



HÖGSKOLAN
I HALMSTAD

KANDIDATUPPSATS

Medie- och Kommunikationsvetenskap 180hp



Köp alkohol, men drick inte!

En studie om Systembolagets dubbla budskap och trovärdighet

Jacob Forsberg och Isak Renstig

Medie- och Kommunikationsvetenskap 15hp

Halmstad 2015-06-15

Abstrakt

Köp alkohol, men drick inte!

En studie om Systembolagets dubbla budskap och trovärdighet

Författare: Jacob Forsberg och Isak Renstig
Handledare: Lennart Hast
Examinator: Martin Danielsson
Typ av arbete: Kandidatuppsats
Datum: 2015-06-15
Antal ord: 9 583

Syfte & frågeställningar: Syftet med vår studie är att undersöka hur Systembolaget kommunikativt försöker lösa problemet att sända dubbla budskap, att sälja alkoholprodukter och samtidigt förespråka ett mer hälsosamt förhållningssätt till alkohol. Uppsatsen har också för avsikt att studera om det är trovärdigt att samma avsändare sänder två budskap som är motsägande. Vi har valt att studera Systembolagets kampanjfilm, *Va som folk*, som ett exempel på hur de kommunicerar externt och ta reda på vilka retoriska verktyg som används för att påverka kunderna att konsumera alkohol på ett mer hälsosamt sätt.

Metod & material: Retorisk analys

Huvudresultat: Det primära resultat som vi kommer fram till är att Systembolaget framstår som trovärdigt. Detta eftersom de överlåter till sitt dotterbolag, IQ-initiativet, att förespråka en återhållsam alkoholkonsumtion. Den främsta appellen som används för att övertyga är *pathos* som handlar om att påverka åhöraren känslomässigt till att befinna sig i ett specifikt tillstånd.

Nyckelord: Retorik, Social marknadsföringskampanj, Systembolaget, IQ, trovärdighet

Figurförteckning

Figur 1: Visualisering av Systembolagets arbetsgång för ett förbättrat förhållande till alkohol i samhället, www.systembolaget.se (Hämtad: 2015-03-05)

Figur 2: Visualisering av den ökade alkoholmarknadsföringen (reklam) i media under 2000talet, www.iq.se (Hämtad: 2015-03-18)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING.....	4
1.1 BAKGRUND	4
1.1.1 SYSTEMBOLAGET	5
1.1.2 ALKOHOLREKLAM	5
1.1.3 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.....	6
1.1.4 IQ-INITIATIVET.....	7
1.1.5 SYSTEMBOLAGETS SOCIALA MARKNADSFÖRING	7
1.2 PROBLEM OCH SYFTE	8
1.2.1 FRÅGESTÄLLNINGAR	8
1.3 AVGRÄNSNINGAR OCH URVAL.....	8
2. TEORI	9
2.1 SOCIAL MARKNADSFÖRING	9
2.1.1 TRADITIONELL OCH SOCIAL MARKNADSFÖRING	10
2.1.2 SOCIAL MARKNADSFÖRINGSKAMPANJ	11
2.1.3 SOCIAL MARKNADSFÖRINGSKAMPANJ I PRAKTIKEN	12
2.2 RETORIK SOM TEORI.....	14
2.2.1 KONTEXT	14
2.2.2 DISPOSITION	15
2.2.3 GRUNDLÄGGANDE MEDEL FÖR ATT ÖVERTYGA	15
2.2.4 ARGUMENTATIONSANALYS	17
2.2.5 STIL.....	17
3. METOD	19
3.1 HERMENEUTIK.....	19
3.2 VALIDITET OCH RELIABILITET	19
3.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT.....	19
3.3.1 ANALYSMODELL	20
3.4 METODKRITIK	20
4. ANALYS	21
4.1 UTFÖRLIG BESKRIVNING AV KAMPANJFILMEN	21
4.2 RETORISK ANALYS.....	22
4.2.1 KONTEXT	22
4.2.2 DISPOSITION	23
4.2.3 GRUNDLÄGGANDE MEDEL FÖR ATT ÖVERTYGA	24
4.2.4 ARGUMENTATIONSANALYS	26
4.2.5 STIL.....	27
4.3 SAMMANFATTNING AV ANALYS	28
5. SLUTDISKUSSION	29
5.1 SLUTORD.....	30
6. REFERENSLISTA	31

1. Inledning

I följande avsnitt introduceras läsaren till studiens ämne genom att vi presenterar Systembolagets bakgrund samt hur de arbetar för att skapa ett hälsosammare förhållningsätt till alkohol. Vi kommer även att presentera studiens syfte och frågeställning, samt hur analysen kommer att avgränsas.

1.1 Bakgrund

I Sverige har Systembolaget monopol på att sälja alkoholdrycker som innehåller över 3,5 volymprocent, samtidigt som deras uppdrag är att värna om folkhälsan och arbeta för ett förnuftigare förhållningssätt till alkohol. Är det trovärdigt att sälja en produkt som man själv argumenterar emot? Hur tacklar man i så fall problematiken kring det? Den här studien syftar till att undersöka hur Systembolaget kommunikativt hanterar dilemmat genom att analysera Systembolagets senaste kampanjfilm, *Va som folk* (IQ, 2015a).

Företag och organisationer försöker dagligen att påverka människor med olika budskap genom traditionell och social marknadsföring. Målsättningen med traditionell marknadsföring är att få människor att köpa en produkt, vilket vi kan se i reklamer och annonser (Kotler och Lee 2008, 7). Det finns även marknadsföring som inte syftar till att vi ska konsumera, social marknadsföring vill inte påverka oss att köpa en produkt, utan används för att en målgrupp ska genomgå en beteende- och attitydförändring som är till för att gynna individen och samhället (a.a. 14). Vilket exempelvis kan vara att sluta röka eller använda bilbälte.

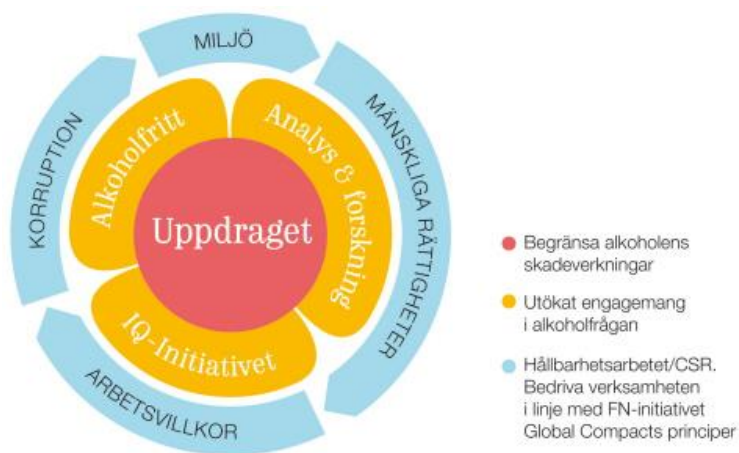
Systembolaget genomför bland annat sociala marknadsföringskampanjer med målsättningen att skapa ett mer återhållsamt förhållningssätt till alkohol och vill få publiken att reflektera kring sin attityd till alkohol och minska alkoholkonsumtionen. Dessa budskap försöker Systembolaget bland annat förmedla i kampanjfilmerna som de lanserar.

Vi är intresserade av att studera budskapen som finns i Systembolagets kampanjfilm *Va som folk* och se dessa som exempel på Systembolagets kommunikation. För att analysera budskapen tillämpar vi en modern retorikanalys som har för avsikt att studera allt som är övertygande (Karlberg och Mral 1998, 35). Vi kommer även att undersöka hur Systembolaget valt att lansera kampanjfilmen. I dagens informationssamhälle finns en stor konkurrens om människors uppmärksamhet och det gäller att skapa både trovärdighet och intresse. Hur skapar Systembolaget den trovärdigheten?

1.1.1 Systembolaget

Sverige har sedan mitten av 1800-talet försökt att kontrollera alkoholens roll i samhället. Röster höjdes redan då som krävde en reglering av spritkonsumtionen till följd av allt fler suputer. I Falun grundades det första bolaget år 1850 som under reglerade former hade ansvaret för att sälja alkoholprodukter. Fram till år 1955 var bolagen lokala men då genomfördes en omfattande förändring i alkoholpolitiken som innebar att ett rikstäckande monopolbolag bildades (Systembolaget, 2015b). Det visades sig att försäljning av alkohol också kräver ett ansvarstagande. Systembolaget menar att deras stöd till alkoholforskningen kommer att leda till ett bättre förhållningssätt till alkohol. Forskningen pågår främst i dotterbolaget IQ-initiativet, benämns hädanefter som IQ. Utöver detta pågår även ett riksomfattande samarbete med bland andra polisen, Statens Folkhälsoinstitut och ett stort antal kommuner för att motverka langning av alkohol (ibid).

