känna denna samhörighet och VI-känsla, leder det till att förtroendet för både Systembolaget och kampanjen stärks.

Filmklippen i både *Tonårsfesten* och *Argument* innehåller enkla budskap och undviker vetenskapliga och medicinska termer. Huvudpoängen med budskapet om anti-langning känns tydlig. Det är en positiv ton i *Tonårsfestens* filmklipp då ungdomarna är glada och dessutom fattar rätt beslut, enligt gällande värderingar. Det negativa finns endast i mottagarens egna tankar som kan gå vidare till hur det skulle kunna vara i samma situation på riktigt. Det finns en positiv ton och det finns även humor i filmklippen från båda kampanjerna.

Tjej: ”Alltså det är ju läskigt vad folk dricker, så jag och Cilla vill visa att man kan ha kul utan att bli sådär jättefull, så det räcker om du köper sådär fyra cider.”

Ovan är ett exempel på ett av de humoristiska argumenten som tonåringarna i *Arguments* filmklipp för. Humorn uppstår i och med att man tar en verklig situation som föräldrarna kan känna igen sig i och presenterar det som absurt uppenbara övertalningsförsök. Genom den positiva tonen och humorn, som finns i båda kampanjernas filmklipp, sticker de lättare ut från annan information och kan då lättare tas emot och tilltala föräldrarna. Men som vi tidigare nämnt räcker det inte med att ett budskap sticker ut. Utan trovärdighet för avsändaren kommer mottagaren, i det här fallet föräldrarna, att förkasta budskapet. Systembolaget är ett väl inarbetat varumärke och i och med dess uppdrag från staten är det lätt att acceptera företaget

som trovärdigt och ansvarstagande. Något vi återkommer till mer senare. Tidigare har vi även nämnt att budskapet måste skraddarsys efter syftet. Ovan nämna aspekter utgör alla faktorer som Arkin anser att sändaren alltid bör ta hänsyn till vid utformning av budskap.

Tidigare har vi beskrivit fenomenet *fear appeals*, det vill säga en strategi där man visar fysiska och/eller sociala konsekvenser av att inte följa sändarens råd. Man kan säga att det är en slags VARFÖR-information. Det kan handla om åtgärder eller hot och effektiva *fear appeals* väcker en rädsla hos målgruppen. De osannolika tonårsbeteendena i *Tonårsfestens* filmklipp kan ses som en form av *fear appeal*. Det är utformat så att föräldrarna skall förstå att det inte alls är så det skulle gå till i verkligheten och det leder till att man lätt funderar på vad som skulle eller kan komma att ske.

Killen: Du! Är det okej om jag lämnar moppen eller?

Tjejen: Ja, det är bara att ställa den där.

Killen: Jag har ju tagit två öl så att det känns inte så bra att köra hem.

För att tydliggöra exemplet ovan kan man tänka att en förälder börjar reflektera över att tonåringen kanske kör efter att ha druckit. Vilket kan leda till allvarliga konsekvenser. Det är således inget direkt hot som Systembolaget sänder genom filmklippmen hotbilden blir en följd av föräldrarnas egna tankar och kopplingar relaterade till deras egna minnen och känslor. Om det blir ett vinnande eller förlorande hot beror på hur de egna tankarna går, antingen kan man se det som att ”om jag inte köper ut är risken mindre att något skulle hända” eller ”om jag köper ut är risken större att något skulle kunna hända”. I och med att Systembolaget inte själva formulerar ett hot i filmklippmen finns det en möjlighet att det inte ses som skrämselformulering, vilket är positivt då det enligt många forskare, som tidigare nämnt, kan leda till förnekelse. Systembolaget levererar sedan en länk till hur föräldrarna kan erbjudas hjälp att åtgärda hotet i filmklippmen, avslutning, *conclusio*.

”Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol, gå in på [systembolaget.se](http://systembolaget.se)”

Det betyder att åtgärden borde finnas på kampanjernas hemsidor. Vilket det också gör men för att komma åt dessa måste man även se allt material som ligger på hemsidorna. Samtidigt som de egna tankarna, som vi nämnde ovan, kan skapa en slags hotbild kan innehållet i *Tonårsfestens* filmklipp ses som att de innehåller positiv affekt i och med den positiva tonen och den ironi och humor som finns. Positiv affekt kan, som tidigare nämnt, ge mottagaren en positiv känsla vilket i sig bidrar till en större chans att föräldrarna följer Systembolagets

anvisningar då man anses mer lättövertalad. En positiv känsla är även bra vid ett ämne som langning. Langning är för de flesta ett välbekant ämne, liksom Systembolaget och anti-langning, och Monahan menar att det är en bra strategi när målgruppen är bekant med ämnet. Värt att nämna är även att filmklippen endast består av känslor och affekt och att ingen konkret fakta ges. Det innebär att det inte handlar om *emotional benefit appeal*, vilket leder till mer långsiktiga effekter och inte bara handlar om att väcka uppmärksamhet och känslor.

