

*Hur den digitala reklamen för alkoholfri öl uppfattas
av ungdomar i åldrarna 18-22*

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA22:4 - Höstterminen 2020

Författare: Marcus Nord & Matilda Hellberg

Handledare: Fredrik Edin

Examinator: Emil Stjernholm

Sammanfattning

Följande uppsatsarbete undersöker om den digitala reklamen för alkoholfri öl, i detta fall “Norrlands Guld motrörelsen”, påverkar ungdomar i åldrarna 18-22. För att kunna svara på detta gjordes kvalitativa semistrukturerade intervjuer med fem ungdomar i den angivna åldern. Detta för ta reda på vilka känslor informanterna fick utifrån den specifika reklamfilmen och om den alkoholfria reklamen var uppmuntrande till alkoholkonsumtion. Även om det var tydligt att det var alkoholfritt, vilket sammanhang de relaterade filmen till samt om informanterna kunde identifiera sig med den. Syftet var att förstå om den alkoholfria ölreklamen kunde relateras till och uppmuntra till att konsumera alkohol. Teorin i uppsatsen är det socialkonstruktionistiska perspektivet där informanternas svar är baserade på deras kunskap och verklighet. Detta är något som enligt teorin har skapats genom en social konstruktion. Kunskapen från informanterna är utvecklade i sociala sammanhang där verkligheten bestämts genom gemensamma antaganden. Intervjusvaren användes för att förstå hur den alkoholfria reklamfilmen kan uppfattas och om den påverkar ungdomar i åldrarna 18-22. Resultatet visade att den alkoholfria reklamen påverkade ungdomarna. Den ansågs uppmuntrande, identifierbar och relaterades till tillställningar med alkohol.

Nyckelord: *alkoholfri, alkohol, reklam, ungdomar, uppfattning, påverkan*

Titel: Hur den digitala reklamen för alkoholfri öl uppfattas av ungdomar i åldrarna 18-22.

Författare: Marcus Nord & Matilda Hellberg, författad vid institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet höstterminen 2020.

Innehållsförteckning:

1. Inledning och bakgrund	1
2. Syfte och frågeställningar	2
3. Tidigare forskning	3
3.1. Lucka i forskningen	5
4. Teoretiskt perspektiv	5
5. Metod	8
5.1. Kvalitativa intervjuer	9
5.2. Urval och avgränsning	10
5.3. Kritisk reflektion	11
5.4. Etisk och moralisk diskussion	12
5.5. Intervjufrågorna	13
6. Resultat och analys	13
6.1. Resultatsammanfattning	14
6.1.1. Uppmuntran	14
6.1.2. Detaljer	15
6.1.3. Känslor	15
6.1.4. Reklamfilmens framställning av alkoholfri/starköl	15
6.1.5. Sammanhang	16
6.1.6. Attityd	16
6.1.7. Identifikation	16
6.2. Analys	17
7. Slutdiskussion	23
7.1. Framtida forskning	25
8. Källförteckning	26
8.1. Litteratur	26
8.2. Digitala källor	27
8.3. Film	28

1. Inledning och bakgrund

Alkohol har historiskt funnits i vardagen och är ett naturligt inslag vid traditionella högtider. Det finns runt omkring i samhället och individen exponeras dagligen genom reklam, sociala medier, på stan och i offentliga debatter. Det går att reflektera över om den tillgängliga reklamen kan påverka människor, samtidigt som det i Sverige finns lagar att följa gällande marknadsföringen. Det är inte tillåtet att rikta sin marknadsföring av alkoholhaltiga drycker (över 2,25%) till barn och ungdomar under 25 år (Konsumentverket, 2019a). Via sociala medier möts individer av reklam på olika plattformar där mobiltelefonen med dess teknik gjort den än mer lättillgänglig. Det är inte tillåtet att marknadsföra alkoholdryck till ungdomar i Sverige, men det produceras reklam för alkoholfria alternativ. Ölreklamen exponeras i stor utsträckning och företagen marknadsför sina alkoholfria alternativ som i princip är identiska med starkölen.

I Sverige är det 18-årsgräns för att konsumera alkohol på restauranger och barer. Det är dock 20-årsgräns för att kunna inhandla alkoholhaltiga drycker på Systembolaget (IQ, u. å.). Sveriges lagstiftning för marknadsföring av alkohol skiljer sig mellan radio och tv, sociala medier och tidningar. Inom lagstiftningen för radio och tv är det förbjudet att använda kommersiella annonser för marknadsföring av alkoholdrycker (Konsumentverket, 2016). Gällande marknadsföring på audiovisuella medietjänster så är det lagarna i det land sändande bolag utgår ifrån som gäller för hur reklamfilmer får utformas. Sändarlandsprincipen gör så att sändningar från länder inom EU där alkoholreklam är tillåtet även kan visas i svensk tv (Konsumentverket, 2019b).

Gällande alkohollagen för marknadsföring i tidningar ska framställningen i text uppfylla kraven på en särskild måttfullhet. Texten bör därför informera om varan med förklaring om till exempel ursprung, råvaror, användning eller beskrivning av smak. Lagarna för sociala medier är mer generella. Marknadsföringen bör bara ske på webbplatser där 70% av målgruppen/besökarna är över 25 år. Åldern bör kunna kontrolleras på webbplatsen och likaså bör det tydligt framgå vad som är redaktionell text och vad som är marknadsföring, samt att direktreklamen endast ska vara tillgänglig om besökaren själv valt att ta del av den (Konsumentverket, 2016). Trots dessa olika lagstiftningar kan det bli svårt för ungdomar att undvika kontakt med alkohol då det ofta finns tillgängligt i sociala sammanhang där de vistas.

För att ta reda på om ungdomar påverkas av den alkoholfria reklamen har vi valt att använda oss av reklamfilmen "Norrlands Guld motrörelsen" (Norrlands Guld, 2017), som finns disponibel på Youtube. Filmen handlar om att mobilnacke blivit ett problem och att det går att göra en motrörelse genom att dricka ett glas öl, för att motverka mobilnacken.

Norrlands Guld ägs av Spendrups Bryggeri AB. Via försäljningsstatistik från Systembolaget är Norrlands Guld Export (5,3%) den mest sålda starkölen i Sverige 2019. Av denna öl såldes 16 027 697 liter från Systembolaget (u. å.). Den alkoholfria sorten av Norrlands Guld finns inte med i Systembolagets utbud, däremot är den lättillgänglig i vanliga livsmedelsbutiker. Det säljs generellt betydligt mer starköl än alkoholfri öl i Sverige. År 2019 omfatta 4.4% av försäljningen alkoholfri öl och starköl 65.5%. Resterande del av försäljningen var öl i andra kategorier (Sveriges Bryggerier, u. å.). Det ska undersökas om marknadsföringen av alkoholfri öl kan vara ett sätt för företagen att kringgå reglerna. Detta eftersom marknadsföringen av alkohol enligt Konsumentverket (2019a) inte får lov att rikta sig mot barn och ungdomar som inte fyllt 25 år. Reklamen får inte använda sig av miljöer, musik eller karaktärer i syfte att attrahera den yngre målgruppen.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur unga individer uppfattar budskapet i den alkoholfria reklamfilmen från Norrlands Guld. Vi vill ta reda på om den kan uppmuntra ungdomar till konsumtion av öl generellt och om reklamen implicit påverkar ungdomars uppfattning av starköl/alkohol.

Vi vill gå djupare in på ämnet genom att studera hur digital marknadsföring av alkoholfri öl uppfattas av ungdomar på en social nivå. Således hur de uppfattar reklamen utifrån den kunskap de fått genom interaktioner med andra och från samhället, samt hur reklamen i sig kan bidra till deras kunskap och perspektiv. Genom informanternas uppfattningar hoppas vi få förståelse för om reklamfilmen kan påverka ungdomar. Det är även av intresse att ta reda på om filmen enligt informanterna uppmuntrar till konsumtion av alkohol, vilka känslor den ger samt om de kan känna en identifikation med filmen.