Bilden nedan visar en grafisk presentation av Systembolagets hållbarhetsarbete, vilket är en beskrivning av den strategi Systembolaget har för att skapa trovärdighet. Vår studie inriktar sig på IQs arbete och specifikt på sociala marknadsföringskampanjer och vår avsikt är att ta reda på hur Systembolaget kommunicerar sitt budskap att konsumera alkohol på ett smartare sätt.



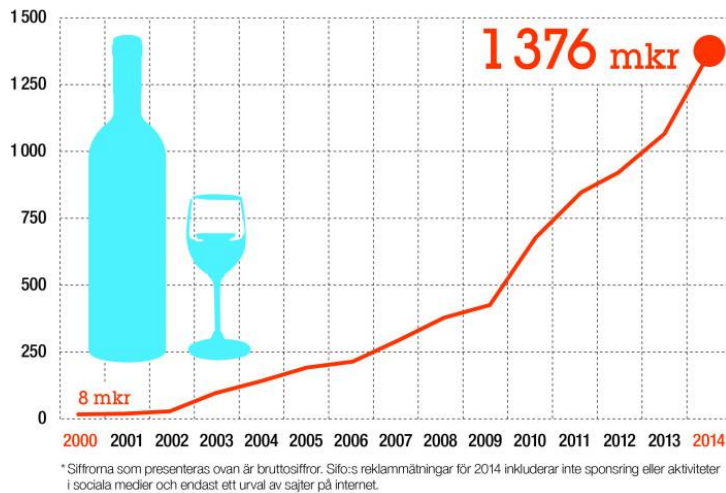
Figur 1. (Systembolaget, 2015a)

1.1.2 Alkoholreklam

Det har genomförts flera studier som visar ett samband mellan personer som exponerats för alkoholreklam och deras alkoholkonsumtion (Lyons et al. 2013; Anderson et al. 2009). Studierna visar att de som påverkas mest av alkoholreklamen är yngre människor och att alkoholreklamen märkbart ökat konsumtionen av vissa typer av alkoholdrycker hos unga mellan 10 och 25 år. Förutom att konsumtionen ökar så visar studier också att alkoholreklamen leder till en tidigare alkoholdebut (Kristiansen et al. 2008).

Trenden är att investeringarna i alkoholreklam i Sverige successivt ökar och att vi idag utsätts mer än någonsin för alkoholreklamens budskap.

REKLAMINVESTERINGAR FÖR ALKOHOLHALTIGA DRYCKER I MEDIA*,
1 JANUARI 2000 – 31 DECEMBER 2014, KRONOR.



Figur 2. (IQ, 2015c)

Systembolaget vill förändra det ideal som många av dagens reklamfilmer för alkoholdrycker målar upp och visa på riskerna. Samtidigt marknadsför de själva sina produkter på ett fördelaktigt sätt. På Systembolagets hemsida finns till exempel mat och dryckestips med beskrivningar som ” *Denna klassiska rätt - Mules à la Marinière - passar allra bäst till ett friskt & fruktigt vitt vin.* ” (Systembolaget, 2015c). Är det trovärdigt att man värnar om folkhälsan samtidigt som man gör reklam för alkoholhaltiga drycker?

1.1.3 Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett paraplybegrepp som idag är vanligt förekommande hos företag för att legitimera sin verksamhet (Frostensson et al. 2012, 16). Begreppet beskriver hur företaget tar ansvar för samhället utifrån ett socialt, ekonomiskt och miljömässigt perspektiv (Ammenberg 2012, 211-213). Det kan även ses som ett resultat av konsumenternas krav på företagen att berätta om vad man faktiskt gör (Grafström, Göthberg och Windell 2008, 28-30). Begreppet CSR har fått utstå kritik för att användas som ” *greenwashing* ” (Coddington och Florain 1993), vilket syftar på att företag investerar mer pengar på att skriva och marknadsföra sitt engagemang i hållbarhetsfrågor än på att genomföra dessa i praktiken. Systembolaget gör följande utlåtande i sin CSR-rapport:

Det handlar om att inte utnyttja vare sig människor eller miljö, och att inte heller låta sig utnyttjas. Det är ett arbete som aldrig blir färdigt, då det hela tiden går att förbättra delar av verksamheten (Systembolaget, 2015a).

Systembolaget poängterar att det alltid har varit viktigt att ta ett socialt ansvar i frågor inom arbetsvillkor, mänskliga rättigheter, miljö och antikorrupktion. De beskriver på hemsidan att de arbetar långsiktigt för att nå dessa mål.

Lena Rogeman, ansvarig för Systembolagets hållbarhetsarbete, har förhoppningar att hållbarhetsarbetet ska fungera i praktiken inom fem år (ibid).

1.1.4 IQ-initiativet

År 2005 grundade Systembolaget dotterbolaget IQ-initiativet med ambitionen att bolaget ska kommunicera ett hälsosammare förhållningssätt till alkohol och på så sätt påverka människors levnadsvanor till det bättre.

IQ grundades till en följd av att alkoholkonsumtionen ökat drastiskt under slutet av 1990-talet och början av 2000-talet, vilket man såg som ett samhällsproblem. IQ arbetar i flera olika projekt för att påverka människor att själva aktivt reflektera kring sin attityd och sitt förhållande till alkohol. Arbetet sker främst genom att man lanserar kampanjer som visar en mer realistisk bild av alkoholpåverkan och dess risker, än den förskönade bilden vi kan se i dagens alkoholreklamer.

1.1.5 Systembolagets sociala marknadsföring

I slutet av 1950-talet började Systembolaget engagera sig genom att aktivt arbeta för att förändra alkoholkonsumtionen i Sverige. Kampanjen ”Operation Vin” lanserades år 1957 med målsättningen att få människor att dricka rätt dryck och mindre (Björkman 2004). Det ansågs omöjligt att få människor att helt avstå från alkohol, och målsättningen var att människor skulle ersätta brännvinet med vin, en dryck som konsumerades främst av överklassen.

Kampanjen ledde till att alkoholkonsumtionen sjönk från 50 miljoner liter till 44 miljoner liter och vinkonsumtionen fördubblades, vilket ansågs vara en positiv utveckling (ibid). År 1971 lanserade sedan Systembolaget kampanjen *Spola kröken* vilken gick ut på att man skulle dricka mindre och må mycket bättre. Kampanjen pågick i 17 år och engagerade såväl idrotts- som musikrörelsen. Den primära avsikten var att förändra medborgarnas förhållningssätt till alkohol.

Därefter har Systembolaget producerat flera kampanjer med samma avsikt. Exempel på detta är filmer som visats på bio, tv och sociala medier men också mobilapplikationen *Fyllefiltret* som lanserats för att undvika att man publicerar mindre genomtänkta inlägg i sociala medier. Även boken *Tonårsparlören*, som skickas hem till föräldrar med avsikt att vägleda i frågor relaterat till alkohol, hör hit.

I dagstidningar annonserar IQ om konsekvenserna av alkohol och via alkoholprofilen.se låter man människor svara på ett antal frågor gällande sin alkoholkonsumtion som sedan utvärderas. Dessutom så publiceras rapporter och forskning om alkohol på hemsidan.

På Systembolagets twitterkonto förmedlas däremot en annan typ av budskap. Systembolaget har dagligen från 9 november 2012 till 17 april år 2015, rekommenderat öl och vin till allmänheten via twitter och lockat 5700 följare och skickat 6700 tweets. Anledningen till varför de abrupt slutat får vi ingen förklaring till utan de hänvisar till kundtjänst om man vill ha dryckesrekommendationer. Detta tolkar vi som att det pågår ett arbete där Systembolaget granskar och ser över sin egen kommunikation då det gäller tips och rekommendationer av sina alkoholdrycker.

1.2 Problem och syfte

Syftet är att ta reda på hur Systembolaget kommunikativt löser problemet att sälja en produkt som motsäger Systembolagets uppdrag.

1.2.1 Frågeställningar

För att få grepp om Systembolagets retoriska strategi har vi valt att analysera kampanjfilmen *Va som folk*, för att få ett tydligt exempel på densamma. Vi ställer oss följande frågor:

- Vilka budskap förmedlas i kampanjfilmen?
- Vilka retoriska begrepp är kampanjfilmen uppbyggd på?

1.3 Avgränsningar och urval

Studien begränsar sig till att analysera IQs kampanjfilm *Va som folk*, vilken först lanserades år 2013 men nu åter visas på tv, bio och sociala medier. Återlanseringen beror på att IQ fortfarande anser att den är högst aktuell, vilket gör den intressant för denna analys (IQ, 2015b). Valet grundas på att studiens fokus ligger på hur IQ arbetar i dag och inte på hur de har arbetat historiskt.

