



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE  
OCH KOMMUNIKATION  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# **Bara för att...**

**En kvalitativ studie om hur studenter tolkar bilder i  
en publik kampanj om alkohol**

**Kristina Josefsson**

**Carolina Litzén**

Examensarbete 15 hp  
Inom Medie- och kommunikation

Medie- och kommunikationsvetenskap  
Höstterminen 2015

Handledare  
Leon Barkho

Examinator  
Staffan Sundin

## SAMMANFATTNING

---

Kristina Josefsson, Carolina Litzén

### **Bara för att**

En kvalitativ studie om hur studenter tolkar bilder i en publik kampanj om alkohol

Antal sidor: 35

---

En kvalitativ studie har genomförts på tre kampanjbilder från IQ-initiativets satsning "IQ student". Kampanjbilderna har ett motsvarande tema baserat på att det alltid finns en anledning till att dricka alkohol. Studien har med hjälp av fokusgruppsintervjuer och en intervju med IQ tagit reda på hur IQ vill att studenterna ska tolka bilderna och hur studenterna faktiskt tolkar dem. Studien utgick från teorier som receptionsstudie, semiotik och socialpsykologi. Analysen av resultaten har dessutom ställts upp i förhållande till relevant forskning inom området publika kampanjer och grupp beteende.

Studiens resultat visar bland annat på att IQ vill att studenter ska tänka över sina alkoholvanor och att de på sikt ska minska sin konsumtion av alkohol. Resultatet visar även att studenterna tar till sig budskapet eftersom de kan relatera till det, men tar det sedan inte vidare. Studenterna tycker inte att deras alkoholkonsumtion är ett problem och känner därför inte att det är något de behöver förändra.

---

Sökord: publika kampanjer, studenter, alkohol, gruppsyke, attityder, IQ

---

<b>Postadress</b>	<b>Gatuadress</b>	<b>Telefon</b>	<b>Fax</b>
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585

## ABSTRACT

---

Kristina Josefsson, Carolina Litzén

### Just because

A qualitative study about how students interpret images in a public campaign regarding alcohol

Pages: 35

---

A qualitative study has been conducted on three campaign images from the company IQ. The campaign is called "IQ student" and the images are based on the same theme, suggesting that students always find a reason to drink alcohol. We have used focus group interviews and an interview with IQ as our methods to find out how IQ want the students to interpret the images, and also how the student interpret them. The study is based on theories as reception study, semiotics and social psychology. The analysis of the results has also been set in relation to relevant research in the field of public campaigns and group behavior.

Our results demonstrate that IQ wants students to think about their alcohol habits and that they want the students to reduce their consumption of alcohol. The result also shows that students embrace the message as they can relate to it, but it does not come any further. The students think that their drinking is not a problem and therefore they don't want to change anything about their alcohol habits.

---

Keywords: public campaigns, students, alcohol, group pressure, attitudes, IQ

---

Postal address	Visiting address	Phone	Fax
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING SWEDEN	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585

## **Förord**

Vi vill främst tacka vår handledare, Leon Barkho, för god vägledning och konstruktiv kritik på vår uppsats. Vi vill även tacka Åsa Markén på IQ för det material hon bidragit med och även en del tankar och idéer. Slutligen vill vi tacka alla som deltagit i våra fokusgruppsintervjuer och personen vi intervjuade på IQ om satsningen ”IQ student”.

## Innehållsförteckning

1	Introduktion.....	1
1.1	Inledning .....	1
1.2	Vad är en kampanj? .....	2
1.2.1	Kampanjen “IQ student” .....	3
2	Syfte och frågeställningar.....	5
2.1	Problemformulering.....	5
2.1.1	Syfte .....	5
2.1.2	Frågeställningar .....	5
2.2	Avgränsningar .....	5
3	Tidigare forskning.....	6
3.1	Forskningsfältet.....	6
3.2	Sammanfattning av forskning.....	8
4	Teoretiska utgångspunkter .....	9
4.1	Motivering av teori .....	9
4.2	Receptionsstudie .....	9
4.3	Semiotik.....	10
4.4	Socialpsykologi.....	11
5	Metod och material.....	14
5.1	Fokusgruppsintervjuer .....	14
5.2	Intervju med IQ.....	16
5.3	Etisk aspekt.....	16
5.4	Reliabilitet och validitet.....	17
5.5	Tillvägagångssätt .....	17
5.6	Metoddiskussion .....	18
6	Resultat och Analys .....	20
6.1	Intervju med ansvarig person på IQ.....	20
6.1.1	Hur vill avsändaren att mottagaren ska tolka kampanjbilderna?.....	21
6.2	Fokusgrupper .....	21

6.2.1	Fokusgruppsintervju ett.....	21
6.2.2	Fokusgruppsintervju två.....	26
6.3	Hur tolkar mottagarna kampanjbilderna? .....	31
7	Sammanfattning och diskussion .....	33
7.1	Diskussion kring resultat och analys.....	33
7.1.1	Slutsats.....	34
7.2	Förslag på vidare forskning.....	34
8	Referenser .....	35

# I Introduktion

Detta kapitel presenterar studiens forskningsområde med en bakgrund kring problemet, vilka IQ är och varför problemet studeras. Kapitlet presenterar även de kampanjbilder som studien kommer att kretsa kring.

## I.1 Inledning

Tänk dig att du är 19 år, du har slutat gymnasiet och till tonerna av “för vi har tagit studenten” viftar du glatt med din studentmössa i luften och skriker för full hals ut din lycka till omvärlden. Nu börjar du ditt nya liv som vuxen. Som många andra har du sökt till ett av Sveriges många universitet och högskolor. Du ser fram emot att äntligen flytta hemifrån och starta ditt nya vuxenliv med nya vänner, ny lägenhet i en helt ny stad. Sedan är den äntligen här, dagen du så länge väntat på. Din första dag på din nya utbildning. Med pirr i magen beger du dig till högskolan för att som många andra ta första klivet in i vuxenlivet. När den första dagen har gått och du efter några månader börjar känna att du lärt dig hur det fungerar faller du in i ett vardagsmönster. Du börjar leva ett studentliv som är intensivt med skola, vänner, fester och en del alkohol. Du hittar ofta en anledning till att dricka.

”För att tentan gick bra, för att tentan gick dåligt, för att det är förfest, för att det är efterfest, för att det är tradition, för att du har lust, för att någon annan har lust, för att du är klar med inlämningen, för att du inte kommer igång med inlämningen, för att du känner alla, för att du inte känner någon, för att terminen har börjat, för att terminen är slut, eller kanske bara för att”. (IQ-initiativet AB, 2013)

Sifo, Svenska institutet för opinionsundersökningar, genomförde år 2013 en undersökning om studenters alkoholvanor med uppdrag från IQ-initiativet. IQ startades år 2005 och är ett fristående dotterbolag till Systembolaget. IQ har i uppdrag att bidra med en smartare syn på alkohol. De arbetar med olika satsningar för att minska de skadeverkningar som alkohol kan ge. Deras målgrupp är såväl enskilda individer som samhällets aktörer (IQ-initiativet AB, 2013). I den undersökning som Sifo genomförde visade det sig att bland 1000 högskolestuderande, svarar drygt 7 av 10 att de upplevt att det finns en förväntan att dricka alkohol inom studentlivet och fler än hälften uppger att de varit på studentaktiviteter där de anser att det har druckits för mycket alkohol. Dessutom anser 8 av 10 högskolestuderande att det finns återkommande traditioner på universitet och högskolor där alkohol är en central del. Sådana aktiviteter kan exempelvis vara mottagningar, nollning/introduktionsdagar, middagssittningar, aktiviteter efter tentor eller idrottsrelaterade aktiviteter. Traditioner som dessa och även den sociala normen kring alkohol påverkar studenters alkoholkonsumtion. IQ nämner flera gånger i sin rapport *Studentliv och Alkoholkultur*, att utifrån den undersökning som gjorts har de kommit fram till att berusningsdrickande är vanligt förekommande inom aktiviteter på högskolor och universitet (IQ-initiativet AB, 2013). Efter att IQ genomfört denna undersökning startade de sin stora satsning “IQ student”. En ansvarig person för satsningen beskriver “IQ student” som nedan:

“Vi jobbar med en smartare syn på alkohol och vår primära målgrupp är att nå de som vi kallar för unga vuxna. Tittar man på var man hittar unga vuxna någonstans så hittar man ungefär hälften av de på landets universitet och högskolor. Det är ungefär hälften som studerar i de här åldersgrupperna och därför är de intressanta ur det perspektivet. Men sen lät vi också göra en undersökning bland högskolestudenter om hur man dricker alkohol inom studentlivet och då är det ju rätt tunga siffror som vi fått fram. Det här trycket, förväntan, grupptricket att alkohol var en självklarhet, var väldigt tydligt i den här undersökningen. Då kände vi att det här vill vi göra något åt“. (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014)

Med detta som bakgrund kommer studien titta närmare på de kampanjbilder som IQ kommunicerar ut i sin satsning “IQ student”. Studien ska alltså titta på hur IQ vill att studenter ska tolka bilderna och i sin tur titta på hur studenterna faktiskt tolkar bilderna. För att problemet ska kunna studeras kommer studien med hjälp av en intervju med IQ och fokusgruppsintervjuer med studenter svara på uppsatsen syfte och frågeställningar. Eftersom IQ:s arbete är samhällsnyttigt, då det handlar om folkhälsa, är det ännu viktigare att studera om den information som IQ kommunicerar ut når fram till målgruppen som tänkt. Ett annat argument varför detta är viktigt att studera är för att studien bidrar med information om hur IQ i framtiden kan utforma kampanjer inom detta område.

## **1.2 Vad är en kampanj?**

En huvudsyssla för många kommunikationsenheter är kampanjer. I vissa fall kan en hel organisation ha skapats kring en kampanj (Larsson, 2008). För att definiera vad en kampanj är har Rogers och Storey (1987) definierat fyra punkter som en kampanj bör innehålla:

1. En kampanj ska vara ändamålsenlig. Det vill säga, den ska ha en önskad effekt. Effekten av kampanjen kan antingen vara till fördel för sändaren eller för mottagaren. Ett slutligt mål som en kampanj ska ha är framförallt inflytande hos individer (Rogers & Storey, 1987). IQ:s kampanj är till fördel för mottagarna där de vill få studenter att tänka över sina alkoholvanor (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014).

2. En kampanj är riktad till en stor publik. Med stor publik menas att man vill influera så många som möjligt för att de resurser som lagts ner ska vara utnyttjade fullt ut. En publik kan variera från ett företag med några hundra medarbetare till invånarna i ett helt land (Rogers & Storey, 1987). IQ:s kampanj riktar sig till en stor publik eftersom de vänder sig till studenter på högskolor och universitet i hela Sverige (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014).

3. En kampanj löper under en viss bestämd tidsram. Tiden för en kampanj är inom ramen för när kampanjen startas upp till utvärderingen av kampanjen. Så länge det finns aktiviteter som innefattar kampanjen är den igång (Rogers & Storey, 1987). “IQ student” är en stor satsning som startade 2014 och kommer löpa fram till år 2016 (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014).



4. En kampanj innehåller ett antal aktiviteter som kommuniceras ut. Avsändaren använder sig av olika kanaler för att få en större spridning. Framgången av en kampanj mäter hur effektivt samordnade kommunikationsaktiviteterna är (Rogers & Storey, 1987). IQ använder sig av ett antal olika kommunikationskanaler. De annonserar bland annat i nationella studenttidningar, lokala studentmedium och via olika elektroniska kanaler (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014).

Sammanfattningsvis bör en kampanj ha ett mål som den ska uppnå, den ska rikta sig till en stor publik, den ska löpa under en viss tidsperiod och den ska genomföras med hjälp av organiserade kommunikationsaktiviteter (Rogers & Storey, 1987). Det är även viktigt att när kampanjen är slut att utvärdera och analysera sina kommunikationsinsatser. Under en kampanjs gång är det bra att dokumentera hur kampanjen fortskrider. Vilka problem du stöter på, hur du löser det och om planen går som tänkt. Utvärderingen av en kampanj innebär en mätning av resultatet (Larsson, 2008). IQ berättar att de främst kommer att titta på hur utvecklingen har sett ut på de högskolor och universitet som valt att delta i satsningen men även att de kommer att utvärdera deras egna insatser efter att kampanjen är avslutad (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014).