Följande frågeställning avser vi att studera:

- Påverkar den digitala reklamen för alkoholfri öl ungdomar i åldrarna 18-22?
(Frågeställningen avser att förstå om reklamen kan uppmuntra ungdomar till att konsumera alkohol)

3. Tidigare forskning

Det finns en stor variation av forskning kring ämnet alkohol. Vårt fokus i urvalet av artiklar har endast varit de som berör alkohol i relation till kommunikation och uppfattningar. Vidare har det även inkluderats studier kring exponeringen och delningen av alkoholreferenser, dryckesintentioner samt effekter av alkoholreklam.

Den första artikeln som ansågs relevant var "*Measuring alcohol-specific communication with friends: Conceptualizing and operationalizing communication as multidimensional*" (A. Kam, Figueroa-Caballero & D. Basinger, 2016). I studien undersöks hur tonåringar antingen blir emot eller för alkohol genom sin socialisering. De skriver att den primära socialiseringsteorin menar på att tonåringar utvecklar en tro genom sin interaktion. Däremot finns det enligt artikeln få studier som identifierat vilken typ av meddelanden som påverkar tonåringarnas övertygelser (för- eller emot) alkohol. Studiens mål var därför att identifiera vilken alkoholspecifik kommunikation som sker mellan tonåringars vänner. Resultatet i studien visade på att varningar och förlöjligande av andra var negativt relaterat till tonåringarnas alkoholsyn. Kommunikation som kunde bidra till en positiv syn var upplevelser, rykten och när de diskuterade hur många av ungdomarnas kompisar som drack alkohol.

Sammanfattningsvis handlar artikeln om hur ungdomarnas socialisering påverkar deras syn på alkohol. Artikeln är relevant för vår studie då forskningen går att koppla till den reklamfilm vi valt. Även eftersom vi likt studien kommer lägga fokus på att studera den sociala nivån och kontexten kopplat till om reklamfilmen kan påverka ungdomarnas syn och konsumtion av starköl samt annan alkoholhaltig dryck.

En annan artikel vi tyckte var intressant är *“Alcohol advertising exposure and perceptions: Links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youths and young adults”* (Fleming, Thorson & Atkin, 2004). I denna studien undersöks effekter av alkoholreklam kring hur det formar uppfattningar och attityder för alkoholanvändning. Den testar hur mentala processer ger svar på positiva förväntningar om alkoholbruk.

Sammanfattningsvis testar studien effekterna av alkoholreklam på åldersgrupperna 15-20 och 21-29. Studien visar på att annonseringen påverkade attityder och uppfattningar hos den yngre gruppen och avsikter att dricka. Däremot påverkade annonseringen inte den äldre gruppens förväntningar och konsumtion. Positiva förväntningar till att dricka kunde kopplas till annonseringen i båda grupperna, däremot var de positiva förväntningarna inte lika tydliga gällande den äldre gruppen. Studien liknar till viss del det vi avser att undersöka, hur annonseringen kan påverka ungdomars syn och konsumtion av alkohol. Vi ämnar dock att lägga ett större fokus på den sociala kontexten än vad de gör i denna studie. Däremot är vi precis som artikeln intresserade av påverkan, men på en mer social nivå samt endast ungdomar i åldrarna 18-22. En annan skillnad är att vi i vår studie vill förstå om reklam för alkoholfri öl kan påverka ungdomar. Denna studie fokuserar istället på alkoholreklam.

Den sista artikeln, *“How viewing alcohol posts of friends on social networking sites influences predictors of alcohol use”* (Mesman, Hendriks & Van Den Putte, 2020), tycker vi är intressant då den har ett tydligt socialt perspektiv på hur umgänget kan ha inflytande på alkoholanvändning. Studien undersöker hur unga vuxna blir exponerade för alkoholinlägg från vänner på sociala medier och om det kan ha en påverkan till deras alkoholkonsumtion. Den undersöker också om påverkan var starkare till nära vänner jämfört med vänner som var längre ifrån i umgängeskretsen. Resultatet var bland annat att deltagarna som var exponerade för alkohol i högre utsträckning tenderade att konsumera alkohol. Resultatet visade att de som exponeras för alkoholinlägg av nära vänner hade en mer positiv attityd till alkohol. Likheter mellan denna studie och det vi avser undersöka är att båda vill undersöka hur alkoholexponering (i vårt fall alkoholfri ölreklam) kan påverka unga människors attityder. Det som skiljer studien från vår är att vi är intresserade av ölreklamens påverkan istället för hur unga människors umgängeskrets på sociala medier kan påverka.

Utifrån denna forskning är det av intresse att djupare undersöka hur den digitala alkoholfria ölreklamen vi valt kan påverka ungdomar. Den tidigare forskningen behandlar alkohol, kommunikation, interaktion och reklam. Vår valda reklamfilm gör konkret inte reklam för alkohol, den marknadsför alkoholfri öl. Vi finner det intressant att ta reda på om reklamfilmen påverkar ungdomarna i vår valda åldersgrupp.

3.1. Lucka i forskningen

Något som uppmärksammats när vi letat material för vår studie är att vi funnit lite forskning om hur reklam för alkoholfria drycker kan påverka och relateras till alkohol av ungdomar. Vi tycker detta är intressant och anser att denna studie kan bidra till ny kunskap kring ämnet. Eftersom vi valt att avgränsa studien och endast studera uppfattningar från ungdomar i åldrarna 18-22, kommer vi endast kunna svara på hur de uppfattar samt eventuellt påverkas av den valda reklamfilmen. Utifrån detta hoppas vi kunna ge nya perspektiv till forskningen om hur den alkoholfria reklamen påverkar ungdomar.

4. Teoretiskt perspektiv

Vår studie utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv. Detta teoretiska perspektiv ser verkligheten som något som blivit socialt konstruerat. Det är i sociala sammanhang som kunskap utvecklas. Ungdomarna förstår sin verklighet till följd av det som bestämts genom gemensamma antaganden. Den centrala delen inom perspektivet är den allmänna delade kunskapen i samhället, där den gemensamma kunskapen mellan individer är mer betydelsefull än enskilda idéer. Det är den kollektiva kunskapen som skapar och utgör betydelse i samhället (Berger & Luckmann, 1967:45).

Ungdomarnas uppfattningar av reklamfilmen grundas i deras syn och bild av verkligheten som de själva konstruerat. Detta speglar deras kulturella prägning och sociala verklighet. Det socialkonstruktionistiska perspektivet förstår ungdomarnas svar baserat på att de tar till sig reklamen utifrån hur deras kunskap är formad genom interaktioner. De lär sig av varandra genom interaktioner och är på detta sätt utvecklade delade kunskapen. Kunskapen kan bli starkare och uppdateras med fler och/eller nya perspektiv, som leder till nya vanor och idéer för

individer. Reklamfilmen mottages av ungdomarna med hjälp av kunskapen som skapats genom deras egna sociala konstruktion. Det är med grund i individens vetande som kunskap utvecklas och konstrueras i den sociala världen (samhället), genom interaktioner på detta sätt, enligt teorin (Berger & Luckmann, 1967:128).

Genom denna process binds individers perspektiv samman och konstruerar deras vardagliga liv. Deras kunskap har därför individuella särdrag, men kunskapens helhet är konstruerat i samspel och har därför i stora drag övergripande likheter. Med det socialkonstruktionistiska synsättet kan man därför förstå likheter i mottagandet av reklamfilmen genom denna sociala konstruktion. Trots det finns som sagt individuella särdrag eftersom ens sociala interaktion och verklighet på vissa sätt skiljer sig, exempelvis på grund av människors olika familjer och vänner.

Enligt det teoretiska perspektivet finns det olika kunskaper i samhället och detta kan förstås genom att olika individer har olika relationer där de delar kunskap i de kretsar de befinner sig i. Olika kretsar möter varandra och delar olika kunskaper genom interaktioner. Kunskapen i samhället behöver därför ses som att allt kan förstås och ses som kunskap. Detta eftersom den förenade kunskapen blir människors verklighet (Berger & Luckmann, 1967:21).

