



Stockholms
universitet

Stockholms Universitet

JMK-Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

C-uppsats, HT 2011, framlagd VT 2012

Natalie Björk

Handledare: Virginia Melian

Systembolaget som Sveriges föräldrauppfostrare

En receptionsanalys av systembolagets reklam "sanningen"



Stockholms
universitet

Abstract

Systembolaget har producerat nio stycken reklamfilmer där de vill uppmana föräldrar att de inte skall ge minderåriga tonåringar alkohol. Jag har valt att göra en receptionsanalys på en av dessa reklamfilmer, ”Sanningen”. Filmen uppvisar en dialog mellan en far och hans dotter där den minderåriga dottern ber om att få en flaska vin och fadern ger henne det.

Denna uppsats belyser hur sex stycken föräldrar genom en kvalitativ intervju tolkar ”Sanningen”. Frågeställningarna syftar till att finna svar på om systembolagets syfte, att föräldrar skall besöka deras hemsida för att få hjälp med att säga nej till att ge ut alkohol till sin tonåring, når fram till de föräldrar jag intervjuat. Jag vill även finna svar på vad det kan finnas för faktorer och anledningar till respektive förälders uppfattning av reklamfilmen.

Övergripande vill jag undersöka hur en reklamfilm som ämnar ändra eller upprätthålla ett beteende tolkas efter teorier som behandlar reklam, reception, media och samhälle. Materialet består av intervjuer med sex föräldrar och reklamfilmen ”sanningen” från systembolaget. Intervjuerna har analyserats med Stuart Halls encoding och decoding modell samt teorier kring reklambrus och samhällets koppling med media. I min slutsats har jag även valt att jämföra resultatet med tidigare forskning, en kandidatuppsats som analyserat två stycken alkoholkampanjer, ”Spola kröken” och ”Festmetoden”, där jag fann likheter med att kampanjerna ämnar att förändra ett beteende.

Genom receptionsanalysen drog jag slutsatsen att tolkningen av systembolagets reklamfilm skedde i samspel med informanternas egna livserfarenheter, kulturella förråd och de teorier som finns angående reklam och dess framställning. Det var endast ett fåtal föräldrar som hade kunnat tänka sig att gå in på systembolagets hemsida efter att de sett reklamen.

Innehållsförteckning

Abstract.....	2
1. Inledning.....	5
2. Syfte & frågeställningar.....	6
3. Material & Avgränsning.....	6
3.1 Reklamfilmen.....	6
3.2 Informanterna.....	7
4. Bakgrund.....	7
4.1 Systembolaget.....	7
4.2 Tidigare forskning.....	8
5. Teoretisk ram.....	9
5.1 Reklam.....	9
5.2 Reklambrus.....	9
5.3 Media som kulturbärare och pedagog.....	11
5.4 Reception.....	12
5.5 Fyra egenskaper som kännetecknar en receptionsanalys.....	12
6. Metod & Genomförande.....	14
6.1 Kvalitativa intervjuer.....	14
6.2 Utformningen av frågor.....	15
6.3 Urval av informanterna.....	18
6.4 Intervjuerna.....	19
6.5 Utformningen av en receptionsstudie.....	20
6.6 Analysprocessen.....	20
6.7 Vid transkriberingen.....	21
7. Analys.....	22
7.1 Reklamfilmen ”Sanningen”.....	22
7.2 Analys av intervjuerna.....	23
7.3 Etniskt perspektiv.....	27
7.4 Motivationen till reklamfilmen.....	28
7.5 Sociala erfarenheter.....	31
7.6 Reklamirritation.....	32
8. Slutsats & Diskussion.....	33
9. Sammanfattning.....	35
10. Forskning.....	36
10.1 Jämförelse med tidigare forskning.....	36

10.2 Vidare forskning.....	37
11. Litteraturförteckning.....	38
11.1 Tryckta Källor.....	38
11.2 Elektroniska Källor.....	39
12. Bilaga med intervjuerna.....	40

1. Inledning

Systembolaget har producerat nio stycken reklamfilmer som uppmanar föräldrar att de inte skall ge alkohol till sina ungdomar. Dessa reklamfilmer sänds på tv och de går även att finna på deras hemsida (<http://www.systembolaget.se> 1). Reklamfilmerna visar scenarier där tonåringar hamnar i situationer med alkohol och hur de förhåller sig till den. Jag valde att analysera en av dessa reklamfilmer, ”sanningen”, på grund av att den är den enda reklamfilmen som har med en förälder och för att den fångade min uppmärksamhet. Reklamfilmens syfte är att få föräldrar som har problem med att säga nej till tonåring att besöka systembolagets hemsida för att ta del av de tips och den hjälp som finns där, samt att man som förälder aldrig skall ge sin minderåriga tonåring alkohol. Det slog mig att det vore tämligen intressant att undersöka hur en förälder uppfattar ”Sanningen”, en reklamfilm som faktiskt skall vara riktad mot dem.

Jag ville undersöka ifall föräldrarna kände igen sig i situationen som visades, om de hade agerat annorlunda än föräldern i reklamen och om de förstod syftet. Det var många frågor som cirkulerade i mitt huvud och jag förstod tidigt att jag skulle finna svaren genom att utföra kvalitativa intervjuer med ett gäng föräldrar.

Reklamfilmerna sänds i Sverige kan kännas igen med meningen: ”Går det verkligen till så här?” samt den cirkulerande frågan: ”Hur säger en förälder nej till sin tonåring?”

Systembolaget har ett ansvar och en policy gentemot Sveriges rikets lag och den innebär att de ska bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar i samhället

(<http://www.systembolaget.se> 2) Jag anser att ansvarstagandet nått nya nivåer när systembolaget tar sig an rollen som informationsbärare och producerar reklamfilmer med deras tolkning av hur en förälder inte bör, eller bör, hantera alkoholsituationer med en tonåring. Ansvaret anser jag vara en del av grunden till utformningen av reklamfilmerna då det finns ett ansvar både hos Sveriges föräldrar och systembolaget som företag, att inte sälja eller ge ut alkohol till minderåriga. På systembolagets hemsida finns det massvis av tips och råd till föräldrar som har eller kan tänkas få problem med sina ungdomar och frågan är om dessa råd blir lästa och användbara.

Anledningen till att jag valt att utforska detta område är mitt intresse för de reklamfilmer som systembolaget producerar och framförallt hur dessa tolkas av den tänkta målgruppen föräldrarna.

2. Syfte & frågeställningar

Denna uppsats huvudsyfte är att genom en receptionsanalys ta reda på hur sex informanter, som alla är föräldrar, uppfattar systembolagets reklamfilm ”sanningen”.

Uppsatsens specifika frågeställningar är:

1. Var uppfattningen homogen vid receptionen?
2. Hur uppfattar informanterna reklamfilmens budskap, och har systembolaget tydligt lyckats att nå ut med sitt syfte, att få föräldrar att besöka deras hemsida?
3. Vad finns det för faktorer och anledningar till att reklamfilmen ”Sanningen” uppfattas på olika sätt?
4. Hade reklamfilmen kunnat se annorlunda ut?

3. Material & Avgränsning

3.1 Reklamfilmen

Reklamfilmen jag avser att undersöka i denna uppsats är en del av systembolagets kampanj för tonåringar och föräldrar. Kampanjen består av nio stycken reklamfilmer som visar ungdomar i situationer där alkohol är inblandat (<http://www.systembolaget.se> 3). Jag valde att fokusera min studie på reklamfilmen som kallas ”sanningen” som uppvisar en dialog mellan en far och hans dotter, det var också den enda reklamfilmen som faktiskt hade med en förälder, medan resterande reklamfilmer uppvisade enbart ungdomar som festade.

Reklamfilmen ”sanningen” är 45 sekunder och avslutas med texten: ”Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol? Sedan kommer en ny text som säger: Gå in på(www.systembolaget.se). De uppmanar alltså föräldrar att besöka deras hemsida för att få hjälp med sin tonåring.

Fokus i min uppsats ligger på hur de föräldrar jag intervjuar uppfattar systembolagets reklam och det kändes därför logiskt att välja reklamfilmen som innehöll en förälder.

3.2 Informanterna

Studien är en receptionsanalys och kommer att analysera informanternas tolkning av reklamen. Jag är medveten om att dessa föräldrar inte kan representera alla föräldrar i Sverige men de kan ändå ge en bättre förståelse hur en förälder tänker och uppfattar en reklamfilm som är riktad till föräldrar i Sverige.

Kvinna 49, gift och mamma till tre söner: 19,21 och 23 år som alla bor hemma.

Man 45, gift och pappa till två döttrar och en son: 15,17 och 21 år som alla bor hemma.

Kvinna 42, gift och mamma till två döttrar och en son: 15,17 och 21 år som alla bor hemma.

Man 52, förlovad och pappa till två döttrar: 25 och 23 år där den yngsta dottern bor kvar hemma.

Kvinna 50, förlovad och mamma till två döttrar: 25 och 23 år där den yngsta dottern bor kvar hemma.

Man 53, gift och pappa till tre söner: 19,21 och 23 år som alla bor hemma.

4 Bakgrund

4.1 Systembolaget

Systembolaget har på Sveriges Riksdags bestämmelser fått i uppdrag att verka för att bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar i samhället, de skriver att de gör detta genom att inte drivas av vinstintresse och genom att begränsa alkoholens tillgänglighet. Systembolagets vision är: ”ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada”

Samt en affärsidé: ”Att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och ge kunskap om alkohol och hälsa”

Under fliken ”alkohol & hälsa” beskriver systembolaget med hjälp av forskning hur pass mycket föräldrarna själva kan bidra till ungdomarnas drickande och det finns även tips om hur detta kan motverkas såsom: ”bjud inte på alkohol hemma” (<http://www.systembolaget.se> 4).

Frågan jag ställer mig då är, hur pass många går in på systembolagets hemsida och läser om detta? Det är här deras reklamfilmer kommer in i bilden och det är även dessa jag valt att granska. De sänds på tv och går även att finna på deras hemsida. Jag tolkar de som om de ska förmedla fliken ”alkohol & hälsas” budskap och uppmana föräldrar att ta ansvar för sina ungdomar.

4.2 Tidigare forskning

Då min studie ämnar utforska tolkningen av systembolagets reklam så har jag även sökt relevant forskning som behandlar systembolaget. Det jag fann var två stycken kandidatuppsatser. Den ena uppsatsen heter: Att tala om alkohol: statliga alkoholdiskurser då och nu: En komparativ semiologisk studie av två statliga alkoholkampanjer; Spola Kröken från 1971 och Festmetoden från 2005 (Lundin 2011). Där fokus låg på hur alkoholdiskursen förändras mellan dessa två kampanjer. Lundin kom fram till slutsatsen att staten i kampanjen ”Spola kröken” intar en auktoritär förmyndarroll och ger order. Det anser jag vara snarlikt det antagandet jag själv har angående systembolaget som föräldrauppfostrare. Vidare diskuterar Lundin Statens roll som påverkanskraft och hur de konstruerar ungdomarnas syn på alkohol. Den andra uppsatsen fann jag mer lik min egen centrala forskningsidé och den undersöker hur kampanjfilmerna Rus och Festen försöker formulera, och övertala, sitt budskap utifrån de ursprungliga målen och behoven (Bergenmar Lager & Lee 2010). Uppsatsen fokus låg på hur effektiva dessa kampanjer var och att ju mer uppmärksamhet kampanjerna fick desto mer effektiva blev dem. Teorierna som behandlades i dessa uppsatser har tyvärr inte varit relevanta i min egen studie. Däremot känns det som en påbyggnad eller en vidare forskning på dessa uppsatser, då de lagt tyngdpunkten på själva kampanjerna medan jag valt att analysera hur en liknande kampanj uppfattas.