I de informativa delarna, i båda kampanjerna, ges HUR-information. Det sker bland annat genom att auktoriteter och kända personer ger tips. Det är dock endast läkaren, i *Arguments* informationsdel, som ger vetenskapliga och medicinska argument, det vill säga tydliga *logosargument*. Vi kan även se *logosargument* genomgående i alla kampanjerna då man kan säga att det är ett logiskt och rationellt ställningstagande att vara emot langning i och med att det är olagligt. För *ethos* är, som tidigare nämnt, karaktär och trovärdighet viktigt för att ett budskap skall ses som pålitligt. Vi kan inte se några direkta *ethosargument* i filmklippen. Vi tror dock att Systembolaget i sig står för en kunskap och ansvar och därmed kan förtroende skapas enbart genom att man som mottagare ser att Systembolaget står som avsändare. Systembolaget arbetar för monopolet och vill att alla ska stå för samma värderingar, deras värderingar. Att ingen skall köpa ut alkohol till tonåringar. Det finns där i allt som Systembolaget gör. Även detta kan ses som en anda som säger att nu ska vi ordna det här tillsammans. Om människor kan känna denna samhörighet och VI-känsla, leder det till att förtroendet för både Systembolaget och kampanjen stärks.

Filmklippen i båda kampanjerna är fyllda av *pathosargument* som vill väcka känslor och minnen hos mottagarna. Många kan känna igen sig i de olika scenarierna. Föräldrar som har barn i övre tonåren, eller äldre barn, har säkert varit med om situationen där tonåringen frågat om alkohol. Filmklippen i *Tonårsfesten* visar den bilden som tonårsföräldrar kanske vill ha om sina barn men genom presentationen av situationerna ska det framgå att det inte är så det går till. Systembolaget försöker alltså skapa *pathos* genom att anspela på föräldrarnas känslosamma minnen eller referera till känslosamma situationer där alla kan känna igen sig, eller åtminstone relatera till. Filmklippen hjälper mottagarna att dra generella slutsatser utifrån egna erfarenheter.

Språket i kampanjerna är ett mycket enkelt språk som kan klassas som lågstil. Stilnivån är homogen genom alla filmklipp. Det är ett ungdomsspråk, vilket är passande för situationen. Om tonåringarna hade talat ett helt korrekt språk i högstil hade det känts tillgjort. Dock kan

man se vissa stilbrott, till exempel då läkaren talar. Läkaren talar i en högre stil vilket ger en ökad känsla av auktoritet.

#### 4.4 En identitet

Systembolagets kampanjer ger en bild av hur det är att vara tonårsförälder. Föräldrarna är inte synliga i kampanjerna men mycket baseras på just föräldrarna, då de är målgruppen. Hur ser Systembolagets bild ut av tonårsföräldrarna och vad sägs det om dem?

Tidigare nämndes att målgruppens ståndpunkt i placeringsstadiet är av stor vikt för att nå ut med budskapet. Hessel berättade att alla Systembolagets anti-langningskampanjer riktar sig till tonårsföräldrar. Det är tonårsföräldrar som är målgruppen. Kampanjer och budskap måste alltid, som tidigare nämnt, anpassas efter hur målgruppen ser och vilka värderingar de har. I kampanjerna gör Systembolaget antaganden om målgruppen, tonårsföräldrarna, genom att utgå från att föräldrarna delar Systembolagets syn på langning. Det innebär att de framställer både sig själva och föräldrarna som ansvarsfulla. Det blir en känsla av samhörighet och av att vi fixar det här tillsammans. De vill visa att föräldrar och Systembolaget står på samma sida i kampen mot langning till tonåringar.