Den förenade kunskapen sprids och utvecklas i samhället. Därför kan reklamfilmen gällande flertalet aspekter mottagas liknande eftersom kunskapen och perspektivet kommit fram och konstruerats hos flertalet olika individer. Reklamfilmen kan av ungdomarna på flera sätt förstås liknande, men även skilja sig åt då de befinner sig i olika kretsar som delar olika kunskap. Detta för att kunskapen mellan människor överförs och utvecklas i sociala situationer och teorin ämnar att förstå hur kunskapen når fram och blir en verklighet för människan, alltså den sociala konstruktion som bildas (Berger & Luckmann, 1967:22). Hur dessa processer och kunskapen i samhället upprätthålls och påverkar ungdomarnas verklighet och förståelse av reklamfilmen blir intressant. Individer har särskilda karaktärsdrag inom den ram som delas av gruppen/samhället. Ramen sätter gränser och möjliggör för att se likheter i hur gruppen ser verkligheten. Dessa konstruktioner som finns i den sociala världen påverkas bland annat av kultur och individens sociala relationer, vilket har en inverkan på hur ungdomarna förstår filmen.

Utifrån ovanstående kan det vidare förklaras att ungdomar påverkas av det som sker runt omkring. Det kan till exempel handla om vilken familj de är uppväxta i. Individerna präglas av vilka de umgåtts med och vuxit upp med. Det spelar roll för utfallet av de värderingar och den världsbild som de utvecklar. Dessa faktorer bidrar slutligen till deras tolkning och uppfattning av reklamfilmen och hur de kommer att reagera och agera därefter (Lindgren 2009:55-56). Det socialkonstruktionistiska perspektivet hjälper oss när vi ska förstå om, hur och varför reklamfilmen påverkar ungdomarna, därför ska det empiriska materialet från ungdomarna analyseras utifrån detta perspektiv.

Det socialkonstruktionistiska perspektivet kommer vidare hjälpa oss förstå hur reklamfilmen uppfattas av ungdomar genom att dra paralleller mellan reklamfilmen och de fem informanternas uppfattningar. Informanternas intervjusvar kommer analyseras för att sedan ta reda på om de har samma svar eller inte. Inom perspektivet är det naturligt och förståeligt att de olika informanterna inte har samma svar på intervjufrågorna. Dahlin-Ivanoff (2015:82) förklarar detta genom att varje individs kunskap ständigt uppdateras. Kunskapen skiljer sig och detta möjliggör att ny kunskap kan utvecklas genom interaktioner med andra.

Detta är något vi anser relevant då vi ska studera de olika uppfattningarna i denna studie och analysera huruvida informanterna har samma uppfattningar eller inte. Ölreklamen kan förstås utifrån det socialkonstruktionistiska perspektivet med att Norrlands Guld har samma logotyp oavsett om ölen är alkoholfri eller inte. Att logotypen är densamma oavsett kan tänkas vara ett medvetet beslut av företaget. Detta eftersom individer med utgångspunkt i perspektivet i ett socialt sammanhang skulle kunnat konstruerat ett antagande om att Norrlands Guld oftast förknippas med en starköl snarare än en alkoholfri. En förklaring till detta sociala sammanhang kan vara att ungdomar inte reflekterar över att ölen är alkoholfri i reklamfilmen eftersom logotypen ser likadan ut på starkölen som på den alkoholfria. En annan faktor kan vara att människor har vuxit upp med varumärket i sammanhang då det druckits alkohol och därför uppfattar de reklamfilmen utifrån deras tidigare erfarenheter samt sociala umgänge.

5. Metod

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur ungdomar uppfattar budskap i den alkoholfria reklamfilmen från Norrlands Guld. Meningen är att ta reda på om reklamfilmen uppmuntrar ungdomar till konsumtion av starköl/alkohol och implicit även påverkar deras uppfattningar. Vi har inte sett så mycket diskussioner och tidigare forskning kring alkoholfri reklam i Sverige och ämnar att undersöka detta.

Undersökningen hade kunnat genomförts med en kvantitativ metod. Med surveyundersökningar hade undersökningen kunnat få ett större kvantitativt empiriskt material, än de fem kvalitativa intervjuerna vi genomförde. Vi hade då skickat ut enkäter till en större grupp individer och möjligen fått fler informanter. Med svaren hade vi kunnat dra generella slutsatser om hur reklamfilmen påverkar ungdomar. Ett slumpurval av en grupp (inom de givna åldersramarna), hade då fått representera en stor population (Johansson, 2010:87-88). Med kvantitativt standardiserade enkätfrågor hade vi möjligen kunnat få empiri om en större populations kunskap och känslor kring reklamfilmen (Nilsson, 2010:119). Att det inte hade förekommit oklart ställda frågor i enkäterna är viktigt för att uppnå målet om att alla som svarar ska förstå frågorna på samma sätt (Johansson, 2010:103).

En kombination av kvalitativa intervjuer och kvantitativ surveyundersökning hade kunnat ge oss svar från en större population samtidigt som vi fått djupare svar/förklaringar från intervjuerna. Hade svaren från båda metoderna stämt någorlunda överens hade det stärkt resultatet eftersom vi exempelvis hade kunnat använda citat från de kvalitativa intervjuerna som förklarat varför sammanställningen av enkäterna ser ut på ett visst sätt.

Anledningen till att vi anser att denna metod inte är lika passande som kvalitativa intervjuer är för att det i vår studie blir mer givande att få djupgående och utförliga svar på de frågor vi tänker ställa till de fem informanterna. Vi tror inte att svaren och förståelsen hade blivit lika djupgående som med semistrukturerade intervjuer, då det blir mer likt ett samtal, baserat på frågeställningarna och syftet med vår uppsats (Larsson, 2010:60).

5.1. Kvalitativa intervjuer

Vi har använt oss av semistrukturerade intervjuer för att ge informanterna möjlighet till fria svar kring hur de uppfattar reklamfilmen (Larsson, 2010:60). Denna typ av intervju valdes för att samla in det empiriska materialet för att sedan kunna svara på vårt lokaliserade problem och valda frågeställningar. Genom intervjuer ville vi få informanternas beskrivningar av hur de upplevde reklamen. Beskrivningarna av informanternas upplevelse tolkades sedan till vår studie utifrån vårt syfte. Vi hade färdiga frågor utifrån temat samtidigt som vi ställde följdfrågor utifrån deras svar för att vidare få svar utifrån temat och syftet (Kvale & Brinkmann, 2014:45). Vi använde oss av föridentifierade frågor men ställde även följdfrågor till informanterna (Eriksson-Zetterquist & Ahrne, 2015:38). Vi är medvetna om att detta kanske inte erbjuder ett djup utan snarare en bredd i svaren från våra informanter kring våra frågeställningar.

De informanter vi valde att intervjua var fem ungdomar, både studerande och icke-studerande i åldrarna 18-22. En var 18, en 20, en 21 och två 22 år. Antalet informanter begränsades till fem med avsikt att kunna bereda mer tid på varje intervju och på så sätt ge förutsättning för god kvalitet. Innan intervjuerna genomfördes var vi noga med att få ett medgivande från de fem ungdomarna. Vi utgick ifrån de forskningsetiska principerna som innebär att informanterna först informeras om studien, vad den går ut på samt vad resultaten kommer användas till i efterhand. Detta för att informanterna därefter ska kunna ta ställning till om de accepterar att delta i undersökningen (Vetenskapsrådet, 2002).

För att kunna ta reda på om ungdomar påverkas av den aktuella ölreklamen behövde informanterna svara på frågorna utifrån deras erfarenheter och uppfattningar. Vid planeringen av intervjuerna var det viktigt att veta *varför* vi ville göra studien. Vi sökte kunskap om en social situation i intervjuerna, hur ölreklamen påverkar ungdomar (Kvale & Brinkmann, 2014:148). Vidare behövde det bestämmas *vad* vi studerade. Temat marknadsföringen av alkoholfri öl, men implicit även hur det påverkar synen på alkohol och hur det påverkar ungdomar. Vi behöver bekanta oss med temat för att få en förståelse för vilka frågor som var relevanta för studien (Kvale & Brinkmann, 2014:149). Slutligen behövde vi bestämma *hur* vi skulle genomföra studien. Alltså vilka tekniker och vilken kunskap som var nödvändig för studien (Kvale &

Brinkmann 2014:152). Vi ansåg att semistrukturerade intervjuer av ungdomar i åldrarna 18-22 skulle kunna ge oss den kunskap och information vi hade som mål att erhålla.