Jag har försökt att finna forskning som behandlar systembolaget och receptionsforskning men utan större framgång. Istället fann jag ytterligare en kandidatuppsats: ” Felix - förstärkning av ett varumärke: En receptions- och innehållsanalys av reklamkampanjen ”Var dag”(Berg & Ryde 2010). Jag fann likheter med min egen forskning och de teorier som användes. Uppsatsen använder kvalitativa intervjuer med en grupp respondenter som skall tolka Felix reklamkampanj ”Var Dag”. Jag ansåg att den var relevant för min egen uppsats då mitt fokus ligger på tolkandet av en reklamfilm. De drog slutsatsen att respondenterna inte delar den framställningen som Felix utger.

5. Teoretisk ram

5.1 Reklam

”Reklam- planerad kommunikation från ett identifierbart företag i syfte att få mottagaren att idag eller i framtiden handla på ett sätt som stödjer företagets affär” är Rosengren & Sjäödin's tolkning av begreppet reklam (Rosengren & Sjäödin 2010:25).

Trots denna kortfattade begreppsförklaring så menar Rosengren & Sjäödin att reklam faktiskt är ett komplicerat begrepp och att det finns delade meningar om vad det innefattar (Rosengren & Sjäödin 2010:25). Ett exempel på reklam kan vara en kampanj som skall uppmärksamma en viss produkt, men det kan även vara en notis eller text i en tidning. I mitt fall är det en reklamfilm som är en del av en informationskampanj, en reklamfilm som skall uppmäna till ett förändrat beteende.

Vidare menar Rosengren & Sjäödin att reklam innefattar bland annat planerad kommunikation som skall påverka uppfattningarna hos de potentiella eller existerande kunderna. Det som eftersträvas kan vara en beteende förändring, och denna förändring ska i sin tur leda till att avsändarens verksamhet gynnas. Detta anser jag kunna knyta an till systembolagets reklamfilmer som avser att förändra ett beteende och samtidigt skapa en bättre syn på företaget som faktiskt bidrar till alkoholkonsumtionen.

5.2 Reklambrus

Den största orsaken till brus, är den mängd reklam som idag florerar i samhället. Det är för mycket att ta in och det blir en enda reklamröra. Antalet budskap bestämmer huruvida varje enskilt budskap får sin uppmärksamhet, och ju fler budskap, desto mindre uppmärksamhet per budskap. Budskapskonkurrensen kan beskrivas i tre dimensioner: Antal, likformighet och störning (Rosengren & Sjäödin 2010:140–141). Jag hävdar att reklam som är inom samma område och påminner om varandra för mycket utan en specifik nisch kan göra det svårt för människor att skilja dem åt.

För att undvika trängseln gäller det som marknadsförare att vara kreativ. Ett exempel kan vara att välja en oväntad kanal, att använda sig av reklam för hårvårdsprodukter i en friluftstidning. Den dimension som är vanligast inom reklamotstånd är störning. Hur pass störande en reklam är för människor har stor betydelse i hur den kommer att uppfattas och användas. Den

kan här handla om att en reklamfilm visas i fel sammanhang (Rosengren & Sjödin 2010: 142-143). Systembolaget har valt att göra reklamfilmer med temat ”går det verkligen till så här?” Där de visar upp scener med scenarier som skall uppfattas som orealistiska, detta enligt min egen uppfattning. Att göra reklam på sådant vis skapar oftast uppmärksamhet eftersom att den inte speglar den verklighet som vi lever i, det var i alla fall den uppfattningen jag själv fick när jag såg deras reklamfilm på tv.

Att en mottagare inte uppfattar eller tar till sig ett meddelande på korrekt sätt kan enligt Philip Kotler förklaras genom tre orsaker till brus.

Selektiv uppmärksamhet: Att de inte kommer att uppfatta allt omkring dem.

Selektiv förändring: Att de ändrar meddelandet och hör det de vill höra.

Selektivt minne: Att de bara uppfattar och sparar en liten del av meddelandet som når dem (Harrison 2004:35; cit. efter Kotler 1984:605)

Vidare menar Rosengren & Sjögren att reklam uppfattas olika i olika sammanhang och i vissa medier kan reklamen upplevas som mer negativ än i andra. Kontentan är att reklam som är påtvingad skapar större irritation. Till grund ligger vilken typ av budskap reklamen sänder ut. När den spelar på känslor är antalet irriterade färre jämförbart med reklam som är inriktad på information (Rosengren & Sjödin 2010:144–145). Jag anser att detta är en intressant aspekt, då irritation nödvändigtvis inte behöver vara dålig reklam. Snarare tvärtom, enligt vår uppfattning är det de irriterande reklamerna som etsar sig fast i minnet, medan de neutrala tenderar att flyta bort i bruset.

När den innehåller osympatiska karaktärer, obehagliga situationer och nervositet skapar större irritation än reklam som innehåller barn, kändisar, djur och musik (Rosengren & Sjödin 2010:146).

Första gången som jag såg systembolagets reklamfilm där en dialog mellan en far och dotter uppvisas, blev jag irriterad. Pappan var, enligt mitt tycke, en riktig mes. Stämningen var orealistisk och diskussionen alldeles för kort. Därför lade jag den på minnet och jag diskuterade den även med mina vänner. Betedde vi oss så här i tonåren?

5.3 Media som kulturbärare och pedagog

Media avspeglar samhällets kultur, visar oss hur man skall bete sig om man är kvinna eller man, vilken klass man tillhör, etnicitet, nationalitet och sexualitet. Media kan ses som en pedagog i beteende och visar oss samhällets värderingar om det som är gott och ont samt bra och dåligt. Media hjälper oss att skapa vår syn på världen (Dines & Humez 2011:7). Vad uppvisar egentligen systembolagets reklam? Den uppvisar hur vår verklighet ser ut och hur vi bör tackla denna, så har jag i alla fall uppfattat budskapet och samhället jag lever i. Hur en förälder bör vara och bete sig. Men är den verkligen allas verklighet? I Sverige finns det människor från hela världen, som alla har olika kulturella bakgrunder. Var finns mångfalden i reklamfilmen? Utesluter den delar av samhället?

Under 1970 talet studerade Birmingham grupp representationen av kön, klass, ras, etnicitet och nationalitet i kulturella texter och i mediakulturen. De var bland de första att studera hur medias effekter formar publiken. Genom antingen radio, tv eller tidningar. Culture Studies grundvärderingar var att kulturen måste studeras genom sociala relationer och system där kulturen blir producerad och konsumerad. För att förstå kulturen och medias relation studerades även samhället, ekonomin och politiken. Det som uppenbarades då var att media visar upp samhällets dominanta värderingar när det handlar om politiska ideologier och sociala utvecklingar. Det som var mest dominant under den tidseran var det som presenterades i media (Dines & Humez 2011:8). Enligt min uppfattning spelar media samma roll idag som den gjorde då. Framförallt som bärare av värderingar och ideologier. Varför ser systembolagets reklam ut som den gör? Är det inte för att media anser att det är så vårt samhälle ser ut och om mina informanter sedan uppfattar reklamen på det sättet, att den är realistisk, så blir cirkeln sluten? Antingen tror de att samhället ser ut så, eller så håller de med medias framställning av verkligheten.

Det finns en kritisk Culture Studies forskning som uppmanar publiken att titta kritisk på medias texter och kodade meddelanden. Att förstå hur makt och dominanta värderingar inkodas i de mediala texterna (Dines & Humez 2011:9). Det är alltså viktigt att en publik läser mellan raderna och inte tolkar medias budskap som den "rätta sanningen".

Medias texter och budskap kommer alltid att uppfattas olika av människor beroende på deras kön, klass, etnicitet, nation, region och även enligt egen mening, sociala bakgrund såsom föräldraskapet. Mediakulturen förser oss med byggstenar till uppbyggandet av identitet och

mening, för att förstå en del av medias påverkan växte receptionsforskningen fram, ett sätt att studera hur en publik uppfattar ett meddelande från media(Dines & Humez 2011:13).

5.4 Reception

Reception handlar om hur en person tar emot ett budskap och tolkar detta.

Receptionsforskningen har ett mer konstruktivistiskt perspektiv där tyngdpunkten ligger på mottagandet och menar att den innebär en aktiv process av själva meningsuppbyggandet (Ross 2008:55). Forskningen avser både tolkningen av innehållet samt sättet som mediet används till.

5.5 Fyra egenskaper som kännetecknar en receptionsanalys

Det finns fyra stycken egenskaper som brukar betonas när en receptionsanalys områdesöversikter skall förklaras. En mottagare ses som en aktör i kommunikationsprocessen och den viktiga frågan är vilken mening det är publiken skapar vid medieanvändandet och det är just vad-frågan som en receptionsforskare fokuserar sig på. Den andra egenskapen handlar om att det när mening skapas, vid till exempel tittandet av ett program, som är det centrala studieobjektet. Det handlar om att tittaren förstår programmet genom att denne förstår de socialt etablerade koderna och förstår vad det betyder. Mediespråket skall vara konstruktioner av verkligheten och genom egen erfarenhet kommer olika tittare att tolka innehållet genom sitt egna kulturella förråd. Den tredje egenskapen är det konkreta mötet mellan text och läsare, i mitt fall, reklamfilm och tittare. Hur en publik tolkar olika genrer i medietexterna och hur dessa kan relateras till de element som finns i texten. Till sist har vi den fjärde egenskapen inom receptionsforskningen och denna egenskap driver i princip all medieforskning och fokuserar på hur medierna påverkar sin publik. Fokus ligger även på hur samhället och kulturen kring medierna förändras. Vid en receptionsforskning studerar man hur generella villkor såsom strukturella faktorer som kön, klass och etnicitet påverkar tolkningen av medieinnehållet. I mitt fall är den generella tolkningen hur en grupp föräldrar från samma generation tolkar en reklamfilm (Ekström & Larsson 2010:308-309).

Inom tidigare forskning av receptions studier så har forskare valt att lägga fokus på nyheter, fiktiva serier och såpoperor. Denna studie riktar sig dock mot marknadsföring och reklam inom företag och ämnar ge en bättre förståelse inom det området. Likt tidigare forskning använder man sig av samma riktlinjer, hur företags reklam uppfattas. De undrar hur deras läsare ställer sig inför det samhällsansvar som företaget försöker att förmedla. Förstår de sig på textens anda på det sättet som företags kommunikatorer avsett, eller visar de på avvisande respons?(Schröder 2003: 108-109). Detta fokus är ytterst relevant inför min egen

studie då systembolagets reklam skall förmedla ett samhällsansvar. Att uppfatta en lätt såpopera eller tv-serie är en sak, men när det kommer till reklam som skall verka för samhällets bästa, hur pass viktigt är det då inte att den uppfattas på rätt sätt?

Att jag valt att använda mig av reklamfilmer kan enligt Schröder ses som ett av mina problem, att analysera tv-reklam är mer efemärt än att granska en bild eller textreklam. En bild kan sparas under en längre tid och vid intervjutillfället kommer det att krävas en dator eller videospelare för att visa upp klippet som skall analyseras (Schröder 2003:110). Jag kan dock tycka att det inte alls är särskilt komplicerat att använda ett reklamklipp, snarare tvärtom, läsaren får en mer omfattande bild av det företaget förmedlar och kan sätta reklamen i en kontext. Idag finns det även iPhones, vilket tar bort problemet att bära med sig en tung dator eller videospelare.

Pertti Alasuutari har delat upp receptionsforskningen i tre stycken olika faser. Den första fasen i receptionsforskningen startade med Stuart Hall (1974) och hans encoding and decoding modell. På grund av att hans modell var simpel att använda så kunde den ses som en grund i receptionsforskningen. Halls modell innebar ett skifte från ett tekniskt till ett semiotiskt sätt att se på meddelanden och han beskrev förbestämda moment och sätt som skedde under avkodningen av meddelandet. Det fanns fyra idealistiska positioner för avkodning av masskommunikation på publiken (Alasuutari 1999:3-4).

- Dominant och hegemonisk
- Professionell
- Förhandlande
- Oppositionell

Dominant och hegemonisk att meddelandet förstås som det "ska", den meningen som är att föredra. Den professionella avkodningen sker av dem som jobbar i den bransch som meddelandet skapas av och som följer hegemonin i samhället. Den förhandlande koden är en blandning av oppositionella och anpassningsbara avkodningar. Till sist finns den oppositionella koden där tittaren förstår både den litterära och den konnotativa inpräntningen men väljer att avkoda meddelandet på ett globalt plan (Alasuutari 1999:4).