2. Teori

I följande kapitel presenteras den teoretiska referensram som är grundläggande för studien. Vi definierar social marknadsföring och social marknadsföringskampanj, vilka är centrala begrepp för studien. Vidare redogörs för den retoriska teorin och de begrepp som är relevanta för vår studie.

2.1 Social marknadsföring

Målet med social marknadsföring är att en målgrupp ska genomgå en attityd- och beteendeförändring (Kotler och Lee 2008, 7). Några exempel på detta kan vara att få fler människor att källsortera, panta pet-flaskor eller använda cykelhjälm. Den skiljer sig från traditionell marknadsföring vars primära syfte är att människor ska konsumera en produkt (a.a. 14).

År 1971 myntade den amerikanske forskaren i marknadsföring, Philip Kotler, tillsammans med Gerald Zaltman begreppet ”Social Marketing” i en artikel i Harvard Business Review (Kotler och Zaltman 1971, 3-12). Författarna menar att marknadsföring kan appliceras på mer än bara den rent kommersiella marknaden och därigenom bli ett mer omfattande begrepp.

Det har länge existerat en begreppsförvirring kring social marknadsföring på grund av att det har definierats på olika sätt (Fine 1981, 23). Flera forskare har använt begreppet social marknadsföring och anpassat det specifikt till sitt syfte. Donovan förklarar till exempel att social marknadsföring handlar om att tillämpa kommersiella marknadsföringsprinciper och verktyg men att det primära målet är allmänhetens bästa (Donovan och Henley 2003, 6). Kotlers definition är ännu tydligare (Kotler 2002, 5):

Social Marketing is the use of marketing principles and techniques to influence and target audience to voluntarily accept, reject, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole.

År 2013 godkände The International Social Marketing Association, European Social Marketing Association och The Australian Association of Social Marketing en konsensus av begreppet vilken vi väljer att utgå ifrån i vår studie (ISMA, 2015):

Social Marketing seeks to develop and integrate marketing concepts with other approaches to influence behaviors that benefit individuals and communities for the greater social good. Social Marketing practice is guided by ethical principles. It seeks to integrate research, best practice, theory, audience and partnership insight, to inform the delivery of competition sensitive and segmented social change programs that are effective, efficient, equitable and sustainable.

Detta kan förklaras som att man, genom att integrera marknadsföringskoncept med andra tillvägagångssätt som bygger på etiska principer, strävar efter att målgruppen ska genomföra en förändring i syfte att gynna individen och/eller samhället som helhet.

2.1.1 Traditionell och social marknadsföring

Kotler och Lee hävdar att precis som traditionell marknadsföring säljer produkter och tjänster, så säljer social marknadsföring beteenden (Kotler och Lee 2008, 9). Svårigheten ligger i att motivera människor att vilja förändra sig (ibid). Därför är det viktigt att människor känner att de belönas av att genomgå beteendeförändringen snarare än att straffas för det oönskade beteendet (ibid).

Den strategiska planeringen skiljer sig inte avsevärt mellan kommersiell och social marknadsföring utan det är främst motivet som utgör skillnaden (Kotler och Lee 2008, 14-16). Detta gör att man får mäta resultatet på olika sätt (a.a. 403). En ökad försäljning av en produkt är ett sätt att mäta om en kampanj har varit effektiv inom traditionell marknadsföring. I social marknadsföring mäts istället sociala förändringar som minskad arbetslöshet, att fler källsorterar eller minskad alkoholkonsumtion (Kotler 2002, 329). Det är ofta en lång process att påverka en attityd och beteendeförändring hos människor och det kan vara komplicerat att mäta resultatet, därför tar det generellt längre tid att få ett resultat inom social marknadsföring än traditionell (Kotler och Lee 2008, 15).

Alan R Andreasen delar upp möjligheterna att genomföra förändringar i beteenden och attityder i följande kategorier (Andreasen 2001):

- Lagstiftning
- Information
- Social marknadsföring

Sverige har sedan år 1955 använt sig av *lagstiftning* som strategi genom att skapa ett rikstäckande monopol och begränsa öppettiderna samt ha en åldersgräns för att få lov att handla alkoholhaltiga drycker. Man får heller inte långa eller köpa ut alkohol till minderåriga personer. Lagstiftning förändrar dock inte i grunden individens egna vilja till ett bättre alkoholbeteende (ibid).

Genom *information* kan det, enligt Andreasen, vara svårt att övertyga individen till beteendeförändringar, men forskning och kunskap om alkoholens negativa påverkan på oss själva och andra är tydliga och borde i någon mån vara avskräckande (ibid). Det är intressant att notera att Systembolaget inte kommunicerar någon saklig och utförlig information om alkoholens skadeverkningar. Andreasen menar att genom att använda sig av *social*

marknadsföring så övertygar man genom att visa att beteendeförändringen ligger i individens eget intresse (Andreasen 2001). Individen belönas långsiktigt av att ta till sig idén och vara villig till att genomgå förändringen. Vår studie avser att undersöka hur Systembolaget använder strategin för att kommunicera externt.

2.1.2 Social Marknadsföringskampanj

Systembolaget genomför, som vi tidigare har beskrivit, flera kampanjer för att få människor att förändra sitt beteende och sin attityd till alkohol. I följande avsnitt beskriver vi vad som utmärker en social marknadsföringskampanj.

Kotler och Lee rekommenderar att man tillämpar en särskild strategi när man ska genomföra en social marknadsförings kampanj (Kotler och Lee 2008, 41-50). Centralt för strategin är att skapa en tydlig uppfattning om målgruppen som man vill ska förändra beteende/attityd. Kotler och Lee menar också att budskapet ska vara så pass förståeligt att personer i målgruppen aktivt ska vilja förändra sitt beteende.

“...simple, clear, action orientated message is most likely to support your target market to adopt, reject, modify or abandon a specific behavior.” (Kotler och Lee 2008, 53).

Budskapet bör presenteras så pass tydligt att målgruppen vet exakt vad de behöver göra samt när de har eller inte har gjort det. Det uppnås enklast genom att man uppmuntrar till tydliga och genomförbara beteenden som marknadsförs ett i taget (ibid).

Tillsammans med Roberto poängterar Kotler dessutom att budskap som distribueras via massmedia ofta är otillräckliga och behöver kompletteras med personlig kommunikation för att leda till ett långsiktigt och hållbart beteende (Kotler och Roberto 1989, 19).

För Systembolaget är det centralt att förändra beteenden och attityder hos människor som konsumerar alkohol. Men det kan inom denna målgrupp råda olika uppfattningar om vad som är socialt accepterat gällande alkohol, med andra ord olika alkoholkulturer. Detta innebär att Systembolaget måste sätta sig in i hur olika individer eller grupper förväntas uppfatta det budskap som förmedlas, enligt Kotlers strategi.

För att mäta resultatet av kampanjer som IQ regelbundet lanserar, genomförs kvalitativa och kvantitativa undersökningar, såsom telefonintervjuer, fokusgrupper och enkäter, dessa publiceras på IQs hemsida (IQ, 2015b).

När en kampanj ska genomföras är det viktigt att tänka på vilket medium den ska lanseras i (Rice och Atkin 1994). När Systembolaget väljer att lansera en kampanj gör de det i flera kanaler och kampanjfilmen vi undersöker är lanserad på IQs hemsida, i sociala och digitala kanaler och på bio.

Det är budskapen i IQs kampanjer som ska leda till de önskade attityderförändringarna. Därför är det intressant att undersöka med vilka medel kampanjfilmen övertygar. För att komma fram till detta rekommenderar Birgitte Mral en retorisk analys vars målsättning är ”att se det som är övertygande i varje kommunikativ situation” (Mral 2008, 62-63).

2.1.3 Social marknadsföringskampanj i praktiken

I följande avsnitt förklarar vi vilka studier som tidigare har genomförts i ämnet. Här vill vi få reda på *om* social marknadsföring verkligen fungerat och *hur* den i så fall fungerat. Alltså, om Systembolaget använder sig av rätt strategi.

På ett sjukhus i Schweiz klistrades A3 affischer i färg upp med ambitionen att öka användandet av handdesinfektion på 250 platser. Resultatet visade att användandet ökade från 48 % till 66 % och spridandet av infektioner minskade därmed (Pittet et al. 2000). Anmärkningsvärt är att användandet uteslutande ökade bland sjuksköterskor och assistenter men inte hos läkarna. Vi saknar en beskrivning av utformningen på informationskampanjen och tror att den kan ha påverkat att läkarna inte tog till sig budskapet. IQ-initiativet bör alltså ha gjort en noggrann analys av målgruppen för att inte utesluta några viktiga mottagare.

Forskare på Amerikanska universitet har fokuserat på att tillämpa sociala marknadsföringskampanjer för att minska alkoholrelaterade skador som uppkommer av onykter bilkörning. Syftet är att förändra normer kring unga människors alkoholkonsumtion (Perkhins et al. 2010). I Montana genomfördes flera sociala marknadsföringskampanjer framförallt i tv med budskapet ”Most Montana young adults (4 out of 5) don’t drink and drive”. Resultatet visade att en stor del av målgruppen påverkades till att ställa bilen när de hade druckit alkohol och hade ändrat attityd kring alkohol och bilkörning.

