



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

"SCHYSSTA VINER OCH ETT BRA HÄNG"

En semiotisk bildanalys av svenska kända profilers
alkoholreklam på Instagram.

Rebecka Berglund

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2017
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Vt 2017
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson
Sidantal: 51
Antal ord: 19 959
Nyckelord: Alkohol, reklam, semiotik, kändisar, Instagram och ungdomar.

Syfte: Att undersöka på vilket sätt svenska kända profiler marknadsför och porträtterar egenlanserad alkohol på Instagram. Vidare syfte är att undersöka om marknadsföringen följer den rådande lagstiftningen för alkohol och marknadsföring samt om inläggen är i enlighet med Konsumentverkets råd för alkoholreklam.

Teori: Semiotik, deskriptiv norm, preskriptiv norm, referensmakt, parasociala relationer och identitetsmarkörer.

Metod: Bildanalys med utgångspunkt i semiotik.

Material: Fem kvalitativa bildanalyser med semiotisk utgångspunkt.

Resultat: Studiens huvudresultat visar att inläggen inte är i enlighet med varken alkohollagen eller Konsumentverkets råd. Inläggen är däremot i enlighet med marknadsföringslagen. I inläggen återfinns moment som anspelar på känslor och/eller stämningar, värdeord och i några av inläggen även uppmanande aspekter.

Förord

Ett jättestort tack till min handledare *Malin Sveningsson* som har väglett mig i detta arbete genom tydlig och konstruktiv kritik samt alltid varit noga med att ge snabb återkoppling.

Executive summary

Alcohol marketing on social media has grown a lot lately thanks to new and fast ways of marketing, for example by social media. The Swedish alcohol law states that alcohol commercials have to be moderate, not intrusive, not solicitation and not outreach. The law also states that alcohol must not be directed towards persons under 25 years. Although science shows that alcohol marketing, especially on social media, can be questioned even if it is done in a proper way according to the laws. For example several celebrities has been notified for their alcohol advertising on Instagram. Instagram is one of the biggest social media platforms that exists and it is especially interesting to examine Instagram since the majority of the users are between 12-25 years old. Therefore Instagram was chosen as the platform for this analyse.

Nowadays alcohol commercials are not only made by alcohol companies but also by celebrities and influencers. Therefore this study's focus has been on celebrities marketing their own alcohol brand. It is interesting to examine celebrities since it has shown that celebrities may have some power over people's decision making and identity.

The purpose of this study was to examine whether the marketing made by celebrities was in accordance with the Swedish alcohol marketing law, the Swedish marketing law and the recommendations made by the Swedish authority Konsumentverket. Konsumentverket has several recommendations for anyone who advertises alcohol. For example, they recommend not to engage in emotions or to use atmospheres in the commercials. Also the marketing law states that when someone does commercial the fact that it is a commercial has to be distinct.

The theoretical framework of this research is Roland Barthes's theory and view of semiotics. Other theories used is descriptive and injunctive norms, reference power, parasocial relationships and identity markers. The study was made through an image analysis with a semiotic orientation. In this study I have examined five Swedish celebrities that have produced their own alcohol brand and have done alcohol marketing on their Instagram account. From each person and Instagram account I have chosen one post that I have analysed via an analytic schedule.

The main results in this study shows that neither the alcohol marketing law or the recommendations by Konsumentverket was followed by the celebrities in their advertising. Most of the analysed celebrities marketed alcohol by emotions and/or atmospheres which is not in accordance with the recommendations. Further on some of the celebrities used value words in their commercial which is against the law of alcohol marketing. However, the result showed that all five posts, more or less, was in accordance with the marketing law. This is a result that was expected, since it is in accordance to recent studies. Though it is a result that can be problematic since the posts could contribute to the alcohol norms concerning drinking.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.2 Studiens relevans.....	2
2. Forskningsöversikt och teori	3
2.1 Alkoholreklam.....	3
2.1.1. Svensk lagstiftning	3
2.1.2. Europeisk lagstiftning.....	6
2.1.3. Alkoholreklamens utbredning och innehåll.....	6
2.2. Sociala medier	7
2.3. Unga och alkohol.....	8
2.3.1. Normer.....	8
2.4. Kändisar som förebilder	10
2.4.1. Identitetsmarkör.....	11
2.5. Semiotik	11
2.5.1. Bildens dimensioner	11
2.5.2. Mytologi	12
2.5.3. Metonymi och metaforer	14
3. Syfte	15
3.1. Frågeställning	15
4. Metod	16
4.1. Metodval.....	16
4.2. Urval.....	18
4.2.1. Urval av kändiskonton.....	18
4.2.2. Urval av analysenheter	20
4.3. Tillvägagångssätt.....	21
4.4. Metoddiskussion.....	22
4.4.1 Giltighet och tillförlitlighet.....	23
5. Resultat och analys.....	26
5.1. Laila Bagge	26
5.1.1. Kontext	26
5.1.2. Denotation	27
5.1.3. Konnotation.....	28
5.1.4. Laglighet.....	29
5.2. Mustasch.....	30
5.2.1. Kontext	30
5.2.2. Denotation	31
5.2.3. Konnotation.....	31