Under de fem intervjuerna, som alla spelades in på videotelefoni programmet Zoom, ställdes tolv intervjufrågor utifrån reklamfilmen. Frågorna gav utrymme till fria svar från informanterna. Efter intervjuerna transkriberades svaren från informanterna för att få en överblick samt för att vidare analysera deras svar och dela in dem i följande kategorier: *uppmuntran, detaljer, känslor, reklamfilmens framställning av alkoholfri-/ starköl, sammanhang, attityd och identifikation*. Denna sortering förenklade uppdelningen av svaren och bidrog till att kunna se samband mellan informanternas uppfattningar av reklamfilmen.

5.2. Urval och avgränsning

Urval som gjorts för denna studie var bland annat val av reklamfilm, där vi bestämde oss för att analysera reklamfilmen från 2017, "Norrlands Guld motrörelsen" (Norrlands Guld, 2017). Den handlar om att många svenskar lider av "mobilnacke". "Mobilnacke" beskrivs som ett problem i filmen eftersom nacken lutar nedåt för att titta på mobiltelefonen och detta anses problematiskt för kroppen. I filmen beskriver de även hur man kan åtgärda problemet genom att göra en motrörelse. Motrörelsen förklaras genom att nacken lutar bakåt när man dricker en öl. Detta beskrivs som lösningen på problemet. Mot slutet av filmen säger berättarrösten att "vi kallar det att ta en kall". Vi noterar i filmen att man i slutet kan se en liten text till vänster om att det är alkoholfri öl. Det står även "alkoholfri" på glaset som innehåller öl.

Vi ansåg att det var ett relevant val av reklamfilm eftersom framställningen av den nästintill kunde varit för starköl. Den var även tillämplig för vår studie eftersom det är en alkoholfri reklamfilm som kan konnotera till olika betydelser hos åskådare. Den var även relaterbar för ungdomar (även äldre) gällande några aspekter, bland annat för att den fokuserade mycket på mobiltelefon och för att den utspela sig på en bar. Valet av studie känns också väsentlig eftersom vi inte hittat så många tidigare studier som undersöker den alkoholfria ölreklamens påverkan. Reklamen var relevant för vårt syfte och våra frågeställningar. Informanterna fick se filmen för att sedan svara på våra intervjufrågor. Det gav oss empiriskt material som passade vårt syfte med

studien. Materialet kunde vi analysera och sammanställa för att därefter utkristallisera svar på frågeställningarna.

Urvalet av informanter grundar sig i att de var i rätt ålder för vår studie, då vi var intresserade av om reklamfilmen kan tänkas ha en påverkan på ungdomar. Deras sociala kontext passade in för att kunna förstå om de påverkas. Dock behöver det nämnas att det är individuellt vilken världsbild och verklighet varje individ har trots att kunskapen är formad i sociala sammanhang, därav förväntade vi oss olika svar. Det fanns antaganden om att det skulle gå att se trender/kopplingar mellan informanterna angående hur ölreklamen tolkades och möjlig påverkan. Tolkningarna av svaren, eller konkreta svar mynnade ut i slutsatser. Vi lät också meddela i slutet av intervjun att vi möjligen skulle höra av oss med kompletterande frågor ifall något var oklart eller behövde utvecklas.

5.3. Kritisk reflektion

Urvalet av informanter är i en relevant ålder för studien, däremot kan skillnaden av ålder, 18-22 vara något att ställa sig kritisk till. Detta eftersom lagstiftningen ger olika möjligheter till konsumtion beroende på ålder. En av informanterna är endast 18 år, vilket betyder att han inte får lov att köpa alkohol på Systembolaget. Hade vi genomfört intervjuer med någon mer 18-åring hade vi på ett kraftfullare sätt kunnat visa om det påverkar 18-åringars vilja att köpa alkohol utifrån reklamfilmen. Vidare kan man anse att endast fem intervjuade inte är representativt för en större population i Sverige vilket vi är medvetna om. Dock fanns det inte utrymme till att intervjua fler ungdomar då vi hade begränsat med tid för studien samt eftersom Covid-19 gör det svårare att intervjua slumpvis utvalda ungdomar då intervjuerna behövde ske digitalt. Däremot kan vi svara på om dessa fem påverkas och utifrån vår teori förstå deras svar som kunskap av en social konstruktion, något som kan bidra till att skapa förståelse kring ungdomars möjliga tankesätt kring reklamen. De fem informanternas intervjusvar ger oss en förståelse för deras syn på reklamfilmen. Utifrån det socialkonstruktionistiska perspektivet kan deras verklighetsbild och kunskaper ses som konstruerade i samspel med andra i samhället, till detta tillhör även kulturen de är uppvuxna med, alltså den kultur som finns i Sverige.

5.4. Etisk och moralisk diskussion

Att fråga vad ungdomar har för perspektiv på reklamen samt hur de påverkas bidrar till att det skulle kunna uppstå etiska problem. Detta är dock inte något vi anser har skett inom vår studie, iallafall inte i någon större utsträckning. Det som kan bidra till detta kan bland annat handla om att vi fick ett muntligt samtycke till deltagande av samtliga informanter som alla var 18 år eller äldre (Kvale & Brinkmann, 2014:107).

Hur våra frågor var formulerade redovisades inte innan intervjuerna, men det tydliggjordes för samtliga informanter att intervjuerna i sin helhet endast skulle vara tillgängliga för oss som författare, eftersom endast vissa svar var väsentliga. Orsaken till detta var för att vi gjorde ett val av vilket empiriskt material vi ansåg relevant att redogöra i vår studie. Konfidentialiteten var att data som kan identifiera deltagarna skulle förbli anonym i studien, för att skydda deras privata integritet. En avidentifiering gjordes redan under transkriberingen av informanternas namn och nya fiktiva namn valdes (Kvale & Brinkmann, 2014:109).

Frågorna var formade på det sätt vi tänkt skulle vara mest givande för det som avsågs att undersökas. Ett etiskt krav på oss som författare var att svaren från informanterna, som publicerats, skulle vara så korrekta och representativa som möjligt (Kvale & Brinkmann, 2014:111). Anledningen till att det är relevant att redovisa åldern i studien är för att det finns en åldersgräns på 20 år för att köpa alkohol på Systembolaget i Sverige. En av de intervjuade innehar inte denna åldern. De fem informanterna är "Emma" 22 år som är studerande, "Malin" 22 år som tidigare studerat på Högskola men nu arbetar, "Tilda" 20 år som arbetar, "Olle" 21 år som studerar och "Alex" 18 år som går sista året på gymnasiet.

Deras svar angående vad de tycker och känner kommer bli offentligt för andra. Konsekvensen blir att deras möjligt privata åsikter delas (Kvale & Brinkmann, 2014:100). Därför redovisas ungdomarnas svar samt ålder med de fiktiva namnen. Innan intervjuerna blev informanterna informerade om syftet med studien samt vad den handlade om.

5.5. Intervjufrågorna

Här presenteras de förbestämda frågorna som ställdes till informanterna. Våra intervjuer blev likvärdiga ett samtal med öppna svar. Turordningen av frågorna samt möjliga följdfrågor har varierat beroende på hur intervjun utvecklade sig.

Frågorna:

1. Tycker du att reklamfilmen är uppmuntrande till att konsumera alkohol?
2. (Om ja) Vad är det som gör att den känns uppmuntrande? Några specifika detaljer?
3. Vad lägger du extra mycket märke till i filmen?
4. Vad får du för känsla av filmen?
5. Känner du att företaget enbart fokuserar på att marknadsföra den alkoholfria ölen eller får det dig att tänka på konsumtion av alkohol överlag?
6. Framkommer det tydligt att det är reklam för alkoholfri öl?
7. Vill du gå och köpa öl/annan alkohol när du ser filmen?
8. Vad associerar du till filmen?
9. Till vilket sammanhang (*Förtydligande för informanten*. Exempelvis fest, själv/umgänge, årstid osv.) tycker du reklamerna vänder sig för konsumtion?
10. Vilka uppfattningar ger reklamen dig?
11. Tror du att reklamen spelar roll för din attityd till alkohol? (Ändrat din uppfattning till alkohol om du bara sett reklamen?)
12. Känner du en identifikation till reklamfilmen?