Systembolagets vill på flera ställen visa att de vet hur det är att vara tonårsförälder. De försöker förmedla att de vet hur det är och att de vill hjälpa föräldrarna. Att de ser på saker ur samma socio-kulturella perspektiv och delar normer och värderingar. Exempel på samhörigheten är till exempel när Grandelius pratar och just använder sig av ord som ”vi” och ”oss” i dokumentärfilmen. Systembolaget försöker ge föräldrarna en känsla av att de inte är ensamma. Det finns en igenkänningsfaktor i kampanjerna. Det kan vara lättare att ta till sig information om man känner igen sig. Det är föräldrarna som ska ta till sig det som vi diskuterat i kapitlet ovan. Det är föräldrarna som skall realisera det. Systembolaget försöker sälja in en identitet som går ihop med Systembolaget och därmed även alkoholmonopolet. De försöker skapa en uppfattning av att Systembolaget är det som föräldrar behöver för att klara av att stå emot, att Systembolaget är lösningen på problemet. Det handlar inte om produkterna som säljs utan det är lösningen och identiteten som man vill sälja in. På en reglerad marknad behöver man inte konkurrera om produkterna. Genom att Systembolaget förstår och försöker skapa en slags identitet bidrar det till att föräldrarna som går in i identiteten ser Systembolaget som något bra, vilket i sin tur är bra för Systembolaget som får ett ökat förtroende och genom

ett ökat förtroende ökar stödet för monopolet. Kommer frågan om alkoholmonopolet upp på en *policy agenda*, det vill säga på en politisk nivå, kan Systembolaget räkna med att de som identifierar sig med företaget kommer att ge sitt stöd.

De utgår från att målgruppen anser att det är bra att Systembolaget är emot och arbetar mot langning samtidigt som föräldrarna har en benägenhet att själva köpa ut alkohol till sin tonåring. De skapar en bild av en förälder som vet att det är fel och tycker att det är jättebra att Systembolaget arbetar mot langning men som själv kan ha svårt att säga nej. De flesta föräldrar har troligtvis åsikter om deras tonåringar och relationen till alkohol.

Systembolaget kommunicerar med föräldrarna genom alla delar, i båda kampanjerna. Kommunikationen är hela tiden riktad till dem. Föräldrarna blir aldrig tillsagda att inte köpa ut alkohol utan Systembolaget visar klipp som kan få dem på andra tankar och ger dem sedan texter som frågar om man "*vill ha hjälp att stå emot?*". Det är ett exempel på hur Systembolaget räknar med att föräldrar faktiskt vill ha hjälp att stå emot. Systembolaget verkar vilja vara den snälla som kommer in och hjälper till. Det stora företaget som tar ansvar och försöker hjälpa föräldrarna.

De kommunicerar via massmedier för att nå ut till många men hoppas sedan på en interpersonell kommunikation, där föräldrarna talar med sin tonåring och kanske även äldre syskon som har möjlighet att köpa ut. Samtidigt kan det även stimulera en interpersonell kommunikation mellan föräldrar. En sådan kommunikation kan ses som en förlängning av Systembolagets kampanjer. Jarlbro menar dessutom att den interpersonella agendan är effektivare än masskommunikation.

Mycket går ut på att Systembolaget skall förbereda föräldrarna så att de sedan klarar av att göra rätt val, att inte köpa ut. Genom att följa Systembolagets råd kan de se sig som en del av gemenskapen och ta till sig den identitet som Systembolaget skapar åt föräldrarna. Genom de informativa delarna av kampanjerna visar Systembolaget att de besitter stora kunskaper. I kampanjerna lär de ut detta till föräldrarna bland annat genom att använda sig av experter som läkaren och psykologen. I och med att de även visar en mammas, en pappas samt syskons åsikter blir det lätt för föräldrarna att identifiera sig med någon av dem. Systembolaget ger ett utbud och föräldrar kan välja den som de bäst känner igen sig i och i och med det identifierar de sig även med Systembolaget och deras värderingar. Genom att Systembolaget väljer att använda sig av personligheter med stor *ethos*, i form av experter och populära kända personer, i informativa delen av kampanjen *Argument*, så personifierar de också vad Systembolaget är

och står för. Systembolaget vill således säga att de till exempel kan vara vis förälder eller expert i form av läkare. Genom detta kan de förmedla en trygghet till föräldrarna och säga att Systembolaget har visheten, erfarenheten och råden till utsatta tonårsföräldrar.

#### **4.5 Corporate advertising**

Skenbart kan en kampanj, som tidigare nämnt, handla om något konkret men samtidigt egentligen handla om att förstärka ett företags *ethos* genom så kallad *corporate advertising*. Är Systembolagets anti-langningskampanjer kampanjer som handlar om att motverka langning eller kan vi hitta andra underliggande budskap i form av *corporate advertising*?