Forskning som vi tagit del av visar främst på effekten och resultatet av kampanjerna och inte hur kampanjerna är uppbyggda. Utformningen skulle varit intressant att se för vår studie.

Jarlbrow menar att problematiken ofta ligger i kommunikationen mellan avsändare och mottagare. När experter och medborgare inte kommunicerar på samma sätt så är utformningen betydelsefull för att budskapet ska nå fram. Det är viktigt att få mottagare att känna igen sig i situationer, tankar och händelser (Jarlbrow 2010, 79-81). Vår studies avsikt är att undersöka vad det egentligen är i innehållet som berör publiken och slutligen leder till resultatet.

Forskare från Storbritannien har visat att sociala marknadsföringskampanjer som genomförs av statliga myndigheter för att minska alkoholkonsumtionen har en direkt motsatt effekt i målgrupper där alkoholkonsumtionen är som högst. De hävdar att annonser som ”drick försiktigt” och ”Ta det lugnt med alkoholen” blir avvisade av målgruppen eftersom de anses vara orealistiska och hycklande (Bengry-Howell et al. 2015). Man bör därför utveckla uttrycksätt som i praktiken interagerar med den önskade målgruppen. Detta är något som IQ-initiativet måste beakta.

Det finns två olika sätt att formulera ett budskap, genom antingen ensidig eller tvåsidig argumentation. Ett exempel på ensidig argumentation är om Systembolaget endast hade tryckt på faran med alkohol och sagt – Drick inte, det är dåligt för dig. Med tvåsidig argumentation hade Systembolaget visat att alkohol kan vara positivt men man bör ta det försiktigt för det kan också vara skadligt (Severin och Tankard 2001).

Falkheimers åsikt är att om en målgrupps åsikt skiljer sig alltför mycket ifrån avsändarens bör man använda sig av både för- och motargument. Delar målgruppen däremot avsändarens åsikt så bör man kommunicera ensidiga budskap (Falkheimer 2001). Rice och Atkins åsikt är att en kampanj som ska leda till en förändring i attityd/beteenden måste innehålla skäl som talar om för målgruppen varför de ska genomföra förändringen (Rice och Atkin 2001). Genom att angripa studiens material med en retorisk analys vill vi få svar på vilken typ av budskap IQ försöker förmedla och med vilka medel de förmedlar den.

Utifrån den tidigare forskningen kan vi alltså dra slutsatsen att social marknadsföring är en viktig och framgångsrik strategi för att genomföra en attityd- och beteendeförändring hos en målgrupp. För att genomföra det i praktiken rekommenderas att man lanserar sociala marknadsföringskampanjer, då man sett att dessa påverkar och ger resultat. Utformningen av de sociala kampanjerna är väldigt viktigt. Är kommunikationen inte utformad korrekt så kan det leda till att marknadsföringskampanjen fallerar eller till och med får en direkt motsatt effekt av det som man egentligen vill förmedla. Därför är det av yttersta vikt att studera retoriken i kampanjfilmen. En retorisk analys används med fördel när man är intresserad av att studera vilka strategier som används för att påverka mottagaren (Lindqvist Grinde 2008, 26).

2.2 Retorik som teori

Vi kommer att tillämpa Karlberg och Mrals (1998) modell för att genomföra retorikanalysen på den valda texten, *Va som Folk*. Modellen grundas på följande fem delar: Kontext, Disposition, Grundläggande medel för att övertyga, Argumentationsanalys och Stil.

2.2.1 Kontext

I en retorisk analys är det inte bara vad som sägs eller förmedlas som är viktigt, utan allt som kan tolkas måste ses i sitt sammanhang. Hur vi tolkar budskapet beror på var avsändaren befinner sig och i vilken situation publiken befinner sig (Karlberg och Mral 1998, 21-22).

Retorisk genre:

Genren i en text bestämmer den övergripande karaktär som präglar texten. Textens presentation skiljer sig åt om den är avsedd för reklamslag på TV eller till en tidningsannons. (a.a. 22-23). Den retoriska genrens delar som utgör basen i en text är följande:

Genus deliberativum: Utmärkande för genren är att den uppmanar till förändring hos en specifik målgrupp, där målet är att skapa gemenskap kring textens budskap (ibid).

Genus demonstrativum: Detta är en talgenre där något hyllas eller klandras i syfte att uttrycka en viss åsikt (ibid).

Genus judiciale: Utmärkande för genren är att fakta stödjer tesen i texten, som antingen är för eller mot någonting.

En text kan innehålla flera element med flera typer av genrer och begränsas inte till enbart en. Exempelvis kan man identifiera *Genus deliberativum* och *Genus demonstrativum* samtidigt om avsändaren vill övertyga publiken om att köpa en produkt genom logiska argument och jämförelser, samtidigt som de hyllar produkten de vill sälja (Karlberg och Mral 1998, 23).

Retorisk situation:

Den retoriska situationen utgörs av det sammanhang som texten befinner sig i och det är intressant att ta reda på hur den förhåller sig till andra texter. En text kan även vara en del av en serie, där delen och helheten krävs för att förstå sammanhanget. En reklamfilm bör vara så pass självständig att den kan förmedla ett budskap på egen hand, då målet är att budskapet ska nå så många personer som möjligt (a.a. 24).

Publik:

Det är viktigt att avsändaren tänker på mottagaren vid skapandet av ett budskap. Avsändaren bör ha begreppet *aptum*, som innebär att det är passande till situationen, i åtanke när budskapet förmedlas. (a.a. 24-25).

Retoriskt problem:

En avsändare står alltid inför problemet att det finns en risk att ett budskap inte uppfattas som det är tänkt hos den avsedda publiken. Det gäller därför att presentera budskapet så att det inte misstolkas (a.a. 25-26).

Avsändare:

Ett budskaps författare och berättare behöver inte vara en och samma. Detta kan utgöra ett problem där budskapet inte förmedlas på korrekt sätt utan förvrängs. Det är därför viktigt att ha i åtanke vem som faktiskt är avsändaren och vem som är upphovsmannen (a.a. 26-27).

2.2.2 Disposition

En texts struktur och strategiska uppbyggnad är central för hur mottagaren uppfattar budskapet. En väldisponerad text är eftersträvansvärd då budskapet tydligt framgår och med hjälp av följande strategi övertygar mottagaren (Karlberg och Mral 1998, 28-30):

Exordium: Inledning, där avsändaren försöker att fånga åhörarens uppmärksamhet.

Narratio: Berättelse, där avsändaren försöker göra åhöraren införstådd om ämnet

Propositio: Huvudtesen, där avsändarens åsikt presenteras.

Argumentatio: Argument, där avsändaren försöker övertyga åhöraren med argument.

Conclusio: Avslutning, där de viktigaste argumenten bör upprepa tesen.

2.2.3 Grundläggande medel för att övertyga

Enligt Aristoteles finns det tre sätt att vinna tillit som gemensamt benämns som *pistis*; genom att inge förtroende som avsändare (*ethos*), väcka känslor hos publiken (*pathos*) och presentera fakta (*logos*) (Lindqvist Grinde 2008, 55).

Ethos:

Ethos handlar grundläggande om att skapa ett förtroende hos publiken genom text. Det spelar ingen roll om textens budskap är sant eller inte, om avsändaren inte framstår som pålitlig. (Karlberg och Mral 1998, 31).

Det är av yttersta vikt för ett företag att ha starkt ethos och enligt Aristoteles anses detta vara det viktigaste elementet av de tre appellerna, då det inger förtroende och minskar misstänksamhet (Aristoteles 2012). En organisations ethos kan snabbt förändras om det kommer fram uppgifter som visar att företaget handlat på ett ojust sätt. Inom begreppet ethos finns det tre huvudkategorier som talaren kan visa på när de vill inge ett förtroende (Lindqvist Grinde 2008, 91). De goda kunskaperna (*phronesis*), de moraliska egenskaperna (*arete*) och den goda viljan (*euonia*). Eftersom trovärdighet är ett centralt begrepp i studien presenterar vi en utförlig beskrivning av kategorierna.

Phronesis: Syftar till kunskap och gott omdöme. För att få tillit av människor bör man veta vad man talar om, samt kunna stärka detta med aktuella källor och fakta. Det gäller att inge ett trovärdigt inflytande hos publiken och visa att man gjort läxan och studerat ämnet noggrant då detta ger tillförlitlighet. Man måste visa varför man är värd att lyssnas på, genom ett bra språk och intressant innehåll (Lindqvist Grinde 2008, 92). För Systembolagets del så är det viktigt att den information och kunskap de förmedlar känns äkta och välgrundad.