Modellen och positionerna skapade en mängd empiriska studier i receptionsforskning som sedan överfördes och testades på olika tv-serier och såpoperor (Alasuutari 1999:4).

Den andra fasen av receptionsforskningen fokuserade mycket på romantiska serier och denna del av forskningen började att kallas för kvalitativ receptionsforskning eftersom att man analyserade ett program med en specifik publik och gjorde sedan fördjupade intervjuer med dessa (Ibid).

Den tredje generationen receptionsanalys har ett konstruktivistiskt synsätt och menade att vikten inte låg på hur program tolkades och avkodades utan hur den här mediakulturen var uppbyggd och såg ut (Alasuutari 1999:6). Man ville nå ut bredare än att bara analysera den inkodade texten som sedan skulle bli avkodad av ett samhälle. Hur ser den kultur ut som omger media användningen och meddelandet från media? (Alasuutari 1999:7).

6. Metod & Genomförande

Uppsatsens syfte är att undersöka hur sex stycken föräldrar uppfattar reklamfilmen ”sanningen” från systembolaget. För att få fram ett analyserbart material så har jag i denna receptionsstudie valt att använda mig av kvalitativa intervjuer. Jag kommer sedan att bland annat försöka använda mig av Stuart Halls encoding och decoding modell för att se hur budskapet tas emot.

6.1 Kvalitativa intervjuer

För att undvika problem under mina intervjuer och för att vara förberedd för eventuella scenarier så tittade jag på Grant McCrackens nio problem som han anser kan uppstå under den långa intervjun.

Grant McCracken skriver om nio problem som kan uppstå under den långa intervjun, de flesta handlar om intervjuarens egna erfarenheter och kulturella bakgrund. Detta gör att det som intervjuare är svårt att hålla sig objektiv. Ett problem kan också vara de tomrum eller missförstånd som kan uppstå fylls i med intervjuarens egna erfarenheter. McCracken använder ett exempel där en farfar fick frågor om sin relation med sina barnbarn och denne hade svårt att uttrycka sig ordentligt. Då jämförde McCracken hans egna relationer med sin familj och förde över dessa på den äldre mannens svar (McCracken 1988:18-19).

Ett annat problem kan vara ledande frågor, eller frågor som liknar svar. Detta kan skapa en kontrast till de riktiga svaren och ge en mer förståelig bild av den som intervjuas, men det kan också leda till att situationen blir obekvämt och de rätta svaren förblir osagda. Till exempel,

Intervjuaren : Vad saknade du mest när du var borta från din familj?

Respondenten : Min familj

Intervjuaren : Kärleken och värmen?

I exemplet ovan används en ledande fråga, om nu respondenten svarar ja, vems är då svaret? Det är alltså viktigt att låta respondenten svara på sina egna villkor (McCracken 1988:21-22). Vidare menar McCracken att ett annat problem under intervjuer är hur intervjuaren uppfattas av respondenten. Detta kan handla om dennes uppträdande, klädsel och att denne hittar balansen mellan det formella och informella i valet av media. Intervjuaren skall ses som en forskare som ställer personliga frågor och det är viktigt att den som skall svara finner tillit hos frågeställaren (McCracken 1988:26).

Vid genomförandet av intervjuerna valde jag att följa McCrackens tillrättavisningar och jag förstod tidigt hans teorier om intervjuaren som objektiv. Mina egna erfarenheter av rollen som tonåring och även den uppfattningen jag själv hade av reklamen gjorde att jag ibland ställde följdfrågor till egen vinning. För att svaren skulle likna de svar jag själv kommit underfund med.

6.2 Utformningen av frågor

Det finns flera typer av frågor som kan ställas under en intervju. Inledande frågor syftar till att få spontana men rika svar som kan visa var respondenten står i särskilda frågor. Resten av intervjun kan sedan baseras på dessa svar och gå djupare in i de dimensioner som återberättas. Ett annat alternativ är att använda sig av följdfrågor, här är det viktigt att intervjuaren är uppmärksam och försöker hitta de meningar som kan uppmuntras med nickningar eller bara med ett instämmande ”mm”. Lyssna efter starka betoningar eller ovanliga termer under intervjun men som utredare får man inte glömma bort ämnet som diskuteras och sväva utanför forskningsområdet (Kvale 1997:124-125).

Valet av frågor var kluriga och jag satt länge och funderade på eventuella följdfrågor som jag kunde tänkas ställa. I mitt bakhuvud låg McCrackens tankar om den kulturella relationen samt relationen mellan utredare och respondent, så jag var medveten om att intervjun inte skulle bli helt på mina villkor då två av mina informanter kände mig sen tidigare. Att dela upp frågorna i olika moment kändes även rätt, det skulle ge mig många alternativ och en bättre översikt vid analysen. Jag har också försökt att använda mig av följdfrågor som Kvale beskriver, genom att jag kommer att vara involverad i intervjun och leta efter detaljer som kan leda till att jag kan få ut rika svar (Kvale 1997:124-125). Att utforma intervjun till ett ”Prat-event” var min grundtanke och jag hade tänkt mig att de mer skulle likna en diskussion än en intervju. Därför försökte jag att välja frågor som var öppna för diskussion och som lätt kunde ge följdfrågor. Intervjun bestod av 18 frågor, där frågorna var uppdelade i olika kategorier med ca sex stycken frågor i varje. Den första kategorin behandlade övergripande frågor såsom ”fäste du

dig vid det som sades? och ”Vad tror du systembolaget vill med den här reklamfilmen?”. Nästa moment eller kategori behandlade frågor med ett etniskt perspektiv, och handlade om hur reklamfilmen hade uppfattats om det till exempel varit en utländsk pappa istället för en svensk. Intervjun avslutades med ett moment som behandlade frågor om den egna sociala erfarenheten, hade de varit med om en liknande händelse och hur hade de själva tacklat en sådan situation.

Det var även viktigt för mig att vara en god intervjuare och jag funderade länge på hur jag skulle förhålla mig gentemot mina informanter.

Det finns olika kvalifikationskriterier för en intervjuare (Kvale 1997:138-139)

- **Strukturerade:** här är intervjuaren strukturerad och berättar i förhand vad syftet med intervjun är, varför ämnet valts och avslutar sedan med att låta respondenten ställa egna frågor om något har varit oklart.
- **Tydlig:** Här ställer man som intervjuare korta, enkla och tydliga frågor. Språket som använts är förståeligt och akademiska uttryck som kan vara komplicerade används ej.
- **Öppen:** Öppen för respondentens funderingar och svar och följer sedan upp dessa. Öppen för nya vändningar i intervjun.
- **Styrande:** En kontrollerad intervju. Utredaren avbryter respondenten om denna svarar utanför ämnet. Styr intervjun.

Jag valde att vara en öppen intervjuare eftersom att jag ansåg att det var det bästa sättet för mig att få ut de svar jag behövde inför min analys. Genom att låta föräldrarna tala öppet och fritt om deras åsikter.

Likt McCracken menar Kvale att personen som intervjuar bör förstå sig på det mänskliga samspelet och skall skapa en trygg atmosfär för respondenten. Detta gör att den intervjuade känner sig lugn och kan prata fritt om känslor och egna upplevelser. Det finns däremot ett problem som kan uppstå om atmosfären blir för lugn och det kan vara att intervjun förvandlas till ett terapisaamtal där den intervjuade får utlopp för sina känslor. Här är det viktigt att den som intervjuar håller sig till ämnet och vet var man kan finna balansen (Kvale 2007:117-118).

I och med att jag valde att intervjua mina informanter i dess egna hem så skapade jag en lugn och trygg atmosfär, däremot var jag noggrann med att intervjun inte skulle bli för avslappad och jag var noga med att visa uppmärksamhet och förståelse även om jag ibland inte höll med om det som sades.

Vidare beskriver Kvale att utgången av en intervju hänger på intervjuarens förkunskaper. Hur pass mycket tid denne lagt ner på förarbetet. En stor del av själva undersökningen bör vara gjord innan bandspelaren sätts igång. Det finns nyckelfrågor som är viktiga att ha med i bakhuvudet.

- Vad: Förkunskap inom ämnet som skall behandlas
- Varför: Syftet med intervjun bör vara klart
- Hur: Genom att titta på olika intervjutekniker och bestämma sig för en som passar ämnet. Detta gäller även för analysen som sker i efterhand (Kvale 1997:119)

Såhär gjorde jag:

- Jag studerade reklamfilmen genomgående och läste in allt som systembolaget skrivit om alkohol & ungdomar på deras hemsida. Jag valde att fokusera på deras policy och drog en parallell mellan den och reklamfilmen jag studerade.
- Syftet med min intervju var klart långt innan jag satte igång med intervjuerna. Att jag ville se hur mina informanter tolkade reklamfilmens budskap.
- Metoden kändes självklar redan från början, att jag skulle använda mig av kvalitativa intervjuer för att på det sättet komma nära inpå mina informanter och ha chansen att vidareutveckla frågor som fick för korta svar. Om vi säger att jag valt att maila ett frågeformulär istället så hade jag tappat det mänskliga samspelet och den mimik som skedde under intervjun.

Nedan återkommer jag till valet av intervjuupplägg och varför jag valde att använda mig av Sven Ross.

Likt Ross gillar jag upplägget att tematisera intervjun och lägga upp den i olika moment. Där de olika momenten knyter an till olika aspekter av den allmänna referensramen (Ross 2008:92) Där Ross delat upp de olika scenerna och sekvenserna i moment, jag kommer att dela upp mina reklamfilmer i delar jag anser knyter an till mina frågeställningar och jag skall även försöka att tematisera frågorna för att få igång en diskussion.

Det första momentet behandlar informantens spontana tolkning. Denna tolkning görs på programmet som helhet, vad fick tittaren för associationer när programmet visades och hur uppfattades berättelsen, den röda tråden, som helhet? Frågorna som ställdes var öppna och lät informanten formulera sina egna perspektiv på tv-inslagen (Ross 2008:93).

Det andra momentet tittar på klass och genusperspektiven och här får informanten/tittaren än en gång titta reklamfilmen från systembolaget. Jag valde att använda detta moment men eftersom jag inte tittar på varken klass eller genus så bytte jag ut momentet på det sättet att det anpassades till mitt egna perspektiv. Det fick heta ”etniskt perspektiv” och behandlar frågor som till exempel fokuserar på hur reklamfilmen hade sett ut om det hade varit en utländsk pappa istället för en svensk (Ross 2008:93).

Moment nummer tre handlar om de sociala erfarenheterna och ännu en gång visades reklamfilmen upp. Här ligger fokus på informantens egna erfarenheter, om denne känner igen sig i de händelser som sker. Frågorna såg till exempel ut på följande sätt: ”Har du några egna liknande erfarenheter eller känner du igen dig i av något där?”(Ibid)

Inför mina intervjuer valde jag att genomföra en på mig själv för att på det sättet få fram min egen sociala erfarenhet och bild av reklamfilmen. Genom att göra detta kunde jag reda ut följdfrågor på förhand så att jag själv inte bebländar mig i för mycket under intervjun och kan undvika eventuella vinklingar. Min bild är att systembolaget valt att skapa en reklamfilm som påvisar deras policy, men jag tycker att den är för platt och intetsägande. Är den riktad till alla i samhället eller berör den bara de människor som kan sätta sig själv som huvudroll i reklamen? De tidigare teorierna pekar på att alla uppfattar reklam olika, beroende på den sociala bakgrunden och under vilka omständigheter som reklamen visas.