### **1.2.1 Kampanjen "IQ student"**

Efter att IQ genomfört undersökningen med hjälp av Sifo startade de sin stora satsning "IQ student". Det är en satsning tillsammans med Sveriges Förenade Studentkårer, SFS, där arbetet bland annat går ut på att undersöka hur konsumtionen av alkohol ser ut på de enskilda högskolorna och universiteten runt om i Sverige. Därefter arbetar IQ och SFS tillsammans med skolorna och skapar handlingsplaner med konkreta exempel på förbättringar som skolorna kan sätta i bruk. Det anordnas även workshops och träffar. Till de skolor som väljer att medverka i satsningen bidrar IQ också med enklare material som affischer och annonser. (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014).

Studien har valt att fokusera på de tre kampanjbilder som IQ kommunikerar ut i sitt arbete ”IQ student”, se nedan:



Bild 1 (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014)



Bild 2 (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014)



Bild 3 (Intervjuperson på IQ, personlig kommunikation, 18 november 2014)

## **2 Syfte och frågeställningar**

I detta kapitel presenteras studiens problem, syfte och frågeställningar och de avgränsningar som gjorts.

### **2.1 Problemformulering**

I en undersökning som genomfördes av IQ visade det sig att 7 av 10 studenter anser att det förväntas att man ska dricka alkohol inom studentlivet (IQ-initiativet AB, 2013). Efter denna undersökning startade IQ satsningen ”IQ student”. I IQ:s rapport *Studentliv och Alkoholkultur* framkommer det även att berusningsdrickande är vanligt förekommande inom aktiviteter på högskolor och universitet (IQ-initiativet AB, 2013). Med detta som bakgrund har studien valt att tittat närmare på de kampanjbilder som IQ kommunicerar ut i sin satsning ”IQ student”. Eftersom IQ:s arbete är samhällsnyttigt, då det handlar om folkhälsa, är det ännu viktigare att studera om den information som IQ kommunicerar ut når fram till målgruppen som tänkt. Studien vill ta reda på vad kampanjbilderna framkallar för känslor och tankar hos de studenter som är med i studiens fokusgrupper. Därefter ska en jämförelse göras om dessa tankar är vad IQ vill att studenterna ska tänka.

#### **2.1.1 Syfte**

Syftet är att undersöka om de kampanjbilder som IQ kommunicerar ut tas emot på ett önskat sätt av mottagarna. För att komma fram till detta syfte har studien ställt upp följande frågeställning:

#### **2.1.2 Frågeställningar**

- Hur vill avsändaren att mottagarna ska tolka budskapet i kampanjbilderna?
- Hur tolkar mottagarna budskapet i kampanjbilderna?

### **2.2 Avgränsningar**

Inom ramen för C-uppsatsen har en del avgränsningar gjorts. Intervjuer sker endast med studenter på Högskolan i Jönköping istället för intervjuer med studenter på andra högskolor eller universitet. Begränsningen har gjorts till att endast fokusera på de kampanjbilder som IQ kommunicerar ut och inte hela kampanjen ”IQ student”.

### 3 Tidigare forskning

Detta kapitel sammanfattar tidigare forskning inom området publika kampanjer, hur studenter tolkar budskap i publika kampanjer och hur och vad studenter påverkas av.

#### 3.1 Forskningsfältet

Inom uppsatsens forskningsfält som innefattar publika kampanjer har en hel del forskning hittats som kan användas i studiens analys. De ämnen som forskningen bland annat tar upp är: alkoholkampanjer, AIDS-kampanjer och påverkan i samband med alkohol. Studien har tagit del av åtta artiklar med främst kvalitativa metoder med fokus på publika kampanjer. En gemensam nämnare i artiklarna är att i stort sett alla har nyttjat sig av fokusgrupper och intervjuer för att få fram sina resultat. Det förekommer artiklar som använt sig av kvantitativa metoder eller en kombination med kvalitativa och kvantitativa metoder. De teorier som dominerar forskningen är kognitiva teorier som bidrar till att få en djupare förståelse kring hur personer tänker och vad de har för attityder till de olika kampanjerna. Det vill säga hur individerna reagerar känslomässigt på kampanjernas budskap. En annan gemensam nämnare är att artiklarna har hanterat ett liknande urval, alltså studenter som studerar på högskolor eller universitet. Forskningen domineras av forskning från USA men även en liten del från Europa. Studien har valt ut fyra artiklar som anses komplettera studien på bästa sätt. Dessa fyra artiklar presenteras nedan.

Russell, Clapp och DeJong har gjort en analys av, enligt dem, en misslyckad kampanj. Kampanjen, ”Done 4”, hade till syfte att minska studenters drickande. Författarna skriver i sin artikel att studenter ofta tror att deras studiekamrater dricker mer än vad de egentligen gör och att detta kan leda till att studenterna känner press när de hamnar i situationer där alkohol är inblandat. Avsändaren ville få studenter att tänka över sina alkoholvanor och framförallt mängden alkohol som de drack. Meddelandet i kampanjen bestod i att rätta till det ”misstag” om att studenter drack mycket mer mängder alkohol än vad man tror. (Russell et al. 2005)

Författarna ville genom sin analys ta reda på varför kampanjen inte fick det genomslag som önskats och detta med hjälp av fokusgrupper. De har i sin analys visat kampanjen för 74 studenter som var mellan 21 och 25 år och som i sin tur fick svara på ett antal frågor kring kampanjmaterialet. Studenterna tittade först på bilderna till kampanjen och därefter svarade de på ett antal frågor. Den första uppgiften var att skriva ner vad de tänkte när de såg kampanjen. Därefter fick de svara på ytterligare frågor och till sist fick de gradera kampanjen på en skala hur bra de tyckte att kampanjen var. Svaren analyserades utifrån en kognitiv responsanalys. Resultatet visade att många av studenterna kände att meddelandet var missvisande eller att de inte förstod det. Författarna skriver även i artikeln att anledningen till att de valt att analysera kampanjen var för att den tidigare testats bra i fokusgrupper med studenter och att den även var skapad av en professionell byrå. Trots detta misslyckades kampanjen och en stor anledningen till detta var att meddelandet var irrelevant för budskapet. (Russell et al. 2005)

Agrawal och Duhachek jämför i sin artikel fem studier om hur skuldkänslor och skam kan påverka ett budskaps effektivitet. De fem studierna har tittat på olika kampanjer som belyser konsekvenserna av alkohol. Under de senaste åren har forskare undersökt hur känslomässiga upplevelser påverkar en persons attityder och beteende. Det som skiljer skam- och skuldkänslor åt är att skam kommer ur en persons tankar om hur andra personer uppfattar en själv medan skuldkänslor uppkommer när en person förstår att dennes handlingar orsakat något eller någon illa. Till skillnad från andra negativa känslor involverar skuldkänslor och skam jaget. Sådana känslor har visat sig vara övertygande medel för att minska ett vårdslöst beteende. Forskning rörande hur dessa känslor påverkar effektiviteten av en kampanj är liten. (Agrawal & Duhachek, 2010)

Författarna menar att många publika kampanjer spelar på känslor som ”undvik att skämma ut dig om du blir för full” eller ”tänk på dem du gör illa när du dricker för mycket”. De menar även att användandet av skuldkänslor och skam i kampanjer bör användas med viss aktsamhet. Agrawal och Duhachek föreslår att de som skapar kampanjer bör ta hänsyn till hur man bäddar in känslor i reklam och i vilken miljö de framförs. Det bör finnas en försiktighet i att blanda in känslor i reklam då det kan få motsatt effekt. Utöver det är det även viktigt att tänka på kontexten av effekten i det meddelanden som sänds ut. (Agrawal & Duhachek, 2010)

Soscia, Turrini och Tanzi undersökte i sin artikel vilken budskapsstrategi i tryckta annonser som var mest effektiv i HIV/AIDS-förebyggande kampanjer. De valde att basera sin studie på tre olika emotionella inslag: humor, chock och rädsla. Det var enligt dem intressant att studera eftersom rädsla och chock inte använts tidigare i HIV/AIDS-kampanjer i Italien. (Soscia et al. 2012)

Studien använde sig av en kvalitativ metod, där först en undersökning i fokusgrupper genomfördes och senare ett experiment som skapades utifrån de resultat som fokusgrupperna gav. För fokusgrupperna samt experimentet rekryterades universitetsstudenter i åldrarna 18-25 år. Forskarna använde sig av två fokusgrupper där ungdomar fick diskutera sina tankar, känslor och reaktioner på tre olika affischer och sedan analysera vilken av dem de tyckte var mest effektiv för att uppmuntra till kondomanvändning. Resultatet från dessa fokusgrupper skapade fyra nya affischer som sedan användes i ett experiment. Resultatet i fokusgrupperna visade på att samtliga deltagare tyckte att kampanjer som informerar hur man ska agera för att inte drabbas av HIV/AIDS var effektivast. Däremot visade resultatet i experimentet att känslomässiga budskap är mer effektiva i jämförelse med informativa budskap. Känslomässiga budskap som innehåller rädsla är effektivast av dem alla då den uppmärksammar riskerna mer. (Soscia et al. 2012)

Ett flertal universitet i USA använder sig av publika kampanjer för att minska missuppfattningarna om studenters alkoholvanor. Sådana kampanjer beskriver hur mycket och ofta studenterna dricker på de olika universiteten. Det visade sig att studenterna inte tyckte det var intressant med siffror utan var mer intresserade av hur andra i deras närhet drack. Studiens syfte var att titta på vilka typer av vänner som påverkade tankarna kring alkohol hos studenter. De jämförde skillnaden mellan ”nära och ”avlägsna” vänner. Studien

använde sig av en kvantitativ metod och urvalet av deltagare var studenter som gick i första och andra året på ett universitet i USA. Studenterna fick frivilligt vara anonyma i enkätundersökning. De fick besvara frågor gällande om de uppfattar drickandet annorlunda bland olika typer av vänner exempelvis "nära" vänner kontra ytligt bekanta. De fick även svara på vilken uppfattning de hade om sina vänners drickande, till exempel om de dricker mycket, lite eller med måtta. Författarna använde sig av teorier som social identitet och självkategorisering i sin analys. Resultatet av studien visade på att "nära" vänner har en starkare påverkan av studenternas personliga alkoholanvändning än vad de "avlägsna" vännerna hade. Detta resultat baserades på de studenter som ofta var med sina vänner när de konsumerade alkohol. (Yanovitzky, Stewart & Lederman, 2006)

### **3.2 Sammanfattning av forskning**

Den forskning som hittats har fokuserat på hur känslor kan påverka en publik kampanjs meddelande och vilken känsla som är effektivast att använda. En studie visar exempelvis att skuld-känslor och skam bör användas med viss aktsamhet eftersom meddelanden i en publik kampanj kan få motsatt effekt vid användning av detta. En annan studie tittade på budskap som rädsla och humor och kom fram till att rädsla är effektivast i kampanjer som talar om risker för att drabbas av HIV/AIDS. Forskningen tittar även på hur viktigt det är att ha kunskap om det område där en kampanj skall visas. En artikel pekar även på viktigen av ett korrekt meddelande. Forskningen har bland annat fokuserat på hur andra personer kan påverka hur du förhåller dig till alkohol. En av studierna som tittats på visar exempelvis att du påverkas mer av dina närmsta vänner än av dina mer avlägsna vänner. Den forskning som studien valt att titta närmare på ska dels användas för att styrka valet av metod, men även för att styrka förklaringarna i analysen.

Uppsatsens forskningslucka är att det, så vitt vi vet, inte tidigare gjorts någon analys på kampanjbilderna i IQ:s satsning "IQ student". Utifrån den forskning som tas upp, framkommer det att forskningsfältet domineras av forskning från USA. Därför är även studiens forskningslucka att liknande studier inte gjorts, vad vi vet, i Europa eller Sverige.

## 4 Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel presenteras studiens valda teoretiska utgångspunkter. Studien har valt att utgå från tre teorier; receptionsstudie, semiotik och socialpsykologi.