Arete: Syftar till de goda moraliska egenskaperna en avsändare bör ha för att uppfattas som pålitlig och därmed inneha ett trovärdigt ethos. Människor har en tendens att se upp till andra människor med gott anseende, vilket i olika kulturer och sammanhang kan betyda olika saker (Lindqvist Grinde 2008, 91).

Euonia: Betyder välvilja och empati. Det är viktigt för en avsändare att målgruppen ska uppfatta dig som empatisk och medmänsklig (Karlberg och Mral 1998, 32). För IQ-initiativet är det viktigt att visa välvilja gentemot sin publik.

Logos:

Om ethos handlar om förtroende så beskrivs *logos* som beviset för ett påstående i en text och talar till mottagarens förnuft. Ett begrepp som är till för att upplysa mottagaren om fakta (Karlberg och Mral 1998, 34). Detta kan exempelvis vara siffror, statistik eller andra rationella argument, som används för att skapa tillförlitlighet (Lindqvist Grinde 2008, 79). För vår studie kommer vi att undersöka om kampanjfilmen använder sig av sakliga argument eller annan typ av fakta och om det i så fall är relevanta fakta som de använder sig av (ibid). Vi vill även se om kampanjfilmen tar hänsyn till publikens förkunskaper i ämnet och om informationen är tillräcklig för att skapa förståelse.

Pathos:

Fakta kan stärka ett argument och avsändarens trovärdighet kan vara avgörande för om vi litar på vad avsändaren säger. Däremot är det endast *pathos* som kan få publiken att känna att avsändaren har rätt (ibid). Beroende på avsändarens avsikt kan känslor som engagemang, avsky, hopp och tomhet skapas. Mral menar att de centrala frågorna är: Vilka känslor vill

talaren väcka? I vilket syfte? Lyckas det och med vilket tillvägagångssätt? (Karlberg och Mral 1998, 34). Genom att studera dessa frågor med kampanjfilmen som utgångspunkt undersöker vi hur Systembolaget försöker övertyga med hjälp av känslor.

2.2.4 Argumentationsanalys

Texter som har syftet att övertyga en publik har alltid någon form av tes att driva. Tesen är den huvudtanke som texten grundas på, ett påstående som avsändaren vill förmedla till publiken (Karlberg och Mral 1998, 36-37). Ibland kan tesen vara subtil och svårare att identifiera, då det kan finnas underliggande budskap som presenteras på ett sätt så att mottagaren inte uppmärksammar det.

Det finns flera tillvägagångssätt för att stärka en tes. Huvudargumentet är det som väger tyngst i texten och har som avsikt att styrka trovärdigheten i påståendet som tesen framför. Detta kan stärkas ytterligare av stödargument, vars syfte är att stötta huvudargumentet (a.a. 37-39).

Framförandet av ett argument kan ske på flera sätt och där har retorikens tre appeller, ethos, logos och pathos, en betydande roll. Genom att identifiera vilka utmärkande drag som finns i kampanjfilmen kan vi kategorisera argumenten i de olika appellerna.

2.2.5 Stil

Stil syftar till den retoriska stilen som tillämpas i texten för att framhäva dess innehåll. Den språkliga utformningen benämns som *elocutio* och har enligt Karlberg och Mral en lika viktig roll som själva argumenten i syftet att förmedla ett budskap (Karlberg och Mral 1998, 45). Den retoriska stilen är relationen mellan innehåll och presentation, och det som gör texten uttrycksfull och tilltalande. Detta utmärks av en antingen hög, mellan eller låg stilnivå (ibid). En hög stilnivå utmärks av högtidligt språk. Mellanstilen utmärks av en blandning av högt och lågt språk, en hövlig men informell nivå. Utmärkande för en låg stil är ett enkelt, vardagligt talspråk.

Även *stilfigurer* kan hjälpa avsändaren att förmedla sitt budskap till publiken (a.a. 46). Dessa används för att väcka känslor genom att utgöra estetiska element i texten. Detta kan till exempel vara symboliska uttryck eller metaforer (Ibid). *Allegori* och *Evidentia* är exempel på två troper som handlar om hur bildliga beskrivningar framförs i en text för att förmedla ett budskap (a.a. 48). *Allegorin* kännetecknas av att budskapet i texten är djupare än det ser ut på ytan. *Evidentia* betyder att budskapet blir så pass tydligt för publiken att de upplever att de är med när händelsen inträffar och väcker känslor för karaktärerna (a.a. 49). Framförandet är också en central del inom stil. Här ska talarens kroppspråk, röst, kläder och miljö samverka med budskapet som går ut till publiken (a.a. 52). Likt tropen har framförandet också ett sätt

att dramatisera och förstärka texten och är uppdelat i tre begrepp: *Exclamatio*, ett grepp där talaren visar starka känslor och hur överväldigad talaren är. *Emfas*, där ord eller partier i texten betonas för att visa känslor och understryka något. *Dubitatio*, när det finns en tvekan hos talaren, när den ställs inför ett svårt val. I studien har vi med hjälp av begreppen inom stil analyserat tillvägagångssättet som IQ använt sig av för att förklara handlingen och verka övertygande.

3. Metod

I följande kapitel presenterar vi den vetenskapliga forskningsmetod som vi kommer att använda oss av för att angripa studiens material, kampanjfilmen. Vi presenterar även det tillvägagångssätt som ligger till grund för att undersöka och sammanställa data som uppsatsen grundas på.

3.1 Hermeneutik

Hermeneutik är en forskningsansats som har för avsikt att tolka och förstå uppkomsten av någonting (Gilje och Grimen 2004, 190-193). Centralt för hermeneutiken är att textens delar endast kan förstås om man förstår helheten, men för att förstå helheten måste man förstå delarna. Detta benämns som den hermenutiska cirkeln (Bryman 2008, 507-508). I vår studie ser vi Systembolaget som en helhet, där kampanjfilmen utgör en del av kontexten och kommunikationsarbetet. För att undersöka kampanjfilmens retoriska uppbyggnad och budskap kommer även själva kampanjfilmen att utgöra en helhet för vår studie. Vi vill studera filmens sekvenser för att förstå helheten och därigenom få ytterligare en dimension i analysen. (Ödman 2007).

3.2 Validitet och reliabilitet

Det är viktigt att säkerställa att studien håller hög validitet (giltighet) och reliabilitet (tillförlitlighet). Validiteten är hög om studien undersöker det som den avser att undersöka och reliabiliteten är hög om studiens material är tillförlitligt och resultatet hade blivit detsamma om studien genomförts igen (Bryman 2008, 351; Eliason 2010, 6). För att säkerställa en hög validitet och reliabilitet har vi valt att studera kampanjfilmen individuellt, för att sedan jämföra våra tolkningar och analyser av densamma.

3.3 Tillvägagångssätt

Analysmodellen som vi kommer att angripa kampanjfilmen med fokuserar inte endast på mänskliga yttranden och framförandet av texten, utan vi tittar på texten i dess kontext. Vi analyserar textens genre, den retoriska situationen och talaren respektive författaren. Det som är mest centralt i vår studie är textens avsändare, i detta fall Systembolaget som genom IQ lanserat kampanjfilmen.

Vi har som syfte att undersöka textens övergripande karaktär och stil, det är därför lämpligt att placera den i en genre och även se på vilket medium den är anpassad för (Karlberg och Mral 1998, 22). Materialet kommer att analyseras utifrån retorikens huvuddelar. Analysmodellen är baserad på den mall som Karlberg och Mral tagit fram och som presenteras i teoridelen. Detta för att hålla en strukturerad ram när materialet ska analyseras och syftet är att öka giltigheten

och tillförlitligheten. Det innebär också att analysmodellen kan återanvändas i framtida studier, vilket kan förbättra reliabiliteten hos studien.

3.3.1 Analysmodell

Steg i analysprocessen Analysfrågor

Steg 1	<u>Kontext</u> : Vad är textens retoriska genre? Vad är den retoriska situationen? Vem är publiken? Vilka retoriska problem finns? Vem är avsändaren?
Steg 2	<u>Disposition</u> : Hur är strukturen uppbyggd? Kan någon strategi urskiljas?
Steg 3	<u>Grundläggande medel för att övertyga</u> : Vilka retoriska medel används för att övertyga mottagaren? På vilket sätt?
Steg 4	<u>Argumentationsanalys</u> : Vilka argument presenteras i texten? Hur används de övertygande argumenten?
Steg 5	<u>Stil</u> : Hur framförs budskapet?

3.4 Metodkritik

Vi är medvetna om att metoden som studien använder sig av har fått utstå en viss kritik. En central del för studien handlar om att tolka material, vilket innebär att vi måste vara medvetna om att vårt sätt att tänka påverkar studien (Mral 2008, 78). Vi är införstådda med att vi aldrig kommer att kunna utesluta förutfattade meningar och tidigare inlärd kunskap vilket gör det omöjligt att vara helt objektiva (Mral 2008, 78-79).