5.2.4. Laglighet.....	33
5.3. Per Morberg.....	34
5.3.1. Kontext.....	34
5.3.2. Denotation.....	34
5.3.3. Konnotation.....	35
5.3.4. Laglighet.....	36
5.4. Tina Nordström	38
5.4.1. Kontext.....	38
5.4.2. Denotation.....	39
5.4.3. Konnotation.....	39
5.4.4. Laglighet.....	40
5.5. Petter.....	42
5.5.1. Kontext.....	42
5.5.2. Denotation.....	43
5.5.3. Konnotation.....	43
5.5.4. Laglighet.....	45
6. Diskussion	46
6.1. Analys.....	46
6.2. Slutdiskussion.....	48
6.2.1. Varumärke och identitet	49
6.2.2. Normer och myter	50
6.3. Tankar kring studien.....	51
6.4. Förslag på vidare forskning.....	51

Referenser

Bilagor

- Bilaga 1
- Bilaga 2
- Bilaga 3
- Bilaga 4
- Bilaga 5
- Bilaga 6

Begreppslista

Lanserat en egen alkoholdryck - Med detta begrepp menas både att en person har satt sitt varumärke/namn på en alkoholhaltig dryck och/eller tagit fram sin egna alkoholhaltiga dryck.

Like/gillning – Att en person har gillat ett inlägg, i detta fall på Instagram. På Instagram gillar man genom att klicka på hjärtat under bilden.

Dela/Delning - Att sprida inlägget/fotot vidare på sin/sina kanal/kanaler.

Alkohol - Med alkohol syftas på dryck som har en alkoholhalt som överstiger 2,25 volymprocent (2010:1622).

Marknadsföring/reklam - Åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter, inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare (SFS, 2008:486).

Unga personer – I denna uppsats syftas unga personer till personer under 25 år.

Norm - Det ”normala” eller godtagna beteendet (NE, 2017).

Tags – På Instagram kan man tagga personer eller andra konton i en bild. Det vill säga att man nämner någons konto i samband med inlägget så att samtliga som ser bilden kan se det taggade kontot i bilden. Om någon är taggad i en bild syns en liten ikon på en siluett i vänstra hörnet.

Inläggets position – På Instagram kan man lägga till en position i anslutning till bilden. Vanligast är att man lägger till positionen där bilden togs eller ett ställe som inlägget berör. Inläggets position syns då ovanför bilden.

1. Inledning

"NU ÄR VINET HÄR! Vårt bordeaux-vin som heter "Complicity" som är så gott och lika lättdruckat som saft. Beställ hem det nuuu – och drick en halv flaska innan du lyssnar på podcasten så blir podcasten BÄTTRE!" citat från Sigge Eklunds Instagram 2014 (Bodelius, 2014.)¹

Aldrig tidigare har alkoholreklamen varit så utbredd som den är i Sverige idag. Ny teknik och nya medier har banat väg för en mer mångfacetterad alkoholreklam (Elgán et al, 2015:6). Enligt svensk lag måste alkoholreklam efterleva att: ”särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år” (SFS, 2010:1622). IQ är en svensk verksamhet som arbetar för att skapa ett smartare förhållningssätt till alkohol. I en av deras rapporter ”Fyller reklamen glaset?” (Elgán et al, 2015) anser tre av fyra att alkoholreklam överlag uppmuntrar till bruk och 69 % uppfattar alkoholreklamen som förskönande (ibid, 9). Vidare visar undersökningar att alkoholreklam är en bidragande faktor till ökad alkoholkonsumtion, främst för yngre (ibid, 18). Ungdomar och unga vuxna är en grupp att måna om då alkoholvanorna man utvecklar i denna ålder tar man med sig senare i livet (ibid). Med detta i åtanke är det intressant att alkoholreklamen på sociala medier ständigt ökar, en plats där ungdomar utgör majoriteten av användarna. I en undersökning från Statens offentliga utredningar, SOU, skriver de: ”Med hänsyn till barn och ungdomars överrepresentation i dessa medier kan också lämpligheten, och i vissa fall lagligheten, av att överhuvudtaget marknadsföra alkoholdrycker i sådana kanaler ifrågasättas.” (SOU, 2013:142).