6.3 Urval av informanterna

Systembolagets reklam skall som tidigare skrivit rikta sig till föräldrar. Därför föll det sig naturligt att mina intervjupersoner skulle vara föräldrar. Intervjuerna skulle sedan ske enskilt med var och en av föräldraren, alltså först intervjuades mamman och sedan pappan eller tvärtom. Detta för att de inte skulle påverka varandra. För att inte riskera att det blir avvikelser på grund av åldern så valde jag att mina informanter skall vara ifrån ungefär samma generation. 50-talister, den generation som mina egna föräldrar är ifrån. Detta val gjordes även på grund av bilden som systembolaget förmedlar i deras reklamfilm. Jag tolkar att personen i reklamen som representerar en förälder är i en ålder som skulle kunna representera 50-talisterna. Mina informanter är alla bosatta i Sverige och de har, eller har haft, barn i tonåren.

Det största problemet var dock att hitta informanterna. Det tog lång tid och tillslut fick jag hjälp av en bekant som bad vänner och släktingar att ställa upp. Eftersom att urvalet nu bestämdes av denne så föll mycket av det oväntade bort. Jag förstod tidigt att de jag intervjuade resonerade likartat. De umgås med varandra och har samma värderingar när det kommer till barnuppfostran. Det blev totalt sex stycken föräldrar som intervjuades. Tre stycken kvinnor och tre stycken män. Alla hade barn i ungefär samma ålder och de var även ifrån samma generation.

6.4 Intervjuerna

Varje intervju började med att jag spelade upp systembolagets reklamklipp inför informanterna och innan jag satte på klippet bad jag dem att verkligen tänka på hur personerna i reklamfilmen pratade med varandra, betedde sig och såg ut (<http://www.systembolagetkampanj.se/tonaringar/>). Detta gjorde jag för att mina informanter skulle förstå utformningen innan intervjun startat. I min intervjuguide var det tänkt att reklamfilmen skulle visas sammanlagt tre gånger, en gång innan varje nytt moment som innebär frågor med en ny vinkling. Fyra av sex informanter ville inte se reklamfilmen en gång till och resterande två bad mig sätta igång den endast en gång till för att färskna upp sitt minne. Reklamfilmen är 45 sekunder och varje intervju tog ca 5- 10 minuter, dock med en efterföljande diskussion som tog ca 10 minuter den också. Diskussionen efteråt spelades inte in.

Mina informanter fick själva bestämma tiden för intervjun och detta gjordes för att undvika eventuella avbrott under intervjun.

Efter varje intervju åkte jag hem och reflekterade över det som sagts. Detta för att ta med mig de problem jag stött på till nästa intervju och det kunde handla om mitt eget beteende som intervjuare, att omformulera frågor som blivit svårförstådda under den första intervjun eller att ställa följdfrågor på rätt ställen.

Under mina intervjuer valde jag att spela in varje samtal med min iphone med hjälp av verktyget "röstmemon", ett slags inspelningsverktyg som följer med som ett grundprogram vid köpet av telefonen. En intervju bör alltid spelas in, antingen med en inspelare eller med en videokamera, detta för att inte riskera att missa viktiga detaljer (McCracken 1988:41). Det största problemet under alla mina intervjuer var rädslan för inspelningen, så fort jag satte på min iphone och berättade att jag spelade in, skruvade mina respondenter på sig och blev nervösa. Detta ställde till problem och jag valde att diskutera filmen ytterligare en gång utan

att spela in efter det att frågorna ställts. Detta gav mig mer kött på benen och mina respondenter var villiga att öppna sig och berätta om deras åsikter.

6.5 Utformningen av en receptionsstudie.

För att kunna besvara mina frågeställningar kommer jag även att använda mig av en receptionsanalys, analysen kan ses som ett andra steg efter det att de kvalitativa intervjuerna genomförts eftersom att jag genom dessa intervjuer kommer att få fram ett material som visar mina informanternas tolkning av reklamfilmen.

Receptionsstudier handlar om att ta reda på hur människor kommer överens med en speciell medieprodukt, som program, kampanjer, tv-serier eller reklam. Hur tar de emot medias budskap(Schröder et al 2003:148).

Planen med en receptionsstudie är att få människor att tala från hjärtat angående den produkt eller reklam som visas upp. För att uppnå detta bör receptionsintervjun göras till ett ”Prat-event”, detta kan liknas med en konversation som sker under en jobblunch, olika sorters telefonsamtal samt kan det liknas med en jobbintervju. Som undersökare bör man ta hänsyn till att ens informant inte har en aning om hur intervjun kommer att gå tillväga. Det är därför viktigt att intervjun hålls under uppsikt så att informanten inte svävar iväg utanför det ämne som diskuteras. Ordet intervju kan undvika att sägas, för att inte skapa en förutfattad bild av det som kommer att ske. Intervjun liknas med ett vänligt samtal, från det att undersökaren tar kontakt med informanten till att intervjun avslutas. Det är viktigt att välja en bra intervjuplats och det ultimata när det kommer till enskilda intervjuer är att det sker hemma hos informanten om denne inte har något emot detta. Det handlar om att skapa ett övertag till informanten så att han eller hon känner sig säker och lugn. Ett annat alternativ är att det sker på informantens jobb(Schröder et al 2003:148-150).

6.6 Analysprocessen

(Ekström & Larsson 2010:70-71).

- Att tolka materialet utifrån de preliminära teorierna. En annan infallsvinkel är att binda samman resultatet till frågorna hur och varför.
- Sortering av materialet. Handlar om att samla liknande tolkningar i olika grupper och kategorier.
- Leta efter mönster
- Att finna eller söka det generella i det specifika
- Logisk bevisföring, att slå samman analysens hypoteser, teman och kategorier till en helhet. Detta görs genom att man söker efter dessa i materialet.

Det gäller att sälla och sortera rätt under analysdelen. Som utredare av intervjun kommer man att finna motstridiga svar och det är viktigt att finna dessa intressanta då det är naturligt att en informant kan ha en motstridig uppfattning till det som diskuteras. I de flesta intervjuerna kommer det att finnas inkonsekventa uttalanden. De uttalanden som sker under intervjun kan ses som primärkällor och de utsagor och citat som görs är viktiga att utnyttja. Genom att väva samman redovisning och citat på det sättet att de stödjer varandra kan analysen drivas framåt (Ekström & Larsson 2010: 71-72)

Schröder anser att man vid analys av intervju transkriptet skall registrera och uppmärksamma informanternas: ”Motivation till reklamen, deras individuella förståelse av reklamen, deras estetiska medvetenhet, deras attityder till reklamen och företagen bakom dem(Schröder 2003:112).

Vid analysen fann jag flera inkonsekventa uttalanden som kunde användas som stöd för mina teorier. Uttalande var ibland inte svaret på frågan men det var ändå ett svar på hur reklamfilmen tolkades. Jag ansåg därför att det var viktigt att ta med i analysen eftersom att det trots allt är tolkningen som jag vill åt. Motivationen som Schröder talar om var låg och jag fick känslan av att mina informanter tog intervjun relativt oseriöst.

6.7 Vid transkriberingen

När transkriptet är färdigt så är det dags för undersökaren att hitta mönster och teman hos informanterna. Det gäller att hitta och skapa kategorier och relations mönster som informanten verkar ha till det undersökta mediet. Det kommer redan från början att finnas givna koder och relationer som uppstått när undersökaren skapat intervjufrågorna, men under analysen av transkriptet så är det viktigt att också leta efter nya mönster. Det finns olika alternativ för en transkribering, det mest givna för en student är att använda pappersvarianten där intervjun bör vara formaterad som en text och uppdelad i två kolumner. Den ena kolumnen innehåller intervjutexten, den andra med kommentarer, funderingar och preliminära teman(Schröder et al 2003:168-169).

Mina intervjuer skrev jag ner redan samma dag och detta gjordes på ett vanligt word-dokument där jag (se bilagan) skrev ner intervjun med frågor och svar, utan att rätta felsägningar och ta bort pauser. Jag började sedan leta efter liknande svar bland informanter och utforma en generell bild av hur reklamfilmen hade uppfattats.

7. Analys

Efter att ha studerat reklamfilmen och de fakta som systembolaget uppvisar och skriver om på deras hemsida så fann jag att reklamfilmens syfte var att upplysa föräldrar om att de bör säga nej till sin tonåring och att de inte skall ge alkohol till minderåriga. För de föräldrar som har svårt att tackla situationer som den reklamfilmen uppvisar så kan man som förälder finna tips och hjälp på systembolagets hemsida (www.systembolaget.se 5).

7.1 Reklamfilmen "Sanningen"

Reklamfilmen "Sanningen" är 45 sekunder och uppvisar en dialog mellan en far och hans dotter. Scenen utspelas i ett, vad jag uppfattar, vanligt svenskt kök och man får uppfattningen att miljön och personerna är verkliga. Det sätts sedan igång en diskussion mellan fadern och dottern där dottern ber fadern om att få en flaska vin. Det syns tydligt att dottern inte har åldern inne för att kunna köpa flaskan själv på systembolaget. I diskussion mellan dem säger både fadern och dottern även det de tänker. Till exempel:

- **Pappan:** *mm, jag vet hur du kommer att fråga men jag låtsas koncentrera mig på receptet.*
- **Dottern:** *Jag ser lite oskyldig ut och frågar om jag kan få en flaska vin av dig*
- **Pappan:** *Jag gör ett halvhjärtat försök i att vara auktoritär*
- **Dottern:** *Då får jag ett litet utbrott på dig och antyder att du är en dålig förälder*
- **Pappan:** *jag får dåligt samvete och hittar på ett villkor som gör det mindre tydligt att jag gett mig*

Reklamfilmen avrundas med att pappan ger med sig och dottern får en flaska vin. Bilden blir sedan rosa och visar en vit text som lyder "Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol?". Sedan kommer en ny text som avslutar reklamen: Gå in på www.systembolaget.se.

Det som visas är alltså ett scenario mellan far och dotter där fadern ger med sig, den uppenbara kontentan av detta är att systembolaget önskar att föräldrar skall besöka deras hemsida om de behöver hjälp att stå emot sin tonåring.

7.2 Analys av intervjuerna

För att se hur mina informanter tolkade budskapet i reklamfilmen så ställde jag frågan:

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen?

Agneta 54

*”Dom vill ju att man ska vara observant på att man inte skall
langa och att underåriga inte skall dricka sprit.”*

Pernilla 45

*”Att ehm, framförallt, att man ska vara på sin vakt helt enkelt.
Att man inte ska gå på deras små luringar liksom. Deras små
ideér som de har.”*

Mikael 45

*”Få vuxna att tänka till. Att det inte får vara för enkelt. Just
den där situationen uppdagas ju i alla svenska familjer.
Säkert i hela världen.”*

Ulf 52

”Att man inte skall köpa ut till minderåriga”

Anders 53

*”De vill att man som förälder skall vara på sin vakt och inte tro
på allt som en ungdom säger. Att man inte skall köpa ut eller
ge bort alkohol. Även om reklamfilmen egentligen säger något
annat.”*

Lotta 49

*”Jag tror att dom vill, ja, vad vill dom, eh, jag tycker på nåt vis
att de har gjort pappan så konstig...så..ja..”*

- Orealistisk?

”Ja, precis, orealistisk och så, ja.. inte auktoritär, jag tror inte

att många föräldrar är så veka, tror jag och jag vet inte om jag har rätt och lite korkad har de gjort honom. Dom har gjort honom lite korkad. Det tror jag att det är lite de dom vill att vi ska tycka och därför så ska vi inte bete oss så själva, eller, jag vet inte”

Tolkningen av budskapet var enhetlig mellan mina informanter, de hade alla uppfattat att reklamen ville uppmärksamma föräldrar om att de inte skall köpa ut alkohol till minderåriga. Enligt encoding och decoding modellen har dessa informanter uppfattat budskapet på det sättet som dess producenter avsett(Alasuutari 1999:4).

Mina informanter delade uppfattningen att det var en reklamfilm som ville göra en förälder uppmärksam på hur en tonåring kan komma att bete sig när de vill få tag på alkohol och att man som förälder skall säga nej och inte som pappan i reklamfilmen, ge med sig. Problemet var dock att även om systembolagets reklamfilm faktiskt uppfattades på rätt sätt så hade den gjorts på ett sätt som väckte irritation och därför avkodades oppositionellt av vissa. Några av mina informanter satte sig till exempel emot framställningen av pappan i reklamfilmen.