4. Analys

I detta kapitel presenterar vi en analys av kampanjfilmen *Va som folk* utifrån vårt teoretiska ramverk, retorik. Inledningsvis presenteras en utförlig beskrivning av händelseförloppet i kampanjfilmen. Därefter redovisar vi resultatet av studien och avslutningsvis besvarar vi studiens frågeställningar.

4.1 Utförlig beskrivning av kampanjfilmen

Kampanjfilmen börjar med att vi ser ett tiotal personer sitta runt ett bord. De är klädda i uniformsliknande kläder med namnskyltar och scenen utspelar sig i ett fikarum på en arbetsplats. En kakburk skickas runt bordet i syfte att alla ska ta en kaka ur den. Burken passerar huvudpersonen. Vi hör att kollegorna samtalar men kan inte urskilja något specifikt ämne. När huvudpersonen skickar burken vidare utan att ta en kaka, skakar kvinnan till höger den framför honom som en symbolisk gest ”ta en kaka”. Han tackar nej och återgår till konversationen han har med kvinnan till vänster om sig. Kvinnan till höger upprepar uppmaningen men denna gång verbalt och säger: ”Ta en kaka”, men han insisterar och säger ”Nej tack, det är bra. Jag har redan tagit tre stycken”. Då påstår kvinnan att det inte gör någonting, då hon själv har tagit fem kakor. Samtidigt visas ett klipp på en man som efter hennes utlåtande yttrar meningen där själva titeltexten finns. Han säger följande: ”Anders, kom igen ta en kaka, va som folk”. Kvinnan håller en kaka nära Anders mun som uppmaning. I nästa sekvens har Anders ryggen mot kameran och vi ser ansiktena på de övriga personerna som sitter runt bordet, alla är nu intresserad av vad som händer. Mannen säger till Anders ”Sluta vara så mesig”. Kvinnan som sitter till höger om Anders tar ett bitt av den kaka som hon tidigare uppmanat Anders att äta och börjar säga hans namn upprepade gånger, högre och högre. De andra runt bordet följer efter kvinnans initiativ och hejaramsan fortsätter: ”Anders, Anders, Anders!”. Kollegorna kring bordet skanderar i kör och uppmanar Anders att ta en kaka. Ett kort klipp visar en rödhårig kvinna vid bordet, och vi ser att hon upplever stämningen påtagligt obekvämt och inte deltar aktivt i gruppens agerande. Anders fortsätter att undvika kakan som trycks upp i ansiktet på honom, men till slut ger han vika för grupptricket och tar en kaka ur burken, samtidigt som de andra utbrister i applåder och hurrarop. Mannen som tidigare uttalade sig skriker ”Bravo”. Ett kort klipp visar kvinnan som satt till vänster om Anders, hon har precis varit med i gruppen som uppmanat Anders att ta en kaka, men nu har hon ett ångerfullt ansiktsuttryck. Anders tar kakan och tittar på den, därefter biter han försiktigt av kanten på den. Samtidigt visas en text som lyder ”Tänk om vi tjtade lika mycket om allt,” sedan avslutas meningen med ”som vi tjtatar om alkohol.” I bakgrunden ser vi

Anders besvärade min och bettet i kakan, sedan kommer IQs logga med texten ”Var rädd om dig.” och därmed avslutas filmen.

4.2 Retorisk analys

I den här delen kommer vi att analysera kampanjfilmen utifrån den retoriska analys som beskrivs i teoridelen, samt den mall som redovisas under rubriken tillvägagångssätt.

4.2.1 Kontext

Retorisk genre:

Kampanjfilmen kan placeras i genren genus deliberativum, då den har som huvudsyfte att förändra en målgrupps sätt att agera. Detta märks på hur budskapet presenteras, och framför allt vem det riktas mot. Budskapet i filmen är tvärt emot den uppmaning som iscensätts och uttalas. Kampanjfilmen avslutas med ett par textrader som lyder: ”Tänk om vi tjtade lika mycket om allt, som vi tjatar om alkohol.” följt av en textrad som lyder: ”Var rädd om dig.”. Texten är en uppmaning om förändring och syftet är att publiken ska känna igen sig och agera emot det beteende som presenteras i kampanjfilmen.

Retorisk situation:

Kampanjfilmen *Va som folk* har lanserats på TV, men även visats på bio och digitala medier. Syftet är avråda oss att uppmana andra att dricka alkohol. *Va som folk* är en självständig film som inte kräver att man sett tidigare kampanjer som IQ har producerat. Däremot så kan det vara av betydelse att publiken hört talas om IQ och deras arbete. Publiken kan då få en bättre bild av det underliggande budskapet. Kunskap om IQ medför samtidigt att publiken kan dra kopplingen mellan IQ och Systembolaget. Detta kan medföra negativ påverkan på budskapet, då tillförlitligheten för IQ kan minskas på grund av Systembolagets försäljning av alkohol.

Publik:

Den primära målgruppen för kampanjen är de som kan relatera till händelseförloppet i kampanjfilmen och känner igen sig i situationen. Personer i målgruppen ska kunna identifiera sig med Anders (huvudkaraktären), men också med de andra i gruppen.

Retoriskt problem:

Vi har nämnt att IQs koppling till Systembolaget kan leda till att den målgrupp som avsetts inte tar åt sig budskapet utan uppfattar det som dubbelmoraliskt. IQ måste behålla en hög tillförlitlighet gentemot publiken för att budskapen ska tas emot istället för att avfärdas. Som vi nämner i teoridelen är det viktigt att kampanjen leder till en eller flera av de fyra kategorierna vilka Kotler menar definierar social marknadsföring; acceptera, förkasta, förändra och överge.

Avsändare:

Producenterna för kampanjfilmen är en välkänd svensk reklambyrå med högt anseende, Forsman och Bodenfors. De har producerat flera filmer tidigare för IQ och de sätter sin prägel på filmen trots att den skriftliga och ansvariga avsändaren är IQ. Man har valt att låta avsändaren IQ presenteras enbart med logga som avslut till filmen.

4.2.2 Disposition

Den retoriska analysen används för att se hur materialet presenteras och hur det leder till att tittaren övertygas. Först och främst handlar det om att göra publiken uppmärksam på talaren (*exordium*). Vi bestämmer oss ofta inom ett par sekunder om vi ska ge talaren vår uppmärksamhet eller inte. Inledningen är det viktigaste för en talare för att längre fram kunna övertyga sin publik. Devisen ”you never get a second chance to make a first impression” understryker detta. Målet är att genom inledningen fånga vårt intresse, göra oss positivt inställda till det som ska förmedlas och få oss att vara mottagliga, vilket är tre nödvändiga steg för att slutligen kunna övertyga oss.

I filmen fångar talaren tittarens intresse (*exordium*) genom att kasta in tittaren i ett sammanhang utan någon som helst information om avsändaren, då vi varken kan identifiera avsändarens logga, tema eller signaturmelodi. Beträktaren behöver anstränga sig för att hänga med i handlingen och det är ett knep från talarens sida att hålla publiken uppmärksam, ett klassiskt retoriskt berättargrepp, *in medias res*. Därför blir det extra tydligt när det första ljudet vi kan urskilja är en kvinnoröst som säger ”Det här är min sista”. Talarens strategi är att göra oss nyfikna och hoppar därför medvetet över den inledande delen (*partitio*) som vanligtvis används för att redovisa upplägget. Istället försöker talaren genom dramatik att hålla kvar vår uppmärksamhet genom ett oförutsägbart händelseförlopp (*narratio*).

När sedan bakgrundsljudet tonas ut och rösterna blir tydligare har talaren makt över tittaren och möjlighet att föra fram sig budskap och övertyga. Talarens avsikt (*propositio*) framgår när filmen nu har fått all vår uppmärksamhet och visar en nervös huvudkaraktär i en situation som de flesta känner igen, gruppsyck. Budskapet framkommer först då huvudkaraktären till slut faller för gruppsycket och avslutningen blir sorglig (*conclusio*).

4.2.3 Grundläggande medel för att övertyga

Ethos:

Phronesis: Att inneha kunskap och intelligens i ämnet. Kampanjfilmen visar en fiktiv händelse som utspelar sig likt en spelfilm och den presenterar inga fakta som publiken kan ta del av. Filmen argumenterar inte med siffror eller statistik (Lindqvist Grinde 2008, 92). Vi drar därför slutsatsen att denna kampanj inte bygger på att övertyga med kunskap. Det enda tecken i kampanjfilmen som inger någon form av *phronesis* är logotypen som visas i slutet av filmen. Den representerar IQ som företag och publiken relaterar sannolikt till tidigare sociala marknadsföringskampanjer som företaget gjort. Därmed bidrar den till presentationen med det kapital av förtroendegivande kunskap som krävs för tillförlitlighet (ibid).