Att unga personer riskeras att påverkas av alkoholmarknadsföringen via sociala medier står således klart. Men hur ser alkoholreklamen ut som de möter på sociala medier? En stor social mediekanal som är intressant att undersöka är Instagram där majoriteten av användarna är mellan 12-25 år (Davidsson & Findahl, 2016:5) vilket är under den lagliga målgruppen för alkoholreklam. Ändå förekommer alkoholreklam på Instagram och flera kända personers Instagram-inlägg har blivit granskade för tveksam alkoholmarknadsföring (se till exempel Bodelius, 2014 & Törner, 2015). I marknadsföringslagen står det att all marknadsföring måste vara tydlig (SFS, 2008:486). När alkoholreklam kommer från en alkoholproducents kanal är avsändaren förmodligen relativt tydlig då alkoholproducenterna troligen har en marknadsavdelning som ser efter att alkoholreklamen blir korrekt utförd. Kända personer som producerar/lanserar alkoholdryck blir ett slags mellanting, inte helt och hållet producent men inte heller ”bara” varumärket utåt. Så, framkommer det tydligt att det handlar om alkoholreklam då det är en enskild persons inlägg och har kända profiler tillräckligt mycket kunskap för att själva korrekt utforma alkoholreklam?

¹ Inlägget har tagits bort efter kritik.

Det finns alltså anledning att undersöka om reglerna kring alkoholreklam efterlevs och om regelverket på ett tillfredsställande sätt värnar om folkhälsan (Elgán et al, 2015:18). Med dessa aspekter i åtanke kommer denna uppsats att undersöka hur alkoholreklamen ser ut på Instagram och i synnerhet hur kända profiler marknadsför egenlanserad alkohol.

1.2 Studiens relevans

Att förbättra folkhälsan är ständigt viktigt och aktuellt och då det finns tendenser till att alkoholreklamen i sin nuvarande form inte främjar folkhälsan är det relevant att undersöka. Det är extra relevant att undersöka detta ämne nu då reklaminvesteringarna för alkoholhaltiga drycker i media är högre än någonsin, samtidigt som alkohol har normaliserats och svensken idag dricker allt oftare än för 20 år sedan (Elgán et al, 2015:11).

Det finns pågående debatt kring om det ens bör vara tillåtet att marknadsföra alkohol via sociala medier då kanalerna är öppna och vem som helst under 25 år kan ta del av dem. Vidare finns diskussion kring att skärpa lagstiftningen för alkoholreklam. Men för att ta diskussionerna vidare måste kunskapen om hur reklamen på sociala medier faktiskt ser ut i dagsläget bli större.

Tidigare studier inom alkoholreklam har fokuserats mycket på reklamens effekt på mottagarna (se till exempel Alhabash et al 2014 & The Science Group 2009). Innehållsligt perspektiv på sociala medier har mestadels gjorts direkt på alkoholleverantörerna, exempelvis hur alkoholföretag marknadsför via sociala kanaler (se till exempel MIX Public Relations & IQ, 2012; Nicholls, 2012 & Jarlbro, 2016). Det har även gjorts flertalet studier kring hur genus porträtteras i alkoholreklam (se till exempel Törrönen, 2014 & Månsson, 2014). Studien som ligger närmast denna uppsats heter "Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap". Undersökningen är gjord på uppdrag av IQ av svenske medieforskaren och professorn Gunilla Jarlbro. I studien undersöks kända svenska personers alkoholreklam samt alkoholbudskap i olika kanaler. Bland annat undersöks just Instagram, men ur ett kvantitativt perspektiv och med alkoholreklam som enbart en aspekt av undersökningen (Jarlbro, 2016). Att kvalitativt undersöka reklam som inte kommer direkt från alkoholleverantören samt via Instagram är således inte utfört. Att undersöka hur egenlanserad alkohol marknadsförs via sociala medier, och i synnerhet via kända profiler, fyller således en vetenskaplig lucka.

2. Forskningsöversikt och teori

Jag har i detta kapitel valt att presentera både tidigare forskning och teori. Teoridelen kommer att delas in i fem sektioner:

- **Alkoholreklam**

En redogörelse för alkoholreklam krävs för att ge grundläggande förståelse för hur regleringen av alkoholreklam ser ut, i Sverige och i Europa. Vidare diskuteras alkoholreklamens utbredning och innehåll.

- **Sociala medier**

För att förstå varför det kan vara problematiskt med alkoholreklam på sociala medier kommer sociala medier som marknadsföringsplattform att diskuteras.