6. Resultat och analys

Vårt syfte var att undersöka hur unga individer uppfattar budskapet i den alkoholfria reklamfilmen Norrlands Guld motrörelsen, samt om reklamen därigenom implicit påverkar ungdomars uppfattning av starköl/alkohol. Utifrån de fem semistrukturerade intervjuerna med informanterna har det gjorts en resultatsammanfattning där svaren delats upp och sammanfattats i olika kategorier. Baserat på svaren som redovisats har det genomförts en analys kopplad till socialkonstruktionistiska perspektivet. I analysen har även svaren kopplats till en större

samhällsvetenskaplig kontext. Detta för att förstå om informanternas uttalanden kring reklamfilmen möjligen kan indikera något om ett större samhällsperspektiv.

6.1. Resultatsammanfattning

Vi har delat in informanternas intervjusvar i olika kategorier. Detta för att få en överblick om hur de uppfattar reklamfilmen.

6.1.1. Uppmuntran

Den första frågan i intervjun undersökte om informanterna kände att reklamen uppmuntrade till konsumtion av alkohol, trots att de i filmen gör reklam för alkoholfritt. Svaren på denna fråga var relativt lika och syftade alla på att reklamen förknippades med starköl snarare än alkoholfri och därför uppmuntrade till alkoholkonsumtion. Enligt Emma uppmuntrade reklamen till att konsumera alkohol eftersom den trycker på att man ska dricka öl, som ofta har en alkoholhalt. Även enligt Tilda uppmuntrar reklamen till alkohol då Norrlands Guld är en ölsort som oftast förknippas med starköl oavsett om den är alkoholfri eller inte. Alex menar också på att reklamen uppmuntrar till konsumtion av alkohol eftersom han tycker det ser gott ut och påminns om att ta en starköl med sina vänner.

På en följdfråga utifrån svaren kring uppmuntran angående om det gör någon skillnad att ölreklamen faktiskt är alkoholfri för hur de ser på uppmuntran finner olika svar. Malin svarar “gör ingen skillnad, skulle lika gärna kunna vara starköl”. Hon menar på att det endast stod smått att det var alkoholfri och att det inte är något de trycker på. Hon tycker även att det gäller att man läser och inte bara lyssnar (då det endast är i text i slutet av reklamen). Hon menar att de trycker på dricka i sig och att hon tänker på alkohol och inte specifikt alkoholfri. Olle säger att han är van vid att det är alkoholfritt (reklam), men anser inte att de uppmuntrar till den alkoholfria ölen egentligen. Olle uppfattar att de uppmuntrar till att dricka “riktig öl” (starköl), men att lagstiftningen hindrar dem från att förmedla reklam för starköl, Olle säger: “Oavsett vad de skriver vet alla att de vill förmedla reklam för riktig öl” (starköl).

Vi kan konstatera att informanternas svar är relativt lika, där de menar på att reklamen för den alkoholfria ölen också uppmuntrar till starköl. En av informanterna påstår dessutom att marknadsföringen avsiktligt kan vara ett sätt för att kringgå lagen.

6.1.2. Detaljer

Vidare i intervjuerna ställdes frågan om det var några specifika detaljer i filmen som stack ut. Alla informanter svarade att en tydlig detalj i reklamfilmen var de olika graderna av rörelsen som gjordes när man drack ölen för att bli av med den så kallade "mobilnacken". De tyckte att det kan anses vara en rolig och smart grej för marknadsföringen. Malin menade "att den uppmanade till att dricka alkohol, eftersom mobilnacke är dåligt". När hon vidare fick frågan om vad hon uppmärksamma extra mycket i filmen svarade hon: "fokus på att dricka", för att då lösa problemet som beskrivs i filmen angående mobilnacke. Olle tyckte även han att det var vilseledande att låta öldricken symbolisera lösningen på problemet, han menade att om det var rörelsen man var ute efter kunde det lika gärna varit exempelvis "Coca-Cola". Malin ansåg att reklamfilmen var just "reklamig" eftersom den verkligen porträtterade produkten.

6.1.3. Känslor

Vi ställde frågan om vilka känslor informanterna fick av reklamfilmen. Både informant Tilda, Emma och Alex blev glada av reklamfilmen eftersom de tyckte att det var en god stämning och att det såg gott ut att dricka öl tillsammans med vänner. Malin och Olle blev också glada av filmen. Malin blev glad av filmen då hon kände igen sig till något hon upplevt som var kopplat till glädje och roligheter. Däremot var Malin kritisk till allt fokus på att visa ölen i bild och att de verkligen porträtterade produkten. Olle tyckte att de bygger upp ett problem med lösning (att dricka ölen) snarare än en upplevelse. De båda förklarade att de tyckte att filmen fokuserar på ett problem, "mobilnacke", och att man löser problemet genom att dricka ölen i reklamfilmen (från Norrlands Guld).

6.1.4. Reklamfilmens framställning av alkoholfri-/ starköl

Informanterna fick frågan om de tänkte på att reklamfilmen innehöll alkoholfri öl. Övervägande delen av informanterna uppmärksammade denna information ytterst lite. Detta eftersom det endast framkom en text i slutet av filmen där det stod "alkoholfri" samt små texter på ölglasen

som var svåra att tyda. Malin utvecklar att hon inte direkt uppfattade att det var en alkoholfri öl eftersom hon var tvungen att läsa noga för att förstå. Olle svarade att han visste att det var reklam för alkoholfri öl men att de flesta vuxna är överens om att starkölen och den alkoholfria ölen ser likadan ut. Olle utvecklar att syftet antagligen är att de egentligen vill marknadsföra starkölen men att de i reklamfilmerna försöker kringgå lagen i Sverige där alkoholreklam är förbjuden. Han förklarar vidare att lagstiftningen hindrar företaget att förmedla det dem egentligen vill, att konsumenterna ska inhandla starköl. Alla fem informanter är överens om att ölreklamen uppmuntrar till konsumtion av starköl.

6.1.5. Sammanhang

När vi i intervjuerna frågade vilket sammanhang de relaterade reklamfilmen till gav informanterna relativt lika svar. De svarade att filmen kopplades till festliga sammanhang med alkohol trots att det var reklam för alkoholfri öl. Alla fem informanter svarade att reklamen främst associeras till bar/restaurang, men att det lika gärna kunde innefatta att dricka hemma, eller var som helst. Olle och Alex tycker att filmen kan kopplas till olika sammanhang och att reklamfilmen kan ha spelats in både på vintern och sommaren eftersom personerna i reklamen befinner sig på en bar. Reklamfilmen får även Olle att tänka på vem han hade velat spendera en kväll i baren med.

6.1.6. Attityd

Informanterna Olle och Alex tror att ölreklamen kan spela roll för ungdomars attityd till alkohol eftersom reklamen kan påverka lusten att gå ut och ta en öl på en bar med vänner. Resterande informanter som alla är kvinnor ansåg att deras egna attityd för alkohol inte ändrats men att andra, framförallt medelålders män eller minderåriga kan bli påverkade och tycka att det är lite coolt att dricka starköl med vänner på en bar.

6.1.7. Identifikation

Fyra av fem informanter kände att de kunde identifiera sig med reklamfilmen på något sätt då alla tyckte att den riktade sig till deras egen målgrupp. Faktorer för identifikationen var omgivningen och ölen men även eftersom den anspelar på "mobilnacke", något de alla kunde relatera till då de använder sig mycket av sin mobiltelefon. Tilda var den som hade ett avvikande

svar eftersom hon tyckte att reklamen endast riktar sig till medelålders män, hon kunde inte identifiera sig med reklamfilmen då hon inte ser sig som typisk öl-drickare.

6.2. Analys

Utifrån intervju svaren från de semistrukturerade intervjuerna har empirin analyserats med hjälp av den socialkonstruktionistiska teorin.