Enligt Systembolaget, genom Hessel, är syftet med kampanjerna att de ska hjälpa föräldrar att förändra, eller behålla, sitt beteende att inte köpa ut alkohol till tonåringar. Vårt att ha i åtanke är att Systembolaget gör andra kommunikationskampanjer som konkret syftar till att bevara monopolet och som informerar om varför monopolet är viktigt. Men är det här något som genomsyrar även kampanjerna som skall verka för anti-langning?

Systembolaget är ett resultat av en reglerad alkoholmarknad. Det finns ingen konkurrens och är således lätt för dem att få kunder. Vi har fått klart för oss att Systembolaget vill lyfta fram sitt ansvarstagande och skapa ett stort förtroende hos det svenska folket. *Corporate advertising* kan handla om olika saker men i det här fallet handlar det mest om att skapa trogna kunder som ser fördelarna med en reglerad marknad och ser en positiv företagsbild.

På kampanjhemsidorna ser vi hela tiden Systembolagets logotype. Det går inte att undvika den. Logotypen är inget som behövs för att föräldrar ska ändra uppfattning om langning. Logotypen visas antagligen just för att man ska tänka på Systembolaget som ansvarsfullt och i efterhand komma ihåg vilket bra företag det är som hjälper till att motverka langning. Enligt Hedlund & Johannesson tror människor ofta att bra företag producerar bra produkter. Ett företag som uppfattas som ansvarsfullt och vill människors bästa kan ses som ett bra företag. Det ligger därför i Systembolagets intresse att förmedla dessa känslor.

En positiv företagsbild ger, som tidigare nämnt, dessutom ett företag auktoritet vilket är ett krav för framgång och kontinuitet. Det innebär att en positiv företagsbild för Systembolaget kan bidra till att monopolet behålls. Om monopolet ändå skulle komma till att avskaffas leder, som tidigare nämnt, en positiv företagsbild även till ett överskott på känslor. Det är, enligt De

Pelsmecker med flera en långsiktig konkurrensfördel. Det betyder att Systembolaget skulle ha konkurrensfördelar gentemot nya företag som kan uppstå på marknaden vid en avreglering.

Tidigare nämnde vi att *corporate advertising* uttryckt i retoriska termer handlar om att förstärka ett företags *ethos*. Det innebär att allt det som vi tidigare nämnt i kampanjerna som syftar till att förstärka Systembolagets *ethos* även kan ses som en form av *corporate advertising*. Vi diskuterade även positiv affekt i kampanjerna och att det kan bidra till att mottagaren blir mer lättövertalad. Det kan även innebära att föräldrarna, utan att det reflekterar över det, blir mer lättövertalade till det som ligger under ytan. Dessutom menar Monahan att de positiva budskapen är bra att använda när man vill att kampanjens fokus ska ändras samt när man vill öka samtycket.

Det är även möjligt att denna form av *corporate advertising* skulle kunna ses som en form av undermedveten opinionsbildning. Om vi hela tiden får den positiva företagsbilden av Systembolaget kan det leda till att den allmänna åsikten blir att det är bra att Systembolaget finns. Om ämnet diskuteras på en *policy agenda*, och monopolet ifrågasätts finns en opinionsbildning som skapats under ytan.

Genom kampanjerna kan vi se att Systembolaget försöker förmedla känslor som ansvar, kunskap och trygghet. Kunskap har vi tidigare talat om i samband med experterna. Ansvar och trygghet behandlas på ett sätt automatiskt när det kommer till Systembolagets ställningstagande emot langning. Dessa tre, kunskap, ansvar och trygghet, kan ses som Systembolagets kärnvärden. Ett företags kärnvärden skall genomsyra all marknadsföring. Frågan är bara var gränsen går mellan *corporate advertising* och att framhålla sina kärnvärden i reklamen.

## 5. Slutdiskussion

---

*Här förs en slutdiskussion om det vi har kommit fram till i undersökningen och ger svar på vår frågeställning.*

---

Värdeord som kunskap, ansvar och trygghet är något som genomsyrar Systembolagets anti-langningskampanjer. Det är dessa värdeord som skall nå tonårsföräldrarna.