- **Alkohol och unga**

Delen syftar till att ge förståelse till vad som påverkar unga personers dryckesvanor och hur unga överlag förhåller sig till alkohol.

- **Kändisar som förebilder**

Denna sektion ämnar att beskriva samt förklara vilken påverkan kända personer kan ha och varför och hur de kan användas i marknadsföringssyfte.

- **Semiotik**

Semiotik är läran om tecken och tolkningar av underliggande betydelse i bland annat bilder (Danesi, 2007:3). För att förstå och kunna tolka reklambilderna på djupet kommer denna teori att beskrivas.

2.1. Alkoholreklam

Alkoholreklam skiljer sig avsevärt från vanlig reklam och den som ämnar att utföra alkoholmarknadsföring i Sverige måste ta hänsyn till flertal regler (SFS 2008:486 & SFS 2010:1622). Att marknadsföra alkohol kräver således insikt och kunskap för att utföra reklamen på rätt sätt.

2.1.1. Svensk lagstiftning

Svensk alkoholreklam regleras både via marknadsföringslagen (SFS, 2008:486) samt via alkohollagen (SFS, 2010:1622). Som tidigare nämnt får inte alkoholreklam enligt alkohollagen lov att rikta sig speciellt till barn eller unga under 25 år samt att den ska vara måttfull. Den får heller inte vara uppmuntrande, påtvingad eller uppmånat till bruk (ibid). Enligt marknadsföringslagen måste det även framgå tydligt att det är reklam (SFS, 2008:486). I den senaste korrigeringen av alkohollagen som skedde 2010, och som trädde i kraft 2011, infördes att ovanstående lagar skulle gälla all marknadsföring av alkohol, oavsett kanal (SOU,

2013:70). Omskrivningen infördes för att nya kanaler såsom sociala medier även de skulle omfattas av lagarna (ibid). Bryts alkohollagen eller marknadsföringslagen anses reklamen vara otillbörlig mot konsumenter (SFS, 2010:1622 & SFS, 2008:486).

Fram till 2003 var det förbjudet att göra alkoholreklam i tidskrifter men i och med det så kallade "Gourmetmålet" upphävdes förbudet (SOU, 2013:86). Tidningen Gourmet publicerade 2002 alkoholreklam och målet togs därefter upp i Europadomstolen. Där fastslogs att bestämmelserna var för hårt reglerade och det kom sedermera att bli lagligt med alkoholreklam i tidskrifter (ibid). Det är däremot fortfarande olagligt att göra reklam i form av kommersiella annonser i ljudradioprogram, tv-program eller beställ-tv och även via tv-sändningar över satellit som omfattas av radio- och tv-lagen (SFS, 2010:696). Dock skriver IOGT-NTO, en organisation som verkar för att minska användandet av alkohol och narkotika i Sverige, att flera svenska tv-kanaler hittar sätt att sända från andra länder för att kringgå alkohollagen (IOGT-NTO, uå).

Alkohollagens femte paragraf berör alkoholreklam i bild. I denna står det att kommersiella annonser rörande alkohol bara får visa någon enstaka förpackning, varan eller råvaror som ingår i varan och varumärke eller därmed jämförligt kännetecken (SFS, 2010:1622). Lagarna i paragraf fem är alltså restriktiva och begränsande i hur alkohol i kommersiella annonser får visas. Det är dock svårt att avgöra om Instagram-inlägg räknas som en kommersiell annons. Emma Hedge, jurist på Konsumentverket, har i en intervju sagt att inlägg på Facebook och Instagram kan räknas som kommersiella annonser, men att hon är osäker på ifall det skulle tolkas som kommersiella annonser även i domstol (Bodelius, 2014). Jag har i denna uppsats valt att inte tolka Instagram-inläggen som kommersiella annonser. Detta på grund av osäkerheten kring när det kan räknas till kommersiell annons och dels för att Jarlbro (2016), som undersökt alkoholreklam på Instagram, inte har nämnt paragrafen i sin undersökning.

I Sverige är det Konsumentverket/Konsumentombudsmannen som har tillsyn över att regelverket kring marknadsföring för alkohol efterlevs (SOU, 2013:97). Utöver de ovannämnda lagarna finns Konsumentverkets allmänna råd för alkoholmarknadsföring (se bilaga 5). Dessa syftar till att precisera regelverket för alkoholreklam samt skapa en enhetlig användning av regelverket (KOVFS, 2016:1). I de allmänna råden finns flera punkter, i denna uppsats kommer följande att användas:

Preciseringar

- Övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring anses uppmåna till bruk av alkohol.
- Värdeomdömen, som är ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan, är inte förenliga med kravet på särskild måttfullhet.