### 4.1 Motivering av teori

Receptionsstudien resonerar kring hur mottagarna baserar sin tolkning. Denna teori kommer studien att ha användning för i tolkningen av intervjun med IQ och fokusgruppsintervjuerna. Utifrån receptionsstudien kan studien även ta reda på vad det är som format IQ:s skapande av kampanjbilderna. Uppsatsen kommer även att använda sig av semiotik därför att syftet är att förklara hur kampanjbilderna tolkas och samverkar med mottagarna. I studiens fall är IQ sändaren som skapat kampanjen. Sändaren har i skapandet tänkt på hur kampanjen kommer att tas emot av mottagarna. Mottagarna kommer i sin tur att göra en tolkning av kampanjen och förklara sina tolkningar med hjälp av sin egen kultur och sina egna erfarenheter. Fokus kommer att ligga på hur de tre kampanjbilderna tolkas av mottagarna. Studien kommer att studera hur mottagarna i fokusgrupperna konnoterar bilderna som visas för dem. Materialet som samlas in kommer att analyseras utifrån Peirces betydelsemodell. Anledningen till detta är för att studien vill titta närmare på hur personerna i fokusgrupperna förstår och tolkar kampanjbilderna och vilka olika associationer de ger. Slutligen kommer studien att använda sig av socialpsykologin som presenterar teorier om grupp beteende och attityder. Socialpsykologin kommer ge studien en hjälp i att förklara vad det är som påverkar mottagarnas tolkningar. Orsaken till att dessa tre teorier valts är för att studien ska förklara varför mottagarna tolkar kampanjbilderna som de gör och vad det kan beror på.

### 4.2 Receptionsstudie

Utifrån denna studies syfte, vilket innebär att undersöka om mottagarna tolkar kampanjbildernas budskap på ett önskat sätt, är en receptionsanalys ett bra verktyg. En receptionsanalys innebär hur mediet och dess innehåll konstruerar en särskild mening för mottagaren i deras sociala kontext. En sådan analys vill jämföra människors tolkning av text och hur denna texts innehåll är strukturerad. Receptionsanalysen kan enligt Ekström och Larsson delas upp i två steg. Det första steget innebär att textanalysens syfte är att ta fram textens möjliga mening och undersöka mottagarnas verkliga tolkningar. Det andra steget innebär att med hjälp av receptionsanalysen känna igen generella villkor som formar kommunikationen och som hjälper till att producera speciella tolkningar hos mottagarna. (Ekström & Larsson, 2010)

Ekström och Larsson nämner även fyra egenskaper som utmärker en receptionsanalys. Den första egenskapen är vilken mening som skapas när mottagaren använder mediet. Den andra egenskapen handlar om att en mening har skapats från mottagarens sida, vilket innebär att mottagarna förstår vad de ser. I och med att vi människor har olika bakgrunder och erfarenheter kommer vi att tolka det vi ser olika. Den tredje egenskapen handlar om det faktiska mötet mellan text och mottagare. Slutligen handlar den fjärde

egenskapen om hur människors bakgrund som kön, klass och etnicitet påverkar den tolkning som görs av mediets innehåll. (Ekström & Larsson, 2010)

### **4.3 Semiotik**

Enligt Fiske finns det två framträdande skolor inom kommunikationsstudier. För det första att se kommunikation som överföring av ett meddelande och för det andra att se kommunikation som skapande och utbyte av betydelser. En överföring av meddelandet menar att du inriktar dig på hur sändaren och mottagaren kodar och avkodar ett meddelande men även vilka olika kanaler en sändare använder sig av. Skapande och utbyte av betydelser syftar till hur meddelanden eller texter skapar betydelse genom att samverka med människor. Semiotik är den främsta studiemetoden inom detta område. (Fiske, 1997)

Det centrala inom semiotik är tecknet. Semiotik är studiet av tecknet och dess sätt att fungera. Den semiotiska läran menar att meddelandet är en konstruktion av tecken som skapar betydelse när de samverkar med läsarna. I denna kontext spelar alltså sändaren en mindre viktig roll. Fokus ligger istället på själva texten och hur den tolkas av läsaren. Tolkningen av texten är en process som sker när läsaren "förhandlar" med texten. I denna "förhandling" med texten tillämpar läsaren aspekter av sina egna kulturella erfarenheter på de koder och tecken som texten består av. Uppmärksamheten ligger alltså på texten. Mottagaren ses istället som en läsare därför att det antyder på ett större mått av aktivitet. Läsaren skapar textens betydelse utifrån sina egna erfarenheter, attityder och känslor. (Fiske, 1997)

Fiske talar om att det finns en del grundläggande termer inom semiotik: tecken, beteckning, ikoner, index, symbol, denotation och konnotation - dessa termer avser olika sätt att skapa betydelse. (Fiske, 1997)

#### **Denotation och Konnotation**

Saussure delade upp tecken i det betecknande och det betecknade, Barthes kallade istället detta för denotation. Denotation avser tecknets förnuftiga, uppenbara betydelse. Exempelvis ett fotografi av en gata denoterar just den gatan: ordet "gata" denoterar en väg i en stad som kantas av byggnader (Fiske, 1997). Denotation enligt Gillespie (2006) är den direkta, omedelbara meningen du uppfattar när du ser en bild.

Konnotation används för att beskriva ett av de sätt på vilka tecken fungerar. När mottagarens uppfattningar eller känslor och kulturella värderingar möter tecknet sker ett samspel. Åter till exemplet med gatan. Fotografiet av gatan är detsamma som tidigare men till skillnad från denotationen syftar konnotationen till formen, fotografiets utseende. (Fiske, 1997)

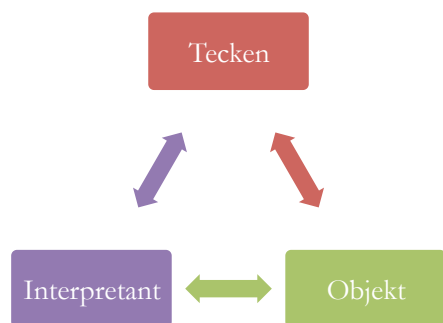
#### **Peirces betydelsemodell**

I Fiskes bok *Kommunikationsteorier, en introduktion* beskrivs Peirces modell som:

"Ett tecken är något som för någon står för något i viss bemärkelse eller kapacitet. Det är riktat till någon, det vill säga skapar ett motsvarande tecken i personens medvetande, eller möjligen ett mer utvecklat teck-



en. Tecknet som det skapar kallar jag interpretanten av det första tecknet. Tecken står för något, dess objekt”. (Fiske, 1997 s.63)



Figur 1 Peirces modell (Fiske, 1997)

I modellen ingår dubbelriktade pilar vilket betonar att termerna står i relation till varandra och kan endast förstås som en relation. Tecknet syftar till något annat än sig självt. I relation till interpretanten får det en effekt hos mottagaren. Interpretanten är inte tecknets användare utan den ses istället som “den egentliga betecknade effekten”, det vill säga att interpretanten är en mental föreställning som konstrueras när tecknet möter mottagarens erfarenhet av objektet. Ett exempel är ordet SKOLA. Interpretanten av ordet i ett sammanhang är ett resultat av mottagarens erfarenhet av institutioner som kallas “skola”, alltså objektet. Interpretanten är ingen gemensam förståelse utan det är något som kan variera inom de gränser som utgör mottagarens erfarenheter och tolkningar. (Fiske, 1997)

#### 4.4 Socialpsykologi

Socialpsykologin belyser samspelet mellan individer och samhället. Syftet är att skapa sig en bild av och klargöra människors attityder, känslor och handlande i förhållande till omvärlden. Med omvärlden menas exempelvis individen i grupp, den enskilde individen, arbetslivet, produkter och skolan. (Angelöw & Jonsson, 2000)

##### Attityder

En viktig del inom socialpsykologin är attityder. Mycket av den information som finns i samhället i dag, är av den formen att den på något sätt vill förändra människors attityder och beteende till något. Det kan vara olika typer av reklam, eller politiker som vill påverka människor till att ändra sina åsikter. Eftersom mycket tid och kraft går åt till att försöka förändra människors attityder är detta ett väsentligt område att studera. (Angelöw & Jonsson, 2000)

Attityder innebär vilka åsikter och uppfattningar människor har om sin omgivning (Larsson, 2008). Enligt Angelöw och Jonsson har attitydbegreppet tre olika komponenter:

1. En tanke- eller kunskapskomponent som handlar om de föreställningar och idéer som vi har om ett speciellt objekt, situation eller individ.

2. En känslokomponent som avser vilka känslor vi hyser mot objektet i fråga.
3. En handlingskomponent som syftar på vår benägenhet att handla på ett visst sätt i förhållande till den aktuella situationen eller personen.

(Angelöw & Jonsson, 2000).

En attityd som skapas utifrån tankar och känslor ligger till grund för hur du kommer att agera. Angelöw och Jonsson förklarar vidare att attityder hjälper oss att tolka och förstå vardagen, försvara vår självkänsla, tillfredsställa de behov vi har och ge uttryck för våra värderingar (Angelöw & Jonsson, 2000). Attityder kännetecknas för att de är inlärd, att de innehåller åsikter och bedömningar och för att de påverkar människors tankar och uppfattningar och på så vis deras handlingar. En attityd uppstår eller förändras när individens olika idéer och attityder om något går i en annan riktning. För att kommunikationen ska bli lyckad är det viktigt att avsändaren bildar sig en uppfattning om vilka attityder och föreställningar målgruppen har om ett ämne (Larsson, 2008).

## **Gruppen**

Enligt Angelöw och Jonsson är människors förhållande med de sociala nätverk eller de sociala grupper som finns en viktig del för att förstå relationen mellan människan och samhället. Grupperna har en påverkande effekt på de olika individernas tankar, känslor och handlingar i samhället. Relationen till gruppen kan vara tillfredställande av värme och gemenskap, det vill säga att individen blir omhändertagen och att det råder en ömsesidig relation bland gruppens deltagare. Det finns även grupper som inte utgör en gemenskap av värme, utan vill att alla ska lyda och rätta sig efter ett synsätt. (Angelöw & Jonsson, 2000)

Det finns olika typer av grupper i samhället som fyller olika funktioner, har olika strukturer och inflytande för att påverka oss människor. Grupper kan uppstå på flera olika sätt, exempelvis genom individer som har motsvarande intressen, mål och personligheter. Dessa personer kan träffa varandra slumpmässigt eller i överenskommande former (Angelöw & Jonsson, 2000). Enligt Sjølund finns det grupper som antingen kan vara formella eller informella. En formell grupp exempelvis en arbetsgrupp, existerar på grund av ett speciellt syfte. Den har tydligt uppsatta regler för hur gruppen ska fungera och karaktären inom gruppen är något opersonlig. En informell grupp exempelvis en vänskapskrets, har skapats eftersom flera personer har samma intresse eller en ömsesidig personlig gemenskap. Där finns det inte några bestämda regler för den enskilde individens position utan det har skapats utifrån individernas samspel med övriga medlemmar (Sjølund, 1979).

Gemensamt hos alla grupper är att de har regler som varje medlem ska rätta sig efter, dessa regler styr vilket beteende individerna ska ha och vilket uppförande som förväntas av dem. I den informella gruppen är dessa regler oftast oskrivna och är heller inte tydligt formulerade. Den enskilde individen blir i princip påtvingad att följa efter gruppens normer oavsett om det är av högre eller lägre grad. Vidare nämner Sjølund

att medlemmarna så småningom omvandlar gruppens normer till sina egna åsikter, uppfattningar och värderingar. I sin tur införlivar medlemmarna gruppens normer för andra människor både inom och utanför gruppen. När individen har tagit till sig de gruppnormer som finns känner hon sig som en gruppmedlem även om hon inte är tillsammans med de övriga medlemmarna. Detta beror på att normerna har blivit en del av medlemmens personlighet. Hur mycket gruppens normer har införlivats beror bland annat på individen själv och hur gruppen ser ut. När det gäller individen, är erfarenheten av andra, de nuvarande eller tidigare grupper en bidragande faktor. (Sjölund, 1979)

Enligt Angelöw och Jonsson kan en individs beteende vara konformt, om den i allmänhet uppför sig på ett speciellt sätt. Konformiteten kan även vara en följd av gruppsyck som gjort att personen ändrat sitt beteende och sina attityder. (Angelöw & Jonsson, 2000)

## 5 Metod och material

I detta kapitel kommer studiens metod och material att presenteras. De metoder som valts är kvalitativa. Fokusgruppsintervjuer har genomförts med studenter på Högskolan i Jönköping och en personlig intervju med en ansvarig person för "IQ student" på IQ. Under intervjuerna har det tagits hänsyn till de etiska aspekterna som exempelvis att de personer som deltagit i studiens intervjuer varit helt anonyma och deltagandet har varit frivilligt. Därefter kommer studiens reliabilitet och validitet att diskuteras. Slutligen presenteras studiens tillvägagångssätt samt en metoddiskussion.