I båda kampanjerna har vi kunnat urskilja ett tydligt hälsobudskap som vill uppmärksamma tonårsföräldrar om de risker som följer med langning av alkohol till tonåringar. Tonårsföräldrarna ges tips och råd för hur och varför de ska stå emot när tonåringarna ber om alkohol. Kampanjerna består av två delar, en informationsdel och en serie filmklipp som visas som TV-reklam. Filmklippen i sig väcker mest uppmärksamhet och innehåller inte tillräckligt mycket information för att i sig skapa en långsiktig förändring. Utan den informativa delen skulle dessa kunna ses som endast reklam och inte som en hälsokampanj. Det krävs alltså att föräldrarna faktiskt går in på hemsidan för att de ska få tillräckligt med information.

I båda kampanjerna kan vi även urskilja spår av *corporate advertising* då de bland annat konstant påvisar ovan nämnda värdeord och med dessa försöker ge föräldrarna en ökad positiv företagsbild. Vi har även sett en slags företagsidentitet som förmedlas genom kampanjerna. En identitet som personifierar företaget och ger tonårsföräldrarna någon att känna igen sig i och identifiera sig med.

Det explicita budskapet i kampanjerna handlar om att tonårsföräldrar skall stå emot och inte köpa ut när tonåringar ber om alkohol. Under ytan finns det dock implicita budskap om föräldrarnas identitet och *corporate advertising*. Det implicita budskapet kring *corporate advertising* resulterar i ännu ett implicit budskap om hur den svenska alkoholmarknaden bör se ut, enligt Systembolaget. *Corporate advertising* av ett företag som Systembolaget som har monopol på en marknad medför att även monopolets fördelar lyfts fram. Implicit säger Systembolaget alltså egentligen att utan dem och den statligt reglerade alkoholmarknaden kommer samhället och tonåringarna att skadas av alkoholrelaterade problem.



Systembolagets anti-langningskampanjer är således ett exempel som visar att hälsokampanjer inte alltid behöver handla om det uppenbara, det explicita. Andra budskap kan ligga dolda under, det implicita, och påverka oss utan att vi reflekterar över det. Det är möjligt att den tekniska utvecklingen bidrar till att det går att lättare gå utveckla kommunikationskampanjer med flera budskap, både explicita och implicita. Den tekniska utvecklingen har bidragit med fler mediekkanaler och framförallt internet öppnar ständigt för nya kommunikations- och kombinationsmöjligheter med andra mediekkanaler.

# Källförteckning

## Publicerade källor

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. (8 Uppl.). New Jersey: Pearson Prentice Hall

Backer, T.E., Rogers, E.M., Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park: Sage

Bengtsson, C. (2000). Hur hittar man en bra väg?. I G. Jarlbro (Red.). *Vilken metod är bäst – Ingen eller alla?* (s.33-53). Lund: Studentlitteratur

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. (3 Uppl.). Harlow: Financial Times Prentice Hall

Erixon, L. & Petersson, S. (2004). Soul of the Brand: Volvo – Att marknadsföra ett varumärke på flera marknader. I L. Larsson & B. Mraal (Red.), *Reklam & retorik: 10 fallstudier* (s.97-112). Åstorp: Rhetor

Hale, J.L., Dillhard, J.P. (1995). Fear Appeals in Healt Promotion Campaigns: Too Much, Too Little, or Just Right? I E. Maibach & R.L. Parrot (Red.), *Designing Health Messages: Approaches From Communication Theory and Public Health Practice* (s.65-80). Thousand Oaks: Sage

Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993). *Marknadsretorik: En bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU

Holmström, M. & Ögren, E. (2004). Värdig vinnare? En studie av ett Guldägg. I L. Larsson & B. Mraal (Red.), *Reklam & retorik: 10 fallstudier* (s.79-96). Åstorp: Rhetor

Jarlbro, G. (2004). *Hälsokommunikation: En introduktion*. (2 Uppl.). Lund: Studentlitteratur

Johannesson, K. (1998). *Retorik: eller konsten att övertyga*. Stockholm: Nordstedts

Jørgensen, C. & Onsberg, M. (2008). *Praktisk argumentation: Grundbok i retorisk argumentation* (O. Vigsö övers.). (3 Uppl.). Åstorp: Retorikförlaget

Karlberg, M. & Mral, B. (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.

Larsson, L. & Mraal, B. (2004). Inledning. I L. Larsson & B. Mraal (Red.), *Reklam & retorik: 10 fallstudier* (s.7-26). Åstorp: Rhetor.