Arete: Egenskaper av god moral. IQ vill med den här kampanjfilmen att de som konsumerar alkohol ska uppfatta det allvarliga i budskapet som förmedlas, vilket är den negativa effekten av gruppsyck. Detta i en metaforisk situation där en kaka representerar en enhet alkohol. En direkt moralisk synpunkt, där IQ vill värna om att vi ska vara rädd om varandra och oss själva. De vill visa den negativa sidan av gruppsyck för att sedan förklara hur vi tillsammans kan försöka lösa problemet. IQ står för en god moral då de väljer att ta upp kampen mot gruppsyck i situationer som innehåller alkoholkonsumtion. Detta gör att texten i slutet kan relateras till begreppet *arete* (Lindqvist Grinde 2008, 91-92).

Euonia: Den goda viljan. Kampanjfilmens koppling till *euonia* är snarlik kopplingen till *arete* i den retoriska delen av analysen. Man har för avsikt att värna om konsumenternas välvilja och sympati med människor som blir utsatta för gruppsyck (Lindqvist Grinde 2008, 93). IQ vill med den här kampanjen sprida en känsla av trygghet och säkerhet då de vill minska pressen på människor som känner sig tvingade att konsumera alkohol och identifierar sig med Anders. Genom att vädja till publiken att respektera varandra och tänka efter signalerar de välvilja (ibid).

Logos:

Filmen saknar argumentation som helt baseras på fakta. Det enda som möjligtvis skulle kunna tolkas som ett faktiskt argument i texten är slutet där det står skrivet, ”Tänk om vi tjtade lika mycket om allt, som vi tjtatar om alkohol”, då det är formulerat som ett påstående. Däremot har IQs logga som visas i slutet anknytningar till fakta och statistiska rapporter som rör ämnet som vill förmedlas. Däremot presenteras inte detta i kampanjen utan trovärdigheten på den faktiska nivån säkerställs enbart genom användandet av loggan. (Karlberg och Mral 1998, 34).

Pathos:

Känsla är utmärkande genom hela filmen vilket vi tydligt ser genom att granska kroppsspråket, det talade ordet och även den text som avslutar filmen i form av skriven text. Budskapet i filmen förmedlas genom att väcka känslor av eftertanke, engagemang och upprördhet, men även genom att handlingen och budskapet går att relatera till målgruppen (Grinde 2008, 81). Detta innebär att IQ vill att publiken ska sätta sig in i situationen och granska vad som händer från ett nytt perspektiv. Gruppsyck är ett vanligt förekommande fenomen som de flesta människor har lätt att falla för. Ofta är man inte medveten om detta och vilka konsekvenser det kan få för andra människor. Budskapet är centralt för IQ att lyfta fram och detta illustreras i Anders karaktär, som framställs som ett offer, och leder till att publiken känner medlidande med honom för att gruppen inte respekterar hans åsikt. I slutet av filmen skapas ytterligare en eftertanke som tycks glömmas bort i samhället. Många personer kan troligtvis känna igen sig i en situation där de genom att tacka nej till ett glas vin, ofta blir ifrågasatta, och behöver förklara sig för att inte uppfattas som ”tråkiga”. Sluttextens syfte är att koppla fenomenet gruppsyck till en situation med alkohol, som många kan relatera till. Detta är också den avgörande scenen i filmen och vändningen som får publiken att förstå budskapet. Den är retoriskt uppbyggd i händelseförloppet för att skapa starka känslor och få publiken att bli engagerad.

Genom att personer som deltar i gruppsycket får stort utrymme i kampanjfilmen skapas en känsla av att alla sätter press på och är emot Anders. På Anders kroppsspråk kan vi se att han bli allt mer ängslig och osäker medan gruppens självsäkerhet stärks då fler personer ansluter. Till slut blir trycket för stort för Anders, som då tar en kaka och publikens känsla av medlidande förstärks (Lindqvist Grinde 2008, 80). Detta skapar en obehaglig känsla och nu handlar det inte längre om kakan utan om gruppsycket som skapar Anders utsatthet.

Slutligen kommer texten som avslutar filmen, där kampanjens faktiska budskap förmedlas. Budskapet som förmedlas handlar om alkohol. Detta presenteras först nu och blir på så sätt det som tittarna får med sig till reflektion och eftertanke. Även logotypen knyts på slutet av filmen samman med budskapet. Sammantaget är syftet att publikens nya insikter ska påverka beteendet till det bättre i kommande snarlika situationer

4.2.4 Argumentationsanalys

Tesen som IQ vill driva är som vi tidigare nämnt, att uppmana konsumenter och publik att inte tvinga någon till att konsumera alkohol. Detta gör de främst genom att använda sig av *pathos* som huvudargument för att övertyga publiken, då många argument till tesen är baserade på vilka känslor publiken ska relatera till när de ser kampanjfilmen. Dessa argument börjar när Anders säger nej till en kaka, som sedan leder till gruppträck som Anders ger vika för. Detta är skapat för att publiken ska relatera sina känslor i liknande situationer. Detta stärks än mer när vi tydligt ser hur IQ med hjälp av kampanjen vill stärka målgruppens moral. De ställer krav på målgruppen att engagera sig i frågan (Lindqvist Grinde 2008, 97-98). Känslorna är en form av stödargumentation till den primära huvudtesen, och några av argumenten tas upp i föregående avsnitt i analysen, *pathos*.

Det är också viktigt att iaktta att tillförlitligheten till IQ inte har någon betydelse under själva händelseförloppet, eftersom det bygger på publikens associationer till liknande situationer. Det kan finnas människor som inte kan relatera personligen till händelsen och därför inte blir fullt så påverkade. Budskapet stärks inte upp av några logosargument.

Däremot avslutas filmen med ett ethosargument där IQs logga representerar all forskning och tidigare kampanjer som IQ-initiativet har utfört tidigare. Detta skapar till viss del tillförlitlighet på det viset att avsändaren tydligt står för vad som framförs budskapsmässigt. Men dilemmat kvarstår, då Systembolaget säljer den produkt som är orsaken till problemet som tas upp (*antites*). Det är viktigt att iaktta att alla argument bygger upp situationen som slutligen presenterar budskapet, då texten är avgörande för att förstå att kakan är en metafor för alkohol.

4.2.5 Stil

Kampanjfilmens stil är uppbyggd och baserad på berättandet av en fiktiv händelse, där stilen har en betydande roll i hur argumenten framförs. Scenen är en *allegori*, som är menad att spegla en liknande händelse men med annat innehåll. Detta förstår publiken när texten i slutet visas och kakan som varit i centrum visar sig vara symbol för alkohol. Den generella stilnivån är relativt låg, då den har som syfte att förmedla ett budskap till en stor målgrupp. Detta är strategiskt valt och anledning till detta är att publiken lätt ska förstå handlingen och även den oväntade vändning som utspelar sig i slutet. I kampanjfilmen urskiljs en trop kallad *evidentia*, då syftet här är att ge en detaljerad beskrivning av en händelse. Kampanjfilmen styr publiken till att känna medkänslor för Anders, därför är det också viktigt att gestalta händelsen på ett sådant sätt så att publiken kan leva sig in i handlingen och helst få illusionen att de faktiskt var där och undvika att bryta illusionen och bandet mellan kampanjfilmens handling och publiken (Karlberg och Mral 1998, 49).

En viktig del av stilen är hur talaren och karaktärerna i kampanjfilmen framstår. De uttrycker specifika ansiktsuttryck och kroppspråk som också tillför argument för tesen. Ett exempel på detta är närbilden på den rödhåriga kollegan som med ett ansiktsuttryck visar att hon egentligen tycker att det som händer är fel men inte vågar säga något för att hon själv inte vill hamna i fokus och bli ett offer för kollegorna. Vi ser också hur Anders använder ett kroppsuttryck som signalerar att han är under stark stress och press från kollegorna. Detta i kombination med kollegornas självsäkra kroppsuttryck.

Detta är en strategisk kombination av *emfas* och *dubitatio*, som understryker de känslor som finns i situationen. Detta är det som gör situationen tydlig och används för att publiken ska ledas till de känslor som avsändaren vill att de ska känna. Användningen av ett uttrycksfullt kroppspråk dominerar aldrig över kakans symbolik, kakan har en central roll i kampanjfilmen för att förmedla filmens budskap. Vilket vi förstår ganska omgående eftersom den är återkommande i fokus och handlingen kretsar kring den.

4.3 Sammanfattning av analys

Analysen visar att IQ använder sig av flera retoriska medel för att övertyga och förmedla ett budskap. Kampanjfilmens syfte är att påverka människors beteende och tillhör därmed genren *Genus deliberativum*. Filmen bygger tydligt på *pathos* som lyckas skapa känslor med hjälp av begreppen *emfas* och *dubitatio*. Kampanjfilmen är strategisk uppbyggd och lyckas fånga och behålla publikens uppmärksamhet under hela händelseförloppet.