### 5.1 Fokusgruppsintervjuer

Fokusgruppsintervjuer är en hjälpsam metod om studien vill studera människors attityder, värderingar och föreställningar om ett ämne i interaktion med varandra under en tidsatt period. Genom att använda sig av fokusgrupper kan en förståelse skapas kring varför studenterna tänker och agerar som de gör runt kampanjbilderna "IQ student". Wibeck nämner att målet med metoden är att bilda sig en uppfattning varför människor tycker som de gör och varför de agerar på ett visst sätt. Studien använde sig av två strukturerade fokusgruppsintervjuer med en samtalsledare i varje grupp. Enligt Wibeck innebär strukturerad fokusgruppsintervju att samtalsledaren styr över vilka frågor som ställs under samtalet och hur gruppdynamiken fungerar. En viktig aspekt är att samtalsledaren inte får vara allt för styrande, eftersom syftet med fokusgrupper är att deltagarna ska få diskutera på ett sådant självständigt sätt som möjligt. Fördelen med strukturerad intervju är att samtalsledaren kan styra upp diskussionen om gruppen kommer alldeles för långt utanför ämnet. En annan fördel är även att materialet blir lättare att analysera från de olika grupperna om de blir styrda och får diskutera efter samma frågor. Fokusgrupperna hade utöver samtalsledaren en assistent som komplement under intervjuerna. Detta för att underlätta arbetet och dela upp sysslorna. Enligt Wibeck är en assistents uppgift att vara en hjälpsam hand när det gäller att anteckna viktiga inslag under diskussionen och även ha ansvar över den tekniska delen. En del av den tekniska biten är bland annat att med hjälp av ljudinspelning dokumentera vad som sagts under diskussionen. För att vara på den säkra sidan spelades intervjuerna in med två mobiltelefoner i samtliga grupper. (Wibeck, 2000)

Ett lämpligt deltagarantal i en fokusgrupp är inte färre än fyra och inte fler än sex personer. Består fokusgruppen av mindre än fyra personer finns en risk att den tredje personen kan hålla sig utanför diskussionen eller fungera som en medlare mellan de andra två. Består grupperna av mer än sex personer finns det en risk att alla inte kommer till tals. Studien har använt sig av två fokusgrupper à sex personer i varje grupp. Den bakomliggande tanken till beslutet av sex personer och två grupper är att studien ville fånga så många åsikter som möjligt på kort tid. Tre grupper hade varit för tidskrävande. (Wibeck, 2000)

Deltagandet i fokusgrupperna var frivilligt och vid rekryteringen nyttjades ett icke slumpmässigt urval av studenter som studerar på Högskolan i Jönköping. Anledningen till att ett icke slumpmässigt urval valts är för att det passar in studiens tidsram. Icke slumpmässigt urval används i situationer när det är svårt eller praktiskt taget omöjligt att upprätta en slags urvalsram (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud,

2012). Det finns olika typer av icke slumpmässiga urval och studien har använt sig av ett snöbollsurval. Snöbollsurval innebär att de analysenheter du frågar i sin tur frågar personer som kan delta i studiens undersökning och så vidare (Esaiasson et al. 2012). Eftersom att alkohol kan vara ett känsligt område användes till viss mån redan existerande grupper. Wibeck nämner att det är positivt med redan existerande grupper eftersom personerna inte känner rädsla för att falla in i diskussionen. Urvalet underlättade även för oss som forskare eftersom processen att hitta intervjudeltagare blev enklare och passade bra in för den tidsram uppsatsen hade till sitt förfogande. Vid rekryteringen togs en extra person med i planeringen för varje grupp. Eftersom risken fanns att någon deltagare kunde hoppa av, var det lämpligt ha med en person till som hade möjligheten att rycka in om något oförutsägbart skulle inträffa. (Wibeck, 2000)

Individens personlighetsdrag har en påverkande effekt på gruppens beteende och för att fokusgrupperna ska fungera bra bör det vara en lämplig blandning av personer. Vid indelningen av deltagarna i grupperna togs det hänsyn till hur personerna skulle fördelas. Under diskussionen såg samtalsledaren till att alla fick komma till tals och tillät inte att eventuella dominant individer tog över samtalen. Enligt Wibeck underlättar interaktionen mellan deltagarna om bakgrunden hos dem överensstämmer till exempel utbildning. Detta stämmer bra in i denna studie eftersom studenterna i fokusgrupperna har utbildning som en gemensam bakgrund. (Wibeck, 2000)

Samtalsledaren inledde fokusgruppsdiskussioner med öppningsfrågor. Dessa öppningsfrågor introducerades till det ämne som deltagarna skulle diskutera om. Öppningsfrågorna såg ut enligt följande: Initialt förklarades syftet med intervjun och därefter fick deltagarna berätta om de kände till IQ och deras arbete. Slutligen fick deltagarna möjlighet att ställa frågor innan intervjun startade. Varje fokusgruppsdiskussion pågick i cirka en timme och kampanjbilderna visades på en projektor under hela fokusgruppintervjuerna. Detta eftersom deltagarna utifrån dessa skulle förklara sin tolkning. Innan själva diskussionerna ägde rum blev deltagarna tilldelade kampanjbilderna. Enligt Wibeck är det bra att visa material en tid i förväg då deltagarna då får utrymme att förbereda sig och ta ställning till ämnet i fråga. Efter inledningen av öppningsfrågorna gick samtalsledaren in på övergångsfrågor. Övergångsfrågor innebär frågor som berör ämnets huvudfrågor. Deltagarna fick svara på om de hade tittat på bilderna som skickats ut till dem innan intervjuerna. Därefter ombads alla att i några minuter skriva ner vad de tänkte när de såg bilderna. Vidare i processen kommer nyckelfrågor. Enligt Wibeck är nyckelfrågor de viktigaste av alla och bör ägnas mest tid åt. När alla deltagare hade skrivit ner sina tankar fick de diskutera vad de hade skrivit. De frågor som ställdes var: Vilka känslor fick de när de tittade på bilderna, om bilderna fångade deras uppmärksamhet och varför, om de trodde att gruppsytryck påverkar hur de tänker om alkohol och om de tror att de kommer att tänka över sin relation till alkohol efter att de har sett kampanjen. Slutligen använde sig samtalsledaren av avslutningsfrågor och en slutfråga. Avslutningsfrågor används för att sammanfatta det som sagts i diskussionen och slutfrågan finns för att ledaren ska försäkra sig om att inget undgåts under mötet. Fokusgrupperna avslutades med att samtalsledaren återkopplade till det som sagts, för att försäkra sig om att allt

uppfattades korrekt. Slutligen frågade samtalsledaren samtliga deltagare om de hade något att tillägga, för att inte missa något viktigt. (Wibeck, 2000)

## 5.2 Intervju med IQ

För att få en uppfattning om vad IQ har för syfte och mål med kampanjen har en intervju med en ansvarig person för kampanjen "IQ student" på IQ genomförts. Personen som intervjuades tilldelades studien genom vår kontaktperson på IQ. Intervjun genomfördes via telefon. Innan intervjun skickades det ut frågor till intervjupersonen för att personen skulle ha möjligheten att förbereda sig inför intervjun. De svar som sedan kom in från intervjun gav en bättre uppfattning rörande IQ:s arbete.

Kvalitativa intervjuer är en insamlingsmetod som forskare använder när de vill ta reda på hur människors uppfattningar, värderingar och handlande är knutna till ett visst material. För att kunna genomföra en intervju krävs noggranna förberedelser. Intervjuaren bör skaffa sig en förståelse för det område som ska undersökas. Innan genomförandet av intervjun har mejlkontakt haft med en person från organisationen. Personen har i sin tur länkat till material och en rapport som funnits på deras hemsida för att en uppfattning skulle kunna bildas om hur kampanjen skapats. Rapporten som skapades efter att IQ genomfört sin undersökning på universitet och högskolor i Sverige har lästs igenom. Under intervjuens gång är det även viktigt med aktivt lyssnande, att ställa följdfrågor och visa sig intresserad. Anledningen till att studien valde att genomföra intervjun via telefon var för att få en chans att ställa följdfrågor då mejlkontakt inte var tillräcklig för den information som efterfrågades. Utifrån studiens tidsramar fanns det heller ingen möjlighet att utföra intervjun på plats vilket resulterade i att telefonintervju blev det bästa alternativet. (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2008)

## 5.3 Etisk aspekt

Vid forskning som berör människor är det viktigt att ta hänsyn till en rad olika etiska aspekter. Den här studien har använt sig av en kvalitativ metod där en fokusgruppsintervju med studenter ägt rum, samt en enskild intervju med en kampanjansvarig på IQ. Studien har följt fyra huvudkrav som ingått i ramen för etiska aspekter. Enligt Østbye et al. innebär de fyra huvudkraven: Informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att forskarna har en skyldighet att informera deltagarna vad undersökningen har för syfte och vilken uppgift dessa personer har i forskningen. I undersökningen fick samtliga deltagare redan i rekryteringsfasen information om vad deras roll skulle vara i fokusgrupperna och vad undersökningen kom att gå ut på. Fokusgruppsintervjuerna spelades även in efter det att deltagarna godkänt detta. Samtyckeskravet innebär att personerna som blivit tillfrågade att vara med i forskningen själva bestämmer om de vill delta eller inte och under vilka förutsättningar detta sker. Deltagarna hade rätt att avbryta sin medverkan när som helst under studien. Det är viktigt att informationen kring deltagandet är tydlig från de ansvariga för forskningen, eftersom deltagandet var frivilligt. När rekryteringen var klar skickades det ut information till samtliga deltagare om att exempelvis deras deltagande var frivilligt. Vidare finns konfidentialitetskravet vilket innebär att informationen som forskarna

får i samband med undersökningen tas hand om på ett sätt som skyddar individernas integritet och att dessa individer inte ska kunna identifieras. I undersökningen togs inga personuppgifter med vilket studenterna blev informerade om innan intervjun. Slutligen finns nyttjandekravet som innebär att de insamlade uppgifterna från undersökningen inte får användas i något annat syfte än för forskning. (Østbye et al. 2012)

#### **5.4 Reliabilitet och validitet**

Studien har tagit hänsyn till begreppen reliabilitet och validitet. Reliabiliteten i ett material innebär att andra människor, som är oberoende varandra ska kunna komma fram till liknande resultat. För att uppnå reliabilitet är det enligt Wibeck viktigt att det finns mycket information kring arbetet och att detta är redovisat på ett tydligt sätt. Studien har tagit hänsyn till detta och sett till att en detaljerad och tydlig beskrivning kring arbetet finns. Validitet handlar om att kalla saker för deras rätta namn och att verkligen studera det du sagt att du ska studera. En risk för låg validitet i den här studien är om deltagarna inte ger rätt eller tillräcklig information utifrån de frågor som ställs. En orsak till detta kan vara att deltagarna i grupperna känner gruppträck eller att det är något annat som hindrar dem från att säga vad de egentligen tänker. Det är svårt att göra en bedömning på hur mycket av den information som deltagarna säger är sant. Det är en bedömning som studien får göra, hur mycket den lutar på deltagarnas yttranden. Enligt Wibeck kan en bedömning av validiteten göras genom att backa tillbaka och titta på forskningsfrågan, se till hela studiens sammanhang och slutligen se studien från deltagarnas synvinkel. Studien har med hjälp av detta bedömt validiteten. Även i planeringsfasen kunde studien påverka validiteten, detta genom att föreställa sig hur studenterna kunde komma att bete sig i situationen och sedan hur de kom att agera utefter det. (Wibeck, 2000)

#### **5.5 Tillvägagångssätt**

Innan respektive intervju genomfördes ställdes det ett antal frågor som samtalet skulle kretsa kring. På så sätt blev det enklare att besvara frågeställningarna. Fokusgruppsintervjuerna och intervjun med IQ spelades in med två mobiltelefoner. Därefter bearbetades materialet genom transkription av hela samtalen, det vill säga en avlyssning av ljudinspelningarna och nedskrivning om vad som sagts. Transkriptionen var inte ordagrann, då studien inte fokuserade på vem som sade vad utan mer på vad alla deltagare sagt om ämnet. Enligt Wibeck (2000) kan en analys utan fullständig transkription göras, när du vill få fram det huvudsakliga innehållet från grupperna.