- L'Etang, L. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. London: Sage
- Linderholm, I. (2002). Behövs kampanjer inom PR-verksamheten? I L. Larsson (Red.), *PR på svenska: Teori, strategi och kritisk analys* (s. 237-254). Lund: Studentlitteratur
- Minkinen, J. & Söderman, M. (2004). Ännu en tv-serie: En analys av ICA:s reklamfilmer. I L. Larsson & B. Mraal (Red.), *Reklam & retorik: 10 fallstudier* (s.129-144). Åstorp: Rhetor
- Monahan, J.L. (1995). Thinking positively: Using Positive Affect When Designing Health Messages. I E. Maibach & R.L. Parrot (Red.), *Designing Health Messages: Approaches From Communication Theory and Public Health Practice* (s.65-80). Thousand Oaks: Sage
- Mraal, B. (2000). Retorikanalys. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 151-165). Lund: Studentlitteratur
- Palm, L. (1994). *Övertalningsstrategier: Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur
- Renberg, B. (2007). *Retorikanalys: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Windahl, S., Signitzer, B., Olson, J.T. (1992). *Using Communication Theory: An Introduction to Planned Communication*. London: Sage
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.-O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

## **Elektroniska källor**

Systembolaget AB, Kampanjen *Tonårsfesten*, 2010-05-12

<http://www.systembolagetkampanj.se/tonaringar/>

Systembolaget AB, Kampanjen *Argument*, 2010-05-12

<http://www.systembolagetkampanj.se/antilangning/>

<http://www.systembolagetkampanj.se/argument/>

Systembolaget AB, 2010-05-16

[http://www.systembolaget.se/NR/rdonlyres/38BEFD93-AC63-45F9-AABF-D06A1138DA71/0/avtal\\_staten\\_20071112\\_undertecknad.pdf](http://www.systembolaget.se/NR/rdonlyres/38BEFD93-AC63-45F9-AABF-D06A1138DA71/0/avtal_staten_20071112_undertecknad.pdf)

Systembolaget AB, 2010-05-17

<http://www.systembolaget.se/Applikationer/Knappar/OmSystembolaget/>

## **Intervju**

Åsa Hessel, marknadsprojektledare på Systembolaget. Telefonintervju, 2010-04-27

# Bilaga 1

## Exempel och utdrag ur kampanjerna

### **Tonårsfesten**

<http://www.systembolagetkampanj.se/tonaringar/>

Exempel ur *Tonårsfestens* filmklipp:

*I närbild syns en tjej och en kille som står i en trappa, i ett hus där en fest pågår. I bakgrunden hörs den pågående festen. Tjejen sträcker fram en ölburk till killen och en dialog börjar:*

Tjej: Här... Vill du ha en till öl?

Kille: Nej, alltså det är lugnt. Jag har lovat mamma att bara dricka två öl och jag vill inte bryta det förtroendet.

Tjej: Aha, okej.

*Tjejen ställer glatt tillbaka ölburken. Bakgrundsljudet kvarstår. Texten "Nä, så går det nog inte till." kommer upp med en rosa bakgrund. Sedan kommer texten "Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol, gå in på systembolaget.se" samt systembolagets logga, under texten.*

Exempel ur *Tonårsfestens* informativa del:

*En tunnelbana/tåg åker förbi och texten "Vad gör man när ens tonåring ber om alkohol?" visas.*

Speaker: Vad gör man när ens tonåring ber om alkohol?

*Några ungdomar som går och dricker kommer in i bilden. Bilden mörkas ned och övergår till en närbild på Bengt Grandelius. Texten "Bengt Grandelius, psykolog" visas nedtill i bild.*

Bengt: Har man en gång sätt sin tonåring berusad så tror jag att det kan vara en känsla som plågar en väldigt mycket. Man får skuld känslor för 'borde jag kunna förhindra det här?', 'borde jag ha sett', 'borde jag ha anat det här'?

### **Argument**

<http://www.systembolagetkampanj.se/antlangning/>

<http://www.systembolagetkampanj.se/argument/>

Exempel ur *Arguments* filmklipp:

Tjej: "Alltså det är ju olagligt att köpa ut, men det är ju inte som at råna en bank, det är ju mer som att parkera på handikapp och det gör ju du jämt när du har bråttom"

Exempel ur *Arguments* informativa del:

Läkaren: "Det första man kan säga om alkohol och ungdomar är att de har betydelse när man börjar dricka. Det finns forskning som visar på att det är fyra gånger vanligare att man utvecklar ett alkoholberoende i vuxen ålder om man börjar dricka vid 14 års ålder jämfört med 20. För varje år som man kan fördröja debuten så minskar risken för ett framtida beroende med 14 %."