Lotta 49

- Vad tror du systembolaget vill med den här reklamfilmen?”

”Jag tror att dom vill, ja, vad vill dom, eh, jag tycker på nåt vis att de har gjort pappan så konstig...så..ja..”

- Orealistisk?

”Ja, precis, orealistisk och så, ja.. inte auktoritär, jag tror inte att många föräldrar är så veka, tror jag och jag vet inte om jag har rätt och lite korkad har de gjort honom. Dom har gjort honom lite korkad. Det tror jag att det är lite de dom vill att vi ska tycka och därför så ska vi inte bete oss så själva, eller, jag vet inte.”

Mikael 45

-Fäste du dig vid det som sades?,

- Tänkte du reflekterade du över det de pratade om?

”Ja, det är klart man gör. Men från min synvinkel så är jag inte alls som den här stackars pappan.”

Ulf 52

- Är reklamen realistisk?

”Nej, pappan är för oauktoritär”

Anders 53

- Vad tänkte du på när du såg den?

”Att det var en antilangningskampanj men även att de gjort pappan väldigt orealistisk”

Kontentan av detta var att dessa informanter avvisade reklamfilmens budskap på grund av att de irriterade sig på framställningen av pappan. Detta kan liknas med teorierna angående reklamfilmer som väcker irritation (Rosengren & Sjödin 2010:146). Det kan också ses som Stuart Halls tolkning som kallas den förhandlande tolkningen. Att mina informanter tar till sig budskapet och förstår delar av det inkodade meddelandet men eftersom att de inte kan acceptera framställningen av pappan så ställer de sig kritiskt till konceptet(Alasuutari 1999:4). Den dimension som är vanligast inom reklamotstånd är störning. Hur pass störande en reklam är för människor har stor betydelse i hur den kommer att uppfattas och användas. Den kan här handla om att en reklamfilm visas i fel sammanhang (Rosengren & Sjödin 2010: 142-143). Men i det här fallet handlade det inte om att reklamfilmen visades i fel sammanhang utan att den innehöll en orealistisk karaktär.

Systembolaget avslutar sin reklamfilm med texten ”Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol? Sedan kommer en ny text som säger: Gå in på www.systembolaget.se. Tanken är alltså att en förälder med problem att säga nej till sin tonåring skall gå in på hemsidan för att finna tips och hjälp. För att ta reda på om detta budskap nåddes fram så ställde jag frågan:

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen?

Mikael 45

”Nej, därför att jag har så mycket livserfarenhet att jag inte behöver det!”

Agneta 50

”Ja, det hade jag nog kunnat tänka mig att göra.”

Ulf 52

”Nej, det skulle vara för att se komiken i det hela och inte för att lära mig någonting..”

Anders 53

”Nej, jag har mina egna värderingar och livserfarenhet så det räcker och blir över. Men det finns säkert föräldrar som behöver mer hjälp än andra.”

Lotta 49

”Det skickades hem en liten bok från, om det var från systembolaget tror jag? Jag skulle nog inte få för mig att gå in på deras hemsida och läsa men när den där boken kom hem så, vi har ju fått den i tre omgångar. Lagom till barnen är i den rätta åldern. Så satt jag och läste den, kanske inte från pärm till pärm men jag bläddrade lite i den ja.”

Än en gång tycker jag att mina informanter talar om deras egna erfarenheter som föräldrar och att de inte hade gått in på systembolagets hemsida för att läsa om tipsen. Som tidigare nämnt så handlar det mycket om det kulturella förrådet och att en tittare förstår ett program genom att de kan avläsa de socialt etablerade koderna (Ekström & Larsson 2010:308-309).

7.3 Etniskt perspektiv

I min frågeguide hade jag en vinkling där mina frågor handlade om ett etniskt perspektiv. Detta för att stärka de teorier som finns om att media förmedlar en bild av den ”verkliga” verkligheten. Dock var detta mycket svårare i praktiken att få fram, då frågorna kan uppfattas som att jag försöker reda ut om informanten är invandrarfientlig eller inte. Tyvärr så misslyckades den biten av intervjun och det enda jag fick fram var att människor från ett annat land förmodligen hade uppfattat reklamfilmen på ett annorlunda sätt och att reklamfilmen kanske var lite riktad till en viss grupp människor i samhället. Jag fick för lite material att arbeta och argumentera över och har därför valt att analysen skall fokusera på den generella avkodningen.

Lotta 49

-Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

”Jag tror att föräldrar eller familjer med invandrabakgrund inte har de här problemen, så jag tror inte att de tittar på reklamen och tar till sig vad det är som sägs.”

Agneta 50

- Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

”Ja, det är ju.. det kan hända att , eftersom att det är en viss miljö i ett hus, en viss typ, att alla inte stannar när den kommer så känns det att den inte är till dom.”

För mig handlar detta om igenkännande, att media representerar den kultur vi lever i och därför anser kanske Lotta och Agneta att en förälder med ett annat kulturellt förråd kan komma att missförstå reklamfilmens budskap (Dines & Humez 2011:8). Jag saknar tyvärr belägg för att föra analysen vidare på dessa frågor.

7.4 Motivationen till reklamfilmen

Syftet med mina intervjuer var som sagt att finna en koppling mellan föräldrarnas uppfattning av reklamfilmen. Berördes de? Förstod de reklamfilmen? Var den realistisk?

Vid analys av intervju transkriptet så registrerades och uppmärksammades informanternas:

”Motivation till reklamen, deras individuella förståelse av reklamen, deras estetiska medvetenhet, deras attityder till reklamen och företagen bakom dem(Schröder 2003:112).

Likt Schröder tittade jag på informanternas motivation till reklamen (Schröder 2003:112).

Motivationen var inte den starkaste och jag förstod att det handlade åldern på deras barn.

Några av föräldrarna var inte längre tonårsföräldrar och behövde inte bekymra sig om frågor som liknade systembolagets reklam. De fick under många frågor tänka tillbaka hur de själva hade haft det under de åren som deras egna barn var minderåriga.

Ulf 52

- Känner du igen dig som förälder?

”Nja nää, eller klart jag gör. Men nu var det ett tag sedan som jag var i den här situationen och mina barn var i tonåren så man glömmer bort. Det är nog därför som jag inte tagit till mig reklamen ordentligt eftersom att jag egentligen inte behöver det längre.”

Jag frågade om de kunde komma ihåg när de sett reklamen och var de sett den och även vad som krävdes för att en reklamfilm skulle få deras fulla uppmärksamhet. Även här var svaren likartade. Det visade sig att alla faktiskt stannat upp och lyssnat när den visats på tv och att reklamfilmer som dessa, alltså de som väcker en klocka och vill förändra ett beteende var intressanta. Att den dessutom irriterade några av mina informanter på det sättet att pappan var ”oauktoritär” gjorde att de lade reklamen på minnet. Steg två i min analys var att leta efter deras individuella förståelse. Mina informanter talade om livserfarenhet och hur de själva varit som ungdomar. De satte sig alltså in i rollen som både förälder och ungdom.

Mikael 45

- Känner du igen dig som förälder? Skulle du kunna vara den pappan?
”Nej!”
- Varför inte det?
”Jag har varit stenhård mot Tobias under alla år.”
- Så du har varit med om att han kommit och frågat och försökt?
”Ja. Visst. Det är skillnad på år och år. Men när han var 15-16 år, kanske halva 17 års åldern, då var jag stenhård. Jag köper alltid hem 10 flak öl till billigt pris och Tobbe har varit på mig många gånger och vill köpa den till honom och hans kompisar. Men jag har varit hård! När jag var liten hade jag det likadant och man fick ragga alkoholister som fick köpa ut åt en. Kämpa för det man ville ha. Den inställningen får man ha. För jag kan inte riktigt hindra honom och så att. Nä, någon större mängd alkohol i detta huset har han aldrig fått.”

Alla utom en av informanterna ansåg att det inte gick till så i verkligheten, att en förälder inte ger sig så pass lätt i en diskussion. Attityden till reklamen visade sig vara överlägset negativ, då mina informanter ansåg den vara för orealistisk. Dock verkade alla vara överens om att den gav en tankeställare och att det faktiskt, i vissa fall, säkert gick till på det här sättet. Under diskussionerna framgick det att de hellre talade om sitt eget sätt att uppfostra men attityden till systembolagets forskning, att ungdomar som får alkohol hemma dricker mer, var något som alla föräldrar höll med om. Därför anser jag att attityden till reklamen samtidigt var positiv.

För att förstå hur de tänkte angående reklamen så ställde jag frågan

Kunde den sett annorlunda ut?

Lotta 49

”Min personliga åsikt är att jag tror att det hade varit bättre att göra en auktoritär pappa som visar hur man ska stå emot sin tonåring. Att vad de har för argument, så har jag ett bättre argument som förälder. Att det är jag som bestämmer.”

Anders 53

”Det hade kunnat göra pappan mer verklig och inte gjort honom till en mes, sen hade jag även tyckt att det hade varit bättre med två stycken föräldrar i reklamfilmen. Kanske att de samspelade mot sin tonåring eller liknande. Nu tycker man bara att hela grejen är löjlig och orealistisk även om budskapet är bra. Jag såg i mitt huvud en pappa som gav med sig”

Varför anser både Lotta och Anders att reklamfilmen skulle varit bättre om den innehållit en förälder som varit stark och auktoritär? Trots att de själva förstår budskapet som systembolaget ger så känns det som om de ändrar meddelandet. Detta kallas för selektiv förändring, att en mottagare ändrar meddelandet och hör istället det den vill höra (Harrison 2000:35; cit. efter Kotler 1984:605). De ser och hör en dålig reklamfilm på grund av att de inte gillar upplägget och missar egentligen poängen, att systembolaget gjort pappan oauktoritär och mesig eftersom att de vill hjälpa föräldrar som betar sig likadant. Denna slutsats har jag dragit på grund av reklamfilmens eftertext som lyder ” ”Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol? ”

Sedan kan jag tycka att det handlar om deras egna erfarenheter som föräldrar, att de själva inte hade betett sig likadant i samma situation. Detta kan beskrivas som den andra egenskapen inom receptionsforskningen där det talas om mediaspråket som konstruktioner av verkligheten och att tittare kommer att tolka innehållet olika beroende på egna erfarenheter och det egna kulturella förrådet (Ekström & Larsson 2010:308-309).

Detta kan styrkas med frågan:

Känner du igen dig som förälder?

Anders 53

”Jag känner igen situationen och frågan, men jag kan nog inte säga att jag känner igen beteendet som förälder. Jag hade inte betett mig som pappan i reklamen.”

Anders bild av hur en förälder beter sig stämmer alltså inte överens med systembolagets reklamfilm och dess person som skall representera en förälder.

7.5 Sociala erfarenheter

Moment nummer tre i min intervjuguide behandlade frågor angående mina informanternas egna erfarenheter som förälder. Det jag fann var att svaren liknade varandra mellan alla de sex informanterna. De hade en klar bild av sig själva som en auktoritär förälder som kan säga nej till sin tonåring. Det vill säga att det var pappan i reklamfilmens raka motsats.

Utifrån de tolkningar som alla mina informanter gett har jag samlat de som har liknande perspektiv för att sammanställa de likheter som finns mellan de sex föräldrarna. Jag anser att de frågor som fick liknande svar handlar om den verklighet som föräldrarna lever i. Att leva upp till de förväntningarna som en förälder har. På frågorna som handlade om deras egna erfarenheter som föräldrar var svaren nästan identiska.

Har du varit med om en liknande händelse?

Lotta 49

”Nej, vi har nog gjort rätt så klart för våra ungdomar att inte kommer att få någon alkohol av oss. Dom har, efter att de fyllde 18 fått lov att ta en öl eller glas vin hemma men vi har inte gett dom, inte någon gång. De har själv fått skaffa det om de behöver det. På andra vägar.”

Pernilla 42

”Ja, vi har ju den idén jag och min man att vi inte ger våra barn alkohol överhuvudtaget. Det är liksom vår policy till de är så mogna att de kan skaffa det själva. Vad gäller ålder.”