Innan intervjun med den ansvariga personen på IQ skickades det ut ett antal frågor via mejl för att personen som intervjuades skulle få tid att tänka igenom dessa. Intervjun genomfördes via telefon och byggdes på de frågor som tidigare skickats ut via mejl. Hela samtalet spelades in och kompletterades även med anteckningar.

Fokusgruppsintervjuerna gick till på det sätt att de tre kampanjbilderna (se sida 4) skickades ut till de personer som skulle delta några dagar innan intervjun. Personerna fick instruktioner att titta på bilderna och fundera över vad de tänkte när de såg dem. De fick dock inte prata med någon annan om bilderna, detta för att undvika att någon annan skulle kunna störa deras tolkning av dem. Under intervjun var deltagarnas första uppgift att skriva ner vad de tänkte när de såg bilderna. Russel et al. (2005) genomförde en studie där personerna i fokusgrupperna först fick skriva ner sina tankar kring ett antal kampanjbilder och därefter fick personerna i fokusgruppen diskutera bilderna utifrån ett antal frågor. Studien ansåg att det tillvägagångssätt som forskarna använde i sin studie gav ett tillfredställande resultat och därför valde studien att genomföra liknande intervjuer. Bilderna visades under hela intervjun på en projektor. När personerna skrivit ner sina tankar startade samtalsledaren en diskussion om vad personerna hade skrivit ner. Därefter fortsatte diskussionen med fokus på de frågor som tidigare skrivits ned som stöd till intervjun.

Efter att transkriptionen var klar analyserades resultaten utifrån två analyscheman. Ett för intervjun med IQ och ett för fokusgruppsintervjuerna.

Intervjun med IQ analyserades enligt följande:

- Vad är syfte och mål med satsningen "IQ student" (hur vill IQ att studenterna ska tänka kring bilderna)

Fokusgruppsintervjuerna analyserades enligt följande:

- Tankar (sammanfattning av nedskrivna tankar)
- Känslor (vilka känslor framkallade bilderna)
- Uppmärksamhet/Påverkan (fångade bilderna deras uppmärksamhet/ vad påverkades de av)

I presentationen av resultat och analys kommer fokusgrupperna att delas upp i två delar. Detta för att studien vill hålla isär de intervjuer som genomförts. Deltagarna i varje fokusgrupp har fått bokstavsnamn eftersom personerna i grupperna är anonyma. Person A-F ingår i fokusgrupp ett och Person G-L ingår i fokusgrupp två. Bokstavsnamnen gäller även för personen studien intervjuat på IQ, denna person är Person M.

## 5.6 Metoddiskussion

Studien har använt sig av två kvalitativa metoder. Fokusgruppsintervjuer samt en individuell intervju. Eftersom vi ville få en djupare förståelse kring studenternas åsikter om alkohol var en kvalitativ metod ett bra tillvägagångssätt. Vi valde att inte använda oss av en kvantitativ metod eftersom den istället verkar mer på ytan för att räkna och mäta en stor mängd material, vilket inte passar för denna studie.

Utifrån den studie som genomförts anser vi att vår valda metod varit passande för att få fram ett tillräckligt resultat för att kunna svara på studiens syfte och våra frågeställningar. Dock hade det varit intressant att genomföra individuella intervjuer med studenterna för att få en ännu djupare förståelse i hur de tänker.



Då hade vi kanske kunnat titta närmare på attityderna kring alkohol. Vid intervju i grupp kan det istället bli att gruppen som helhet står för svaren och inte individen själv.

## 6 Resultat och Analys

I detta kapitel presenteras studiens resultat och analys. Kapitlet är indelat i tre delar, först presenteras resultat och analys av intervjun med IQ. Därefter följer resultat och analys av fokusgrupperna som är indelade i två delar. I presentationen har studien nyttjat sig av de analyscheman som skapats (se kap. 5).

### 6.1 Intervju med ansvarig person på IQ

För att studien skulle få en uppfattning om vad IQ har för syfte och mål med kampanjen genomfördes en intervju med en ansvarig person för kampanjen "IQ student" på IQ. Nedan presenteras vad IQ har för syfte och mål med satsningen "IQ student" och kampanjbilderna. Personen som intervjuades nämns nedan som "Person M".

#### Vad är syfte och mål med satsningen "IQ student"?

"Person M" berättar att deras generella arbete är att arbeta med en smartare syn på alkohol och att deras primära målgrupp är unga vuxna. I intervjun nämner "Person M" att de har tittat på vart unga vuxna finns och då kommit fram till att ungefär hälften av dem finns landets universitet och högskolor. "Person M" nämner även den undersökning som de med hjälp av Sifo lät genomföra under år 2013 och beskriver resultatet av denna undersökning enligt följande:

"Vi fick till exempel veta att 7 av 10 tyckte att det fanns en förväntan att man ska dricka alkohol i studentlivet och att en tredjedel uppgav att man avstått från att delta i något eller en aktivitet för att man inte ville dricka. Det här trycket, förväntan, grupptricket att alkohol var en självklarhet, var väldigt tydligt i den här undersökningen".

Utifrån denna undersökning bestämde IQ sig för att starta satsningen "IQ student" för att de, som "Person M" nämner, ville göra något åt denna situation. Därefter tillfrågades "Person M" vad syftet var med satsningen. "Person M" svarade att det långsiktiga syftet med kampanjen "IQ student" är att minska drickandet bland studenter och att studenterna ska tänka över sina alkoholvanor. De vill även minska alkoholtjätet som finns bland studenter och att studenter ska ha en acceptans kring att alla kanske inte vill dricka. Ekström et al. (2010) talar om textens möjliga mening och att avsändaren konstruerar en särskild mening för mottagarna. IQ:s möjliga mening är att minska alkoholtjätet, öka acceptansen att vissa personer inte alltid vill dricka och att få studenter att tänka över sina alkoholvanor. På sikt vill de även att studenterna ska minska sitt drickande.

Målet med satsningen är att IQ tillsammans med Sveriges förenade studentkårer vill skapa förändring. För att nå sitt syfte och mål arbetar IQ med ett antal punkter. En del i arbetet är att kommunicera ut de kampanjbilder som de skapat. Dessa tre bilder har, som "Person M" nämner, ett motsvarande tema. Fiske (1997) talar om att inom semiotiken är tecknet det centrala och hur tecknet samverkar med läsaren. I denna kontext spelar alltså sändaren en mindre viktig roll. Fokus ligger istället på själva texten och hur den

tolkas av läsaren (Fiske, 1997). Sändaren i studiens fall IQ bör alltså i skapandet av bilderna haft mottagarna i åtanke. Vidare beskriver ”Person M” temat i kampanjbilderna som:

“Man har alltid, det finns alltid, en orsak eller ursäkt, eller vilket ord du vill, till att ta sig ett glas”.

Kampanjbilderna ska enligt ”Person M” lyfta fram ursäkter till att dricka som är igenkännbart för en student. Enligt Larsson (2008) bör avsändaren bilda sig en uppfattning om vilka attityder och föreställningar målgruppen har om ett ämne. Utifrån resultatet i undersökningen som Sifo genomförde med uppdrag av IQ har det skapats en uppfattning om hur studenter dricker och i vilka sammanhang det sker. Därefter har IQ med hjälp av sina uppfattningar skapat kampanjbilder som de vill ska göra intryck på studenterna. Peirces betydelsemodell visar hur sambandet mellan tecken, objektet och interpretanten skapar betydelse (Fiske, 1997). Tecknet i denna studie är kampanjbilderna, objektet är själva “drickandet” bland studenterna och interpretanten är tolkningar som IQ gör. IQ har utifrån undersökningen skapat sig en uppfattning av och tolkat objektet som att det alltid finns en anledning till att dricka. Detta har i sin tur legat till grund för skapandet av kampanjbilderna, alltså tecknet. Eftersom IQ har ett mål med sin satsning “IQ student” är det viktigt att de har ett budskap som studenter kan ta till sig. Som ”Person M” nämner är syftet bland annat att minska alkoholtjätet och få studenter att tänka över sina alkoholvanor. Utifrån detta har de med hjälp av sina tolkningar av objektet skapat bilder som de vill få studenterna att associera till. Med andra ord händelser som studenterna i detta sammanhang kan relatera till. En negativ aspekt i detta skulle vara om IQ gör en feltolkning av hur objektet är och skapat bilder som studenterna inte kan associera till.

### **6.1.1 Hur vill avsändaren att mottagarna ska tolka kampanjbilderna?**

De bilder som IQ kommunicerar ut har ett motsvarande tema, att det alltid finns en anledning till att dricka. Bilderna ska ta upp situationer som är igenkännbara för studenter och som studenter kan relatera till. Syftet med satsningen är att minska alkoholtjätet, att studenter ska ha en acceptans att alla kanske inte vill dricka samt att få studenter att tänka över sina alkoholvanor. Det långsiktiga syftet består av att minska drickandet bland studenter. Målet med satsningen är att skapa förändring kring hur studenter använder alkohol. IQ vill att kampanjbilderna skapar tankar hos studenterna som gör att de vill förändra sina alkoholvanor.

## **6.2 Fokusgrupper**

Studiens resultat och analys av fokusgrupperna kommer nedan att presenteras var för sig. I varje fokusgrupp ingick sex personer. I presentationen ingår Person A-F i fokusgrupp ett och Person G-L i fokusgrupp två. Presentationen av intervjuerna har delats upp i kategorierna tankar, känslor uppmärksamhet/påverkan.

### **6.2.1 Fokusgruppsintervju ett**

Fokusgruppsintervju ett har analyserats utifrån teorierna inom receptionsstudie, semiotik och socialpsykologi, argumenten har även kopplats till tidigare forskning.

## Tankar

De generella tankar som skrevs ner kring bild ett (se sida 4) var att bilden stämde bra in på hur det kan se ut. ”Person A” skrev att kvinnan på bilden i ena delen av bilden har firat för att tentan gick bra och det resulterade i att hon ”hetsdruckit” och blivit ”för” glad. Det fanns en uppfattning om att kvinnan i den andra delen av bilden deppar för att tentan gick dåligt. Hon dricker för att må bättre över tentan. ”Person B” uttryckte dock att personen inte kände igen situationen i den ena delen av bilden:

”Man har alltid en anledning att tentafesta. Men själv hemma som den högra bilden antyder gör man väl inte direkt”.

Russell et al. (2005) skriver i sin artikel att den största anledningen till att kampanjen ”Done 4” misslyckades med att nå fram med sitt budskap var för att meddelandet var irrelevant för budskapet.

Det fanns en generell uppfattning kring de tankar som skrevs ner till bild två (se sida 4). Uppfattningen var att du dricker för att du måste vid traditioner och för att traditionen säger det. Enligt Larsson (2008) kännetecknas attityder för att de är inlärd, att de innehåller åsikter och bedömningar för att de påverkar människors tankar och uppfattningar och på så vis deras handlingar. Här kan det upplevas som att personerna i gruppen har en inlärd attityd att tradition innebär att de ska dricka alkohol. För att kommunikationen ska bli lyckad är det viktigt att avsändaren bildar sig en uppfattning om vilka attityder och föreställningar målgruppen har om ett ämne (Larsson, 2008). I detta fall har IQ fått en korrekt uppfattning om vad tradition innebär för studenter, eftersom bild två visar en man som dricker mycket alkohol. IQs tanke med bilden kan också vara att de vill att studenterna ska tänka att tradition är lika med mycket alkohol. Genom detta planterar IQ en tanke hos mottagarna. Ekström och Larsson (2010) talar om textens möjliga mening och att sändaren kan lägga in betydelser i en text som gör att mottagarna tolkar texten som sändaren vill. Det framkom att man dricker mer under traditioner kontra när man har lust. ”Person C” hade helt andra tankar och ansåg att:

”Traditioner inte enbart står för att man måste dricka”.