Informanternas svar visar att reklamen påverkar ungdomarna och får dem att tänka på alkohol. Med svaren utifrån huruvida reklamfilmen uppmuntrade till konsumtion av alkohol, så kan det konstateras att den alkoholfria ölreklamen för Norrlands Guld har en påverkan på ungdomarna i åldrarna 18-22 år. Alex är endast 18 år, därför får han i Sverige lov att dricka alkohol på restauranger och barer men inte inhandla alkoholhaltiga drycker på Systembolaget. Då reklamen är tillgänglig via nätet når den ut till alla målgrupper. Alex kan inte själv inhandla alkohol på systembolaget, däremot kan det framhållas att reklamen ändå skulle kunna vara en bidragande faktor till hans möjliga konsumtion. Den kan påverka honom att beställa starköl på restaurang och pub men också uppmuntra honom att skaffa sig starköl på annat sätt. Precis som Alex kan de andra informanterna bli påverkade av reklamfilmen för att sedan inhandla alkoholhaltiga drycker på Systembolaget. Baserat på vad Lindgren (2009:55-56) skriver kan det dras paralleller till det socialkonstruktionistiska perspektivet. Intervju svaren kan grunda sig i och förstås som att ungdomarna blivit präglade utifrån sin sociala omgivning. Det blir en bidragande faktor till varför informanterna kan ha känt en stark uppmuntran från reklamfilmen.

Utifrån svaren vi fick från informanterna angående om de reagerade på några specifika detaljer kan vi konstatera att den detalj som stack ut mest i reklamfilmen enligt alla var "mobilnacken". Detta eftersom filmen handlade om att åtgärda problemet samt eftersom de alla kunde relatera då mobiltelefonen är något de använder sig av dagligen. För att analysera detta vidare når budskapet "mobilnacke" ut till en betydligt yngre målgrupp än 25 år, då barn från tidig ålder kan ha en mobiltelefon.

Baserat på detta resonemang kan det förstås som att företaget använder strategier, då marknadsföringens regler sätter begränsningar, och därmed lockar en yngre målgrupp. Utifrån

denna intervjufråga om vilka detaljer som stack ut kan vi konstatera att svaret kopplat till socialkonstruktionismen kan handla om ungdomarnas kulturella prägling. Har de inom sin socialisering växt upp med mobiltelefonen är det högst sannolikt att de kan relatera starkt till 'mobilnacken', jämfört med om informanterna inte vetat vad en mobiltelefon var. Då hade de kanske inte uppmärksammat samma detalj som de gjorde nu (Lindgren, 2009:55-56).

Med utgångspunkt i frågan kring vilka känslor informanterna fick kan det konstateras att de alla blev glada av reklamfilmen. Detta är något som förmodligen gynnar företaget då informanterna blir påverkade på ett positivt sätt enligt dem själva. Det bidrar till att eventuellt ha en större inverkan på ungdomarna än om de hade blivit arga eller ledsna av reklamfilmen. Samtidigt är det fullt rimligt och förståeligt att man med reklamen vill påverka och locka fram känslor åt det positiva hållet.

Svaren vi fick utifrån denna intervjufråga får oss att tänka på om informanterna blivit påverkade utifrån sin omgivning och därför blir glada av reklamfilmen. Det är ingen självklarhet att bli glad av att se en reklam av denna sort på tv. Detta eftersom många i dagens samhälle vuxit upp med alkoholiserade föräldrar eller allmänt har en dålig relation till alkohol.

Utifrån detta kan vi konstatera att precis som det socialkonstruktionistiska perspektivet säger konstrueras vår verklighet utifrån våra gemensamma antaganden samt kulturella prägling. Det kan i detta fall ha skapats inom informanternas olika kretsar (Berger & Luckmann, 1967:128).

Informanterna tyckte överlag det var otydligt att reklamfilmen använde sig av den alkoholfria versionen av Norrlands Guld. Detta är något som får oss att fundera vidare kring om företagets egentliga syfte är att göra reklam för starköl och kringgå lagen. Denna fundering uppstår eftersom alla informanter blev uppmuntrade till att dricka starköl snarare än alkoholfri. Hade företaget velat göra det lätt att uppfatta att reklamen avser alkoholfri öl så hade det varit möjligt att göra på ett tydligare sätt. Texten hade till exempel kunnat vara mer förekommande samt att berättarrösten hade förmedlat att ölen var alkoholfri.

Informant Olle visste att det var reklam för alkoholfri öl. Däremot menade han att de flesta vuxna är överens om att starkölen och den alkoholfria ser likadana ut. Olle menade att syftet antagligen är att marknadsföra starkölen, men att de försöker kringgå lagen som finns i Sverige eftersom marknadsföringen av alkohol inte får göras på detta sätt. Olle tror att de egentligen vill förmedla att man som konsument ska köpa starköl. Informantens svar visar att han som betraktare har förkunskap som påverkar hans uppfattning. Genom hans kunskap blir hans förståelse av reklamfilmen att det lika väl kan vara en reklam för starköl, trots att reklamen konkret är för alkoholfri öl. Olles fundering kan kopplas till vad som presenterades i inledningen gällande de olika lagstiftningarna för alkoholreklam.

Utifrån ovanstående dras slutsatsen att reklamfilmen för den alkoholfria ölen även marknadsför starköl. Detta sker implicit för åskådaren genom dennes individuella kunskaper. För att koppla detta svar till det socialkonstruktionistiska perspektivet kan det förklaras med att ungdomarna i denna fråga konstruerat deras verklighet tillsammans med andra genom gemensamma antaganden. Därigenom kan informanterna tänkas ha samma bild om att Norrlands är en starköl snarare än en alkoholfri, eftersom det blivit socialt konstruerat i olika sammanhang tillsammans med andra (Lindgren, 2009:55).

Från frågorna om vilket sammanhang ungdomarna associerade reklamen till, fick vi som svar att de kopplade reklamen till fest, där alkohol ofta relateras och konsumeras. Även dessa svar är en bidragande faktor till att reklamen uppmuntrar till starköl snarare än alkoholfri. Utifrån frågan om de trodde att deras attityd till alkohol förändrades genom reklamen svarade Olle och Alex att de påverkades av reklamen. De kunde tänka sig att ungdomar genom reklamen kan bli sugna på att sitta på en bar med vänner och dricka starköl. Dock svarade resterande, som alla är kvinnor, att deras attityd inte påverkas av reklamen men de trodde att medelålders män kan tycka att det är häftigt.

Med dessa svar kan det konstateras att de flesta antingen själva fick en påverkad attityd mot alkohol eller kunde tänka sig att andra i deras ålder kunde bli påverkade. Detta kan också tyda på att reklamen har inverkan på ungdomar. Informanternas svar får oss att misstänka att det kan bli

problematiskt i en del fall, då ungdomar kan ta till sig reklamen. Informationen och perspektiven den ger kan uppmuntra unga till ökad alkoholkonsumtion och möjligen påverka deras hälsa.

Av de svar som gavs kring identifikation kan vi dra slutsatsen att fyra av fem informanter kunde se sig själv i reklamfilmen. Även om reklamfilmen är alkoholfri har informanterna tidigare nämnt att de uppfattar reklamfilmen som en reklam för starköl. Utifrån detta kan tänkas att ungdomarna identifierar sig med människorna i filmen som konsumerar öl.

Ett sammanfattande konstaterande utifrån de sammanställda intervju svaren är att ungdomarnas sociala konstruktion (samhälle, kultur, interaktioner) påverkar deras kunskap och perspektiv när de ser filmen. Därför är det av intresse att förstå deras svar utifrån ett bredare perspektiv. Deras interaktioner i vardagen skapar en gemensam mening. Alla är individer med olika kunskap men interaktioner i samhället och den kulturella präglingen i Sverige har en inverkan. Mening och kunskap påverkas och skapas mellan människor. Det undersöks i artikeln *“How viewing alcohol posts of friends on social networking sites influences predictors of alcohol use”* (Mesman, Hendriks & Van Den Putte, 2020). Den syn ungdomarna hade när de kollade på filmen är influerad av lärdomar från samhället.