Agneta 54

”Ja det har jag varit, frågorna har man fått men vi har försökt att vara ståndaktiga och säga nej. Sen handlar det ju om att tro att ge en flaska och tro att de bara dricker den , för den flaskan kanske ges till någon annan. Du är aldrig garanterad att veta va de dricker.”

Ovan är några exempel från mina intervjuer där tre av mina informanter visar var de står i samma fråga. Att man som förälder säger nej, oavsett, till sin tonåring. Kan detta handla om reklamfilmens upplägg, att media som kulturbärare visar vad man som förälder inte bör göra. Det visar oss vad som är moraliskt rätt och fel (Dines & Humez 2011:7). Genom att svara att man som förälder säger nej till tonåring så följer man de koder som media har gett samhället, i detta fall, systembolaget. De uppvisar en reklamfilm med en förälder som inte kan säga nej till sin tonåring och sluttextern lyder ”Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol?” med andra ord så gör man fel som förälder om man ger sitt barn alkohol hemma. Likt Dines & Humez anser jag att media spelar en stor roll i samhället och hjälper oss att veta vad som faktiskt är rätt och fel. Genom att visa denna reklamfilm och genom att analysera svaren ovan fick jag den uppfattningen att mina informanter visste vad de skulle svara. För de, likt jag, vet vad som är det moraliskt rätta svaret på frågan.

7.6 Reklamirritation

I denna analysdel anser jag det relevant att dra en parallell till teorierna angående reklambrus och reklamirritation. För att belysa denna aspekt använder jag mig av en informants tolkning som besvarar frågan om reklamfilmen hade kunnat se annorlunda ut?

Agneta 54

”Nja, det vet jag inte för den är ju gjord på det här sättet. Kampanjen kan säkert göras om på 1000 olika sätt och det här är ett sätt. Den är lite sofistikerad eftersom att budskapet gömmer sig lite grann och sitter man och sover så tror jag att man kan bara läser av det man ser; någon frågar efter en flaska vin och så ger sig föräldern. Då kanske man inte uppfattar den helt.”

Detta kan förklaras som selektiv uppmärksamhet, att en mottagare inte uppfattar allt omkring reklamen utan bara ser vissa delar (Harrison 2000:35; cit. efter Kotler 1984:605). Detta är ett stort problem för systembolaget, att göra en reklamfilm som skall uppfattas rätt genom att egentligen ”dölja” budskapet genom att personerna säger det de tänker i reklamen. Sedan handlar det även om den mängd reklam som idag florerar i samhället. Ju fler budskap som når en tittare, desto mindre uppmärksamhet får varje budskap (Rosengren & Sjödin 2010:140–141). Vid diskussionen som skedde efteråt med Agneta, men som inte spelades in, så berättade hon att hon oftast inte förstår reklamfilmens budskap eftersom att hon väljer att halvsova eller hålla på med annat när det är reklampaus på tvn. Detta gör att hon bara tar in vissa delar av reklamen och de kan därför missuppfattades av henne.

8. Slutsats & Diskussion

Var uppfattningen homogen vid receptionen?

Vid tolkningen av reklamfilmen uppmärksammade mina informanter att den handlade om hur en förälder kan hantera en situation med sin tonåring när det kommer till frågor om alkohol. Den generella uppfattningen bland mina informanter var att det var en antilangnings kampanj från systembolaget och att man som förälder kunde få hjälp att stå emot sin tonåring genom att läsa de råd och tips som finns på deras hemsida.

Problemet med tolkningen var att flera av mina informanter inte kunde acceptera personen i reklamen som skulle representera en förälder. De ansåg denne för orealistisk och att man som förälder inte beter sig på det sättet. Jag märkte att de hela tiden relaterade till sitt egna kulturella förråd och sitt egna sätt att vara som förälder. När det då inte kunde kännas igen sig i reklamfilmen så avfärdade de budskapet.

Problematiskt var även att sätta in dessa föräldrar i Stuart Halls encoding och decoding modell. De förstod reklamfilmens budskap, vilket gör att de avkodade det dominant och på det sättet som producenterna avsett men samtidigt ansåg de reklamfilmen överklighet och kunde därför inte relatera till sig själva, vilket kan beskrivas som en oppositionell avkodning. De enda skillnaderna jag kunde finna var att några av informanterna irriterade sig på framställningen av pappan i reklamfilmen och att en del talade mer om livserfarenhet än andra. Problemet jag upptäckte var det att föräldraren, även om de intervjuades individuellt, hade samma värderingar. Detta kan tyckas logiskt och jag borde ha tänkt på det innan och

kanske separerat på par för att på så sätt slippa liknande svar och värderingar. I övrigt saknar jag teorier om genus, vilket gör att denna frågeställning faller. Det hade varit intressant att jämföra männen och kvinnornas svar, men det kändes inte relevant att göra det då det saknades teorier. Denna frågeställning fick jag egentligen inget korrekt svar på och såhär i efterhand inser jag att jag förmodligen borde ändrat den och haft en annorlunda infallsvinkel.

Hur uppfattar informanterna reklamfilmens budskap, och har systembolaget tydligt lyckats att nå ut med sitt syfte, att få föräldrar att besöka deras hemsida?

En viktig fråga i min intervju var den som undrade ifall mina informanter hade kunnat tänka sig att besöka systembolagets hemsida för att ta del av tipsen. Till min stora förvåning ansåg flera av dem att deras egen livserfarenhet räckte gott och väl. Det här anser jag ytterst viktigt att belysa eftersom att systembolaget i sin eftertext i reklamfilmen faktiskt uppmanar sina tittare att besöka hemsidan. Men hur ska de kunna göra det när de inte kan relatera till den? Återigen märks här problematiken för reklamskaparna. De har förmodligen valt en oauktoritär fadersfigur med flit för att skapa uppmärksamhet, dock hade de nog inte räknat med att budskapet skulle skadas av detta.

Mina informanter hade hellre sett en reklamfilm som faktiskt visade en förälder som satte sin tonåring på plats. Här måste jag själv inflika med teorierna angående reklam. Hur når man ut till människor? Är det inte genom att väcka uppmärksamhet och irritation? För det var det som mina föräldrar kände, en stor irritation.

Vad finns det för faktorer och anledningar till att reklamfilmen uppfattas på olika sätt?

Med denna frågeställning syftade jag till de oppositionella tolkningarna som gjordes. Att en reklamfilm inte bara kan ses rakt upp och ner för att förstå meddelandet utan att det finns flera faktorer som avgör hur reklamfilmen kommer att avkodas. Det visade sig finnas ett flertal faktorer som bidrar till att olika informanter avkodar en reklamfilm på olika sätt. För det första handlar det om informanters egna värderingar och socialt etablerade koder och att dessa skall stämma överens med reklamfilmen. Vidare spelar tidpunkten för att se reklamfilmen en stor roll. Att man lyssnar och ser reklamen från början till slut och inte störs av andra aktiviteter. Det som kom att spela en stor roll för avkodningen i denna studie var en av karaktärerna. Att karaktären inte stämde överens med informanternas bild av en förälder. Så

här i efterhand inser jag att en innehållsanalys hade kunnat besvara denna frågeställning mycket bättre.

Hade reklamfilmen kunnat se annorlunda ut?

Systembolagets reklamfilm ”sanningen” ingår som sagt i en kampanj som består av nio stycken reklamfilmer varav alla skall uppmärksamma föräldrar att de inte skall ge ut alkohol till sina tonåringar. Den generella uppfattningen hos mina informanter var att de kände igen situationen som uppstod i reklamfilmen men en majoritet verkade ändå enade om att de hade blivit mer påverkade om föräldern hade varit auktoritär och sagt nej. Jag själv håller med om att pappan var vek och att diskussionen förälder och tonåring emellan var aningen kort. Nu är jag inte en förälder och har aldrig varit med en liknande situation så det är svårt att diskutera. Med fakta i hand verkar det som om mina informanter skulle tagit till sig reklamfilmens budskap annorlunda ifall de känt igen sig själva i föräldern. Likt de teorier jag behandlat kring reklam så finns det alltid flera vägar att välja vid utformningen av en reklamfilm. Hur karaktärerna betar sig och i vilket samband reklamfilmen visas. Jag hade förväntat mig mer material till analysen och jag är besviken över flertalet kortfattade svar som jag fick ut under mina intervjuer.

9. Sammanfattning

Att avgöra hur sex informanter tolkade reklamfilmen kräver egentligen ett mer omfattande arbete och ett bredare material. Trots detta känns det ändå som om jag fått en relativt klar bild över hur en informant tar till sig ett budskap via en reklamfilm. Likt de teorier som behandlar reklam har jag förstått att dess utformning har en stor betydelse för hur den skall komma att uppfattas. En av mina informanter nämnde även problemet att hon halvsov första gången som hon såg reklamfilmen på tv. Detta ledde till att hon missuppfattade budskapet.

Sammanfattningsvis så spelar alla de teorier jag behandlat in i hur en person kan komma att tolka en reklamfilm.

Under uppsatsens gång insåg jag att det hade varit relevant att använda mig av en kvalitativ intervju med reklamfilmens producenter, detta för att ta reda på filmens tänkta budskap.

Eftersom att det skulle blivit ett för omfattande arbete så valde jag att själv göra en hypotetisk

avkodning och bild av det tänkta budskapet genom att jag som tidigare nämnt, jämförde reklamen med systembolagets policy.

Att en förälder har sitt egna sätt att lära ut och att de anser livserfarenheten viktigare än tips från en hemsida var något som jag lade märke till under mina intervjuer. De medger gärna inte att de tagit till sig tips från böcker eller från mitt undersökningsobjekt, systembolaget. Detta fick jag reda på under de diskussioner som sattes igång efter det att intervjun var färdig. Att alla människor tolkar budskap och meddelanden olika är ingen direkt nyhet men när ens egna värderingar och reflektioner inte stämmer överens med ens informanter, det är då det blir intressant och dessutom svårt att hålla sig objektiv under intervjun. Genom receptionsanalysen fick jag insikt i hur en förälder tänker och hur en person avkodar ett meddelande och att tolkningen fortfarande kan stämma överens med reklamfilmens syfte men att detaljer såsom framställningen av personer i reklamen gör att meddelandet blir avläst på ett oppositionellt sätt.

10. Forskning

10.1 Jämförelse med tidigare forskning

För att förstå mitt resultat lite bättre valde jag att jämföra det med den tidigare forskningen som gjorts på alkoholrelaterade kampanjer (Lundin 2011). Uppsatsförfattaren diskuterar i sin slutsats om de normer och konventioner som framträder och färgar kommunikationen, och hur dessa ändrar synen på alkohol. Vidare tar Lundin upp en intressant aspekt om staten som påverkanskraft och att de konstruerar ungdomarnas syn på alkohol. Lundin har till skillnad från mig analyserat en kampanj riktad till ungdomar medan jag valt en som riktar sig mot föräldrar. Jag anser dock att vi kommit fram till liknande slutsatser. Att reklamfilmen skall påvisa samhällets värderingar och normer och att kampanjen syn på alkohol skall påverka föräldrarna. Jag anser även att den reklamfilmen som jag undersöker är en vidareutveckling på konceptet att alkoholen blivit mer accepterad i samhället och därför kan "sanningen" ses som en del av det Lundin talar om i frågan om att minska alkoholkonsumtionen bland ungdomarna (Lundin 2011). Jag anser att min studie kan ses som ytterligare forskning till Lundins uppsats, då hennes fokus låg på hur kampanjerna förändrats och hur de förmedlades medan jag tittade på hur en liknande kampanj uppfattas av dess mottagare. Likt Lundin inser jag att mitt resultat är svårt att generalisera. Mina informanter kan inte representera alla föräldrar i samhället och en reklamfilm är ett för tunt material.