Hur mycket gruppens normer har införlivats beror bland annat på individen själv och hur gruppen ser ut (Sjølund, 1979). ”Person C”s tanke i citatet ovan är avvikande från resten av gruppens tankar, vilket tyder på att personen har brutit mot gruppnormen. Eftersom vi människor har olika bakgrunder och erfarenheter kommer vi att tolka saker och ting olika (Ekström & Larsson, 2010). En ytterligare förklaring till att ”Person C”s tanke är avvikande från de andra personerna beror helt och hållet på hur ”Person C”s bakgrund och erfarenhet ser ut.

Det fanns ett mönster kring de tankar som skrevs ner rörande bild tre (se sida 4). Detta mönster var att bilden representerade att du dricker för att du är glad och umgås med vänner. Känner du alla kanske du blir tvingad av dina vänner att dricka mer, det skapas ett grupptryck. Det fanns en uppfattning om att den andra delen av bilden står för att du dricker för att kunna slappna av, lugna nerverna och höja självförtroendet för att du inte känner någon. Man dricker i synnerhet när man kommer till ett nytt sällskap. ”Person D” skrev däremot:

“En bild som nog stämmer in på många men känner inte direkt att den stämmer för mig, dricka är en social grej du gör med andra”.

Fiske (1997) beskriver Peirces modell som att det skapas en mental föreställning när tecknet möter mottagarens erfarenheter av objektet. ”Person D” har en erfarenhet av att drickandet är något socialt som du gör med andra. Därför känner ”Person D” inte igen sig i bilden av att man måste dricka för att man inte känner någon och för att känna sig bekväm.

Efter att samtliga personer skrivit ner sina tankar kring bilderna diskuterade de vad de skrivit.

Den generella uppfattning som fanns var att de kände igen sig i bilderna. Dock framkommer det att man kanske tentafestar oavsett om det gått bra eller dåligt. ”Person A” nämner att det kanske inte är vanligt att du sitter hemma och dricker för att tentan inte gick bra. Är ett meddelande missvisande eller svårt att förstå är det även svårt att ta till sig (Russell et al. 2005). Eftersom ”Person A” inte kände igen sig i situationen var meddelandet missvisande för ”Person A”. När samtalsledaren frågade vad personerna tänkte när de såg bild två (se sida 4) svarade ”Person B” direkt att det är grupptryck, vilket var en generell uppfattning i gruppen. Enligt Angelöw et al. (2000) kan en individs beteende vara konformt. Konformiteten kan vara en följd av grupptryck som gjort att personen ändrat sitt beteende och attityder. Här kan gruppens gemensamma uppfattning vara en följd av grupptryck. ”Person B” nämner att mannen i den högra delen av bilden ser ut att befinna sig på en inspark. ”Person C” kopplar ordet “tradition”, som står över ena delen av bilden, till midsommar och nyår. Vid sådana tillfällen menar ”Person C” att du ska dricka snaps även om du tycker det är gott eller inte. ”Person D” uttryckte det som:

“Det är ju bara en grej att man dricker. Alla gör det”.

”Person D”s åsikt tolkas som att personen ingår i en grupp där normen är sådan kring alkohol. Gemensamt hos alla grupper är att de har regler som varje medlem ska rätta sig efter, dessa regler styr vilket beteende individerna ska ha och vilket uppförande som förväntas av dem (Angelöw & Jonsson, 2000). I den andra delen av bilden där en man står själv på en balkong menar samtliga att det inte är något konstigt att ta en öl eller glas vin hemma själv då du dricker för att du tycker det är gott. ”Person E” tolkar det som att mannen står hemma på sin balkong en solig dag och dricker för njutningens skull. ”Person F” sammanfattar bilden som:

“Det känns ju som att när det är tradition så ska man gärna bli lite full också. När man har lust eller när man sitter hemma så firar man ju inte direkt i soffan”.

Enligt Angelöw och Jonsson (2000) finns det grupper som inte utgörs av gemenskap och värme. Denna typ av grupp vill att alla ska lyda och rätta sig efter ett synsätt. Citatet ovan tolkas som att ”Person F” har befunnit sig i en grupp som inte utgjorts av gemenskap och värme.

En generell åsikt hos gruppen om den tredje bilden (se sida 4) var att de kände igen sig i den delen av bilden där mannen är ensam. Det framkom tankar att mannen dricker för att höja sitt självförtroende, för att våga ta plats i en ny grupp och för att slappna av. ”Person D” sade:

“Jag kan känna igen mig lite i, om man ska gå på en förfest, att jag känner ju nästan ingen så jag tar gärna två shots innan jag går typ. Och då är det lite så att man dricker för att man inte känner någon. För att liksom slappna av lite”.

Fiske (1997) talar om att tolkningen av texten är en process som sker när läsaren “förhandlar” med texten. I denna “förhandling” med texten tillämpar läsaren aspekter av sina egna kulturella erfarenheter på de koder och tecken som texten består av (Fiske, 1997). Kampanjbild tre tolkas av ”Person D” utifrån personens egna erfarenheter. ”Person D” tolkar bilden till hur personen själv agerar i en situation när personen inte känner någon. ”Person D” dricker i dessa sammanhang för att slappna av. I den andra delen av bilden där mannen inte är ensam var uppfattningen att det är lite mer press om du känner alla och att du därför känner mer press för att dricka. Det är lättare att säga till en kompis att dricka mer än att säga det till någon man precis lärt känna. Yanovitzky et al. (2006) skriver i sin artikel att nära vänner har starkare påverkan på dina alkoholvanor än vad mer avlägsna vänner har. Detta är en generell uppfattning som gruppen hade.

## **Känslor**

Vidare ställde samtalsledaren frågan om vilka känslor deltagarna fick av kampanjbilderna. Det framkom att den generella åsikten kring den första bilden av kvinnan är lite kul eftersom den är i ett sammanhang där de kan relatera till sig själva. Enligt Larsson (2008) bör avsändaren bilda sig en uppfattning om vilka attityder och föreställningar målgruppen har om ett ämne. Här har IQ lyckats med sin analys av målgruppen, eftersom de skapat bilder som studenterna kan relatera till. Uppfattningen var även att mannen i den tredje bilden ser väldigt ensam ut och att den är deprimerande. ”Person C” sade:

”Man blir deprimerad bara av att titta på halva bilden”.

”Person C” uttryckte sig om att bild nummer tre (se sida 4) är den bild som fastnar mest då den ser hemsk ut. Detta stämmer bra in på experimentet som forskarna Soscia et al. genomförde. De kom fram till att känslomässiga budskap är mer effektiva i jämförelse med informativa budskap (Soscia et al. 2012). Det

fanns en uppfattning om att det var sorgligt med bild nummer tre då känslan var att studenter måste dricka mer för att våga ta plats, känna sig bekväma i ett sammanhang eller för att de inte riktigt känner någon.

### **Uppmärksamhet/Påverkan**

Samtalsledaren styrde samtalet vidare mot det i bilderna som fångade personernas intresse. ”Person A” nämnde att det var bra bilder och att personen började tänka efter. ”Person C” hade en annan åsikt:

”Man lägger ju märke till den men sen kanske man inte gör så mycket mer åt det”.

Generellt instämde gruppen att en anledning till att de uppmärksammar bilderna är för att de känner igen sig. Dock framkom det att gruppen inte tog åt sig av budskapet. Det framkom att bilderna ställer frågan om det är så du agerar i situationer där alkohol är inblandat. ”Person A” beskriver hur ”Person A” uppmärksammat bilderna:

”Man reagerar på det men jag får ju ingen tankeställare på att förändra mina alkoholvanor liksom”.

”Person B” instämmer:

”Man tänker det inte själv förrän någon trycker det i ansiktet på en. Då är det liksom, ja men så är det ju. Men man tar det inte vidare därifrån”.

Det fanns en uppfattning att du kanske hade uppmärksammat bilderna mer om du hade haft ett missbruk. ”Person B” nämnde dock att om det var på det viset att man hade haft ett missbruk kanske man hade förnekat det och på så sätt ändå inte tagit till sig budskapet.

Uppfattningen fanns att man hetsat sina vänner och även blivit hetsad till att dricka när man var yngre och precis fick gå ut på krogen. Nu i dag fanns det en generell tanke kring att man har lite mer kontroll över vad man klarar av att dricka och inte. Det framkom att det är helt okej att ta med en kompis på en fest som inte dricker utan att tycka att den personen är tråkig. Enligt Angelöw och Jonsson (2000) har grupperna en påverkande effekt på olika individernas tankar, känslor och handlingar i samhället. Detta kopplas till att studenter idag ingår i grupper där det råder en norm att det är accepterat att inte dricka. Normen ligger till grund för hur individerna är mot varandra och deras attityd till alkohol.

En generell tanke var att gruptryck kan påverka ditt omdöme om hur du dricker alkohol. Angelöw och Jonsson (2000) nämner att grupper har en påverkande effekt på de olika individernas tankar, känslor och handlingar i samhället. Detta stämmer bra överens med den generella tanken i gruppen att du påverkas av en grupps normer om hur du ska dricka och på det viset påverkar det ditt omdöme. ”Person A” sade:

”Jag tycker det beror på vilket sammanhang. Är man med jättenära kompisar då är det absolut att man vågar säga nej liksom. Men är man med lite nytt folk och då är det klart att man påverkas lite.”

”Person B” instämde och sade:

”Det är ofta så att man kanske tänkt att ”jag tar bara några cider” men när det är massa andra och man känner att alla börjar bli fulla och man inte har lite för lite dricka med sig, då vill man ju gärna ha lite mer. Så då kanske det blir lite mer undermedvetet”.

Enligt Angelöw och Jonsson (2000) kan en individs beteende vara konformt och denna konformitet kan vara en följd av gruptryck. ”Person B” har befunnit sig i en situation där personen känt för att dricka mer därför att ”Person B”s kompisar blivit mer berusade än ”Person B” själv. Detta visar på att ”Person B”s beteende är en följd av gruptryck. En generell tanke var att du förmodligen skulle bli mer påverkad av filmer som visar konsekvenserna av alkoholen. ”Person F” menar att det kan vara svårt att påverka en person med problem och att det istället är bättre med personlig kommunikation för att få den personen att ändra sitt beteende. ”Person F” sade även:

”När man förstår själv att det är någon annan som påverkas också så brukar det vara att man ändrar sig lättare”.

Agrawal och Duhachek (2010) skriver i sin artikel att känslor som skuld och skam är ett effektivt medel i publika kampanjer för att påverka en persons vårdslösa beteende. Vilket stämmer bra in på citatet ovan eftersom ”Person F” anser att personen själv hade kunnat ändra sig lättare om ”Person F” visste att någon annan person påverkades.

### **6.2.2 Fokusgruppsintervju två**

Fokusgruppintervju två har analyserats utifrån teorierna inom receptionsstudie, semiotik och socialpsykologi. Argumenten har även kopplats till tidigare forskning.

#### **Tankar**

De generella tankar som skrevs ner kring bild ett (se sida 4) var att kvinnan i bilden firat att hon har klarat tentan. Du dricker oavsett om du är glad eller ledsen. ”Person G” skrev att kvinnan i bilden har tagit på sig sin finaste klänning för att fira en lyckad tenta med sina vänner. ”Person J” skrev att i den andra delen av bilden vill kvinnan dämpa ångesten genom att dricka. ”Person H” menar att bilderna inte tar fram att du firar något som du jobbat hårt med, bilden av kvinnan är negativt framställd. ”Person I” uttryckte det som:

”Överlag tänker jag vid första tanke att det inte är så jag förtär alkohol. Vid närmare eftertanke inser jag att det är precis så det egentligen ser ut. Den första tanken är nog en typ av förnekelse men hänsyn till vetenskapen om att det inte är hälsosamt”.