Svaren om att det enligt informanterna handlar om att göra reklam för starköl snarare än alkoholfri, kan tänkas vara en åsikt de har utifrån hur de formats av samhället genom interaktioner med andra ungdomar och deras perspektiv (Berger & Luckmann, 1967:128). Dessa interaktioner skapar tillsammans en mening genom både den gamla kunskapen och ur nya perspektiv.

Utifrån det socialkonstruktionistiska perspektivet kan man även se detta på ett större plan, att denna synen på filmen skapas genom gemensamma antaganden. Därför menar vi på att de flesta ser denna filmen som mer än en alkoholfri reklam för öl och att de implicit marknadsför starköl, även om det står i text att ölen är alkoholfri. Betraktar man ölen rent visuellt, samtidigt som intaget av den sker på en bar med umgänge, så ger det en känsla av att det kan vara en starköl hos ungdomarna. Ungdomarnas upplevelse var inte att det var alkoholfri öl, trots att några uppmärksammade informationen om detta i slutet av reklamfilmen.

Den allmänna kunskapen i samhället gör att ungdomarna anser sig förstå att reklamen egentligen är för mer än den alkoholfria ölen. Denna allmänna kunskap som finns genom interaktioner, kulturell prägling och deras egna sociala verklighet ger en grund att det går att misstänka att det sannolikt finns fler i samhället som ser och påverkas av reklamen på samma sätt (Berger & Luckmann, 1967:45). Varje individs sociala verklighet är individuellt baserad, men är ändå formad och meningsskapande genom interaktioner med andra personer som har sina perspektiv. Därför kan man utifrån det socialkonstruktionistiska perspektivet ändå misstänka att fler än de vi intervjuat påverkas av reklamen på liknande sätt i en kontext med interaktioner och med kulturell prägling i Sverige. Anledningen till det är att vi tillsammans formar den kunskap vi har när vi ser reklamfilmen. Att de intervjuade kan känna identifikation beror på kontexten. På samma sätt kan de känna att den är uppmuntrande eftersom deras kunskap och förståelse ger dem en viss bild av hur tillställningar med alkoholrelaterad dryck ska vara. Det är vanligare att konsumera starköl än alkoholfri öl, något som kan konstateras utifrån statistiken vi presenterade i inledningen från Sveriges Bryggerier (u. å.).

Enligt empirin från intervjuerna identifieras öl (alkoholrelaterad) med att det intas på barer och festliga tillställningar. När den aktuella reklamen utspelas på en bar kan det vara en anledning till att den upplevs uppmuntrande och associeras till alkohol. Som vi tidigare nämnt är den alkoholfria ölen utseendemässigt i princip identisk med en starköl.

Vi kan inte generalisera svaren till en större population ungdomar i Sverige eftersom vi endast intervjuat en liten grupp, vi kommer därför endast kunna dra slutsatser utifrån deras uttalanden. Det finns en intressant faktor med tanke på lagstiftningen som finns för marknadsföring av alkohol i Sverige (Konsumentverket, 2019a). Till följd av att de marknadsför sitt varumärke som i reklamfilmen går de runt spelreglerna, medvetet eller omedvetet, och uppmanar till möjlig konsumtion av alkohol. Aspekten angående att ungdomarna kunde identifiera sig med reklamen behöver understrykas. Att den som tittar på reklamfilmen kan identifiera sig med den och kan forma sitt meningsskapande av filmen och vad de känner att de vill göra när de ser den. Fyra av fem informanter berättade att de kunde identifiera sig med reklamfilmen av flera olika

anledningar. Exempelvis på grund av omgivningen, ölen och att de upplevde att den riktade sig till deras målgrupp.

Svensk lagstiftning gör gällande att marknadsföring av alkohol inte får ske till en målgrupp under 25 år (Konsumentverket, 2019a). Informanterna ansåg att denna alkoholfria reklam riktade sig mot dem eftersom den var ungdomligare. Detta skulle kunna anses oproblematiskt om det inte relaterats till alkohol. Men eftersom reklamen identifieras och associeras till alkohol kan det trots allt vara problematiskt då det indirekt enligt ungdomarna är reklam som identifieras som att det lika väl kunde varit reklam för starköl.

Ungdomarnas kunskap och verklighetsbild kan ses bildat av ett socialt sammanhang. Det som de uppfattar av reklamfilmen är det som bestämts i samhället. Slutsatsen som kan dras av detta är att reklamfilmen påverkar ungdomarna liknande i den kulturella prägling de lever i. Därför kan även den alkoholfria reklamen utifrån intervjuerna med ungdomarna anses vara uppmuntrande till konsumtion av alkohol. I artikeln "*Alcohol advertising exposure and perceptions: Links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youths and young adults*" (Fleming, Thorson & Atkin, 2004) undersöker de alkoholreklamens effekter på åldersgrupperna 15-20 och 21-29. De undersöker hur det formar uppfattningar och attityder hos grupperna. Det blir intressant hur den alkoholfria reklamen har effekter, uppmuntrar och påverkar ungdomarnas syn på alkohol utifrån en reklam som egentligen inte konkret innehåller alkohol. Den sociala konstruktion som sker i samhället ligger till grund för hur ungdomarna uppfattar reklamen och är upphovet till att reklamen påverkar dem in på tankar kring alkohol och festliga tillställningar. Reklamen ger också upphov till ny kunskap och perspektiv kring hela kontexten (Dahlin-Ivanoff 2015:82). Den uppdaterar deras kunskap kring alkohol och umgänge då varje individs kunnande tillsammans konstruerar kunskapen i samhället. Kunskap från flera olika håll och perspektiv leder till att reklamen påverkar samtidigt som den bidrar till ny kunskap.

Värderingar som varje individ bär på förklarar hur de uppfattar och påverkas av reklamen (Lindgren 2009:55-56). Möjliga ageranden som sker efter reklamen beror på en kontext av kunskaper som individen har. Men det kan också generaliseras utifrån svaren eftersom flertalet av informanterna svarade ungefär samma sak gällande vad de fick lust att göra efter att de sett

reklamen. Det beror på att samhället utvecklas och konstrueras i den sociala världen genom interaktioner (Berger & Luckmann, 1967:128). När kunskapen i samhället förenas blir det människors verklighet (Berger & Luckmann, 1967:21).

Bland annat berättade informant Emma att hon tyckte att reklamen uppmuntrade till att konsumera alkohol eftersom reklamen tryckte på att man ska dricka öl, något som hon menade på ofta innehar en alkoholhalt. Hennes känsla av reklamen var alltså att den uppmuntrade till alkoholkonsumtion, eftersom öl oftast innehåller alkohol. Hennes kunskaper som hon fått genom sociala interaktioner bidrar till att reklamfilmen även uppmuntrar till alkoholkonsumtion.

Informanterna tror att den valda ölreklamen kan spela roll för människors attityd till alkohol. Anledningen till det tror de två manliga informanterna är att den kan påverka lusten av att gå ut och ta en öl på en bar. De tre kvinnliga informanterna kände inte att deras egna attityd till alkohol förändrades genom att de såg filmen. Däremot tror de att reklamfilmen kan påverka attityden hos andra människor, framförallt medelålders män och minderåriga. Att dessa kan känna att det är lite "coolt" att dricka öl med vänner på en bar. Verkligheten som bildas hos människor sker genom kunskap i processer genom interaktioner (Berger & Luckmann, 1967:22). Hur detta upprätthålls och påverkar förståelsen av reklamfilmen är intressant.

Ungdomarnas bild och attityden som finns, som även bildas av filmen, är intressant utifrån informanternas svar. Att filmen kan uppfattas lite "cool" och att de tror att den kan påverka medelålders män och minderåriga till konsumtion. Det ska betonas att det inte går att fastslå att detta är någon samhällsnorm eftersom vårt urval av informanter är fem ungdomar. Men det kan misstänkas att detta är något som möjligen kan kopplas till en större samhällsnorm, eftersom reklamen kan påverka attityder hos människor och uppmuntra till konsumtion. Den alkoholfria reklamen tycks därför även ge en större, heltäckande bild för ungdomarna av fest, öl och alkohol generellt.