10.2 Vidare forskning

För att vidareutveckla min forskning och få ett bredare material att arbeta med så hade jag valt att intervjua fler föräldrar, gärna med olika etnisk bakgrund och även jämföra de föräldrar som har ungdomar i den åldern där de är minderåriga och frågar efter sprit med de föräldrar som har haft tonåringar och de föräldrar vars barn inte hamnat i tonåren än. Jag hade även använt mig av empiriska studier för att kartlägga miljön, samhället samt den kultur som omger föräldrarna jag intervjuar. Vidare hade jag fördjupat mig i systembolaget som företag och varumärke och använt mig av teorier kring profilering och varumärkesuppbyggande. Kvalitativa intervjuer med reklamfilmens skapare för att få reda på det egentliga budskapet och inkodade meddelandet. Hur vill ni att reklamfilmens skall tolkas? Vad är tanken bakom? Jag hade sedan valt att jämföra deras svar med informanterna och på så sätt kunnat klargöra om reklamfilmen uppfattades på det sättet som producenterna avsett. Vidare hade jag nog gett mig in på det som finns i den tidigare forskningen, att analysera hur kampanjerna, kanske genom en innehållsanalys med fokus på retorik och semiotik.

11. Litteraturförteckning

11.1 Tryckta Källor

Alasuutari, Pertti (1999) "introduction: Three Phases Of Reception Studies" I

Alasuutari, Pertti (red) *Rethinking the Media Audience*. London

Berg, Karl & Ryde, Sebastian (2010). *Felix - förstärkning av ett varumärke: En receptions- och innehållsanalys av reklamkampanjen "Var dag"*. Stockholms universitet, Humanistiska fakulteten, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK)

Bergenmar Lager, Josephine & Lee, Younsun (2010). *Uppmärksamma och förändra: Analys av kampanjfilmerna Rus och Festen, deras uppkomst och utformning*.

Stockholms universitet, Humanistiska fakulteten, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK)

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur AB.

Gail, Dines & M. Humez Jean (2011) *Gender, Race, And, Class In Media, A critical reader*: London: Sage

Harrison, Shirley (2004). *Public relations. An introduction*. Padstow, Cornwall: TJ International

Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun* Lund: Studentlitteratur

Lundin, Josefin (2011) *Att tala om alkohol: statliga alkoholdiskurser då och nu: En komparativ semiologisk studie av två statliga alkoholkampanjer; Spola Kröken från 1971 och Festmetoden från 2005*. Stockholms universitet, Humanistiska fakulteten, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMK)

McCracken, Grant (1988) *The long interview*, London: Sage

Ross, Sven (2008). *Klasstolkningar: En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest & TV-nyheter*. Diss. Stockholms universitet. Stockholm: Printcenter.

Rosengren S & Sjödin H (2011). *Reklam- Förståelse & Förnyelse*. Malmö: Liber AB

Schröder, Kim et. al (2003). *Researching Audiences*. London: Arnold, A member of the Hodder Headline Group.

11.2 Elektroniska Källor

Reklamfilmen- Sanningen

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

Samhällsansvaret

(<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/>)

Ungdomar & Hälsa

(<http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Ungdomar/Barn-ar-harmapor/>)

12. Bilaga med intervjuerna

Bilaga 1 : Intervjuguide

Systembolagets reklamfilm angående samhällsansvar

Reklamfilmen visas:

Utspelas i ett vad man tolkar det som ett svenskt kök och visar en svensk man runt 50-60 år som lagar mat. En ung tjej kommer in i köket och man förstår att det är hans dotter. En diskussion sätts igång där personerna i reklamfilmen även säger det de tänker för att skapa en slags, så här tänker vi, men vi säger istället så här-dialog.

Dottern: ” Pappa, jag påminner om att jag ska på fest hos Jossan, men jag kallar det middag

Pappan: ”mm, jag vet hur du kommer att fråga men jag låtsas koncentrera mig på receptet.

Dottern: ” Jag ser lite oskyldig ut och frågar om jag kan få en flaska vin av dig”

Pappan: ” Jag gör ett halvhjärtat försök i att vara auktoritär”

Dottern: ”Då får jag ett litet utbrott på dig och antyder att du är en dålig förälder”

Pappan: ”jag får dåligt samvete och hittar på ett villkor som gör det mindre tydligt att jag gett mig”

Dottern: ”Okej”

Pappan: ”Så försöker jag intala mig själv att det där är det enda som ni kommer att dricka”

Dottern: ”Vi kommer att dricka så mycket mer, men det säger jag inte”.

Pappan: ” Jag älskar dig”

Dottern som går ut från köket: ”hej då”

Bilden blir rosa och visar en vit text som lyder ”Vill du ha hjälp att stå emot när din tonåring ber om alkohol?

Ny text: Gå in på systembolaget.se

Slut.

Frågeguide:

1. Övergripande frågor:

Fäste du dig vid det som sades?

Hur uppfattade du det som visades i bild?

Har du sett reklamen tidigare?

Vad tänkte du på när du såg den?

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen?

Spelar upp reklamfilmen ytterligare en gång

2. Etniskt perspektiv:

Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

Hade det sett annorlunda ut om det hade varit en pappa med utländsk bakgrund?

Tror du att en förälder från ett annat land hade uppfattat reklamen på samma sätt som du?

Varför? Varför inte?

Reklamen skall vara riktad till det alla människor i Sveriges samhälle, tycker du att den är det?

Kunde den sett annorlunda ut?

Tycker du att den är relevant för sitt ämne?

Spelar upp reklamfilmen en sista gång:

3. Sociala erfarenheter:

Känner du igen dig som förälder?

Har du varit med om en liknande händelse?

Har du vänner eller arbetskamrater som tacklas med liknande situationer?

Är reklamen realistisk?

Tycker du att den representerar en viss kultur?

Hur hade du hanterat samma situation?

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen?

(Ross 2008:93)

Intervju nr 1:

Lotta, 49 år och mamma till tre söner: 19,21 och 23.

Fäste du dig vid det som sades, det vill säga, lyssnade du på konversationen som pågick?

”Ja” (Lång paus)

Hur uppfattade du det som visades i bild?

Ja, hur uppfattade jag det? Att jag inte tror att det går till så, jag tror inte att föräldrar betar sig på det viset.

Varför tycker du att det inte går till så?(Följdfråga)

För så skulle aldrig jag ha gjort.

Hur skulle du ha gjort? (Följdfråga)

Jag skulle bara sagt att ”Nej, alkohol får du skaffa den dagen du är gammal nog att köpa själv”

Okej, vi kommer tillbaka till liknande frågor senare..

Har du sett reklamen tidigare?

Ja, det har jag flertalet gånger på tv.

Vad tänkte du på när du såg den?(Skippades!)

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen?

Jag tror att dom vill, ja, vad vill dom, eh, jag tycker på nåt vis att de har gjort pappan så konstig...så..ja..

Orealistisk?

Ja, precis, orealistisk och så, ja.. inte auktoritär, jag tror inte att många föräldrar är så veka, tror jag och jag vet inte om jag har rätt och lite korkad har de gjort honom. Dom har gjort honom lite korkad. Det tror jag att det är lite de dom vill att vi ska tycka och därför så ska vi inte bete oss så själva, eller, jag vet inte.

Hm.. bra parallell, så har jag inte tänkt på det tidigare. (Lägger mig i...)

Etniskt perspektiv:

Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige? Och då menar jag oavsett bakgrund(lades till)

Jag tror att föräldrar eller familjer med invandrabakgrund inte har de här problemen, så jag tror inte att de tittar på reklamen och tar till sig vad det är som sägs.

Hade det sett annorlunda ut om det hade varit en pappa med utländsk bakgrund? Hade du tittat på den annorlunda då?

Nej det tror jag inte. Inte om dom hade gjort honom lika korkad. ”Haha”. Eller lite så..ja.

Kunde den sett annorlunda ut? (Följdfråga)

Min personliga åsikt är att jag tror att det hade varit bättre att göra en auktoritär pappa som visar hur man ska stå emot sin tonåring. Att vad de har för argument, så har jag ett bättre argument som förälder. Att det är jag som bestämmer.

Men tycker du ändå att den är relevant för sitt ämne? Att det går till såhär hos andra familjer? (Hoppade i frågorna)

Lång suck.. –Nej det tror jag inte. Sen tror jag att det finns många familjer som kanske tycker att det är okej att man ger sitt barn ett flaska vin. Men jag tror inte att de har den här diskussionen på det sättet om ” jag tror att du inte dricker mer och jag låtsas att jag inte förstår”. Nej, det tror jag inte.

Spelar upp reklamfilmen en sista gång:

4. Sociala erfarenheter:

Känner du igen dig som förälder?

Har du varit med om en liknande händelse? (slog ihop båda)

Nej, vi har nog gjort rätt så klart för våra ungdomar att de inte kommer att få någon alkohol av oss. Dom har, efter att de fyllde 18 fått lov att ta en öl eller glas vin hemma men vi har inte gett dom, inte någon gång. De har själv fått skaffa det om de behöver det. På andra vägar.

Har du vänner eller arbetskamrater som tacklas med liknande situationer?

Nej, men jag tror att hade man som förälder haft de här problemen så tror jag inte att man berättar det. Att jag ger mig. För det är nog lite känsligt. Egentligen tror jag att alla föräldrar vet att man inte ska göra det. Så det är nog lite sådär skämmigt. Så det gör man nog inte. Sen är det ju så att alla undersökningar visar på att barn som får alkohol hemma dricker mycket mer än dom som måste skaffa det på annat håll Så därför så tycker jag rätt bekant med dom. Jag har aldrig tyckt att jag vill ge och bidra till att de dricker mer än va de kanske skulle gjort annars.

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen? Eller tror du att andra föräldrar faktiskt går in och läser tipsen? För att det finns råd på deras hemsida

Det skickades hem en liten bok från, om det var från systembolaget tror jag? Jag skulle nog inte få för mig att gå in på deras hemsida och läsa men när den där boken kom hem så, vi har ju fått den i tre omgångar. Lagom till barnen är i den rätta åldern. Så satt jag och läste den, kanske inte från pärm till pärm men jag bläddrade lite i den ja.

Intervju nr 2

Pernilla: 45 år och mamma till två tjejer och en kille: 15,17 och 21.

Övergripande frågor:

Fäste du dig vid det som sades? Tänkte du på det dom sa i reklamfilmen?

Ja, det gjorde jag

Hur uppfattade du det som visades och sades i bild? Tyckte du att det var realistiskt?

Eh, nej... Det tyckte jag nog inte. (här borde jag ställt en följdfråga, men jag glömde bort det!)

Har du sett reklamen tidigare?

Ja, flera gånger.

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen? Vad vill de att du ska tänka när du ser den tror du?

Att ehm, framförallt, att man ska vara på sin vakt helt enkelt. Att man inte ska gå på deras små luringar liksom. Deras små ideér som de har.

Spelar upp reklamfilmen ytterligare en gång

5. Etniskt perspektiv:

Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

Ja, det tycker jag faktiskt.

Så vem som helst hade kunnat titta på den och förstå? (följdfråga)

Absolut

Hade det sett annorlunda ut om det hade varit en pappa med utländsk bakgrund?

Asså det är ju med deras religion, jag vet ju vad vi hade tyckt. Det som framgår i reklamfilmen det är ju att , just det här att det ber om någonting så inbillar man sig och tror att det är det är det enda dom dricker. Men för mig är det så: det är det ju inte. Utan de. Den här utländska, det beror helt på vilken religion de har. Jag tror inte att de tänker likadant som vi.

Tror du att en förälder från ett annat land hade uppfattat reklamen på samma sätt som du?

Jag tror inte det är riktigt likadant i andra länder. Det tror jag inte.

Kunde den sett annorlunda ut? Störde du dig på någonting?

Nej, jag tyckte att den var bra. Den får en liten väckarklocka. Har man inte fått det innan så får man ju det med den här.

Spelar upp reklamfilmen en sista gång:

6. Sociala erfarenheter:

Känner du igen dig som förälder?

Japp! ”Haha”

Har du varit med om en liknande händelse?

Ja, vi har ju den idén jag och min man att vi inte ger våra barn alkohol överhuvudtaget. Det är liksom vår policy till de är så mogna att de kan skaffa det själva. Vad gäller ålder.