Det framkom en generell tanke när personerna skrev ner sina tankar kring bild två (se sida 4). Tanken var att du dricker när du har lust, för att du vill eller när det är tradition och du känner dig tvingad. ”Person K” uttryckte sig:

”Det är tradition, då måste jag dricka, men jag kanske inte vill”.

”Person K”s tankar stämmer överens med uppfattningen som fanns i fokusgrupp ett. Sjølund skriver att i informella grupper som exempelvis vänskapskretsar finns det oskrivna regler. Den enskilde individen kan bli påtvingad att följa gruppens normer oavsett om det är av högre eller lägre grad (Sjølund, 1979). ”Person K”s citat tolkas som att personen ingår i en grupp där ”Person K” i fråga blivit påtvingad att dricka alkohol vid tradition trots att personen inte vill.

De generella tankar som skrevs ner kring bild tre (se sida 4) var att det fanns en uppfattning om igenkänning i bilden. ”Person L” skriver att du dricker för det sociala eller för att du inte känner någon. Alkoholen gör att du känner dig mer bekväm och tycker det är lättare att ta kontakt med nya människor. Angelöw och Jonsson (2000) talar om att attitydbegreppet har tre olika komponenter, en tanke- och kunskapskomponent, en känslokomponent och en handlingskomponent. En generell tanke i gruppen var att det ansågs att man behöver dricka alkohol för att känna sig bekväm i vissa situationer. Denna tanke stämmer överens med tankar som personerna hade i fokusgruppsintervju ett. Den generella tankekomponenten i detta sammanhang är att det finns en föreställning om att du måste bete dig på ett visst sätt i sociala situationer som exempelvis fester, annars är det svårt för dig att ta kontakt med nya människor. Den generella känslokomponenten i detta sammanhang är att det finns en känsla av obekvämheter över att befinna dig i situationer där det är mycket människor. Den generella handlingskomponenten blir att du dricker mer för att känna dig bekväm. ”Person G” uttryckte det som:

”Sista tror jag många känner igen sig. Blyga människor som jag själv har nog enklare att knyta kontakter när man druckit lite, enkelt sätt att umgås”.

I enlighet med Peirces modell (figur 1) har ”Person G” en uppfattning om objektet, att blyga personer som personen själv dricker för att våga prata med andra personer. Därför tolkar ”Person G” den tredje kampanjbilden som personen beskriver. ”Person I” menar att det kan vara att man dricker för att det finns en förväntan. Annars kanske du får kommentarer från dem runt omkring dig.

Efter att samtliga i gruppen skrivit ner sina tankar kring bilderna diskuterade de vad de skrivit.

”Person K” börjar diskussionen med att säga följande:

“Först och främst alkohol är dåligt, antagligen, eller jag vet inte. Alltid när IQ stämpeln kommer på så tänker man typ så”.

”Person H” tyckte att bilderna visar olika budskap, att det till exempel finns både en positiv och en negativ sida av bilden. ”Person J” tänkte spontant att alkohol inte framställs som något dåligt. Du dricker alkohol både när du är glad och vill fira, men också när du mår dåligt.

Uppfattningen i gruppen var att de kunde relatera till bilderna eftersom du alltid hittar en anledning till att dricka och en generell tanke var även att gruppen kände igen sig i dessa anledningar. Angelöw och Jonsson skriver om att attityder hjälper oss att tolka och förstå vardagen. Attityder påverkar individens uppfattningar och tankar och på detta sätt även individens handlingar (Angelöw & Jonsson, 2000). Larsson (2008) skriver att det är viktigt att avsändaren bildar sig en uppfattning om vad målgruppen har för attityder. Det framkom att gruppen kände igen den tanken att du alltid hittar en anledning till att dricka och anser själva att det är så de agerar. Det stämmer överens med det som personerna i fokusgrupp ett tyckte. På detta sätt har IQ lyckats forma en korrekt uppfattning om hur studenter agerar i situationer där alkohol är inblandat. ”Person H” uttryckte sig om bild nummer ett enligt följande:

“Det är ju så löjliga saker man kan hitta på, jag känner igen mig lite typ. För att tentan gick bra ja då ska jag fira liksom, men tentan kanske inte var så svår”.

Tankarna kring bild nummer två (se sida 4) var att mannen står på en balkong hemma hos sig själv eller hos någon annan. Mannen i bilden dricker för att han tycker det är gott och njuter av det. I den högra delen av bilden uttryckte ”Person J” att mannen troligtvis deltar i en inspark. Dessa tankar stämmer överens med det som sades i fokusgrupp ett. ”Person G” beskriver bild nummer två som:

“Det är väldigt typiskt, att det är något man måste acceptera när man ska in i högskolelivet. Något som kanske många känner “det här är skitkul” och andra känner att de måste göra”.

I diskussionen uttalar sig ”Person L” om att ”Person L” inte själv känner igen sig i känslan att bli tvingad under insparken till att dricka. ”Person L” tror att själva stämningen under studenttraditioner uppmuntrar till hetsdrickande. ”Person H” uttryckte sig:

”Jag tror att om man inte har lust till att dricka vid event så väljer man nog hellre att inte gå än att vara nykter eller lagom full”.

Vidare i diskussionen sade ”Person I” att bilden ger ett tydligt intryck på både en bra och en dålig sida och ”Person L” inflikade att bilden symboliserade att du alltid hittar anledningar till att dricka alkohol. ”Person G” sade att bilden där mannen står ensam på en balkong inte är en situation där du kanske dricker i stora mängder utan det kan bara vara att du tar en öl framför teven. Diskussionen fortsatte med att ”Person H” sade att du dricker när du har lust och när det är speciella dagar. Det känns som att du alltid firar någonting. Mängden alkohol varierar dels på tillfälle. Fortsättningsvis sade ”Person K”:

”Killen på bilden kanske egentligen inte vill dricka alkohol, men känner att han måste då han förväntas göra det för att det är tradition”.

”Person K”s tankar stämmer överens med ”Person F”s tankar i fokusgruppsintervju ett. Angelöw och Jonsson (2000) beskriver att konformitet kan vara en följd av gruppsyck som gjort att personen ändrat sitt beteende och attityder. ”Person K” menar att mannen på bilden dricker under gruppsyck för att andra människor säger att han ska dricka och att de förväntar sig att han ska göra det. Slutligen uttryckte sig ”Person H” att det går att relatera till bildens ord ”för att det är tradition” till en situation när du dricker i grupp.

I diskussionen kring bild tre (se sida 4) fanns det en gemensam uppfattning att det inte behöver betyda att du inte känner någon bara för att du sitter ensam i en bar. Det kan lika gärna vara att du är i ett rum fullt av människor som du känner och det är därför du dricker. ”Person G” menar att du i ett sällskap dricker för gemenskapen:

”I mina erfarenheter så brukar man dricka ganska mycket för gemenskap, för att alla andra dricker ganska mycket. Så man försöker alltid dricka som dem”.

”Person I” tillägger att om du är i ett sällskap med människor du känner är det troligtvis så att du kommer att få negativa kommentarer om varför du inte dricker och inte positiva kommentarer som att det är bra att du inte dricker. I sådana sammanhang är det lättare att falla för gruppsycket och börja dricka fast det inte var tanken från början, menar ”Person I”. Detta stämmer överens med det som personerna i fokusgrupp ett diskuterade.

## **Känslor**

Vidare ställde samtalsledaren frågan om vilka känslor deltagarna fick när de såg kampanjbilderna. Det framkom en generell tanke att bilder som har negativa känslor ihop med ett budskap där du kan relatera till dig själv är en bra kombination. Soscia et al. (2012) skriver i sin artikel att känslomässiga budskap är mer effektiva än informativa budskap i publika kampanjer.

”Person L” tyckte att den första bilden (se sida 4) har en mörk, negativ känsla och att den andra bilden har en positiv och en negativ sida. Vidare tillägger ”Person G” att den första bilden är negativt framställt eftersom delen där det står ”för att tentan gick bra” inte ser bra ut. ”Person H” tycker att den andra delen av första bilden ser dystert ut eftersom kvinnan är själv på bilden. Vidare sade ”Person I” att den delen där kvinnan ligger på ett bord ger en känsla av ett hopplöst fall eftersom hon har somnat på bordet.

Fortsättningsvis uttryckte sig ”Person J” att den andra bilden är lite kul då det händer saker i bakgrunden och för att det ser lite lustigt ut. Den första bilden får ”Person J” att tänka till eftersom den skapar känslor som dålig stämning. Agrawal och Duhachek skriver i sin artikel att känslor kan påverka hur du tar emot ett

budskap. Budskap i kampanjer kan leda till att personer upplever vissa känslor som i sin tur påverkar ens beslut (Agrawal & Duhachek, 2010). ”Person J” tänker till av den anledningen att ”Person J” tyckte att bilden gav negativa associationer som dålig stämning. Slutligen tillägger ”Person K”:

”Den översta är rolig. Eller rolig skulle jag inte säga men de är något man lätt känner igen sig i”.

### **Uppmärksamhet/Påverkan**

Samtalsledaren styrde samtalet vidare mot vad i bilderna det var som fångade deltagarnas intresse. ”Person G” menade att bilderna är snyggt gjorda och visar två sidor av ett problem. Bilderna var lätta att ta till sig då de innehöll lite text. ”Person H” kände igen sig och menade att det är lätt att relatera till budskapen.

Vidare framkom en tanke att man förmodligen skulle tänka över sin relation till alkohol efter att man sett sådana här bilder. ”Person I” nämner att om du nyligen varit väldigt full och kanske hamnat i fyllecell, hade det varit större chans att du började tänka över din relation till alkohol efter att du exponerats av bilderna. ”Person I:s tankar stämmer överens med vad personerna i fokusgruppsintervju ett tyckte. ”Person J” känner sig mer påverkad av den tredje bilden (se sida 4):

”Då skulle jag nog fundera över: varför måste jag dricka för att jag inte känner någon? Vad är det hos mig själv som gör att jag inte vågar ta kontakt med någon utan alkohol? I så fall fundera kring de banorna tror jag. Det är väl det som jag helst skulle vilja bli av med hos mig själv. För då kanske jag kan känna att jag har ganska lågt självförtroende”.

Larsson (2008) menar att en attityd uppstår eller förändras när individens tankar och idéer går i en annan riktning. ”Person J” beskriver att ”Person J” blir påverkad av bilderna på det sättet att personen börjar ifrågasätta sig själv vad det är som gör att ”Person J” måste dricka för att personen inte känner någon. Denna eftertanke kan påverka ”Person J”s sätt att agera nästa gång personen är i ett rum med nya människor, ”Person J”s attityd till att du måste dricka förändras. ”Person K” kände att det är svårt att påverkas av bilderna:

”Skulle den här sitta på dörren utanför systembolaget så hade jag nog inte reagerat”.

”Person L” nämnde en anledning till hur bilderna skulle vara utformade för att ”Person L” skulle reagera på bilderna:

”När det går ut över någon annan, de här sakerna påverkar ju bara mig själv, alla dessa tre bilderna. Jag kan ju kontrollera hur jag dricker efter en tenta och jag kan kontrollera hur jag dricker när jag har lust och när det är tradition och jag kan kontrollera hur jag dricker när jag känner någon och liksom tänka tillbaka själv på hur jag dricker. Det går aldrig ut över någon annan på dessa bilder”.

Agrawal och Duhachek (2010) skriver i sin artikel att många publika kampanjer spelar på skuldkänslor som exempelvis "tänk på dem du gör illa när du dricker för mycket". De menar att känslor som skuld och skam är effektiva medel för att påverka en persons oaksamma beteende. "Person L" hade påverkats mer av en bild som visar hur dina handlingar negativt går ut över någon annan. "Person L" hade alltså påverkats mer av en kampanj som skapade skuldkänslor över att du gjort någon annan illa. "Person L":s tankar stämmer överens med "Person F":s tankar i fokusgrupp ett. "Person G" tyckte dock motsatsen:

"De här bilderna hade nog tilltalat mig för att de är de situationerna som jag känner igen mig i. Jag tror inte att om det hade gått ut över någon annan så hade det inte påverkat mig mer för det är inga situationer som jag känner till. Sen skulle jag ju kunna uppleva en sådan situation någon gång och så kanske det hade påverkat mig men det här påverkar nog mig mer för att jag känner igen mig".