7. Slutdiskussion

Vi anser att det behöver finnas tydliga riktlinjer när det kommer till den alkoholfria reklamens utformning för att tydliggöra att det är reklam för alkoholfri öl snarare än starköl. Informanternas

svar gör gällande att denna reklam uppmuntrar till att även konsumera alkoholhaltiga drycker. Sveriges marknadsföringslagar borde möjligen undersökas och utvecklas. Trots att det finns lagar angående alkoholreklam kan det ses över eftersom reklamfilmer för alkoholfri öl ändå kan ha en inverkan på ungdomars attityd till konsumtion av alkohol.

Med utgångspunkt i de olika intervjufrågorna kan det konstateras att den alkoholfria reklamen inte är oskyldig när det kommer till marknadsföring av alkohol för ungdomar. Detta baserat på att alla fem informanter ansåg att reklamen förknippades med starköl snarare än alkoholfri öl. Några faktorer till detta var att loggan såg likadan ut på båda sorter av Norrlands Guld samt eftersom texten "alkoholfri" var väldigt otydlig och liten. Även att ungdomarna relaterade detta till tillställningar och platser där alkohol konsumeras. Därför blir det ändå en implicit påverkan som uppmuntrar och påminner ungdomarna om starköl. Vi anser därför att reklamen implicit, medvetet eller omedvetet, kringgår Sveriges regler av marknadsföring där det är förbjudet att marknadsföra alkoholhaltiga drycker till barn och unga under 25 år.

Med det socialkonstruktionistiska perspektivets förhållningssätt ger den alkoholfria reklamen upphov till att ungdomar uppmuntras. Individernas förkunskap och verklighetsperspektiv gjorde att de förstod reklamen för mer än just reklam för alkoholfri öl. Reklam för starköl, alternativt alkoholfri öl, hade inte gjort någon skillnad för deras uppfattningar och hur de påverkas. Deras kunskap är något de fått av sociala interaktioner och den kultur de lever i. Vårt urval av informanter är litet och inte slumpmässigt, därför kan vi inte generalisera detta till en större population. Men även om svaren inte går att generalisera så kan det ändå finnas skäl att misstänka att fler ungdomar påverkas och känner liknande av att se på reklamfilmen. Kunskapen som finns bland ungdomar generellt gör så att fler kan misstänkas påverkas av reklamen på liknande sätt. Vi drar därför slutsatsen att den alkoholfria reklamen implicit kan påverka ungdomar till alkoholkonsumtion. Konkret de ungdomar vi intervjuat, men vi misstänker att fler kan påverkas. Detta på grund av informanternas svar samt flertalet diskuterade anledningar som vi nämnt och analyserat.

Det är utifrån analysen intressant att de väljer att göra en ungdomligare och förskönande reklamfilm där framställningen av den alkoholfria ölen lika gärna kunde varit avsedd för en

starköl. Att ungdomarna kopplar den alkoholfria ölen till en starköl när reklamen utspelar sig i en barmiljö är enligt oss inte konstigt. Vi anser att reklamens utformning blir ett sätt att kringgå Sveriges lagstiftning. Vi ställer oss frågande till om man ska få göra reklam för alkoholfri öl på detta sätt. Utifrån vår analys anser vi att det finns en del gråzoner och frågor att ställa sig baserat på hur det ser ut i dagsläget.

7.1. Framtida forskning

Vi tycker att det finns relativt lite tidigare forskning kring detta område. Utifrån undersökning kring hur den alkoholfria reklamen påverkar ungdomar tycker vi att det finns mer intressant forskning att göra i framtiden. Det skulle vara intressant att undersöka vilka strategier som ligger bakom skapandet av denna marknadsföring. Vi undersöker hur ungdomarna påverkas av reklamen men det skulle även vara intressant att byta sida/perspektiv och undersöka hur producenterna bakom tänker och funderar kring dessa filmer, samt hur man skulle kunna göra annorlunda för att inte riskera att påverka och uppmuntra ungdomarna till alkoholkonsumtion. Detta med tanke på rådande lagstiftning i Sverige gällande marknadsföring av alkohol och möjliga risker som kan finnas med denna typ av reklam.

Vår studie skulle även kunna ligga till grund för mer framtida forskning. Det hade varit intressant att djupare undersöka vilka aspekter i kulturen och de sociala faktorer som ligger bakom den sociala konstruktion som ungdomarna har. Detta eftersom kunskap är grunden till att de uppfattar reklamen som de gör. Förhoppningsvis kan denna studie leda till att frågan väcks om denna typ av reklam ska få förekomma, då det är tydligt att den ger upphov till mer än konsumtion av alkoholfri öl.

8. Källförteckning

8.1. Litteratur

A. Kam, Jennifer, Figueroa-Caballero, Andrea & D. Basinger, Erin (2016). Measuring Alcohol-Specific Communication with Friends: Conceptualizing and Operationalizing Communication as Multidimensional. *Health Communication*. 31(6): 695-706. Hämtad 6/11-2020 från: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.992580>

Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas (1967). *The Social Construction of Reality : A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Open Road Integrated Media: New York

Dahlin-Ivanoff, Synneve (2015). Fokusgruppsdiskussioner. I: Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber: Stockholm

Eriksson-Zetterquist, Ulla & Ahrne, Göran (2015). Intervjuer. I: Ahrne, Göran & Svensson, Peter (red). *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber: Stockholm

Fleming, Kenneth, Thorson, Esther & Atkin, Charles. K (2004). Alcohol Advertising Exposure and Perceptions: Links with Alcohol Expectancies and Intentions to Drink or Drinking in Underaged youth and young adults. *Journal of health communication*. 9(1): 3-29. Hämtad 7/12-2020 från: DOI: 10.1080/10810730490271665

Johansson, Bengt (2010). Surveyundersökningar. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur

Larsson, Larsåke (2010). Intervjuer. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur

Lindgren, Simon (2009). *Populärkultur. Teorier, metoder och analyser*. 2:a uppl. Malmö: Liber

Mesman, Mathijs, Hendriks, Hanneke & van den Putte, Bas (2020). How Viewing Alcohol Posts of Friends on Social Networking Sites Influences Predictors of Alcohol Use, *Journal of Health Communication*, 25(6): 522-529, Hämtad 8/12-2020 från: DOI: [10.1080/10810730.2020.1821130](https://doi.org/10.1080/10810730.2020.1821130)

Nilsson, Åsa (2010). Kvantitativ innehållsanalys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur

8.2. Digitala källor

IQ (u. å.). *Lagstiftningen*. Hämtad 28/12-2020 från: <https://www.iq.se/fakta-om-alkohol/lagstiftningen/>

Konsumentverket, (2019a, 8 januari). *Marknadsföring av alkohol*. Hämtad: 22/12-2020 från: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol/>

Konsumentverket (2019b, 7 januari). *Marknadsföring av alkohol i radio och tv*. Hämtad: 18/01-2021 från: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/och-gallande-foreskrifter/marknadsforing-av-alkohol-i-radio-och-tv/>

Konsumentverket (2016). *Publikationer*. Hämtad: 18/01-2021 från: <https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/kovfs-2016-1-konsumentverkets-allmanna-rad-om-marknadsforing-av>

Sveriges bryggerier (u. å.). *Statistik*. Hämtad: 14/12-2020 från: <https://sverigesbryggerier.se/statistik/>

Systembolaget (u. å.). *Försäljningsstatistik*. Hämtad: 14/12-2020 från: <https://www.omssystembolaget.se/om-systembolaget/foretagsfakta/forsaljningsstatistik/>

Vetenskapsrådet (2002). "*Forskningsetiska principer inom humanistisk- samhällsvetenskaplig forskning*". Hämtad: 2/1-2021 från:

<https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2002-01-08-forskningsetiska-principer-inom-humanistisk-samhällsvetenskaplig-forskning.html>

8.3. Film

Norrlands Guld (2017, 29 maj) *Norrlands Guld motrörelsen*. Youtube. Hämtad: 2/12-2020 från: <https://www.youtube.com/watch?v=4ztt56vJ16w>