5. Slutdiskussion

I följande avsnitt kommer vi att besvara studiens frågeställningar och avsluta med en slutsats.

Vilka budskap förmedlas i kampanjfilmen?

Huvudbudskapet i filmen är att publiken ska reflektera kring de normer och förväntningar som samhället har på människor idag gällande alkohol. Efter filmens slut ska publiken förstå hur vanligt gruppsyck är kring alkohol och vilka känslor som det kan leda till i sammanhang där alkohol har en central roll. Vi tycker att budskapet når fram på ett tydligt sätt och vi kan se att det stämmer överens med hur Kotler tycker att ett budskap inom social marknadsföring ska presenteras, nämligen genom att uppmuntra till tydliga och genomförbara beteenden.

Kampanjfilmen visas på bio, tv, och i digitala medier och är en av flera kampanjer som IQ genomför. Vår bedömning är att Systembolaget lyckas sprida dubbla budskap samtidigt och grundas på att tillvägagångssätten de kommunicerar på inte krockar med varandra. När man ser kampanjfilmen så är vår bedömning att man antingen befinner sig hemma i tv-soffan, i en biosalong eller vid en dator. I dessa situationer så är det mindre troligt att man samtidigt exponeras för att Systembolaget säljer alkohol. Detta gör att de står som två skilda budbärare och därför inte kopplas till samma företag.

Vilka retoriska begrepp är kampanjfilmen uppbyggd på?

I analysen har vi kommit fram till att det primära retoriska argument som används är *pathos*. Hela filmen är avsedd att spela på publikens känslor där IQ använder en känsloladdad strategi för att påverka attityden och beteendet hos publiken. Vi ser också användningen av *tropes* i det stilmässiga berättandet. Presentationen av budskapet är en *allegori*, som bildligt beskriver ett motsvarande händelseförlopp. Handlingen koncentreras runt kakan, som i filmen är en metafor för alkohol. Detta gör IQ för att behålla publikens intresse och dess uppmärksamhet på händelseförloppet istället för på avsändaren. Budskapet förmedlas på ett effektivt sätt genom användandet av det emotionella, som det flesta kan relatera till.

Det primära syftet är inte att koppla kampanjfilmen till avsändaren, utan att förmedla budskapet. Hade syftet varit att lyfta avsändaren hade en annan strategi varit lämpligare. När filmen slutar så har huvudkaraktären fått allt vårt medlidande. Just då är vi extra mottagliga

och här väljer IQ att presentera sin logga som då förknippas med de frågor som väcks i kampanjfilmen. Då IQ är ett företag med hög trovärdighet påverkar det budskapet som når starkt *ethos*. IQ vill nå fram genom att påverka mottagaren känslomässigt, vilket uppnås med ett retoriskt effektivt upplägg och dolda tecken som måste tolkas för att uppfattas. IQ syftar till att publiken ska identifiera sig med huvudpersonen och hans känslor.

5.1 Slutord

Genom att ha analyserat ett exempel på social marknadsföring i form av IQs kampanjfilm *Va som folk* har vi kommit till slutsatsen att IQ och Systembolaget framstår som trovärdiga i det här fallet. Den analys som vi har genomfört visar att kampanjens framförande och retoriska medel är effektiva och trovärdiga. Vi kan utifrån vår analys också dra rimliga slutsatser om hur Systembolaget, trots försäljningen av alkohol, når ut med sitt budskap att få människor att hantera alkohol med respekt och bli observanta på de skador alkohol kan ge. Vi anser att IQs trovärdighet är hög och att budskapet i kampanjfilmen förknippas tydligt med IQ och inte med Systembolaget, trots att IQ är ett dotterbolag till Systembolaget.

6. Referenslista

Litteratur

Ammenberg, Jonas. 2012. *Miljömanagement: Miljö- och hållbarhetsarbete i företag och andra organisationer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Andreasen, Alan. R. 2001. *Ethics in Social Marketing*. Washington, DC: Georgetown University Press.

Anderson, Peter., de Bruijn, Avalon., Angus, Kathryn., Gordon, Ross och Hastings, Gerard. 2009. "Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use." *A Systematic Review of Longitudinal Studies*. Vol. 44, No. 3, pp. 229–243, Advance Access publication.

Aristoteles. 2012. *Retoriken*. Helsingborg: Retorikförlaget AB

Bengry-Howell, Andrew., Hackley, Chris., Griffin, Christine., Szmigin, Isabelle., Mistral, Willam och Hackley, Rungpaka. 2015. Transgressive drinking practices and the subversion of proscriptive alcohol policy message. *Journal of business research*.

Björkman, Jenny. 2004. "Operation Vin". *Spiritus*. Vol 6.

Bryman, Alan. 2008. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Coddington, Walter och Florain, Peter. 1993. *Environmental marketing*. Columbus: McGraw-Hill

Donovan, Rob och Henley, Nadine. 2003. *Social Marketing: Principles and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.

Eliasson, Annika. 2006. *Kvantitativ metod från början*. Lund: Studentlitteratur AB.

Falkheimer, Jesper. 2001. *Medier och kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur AB.

Fine, Seymour. 1981. *The marketing of ideas and social issues*. Santa Barbara: Praeger Publishers.

Frostensson, Magnus., Helin, Sven och Sandström, Johan. 2012. *Hållbarhetsredovisning*. Lund: Liber AB.

Grafström, Maria., Göthberg, Pauline och Windell, Karolina. 2008. *CSR: Företagsansvar i förändring*. Lund: Liber AB.

Jarlbro, Gunilla. 2010. *Hälsokommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Karlberg, Maria och Mral, Birgitte. 1998. *Heder och påverkan*. Stockholm: Bokförlaget natur och kultur.

Kotler, Philip och Lee, Nancy. R. 2008. *Social Marketing: Influencing behaviours for good*. Tredje upplagan. Thousand Oaks: Sage Publications.

Kotler, Philip 2002. *Social Marketing - Improving the quality of life*. London: Sage Publications

Kotler, Philip och Roberto, Eduardo. 1989. *Social marketing strategies for changing public behavior*. New York: Free Press

Kotler, Philip och Zaltman, Gerald. 1971. "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change." *Journal of Marketing*. Vol. 35, s. 3–12.

Kristiansen, Louise., Ekholm, Ola., Grønbæk, Morten, och Tolstrup, Janne. S. 2008. *Alkohol i Danmark - Voksnes alkoholvaner og holdning til alkoholpolitik 2008*. Köpenhamn: Statens Institut for Folkesundhed, Syddansk Universitet.

Lindqvist Grinde, Janne. 2008. *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lyons, Ailsa., Mcneil, Ann och Britton, John. 2013. "Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK". *Public Health*. Vol. 3, s.426-34.

Mral, Birgitte. 2008. Retorisk analys av medietexter. I Ekström, Mats (Red.). *Mediernas Språk*. Stockholm: Liber AB.

Gilje, Nils och Grimen, Harald. 2004. *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Daidalos.

Perkhins, Molly., Elifson, Kirk., W, Sterk och Claire. E. 2010. "Drug risk: A Cross-sectional exploration of the influence of family-of-origin and current situational circumstances." *Journal of Drug Issues*. Vol 40(2): 353-378.

Pittet, Didier, Hugonnet, Stéphanie, Harbrath, stephan och Mourouga, Philippe. 2000. Effectiveness of a hospital-wide programme to improve compliance with hand hygiene. *The Lancet*. Vol. 356: 1307-1312.

Rice, Ronald.E och Atkin, Charles.K. 2001. *Public Communication Campaigns*. London: Sage Publications.

Rice, Ronald. E och Atkin, Charles. K. 1994. *Principles of successful public communication campaigns*. London: Sage Publication.

Severin, Werner. J. och Tankard, James. W. JR. 2001. *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. New York: Longman Publications.

Ödman, Per-Johan. 2007. *Tolkning, förståelse, vetande*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag

Övriga källor

ISMA.org. 2015. International Security Management Association.

http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf (Hämtad: 2015-11-25)

IQ.se. 2015a. Om IQ.

<http://www.iq.se/sv/om-iq/> (Hämtad: 2015-03-03).

IQ.se. 2015b. *Va som folk*.

<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2015/kakan> (Hämtad: 2015-03-03).

Systembolaget.se 2015a. Hållbarhet (CSR).

<http://www.systembolaget.se/hallbarhet/> (Hämtad: 2015-04-20).

Systembolaget.se 2015b. Om Systembolaget.

<http://www.systembolaget.se/om-systembolaget/> (Hämtad: 2015-03-20).

Systembolaget.se 2015c. Vad passar till.

<http://www.systembolaget.se/vad-passar-till/> (Hämtad: 2015-03-20).

Jacob Forsberg och Isak Renstig



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se