"Person J" nämner att i situationer med alkohol påverkas du av gruppsyck. "Person H" menar att gruppsycket ibland kan vara undermedvetet. "Person I" sade att hetsen att dricka kan komma redan innan du börjat dricka.

"Om det är efter en tenta "men det är väl klart du ska med ut" då säger jag att "nej men vi var ju bara klara för en timme sedan". Så det är väl mest sådant där som jag kan komma och tänka på typ. Hetsen ligger där också".

Det framkom att det är olika vem du påverkas av. "Person I" nämnde att kompisar som du umgås med ofta och känner väl inte hetsar lika mycket till att dricka så som avlägsna vänner kanske gör. Detta är en generell tanke i gruppen. Yanovitsky et al. (2006) skriver i sin artikel att "nära" vänner har starkare påverkan på ens egen alkoholkonsumtion än vad "avlägsna" vänner har. "Person I":s åsikt om vem som påverkar ens alkoholkonsumtion skiljer sig från Yanovitskys resultat. I enlighet med Peirces betydelsemodell (figur 1) påverkar personens tankar om objektet hur "Person I" ser på bilderna (tecknet). "Person I":s tankar tolkas som att personen ingår i en grupp där "Person I" har vänner som respekterar att personen dricker alkohol utan att bli hetsad till det.

### **6.3 Hur tolkar mottagarna kampanjbilderna?**

Vid exponering av bilderna framkom det en generell tanke att deltagarna i fokusgrupperna kände igen sig i bildernas budskap. Åsikter som delgavs i båda fokusgrupperna var att det ofta i samband med alkohol förekommer gruppsyck. Bland annat förändrades förhållningssättet till alkohol på grund av gruppsyck. Det fanns ett mönster i grupperna att man oftare påverkas av sina närmsta vänner, men det framkom även andra tankar att det är vanligare att man påverkas av nya eller avlägsna vänner. En generell tanke var att det förekom gruppsyck i större grad när du var yngre än vad det gör i dag. Dock påverkas du i dag lika mycket av gruppsyck som du gjorde när du var yngre.

Uppfattningen var att du måste dricka av den anledningen att alla i din omgivning gör det, eller att dricka när det är tradition är något du gör även fast du inte vill. En generell tanke hos de båda grupperna var att det finns en förväntan att man ska dricka i vissa sammanhang och om man inte gör det blir man ifrågasatt. Ett gemensamt mönster var att det ansågs att det inte är något konstigt att ta en öl eller ett glas vin en kväll. Då dricker du för att du tycker det är gott. Generellt instämde grupperna i tanken att du måste dricka för att känna dig bekväm i vissa sammanhang.

Det fanns ett mönster att bilder som har negativa känslor ihop med ett budskap där du kan relatera till dig själv uppfattades som en bra kombination. En generell tanke var att budskap där du relaterar till dig själv är positivt. Det framkom att det är sorgligt att du måste dricka för att våga ta mer plats, för att känna dig bekväm eller för att du inte känner någon.

En generell tanke var att kampanjbilderna inte skulle fånga studenternas intresse om de blev exponerade av dem i en kampanj. Generellt fångar bilderna studenternas uppfattningar endast för att det framkommer att studenterna känner igen sig i budskapet. Det framkom att bilderna fick studenterna att tänka efter. Tendensen fanns dock att studenterna inte skulle förändra sina alkoholvanor på grund av exponeringen av bilderna. Det fanns en generell tanke att du förmodligen skulle göra något åt dina alkoholvanor om du kände att du hade ett problem.

## 7 Sammanfattning och diskussion

I detta kapitel redogörs avslutningsvis diskussionsdelen där studiens resultat diskuteras och syfte besvaras. Därefter avslutas kapitlet med förslag till vidare forskning.

### 7.1 Diskussion kring resultat och analys

Syftet var att undersöka om de kampanjbilder som IQ kommunicerar ut tas emot på ett önskat sätt av mottagarna. IQ vill med sin satsning "IQ student" att mottagarna i sin tolkningsprocess ska tänka att de vill minska alkoholtjätet, visa en större acceptans mot personer som inte vill dricka och fundera över sina alkoholvanor, men även på sikt minska sin egen alkoholkonsumtion.

En generell tanke hos studenterna var att de kände igen sig i att det alltid fanns en anledning till att dricka alkohol. Det var denna igenkänning av bilderna som studenterna generellt tyckte bidrog till att de skulle uppmärksamma dem. IQ har fått en bild av hur det ser ut när en student kommer på anledningar till att dricka. Dock framkom det tankar att det inte gick att känna igen sig i samtliga av bildernas budskap. Detta beror dels på studenternas olika erfarenheter och bakgrunder. En student i Jönköping har inte samma erfarenheter av studentaktiviteter i samband alkohol som en student på andra universitet och högskolor. I enlighet med en av de artiklar studiens tittat på kan en kampanjs meddelande bli irrelevant för budskapet. Beroende på studenternas olika erfarenheter och bakgrunder finns det stor risk att meddelande blir irrelevant eftersom det framgick att studenterna inte relaterade till meddelandet i bilderna.

Det framkom även i analysen att det är sorgligt att du måste dricka för att våga ta mer plats, för att känna dig bekväm eller för att du inte känner någon. Enligt analysen av IQ:s intervju var uppfattningen att det finns en förväntan att du ska dricka alkohol inom studentlivet. Denna förväntan beror på att du som person påvisar ett visst beteende när du är med andra personer. För att kunna leva upp till denna förväntan måste du dricka för att du då vågar ta mer plats, känner dig mer bekväm och du får lättare för att ta kontakt med andra människor. Det fanns även en generell uppfattning att du ofta dricker för att känna dig bekväm i en grupp med människor, men dock framgick det även att det är sorgligt att du måste anta detta beteende. Generellt ansåg studenterna att du framförallt beter dig på detta sätt när du befinner dig i en situation med människor du inte känner. Denna attityd är troligtvis något som inte bara gäller för studenter utan för samhället i stort.

Det framkom i analysen att studenterna inte ville förändra sina alkoholvanor efter att de exponerats av bilderna. Anledningen till detta var att studenterna generellt ansåg att de inte hade problem med sina alkoholvanor och därför fanns det enligt dem inte något att förändra. Trots att budskapet är igenkännbart för studenterna får IQ inte studenterna att förändra sitt beteende.

Ur analysen av intervjun med IQ framgick det att det är viktigt att göra något åt grupptricket och förväntan att du måste dricka alkohol. För att förändra detta bör det uppmärksammas varifrån denna förväntan

och grupptryck kommer ifrån. Baserat på analysen framkommer det att du påverkas i större grad av dina ”närmsta” vänner än vad du gör av dina mer ”avlägsna” vänner och det är även i enlighet med den forskning studien tittat på. Detta kan vara en anledning som bidrar till att det är svårt för IQ att förändra studenters alkoholvanor eftersom det egentligen handlar om att studenterna ska påverka varandra.

### **7.1.1 Slutsats**

Sammanfattningsvis kan vi utifrån analysen dra slutsatsen att studenterna relaterar till bilderna. De uppmärksammar bilderna men de tar inte till sig budskapet. IQ anser att det är ett problem att det finns en förväntan att man ska dricka alkohol och att det även finns ett grupptryck i samband med alkohol. I analysen framkom det att studenterna är medvetna om denna förväntan och det grupptryck som råder. Det framkom även att studenterna ansåg att deras alkoholvanor inte är ett problem. Vi är medvetna om att kampanjen är mycket större än bara de kampanjbilder vi valt att studera. Vi kan dock ställa oss frågan om kampanjbilderna ändå kan tillfredsställa de mål och syfte som IQ vill att de ska uppnå.

## **7.2 Förslag på vidare forskning**

Studien är kvalitativt genomförd med främst fokusgruppsintervjuer som metod. Det finns ytterligare utrymme att genomföra en liknande studie som den här, fokus bör då istället ligga på individuella intervjuer som insamlingsmetod. Med individuella intervjuer som metod går det istället att få en ännu djupare förståelse kring vad individerna har för attityder, föreställningar och värderingar.

Ett annat förslag på vidare forskning vore att studera vad studenter eller personer i allmänhet har för attityder till IQ och deras arbete. I studien märktes det att det fanns en negativ attityd till hur personerna tolkade bilderna av den anledningen att IQ:s logotyp fanns med på bilderna. Det är intressant att studera för att se om det är någon skillnad i tolkningen att visa bilder där IQ:s logotyp inte finns med i jämförelse med bilder där logotypen finns med.



## 8 Referenser

I detta kapitel presenteras studiens referenser uppställda efter elektroniska källor och tryckta källor.

### Elektroniska källor

Agrawal, N., Duhachek, A. (2010). *Emotional Compatibility and the Effectiveness of Antidrinking Messages: A Defensive Processing Perspective on Shame and Guilt*. Hämtad 24 oktober 2014, från:

<http://web.b.ebscohost.com/bibl.proxy.hj.se/ehost/detail/detail?vid=2&sid=556450f2-88a3-45ce-9eae-deb8a6755b4b%40sessionmgr114&hid=128&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=cms&AN=48445036>

IQ-initiativet AB. (2013). *För att tentan gick bra...* Hämtad 5 december, 2014, från:

<http://iq.se/sv/kampanjer/annonser/2014/for-att-tentan-gick-bra>

IQ-initiativet AB. (2013). IQ Rapport 2014:4, *Studentliv och alkoholkultur*. Hämtad 5 december, 2014 från:

[http://iq.se/public/assets/Rapport\\_om\\_studentliv\\_och\\_alkoholkultur\\_webb3.pdf](http://iq.se/public/assets/Rapport_om_studentliv_och_alkoholkultur_webb3.pdf)

IQ-initiativet AB. (2013). Om IQ. Hämtad 5 december, 2014, från:

<http://iq.se/sv/om-iq/>

Russell, C. A., Clapp, J. D., DeJong, W. (2005). *Done 4: Analysis of a Failed Social Norms Marketing Campaign*. Hämtad 24 oktober 2014, från:

<http://web.a.ebscohost.com/bibl.proxy.hj.se/ehost/detail/detail?vid=2&sid=8cf264fa-1005-4879-bd5d-66ae6aaa7347%40sessionmgr4005&hid=4207&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=cms&AN=15910701>

Soscia, I., Turrini, A., Tanzi, E. (2006). *Non Castigat Ridendo Mores: Evaluating the Effectiveness of Humor Appeal in Printed Advertisements for HIV/AIDS Prevention in Italy*. Hämtad 5 december 2014, från:

<http://web.b.ebscohost.com/bibl.proxy.hj.se/ehost/detail/detail?vid=7&sid=c299ec35-d60f-4cb9-a724-c4a1ab221449%40sessionmgr115&hid=105&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=cms&AN=82505156>

Yanovitzky, I., Stewart L. P., Lederman L. C. (2006). *Social Distance, Perceived Drinking by Peers, and Alcohol Use by College Students*. Hämtad 5 december 2014, från:

<http://web.a.ebscohost.com/bibl.proxy.hj.se/ehost/detail/detail?vid=2&sid=8b610b26-54bb-4d7e-8876-c80a6261afc7%40sessionmgr4001&hid=4109&bdata=JkF1dGhUeXBIPWNvb2tpZSxpcCx1aWQmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=cms&AN=20006831>

## Tryckta källor

Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera sambälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.

Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Gillespie, M. & Toyne, J. (red.) (2006). *Analysing media texts*. Maidenhead: Open University Press.

Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Rogers, E. & Storey, D. (1987): *Communication Campaigns*, i Berger & Chaffe (red.): *Handbook of Communication Science*. London: Sage.

Sjölund, A. (1979). *Gruppsykologi*. (2., oförändr. uppl.) Stockholm: Rabén & Sjögren.

Wibeck, V. (2000). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Østbye, H. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.