Har du vänner eller arbetskamrater som tacklas med liknande situationer?

Nej det tror jag inte. De jag känner tror jag har samma inställning som vi.

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen?

Absolut!

Har du gjort det någon gång?(följdfråga)

Nej, för att vi anser ju samma sak att de ska inte få någon alkohol innan. Så är det.

Intervju nr 3

Mikael 45 pappa till tre barn, två döttrar och en son. Make till Pernilla

Övergripande frågor:

Fäste du dig vid det som sades? Tänkte du reflekterade du över det dom pratade om?

Ja, det är klart man gör. Men från min synvinkel så är jag inte alls som den här stackars pappan.

Hur uppfattade du det som visades i bild?

Att det är ganska vanligt.

Har du sett reklamen tidigare?

Ja, flera gånger.

Vad tänkte du på när du såg den?

Jag tänkte på den. Men det är nog som jag säger att det här händer nog ganska ofta för olika familjer. Att det blir den där, man vill inte vara dum, Man vet att de fixar det på annat vis oh dittan och dattan. Filmen talar sitt tydliga språk tycker jag.

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen?

Få vuxna att tänka till. Att det får inte vara för enkelt. Just den där situationen uppdagas ju i alla svenska familjer. Säkert i hela världen

Spelar upp reklamfilmen ytterligare en gång

7. Etniskt perspektiv:

Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

Nä det tycker jag inte.

Hade det sett annorlunda ut om det hade varit en pappa med utländsk bakgrund?

Nä jag vet inte, jag lever ju i Sverige i ett svenskt samhälle och tyvärr så har man lite..eh..Nä alltså, utländska familjer bryr sig nog inte. Det gör dom säkert men 12-13 åringar kan springa på malmö festivalen kl 01. Då får man sina tankar. Det som händer i deras familjer vet man inte. Men det man vet är att barnen lär sig svenska men föräldrarna lär sig inte svenska. Vilket gör att de inte kan förstå det svenska samhället på samma sätt.

Tycker du att den är relevant för sitt ämne?

Ja, man får tänka till. Den är dock inte självklar.

Spelar upp reklamfilmen en sista gång:

8. Sociala erfarenheter:

Känner du igen dig som förälder? Skulle du kunna vara den pappan?

Nej!

Varför inte det?

Jag har varit stenhård mot Tobias under alla år.

Så du har varit med om att han kommit och frågat och försökt?

Ja. Visst. Det är skillnad på år och år. Men när han var 15-16 år, kanske halva 17 års åldern, då var jag stenhård. Jag köper alltid hem 10 flak öl till billigt pris och Tobbe har varit på mig många gånger och vill köpa den till honom och hans kompisar. Men jag har varit hård! När jag var liten hade jag det likadant och man fick ragga alkoholister som fick köpa ut åt en. Kämpa för det man ville ha. Den inställningen får man ha. För jag kan inte riktigt hindra honom och så att. Nä, något större mängd alkohol i detta huset har han aldrig fått.

Har du vänner eller arbetskamrater som tacklas med liknande situationer och som kanske gör det mer som Pappan i reklamfilmen?

Det finns säkert i många familjer.

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen?

Nej, därför att jag har så mycket livserfarenhet att jag inte behöver det!

Intervju nr 4

Agneta 50 år och mamma till två döttrar, 25 och 23 år.

Frågeguide:

9. Övergripande frågor:

Fäste du dig vid det som sades?

Ja, alltså det gjorde jag eftersom att jag koncentrerade mig på det då jag visste att det skulle diskuteras i efterhand

Hur uppfattade du det som visades i bild?

Jag såg på det som en utbildningsfilm, inte en reklamfilm utan det här är nog en kampanj så att säga och då går man ut med reklam och slogans och såna här typer av filmer.

Har du sett reklamen tidigare?

Ja det tror jag, jag har för mig det på tv.

Vad tänkte du på när du såg den?

Jag hade lyssnat från början när jag såg den, jag förstod innehållet redan då men nu ser jag den på ett annat sätt när jag får reflektera över den.

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen?

Dom vill ju att man ska vara observant på att man inte skall langa och at underåriga inte skall dricka sprit.

Spelar upp reklamfilmen ytterligare en gång

10. Etniskt perspektiv:

Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

Ja, det är ju.. det kan hända att , eftersom att det är en viss miljö i ett hus, en viss typ, att alla inte stannar när den kommer så känns det att den inte är till dom.

Hade det sett annorlunda ut om det hade varit en pappa med utländsk bakgrund?

Ja, det hade det alldeles säkert

Tror du att en förälder från ett annat land hade uppfattat reklamen på samma sätt som du?

Varför? Varför inte?

Nej det tror jag inte, jag tror inte att de uppfattar, ”då skulle jag ha sagt”, de nyanserna och den riktningen som språket tar liksom, utan de ser de nog bara som att ”Kan jag få

låna en flaska vin, det borde jag inte egentligen inte men ger mig ändå och här får du”.

De kanske inte ser hela meningen och hör inte hela innebörden.

Reklamen skall vara riktad till det alla människor i Sveriges samhälle, tycker du att den är det?

Kunde den sett annorlunda ut?

Nja, det vet jag inte för den är ju gjord på det här sättet. Kampanjen kan säkert göras om på 1000 olika sätt och det här är ett sätt. Den är lite sofistikerad eftersom att budskapet gömmer sig lite grann och sitter man och sover så tror jag att man kan bara läsa av det man ser, någon frågar efter en flaska vin och så ger sig föräldern. Då kanske man inte uppfattar den helt.

Tycker du att den är relevant för sitt ämne?

Ja, som sagt , i sitt sammanhang, men jag tror det behövs mer, det räcker inte bara med den här reklamfilmen.

Spelar upp reklamfilmen en sista gång:

11. Sociala erfarenheter:

Känner du igen dig som förälder?

Nja, det kan man väl säga att man gör

Har du varit med om en liknande händelse?

Ja det har jag varit, frågorna har man fått men vi har försökt att vara ståndaktiga och säga nej. Sen handlar det ju om att tro att ge en flaska och tro att de bara dricker den , för den flaskan kanske ges till någon annan. DU är aldrig garanterad att veta va de dricker.

Har du vänner eller arbetskamrater som tacklas med liknande situationer?

Det vet jag inte, men detta har diskuterats inom klassmöten och liknande. ”Hur gör du?”

Är reklamen realistisk?

Ja

Hur hade du hanterat samma situation?

Jag hade inte sagt ja och ge flaskan med vin men kanske ett glas till maten.

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen?

Ja, det hade jag nog kunnat tänka mig att göra.

Intervju nr 5

Ulf 52 år och make till Agneta pappa till två döttrar 25 och 23 år.

Frågeguide:

12. Övergripande frågor:

Fäste du dig vid det som sades?

Nja asså det är svårt när jag har sett den förut. Jag kommer inte ihåg hur jag tänkte på den första gången jag såg den, och nu känns den faktiskt ganska ointressant.

Hur uppfattade du det som visades i bild?

Jag såg det som en reklamfilm

Har du sett reklamen tidigare?

Ja

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen?

Att man inte skall köpa ut till minderåriga

Spelar upp reklamfilmen ytterligare en gång

13. Etniskt perspektiv:

Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

Ja alla med barn som vill köpa eller få sina föräldrar att köpa ut sprit tror tar åt sig den här reklamfilmen.

Hade det sett annorlunda ut om det hade varit en pappa med utländsk bakgrund?

Ingen aning... eller, nej det tror jag inte

Tror du att en förälder från ett annat land hade uppfattat reklamen på samma sätt som du?

Varför? Varför inte?

Jag tror att alla föräldrar kan relatera till den här reklamfilmen

Kunde den sett annorlunda ut?

Tycker du att den är relevant för sitt ämne?

Absolut

Spelar upp reklamfilmen en sista gång:

14. Sociala erfarenheter:

Känner du igen dig som förälder?

Nja nää, eller klart jag gör. Men nu var det ett tag sedan som jag var i den här situationen och mina barn var i tonåren så man glömmer bort. Det är nog därför som jag inte tagit till mig reklamen ordentligt eftersom att jag egentligen inte behöver det längre.

Har du varit med om en liknande händelse?

Joo, det har jag! Lilla charlotte var expert på det där.

Har du vänner eller arbetskamrater som tacklas med liknande situationer?

Är reklamen realistisk?

Nej, pappan är för oauktoritär

Hur hade du hanterat samma situation?

Jag hade aldrig gett mig utan stått fast vid att ett nej är ett nej

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen?

Nej, det skulle vara för att se komiken i det hela och inte för att lära mig någonting..

Intervju nr 6

Anders 53 år make till Lotta och pappa till tre söner; 19, 21 och 23

Frågeguide:

15. Övergripande frågor:

Fäste du dig vid det som sades?

Ja det gjorde jag och jag reflekterade även över hur mesigt reklamfilmens upplägg var-

Hur uppfattade du det som visades i bild?

Jag uppfattade det som en konversation mellan en pappa och en dotter, där dottern hade övertaget

Har du sett reklamen tidigare?

Ja, flertalet gånger på tv

Vad tänkte du på när du såg den?

Att det var en antilangningskampanj men även att de gjort pappan väldigt orealistisk

Vad tror du systembolaget vill med den här reklamen?

De vill att man som förälder skall vara på sin vakt och inte tro på allt som en ungdom säger. Att man inte skall köpa ut eller ge bort alkohol. Även om reklamfilmen egentligen säger något annat.

Spelar upp reklamfilmen ytterligare en gång

16. Etniskt perspektiv:

Tycker du att reklamen är riktad till alla föräldrar i Sverige?

Jag tror den är riktad till alla som har tonåringar men att den kanske är lite väl , hm hur ska jag förklara det. Så som man tror att Sverige ser ut

Hade det sett annorlunda ut om det hade varit en pappa med utländsk bakgrund?

Ja det tror jag och då hade nog folk reagerat på det

Tror du att en förälder från ett annat land hade uppfattat reklamen på samma sätt som du? Varför? Varför inte?

Nej det tror jag inte. För att alla länder har olika syn på alkohol och konversationen och språket är riktad till svenskar. Det kan nog missuppfattas också om man inte vet vad systembolaget är.

Reklamen skall vara riktad till det alla människor i Sveriges samhälle, tycker du att den är det?

Kunde den sett annorlunda ut?

Det hade kunnat göra pappan mer verklig och inte gjort honom till en mes, sen hade jag även tyckt att det hade varit bättre med två stycken föräldrar i reklamfilmen. Kanske att de samspelade mot sin tonåring eller liknande. Nu tycker man bara att hela grejen är löjlig och orealistisk även om budskapet är bra.

Tycker du att den är relevant för sitt ämne?

Jo, men ja, den väcker ju en klocka i huvudet och man förstår det lite dolda budskapet att man inte ska köpa ut.

Spelar upp reklamfilmen en sista gång:

17. Sociala erfarenheter:

Känner du igen dig som förälder?

Jag känner igen situationen och frågan, men jag kan nog inte säga att jag känner igen beteendet som förälder. Jag hade inte betett mig som pappan i reklamen.

Har du varit med om en liknande händelse?

Många gånger, men vi har som policy i vår familj att aldrig ge ut sprit innan de har åldern inne. Kan hända att de fått mellanöl till maten när det var 18 år fyllda. Men aldrig annars. Man vet dessutom att de då kommer att dricka både det jag ger, samt det andra som polarna fått tag på. Vi är inte dumma...

Har du vänner eller arbetskamrater som tacklas med liknande situationer?

Det tror jag, men det har vi faktiskt aldrig pratat om.

Är reklamen realistisk?

Problemet är realistiskt men reklamen är väl sisådär...

Hur hade du hanterat samma situation?

Jag hade inte gett henne flaskan utan stått fast vid min ståndpunkt att ska hon få en flaska vin så ska hon vara 20 år och dessutom ha skött sig innan.

Skulle du gå in på deras hemsida för att läsa om tipsen?

Nej, jag har mina egna värderingar och livserfarenhet så det räcker och blir över. Men det finns säkert föräldrar som behöver mer hjälp än andra