Rekommendationer

Alkoholreklamen bör:

- informera om varan, exempelvis genom uppgift om ursprung, råvaror, egenskaper, användning eller beskrivning av smak.
- inte väcka särskild uppmärksamhet.
- begränsas till relevant fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt utan ovidkommande inslag som saknar samband med alkoholdrycken.
- undvika att anspela på känslor eller stämningar.
- inte förknippas med situationer då det inte bör förekomma alkoholkonsumtion, så som trafik, sport, våld, vapen, droger, graviditet, skola, arbete.
- inte påstå eller ge intryck av att alkohol höjer psykisk eller fysisk förmåga, främjar utbildning eller social, sexuell och professionell framgång eller löser problem som ensamhet och tristess.
- inte framställas vara av särskild vikt vid högtider eller årstider.

Det operativa arbetet med att se efter lagarna som Konsumentverket utför handlar mestadels om inkommande anmälningar (SOU, 2013:102). Till Konsumentverket kommer ungefär 60 anmälningar in varje år gällande alkoholmarknadsföring och vem som helst kan anmäla (ibid). Den vanligaste initiala åtgärd Konsumentverket gör om reklamen inte anses godkänd är att de kontaktar den ansvarige och ger denne chans att rätta till reklamen (Konsumentverket, 2016b). Konsumentverket skriver att när ett ärende är tillräckligt utrett mynnar det vanligtvis ut på tre sätt: via *avslut*, *stämning* och/eller *vite* (ibid). Avslut kan ske när den som gjort fel erkänner och rättar till sitt fel. Avslut kan också ske genom att Konsumentverket utfärdar ett förbudsföreläggande, vilket innebär att marknadsföringen förbjuds, eller informationsföreläggande, att marknadsföraren behöver lägga till information i reklamen (Konsumentverket, 2016a). Stämning kan ske om rättsläget är oklart eller om den dömde inte vill skriva på informationsföreläggande eller förbudsföreläggande eller om överträdelsen är av speciellt intresse (Konsumentverket, 2016b). Vite kan utkrävas om personen eller företaget överträtt förbud eller åläggande (ibid). Om ärendet är särskilt allvarligt kan även marknadsföringsavgift tillkomma (Konsumentverket, 2016a).

Sveriges Bryggerier, Sveriges Annonsörer, Sveriges Marknadsförbund och Sprit & Vinleverantörsföreningen har även startat Alkoholgranskningsmannen, AGM, i självreglerande syfte (SOU, 2013:82f). AGM ska vägleda i alkoholmarknadsföring och skapa schysstare marknadsföring inom branschen. AGM är ingen myndighet och kan därför inte straffa reklamsändaren, de offentliggör dock felaktig marknadsföring på sin hemsida och kan rekommendera sändare att avsluta reklamen (Alkoholgranskningmannen, uå).

Kritik som har inkommit gentemot självreglering är bland annat att regelverket inte alltid efterlevs (SOU, 2013:81). Gentemot tillsynsinsatser är kritiken bland annat att allmänheten får stort ansvar i att anmäla, vilket de inte alltid kan göra om de inte besitter kunskap inom ämnet (ibid, 145).

2.1.2. Europeisk lagstiftning

Det finns för närvarande inget förbud mot alkoholreklam i EU. Dock finns det bestämmelser kring alkoholreklam på tv. Tv-reklamen får exempelvis inte lov att riktas till minderåriga eller ge intryck av att alkohol främjar sexuella eller sociala prestationer. Tv-reklamen får heller inte ge en dålig bild av nykterhet (EU-upplysningen, 2015). Då det inte finns EU-bestämmelser är det landet självt som bestämmer lagar kring ämnet (ibid). Det finns däremot EU-regler kring marknadsföring i allmänhet vilka ska uppfyllas även vid alkoholreklam, exempelvis att reklamen inte får vara vilseledande (ibid). Lagarna för alkoholreklam ser alltså olika ut i de olika länderna. I Norge, på Island och Färöarna är alkoholreklam förbjuden (Elgán, 2015:3). Frankrike har förbud mot direkt och indirekt alkoholreklam på tv (ibid).

WHO, Världshälsoorganisationen, släppte 2010 rapporten "Strategies to reduce the harmful use of alcohol: draft global strategy" där de skriver att skärpt reglering av alkoholmarknadsföring världen över krävs för att minska påverkan på unga (WHO, 2010:15). Lagmässigt är det alltså stort fokus på att skydda barn och ungdomar från att ta del av alkoholreklamen, såväl i Sverige som i Europa.

2.1.3. Alkoholreklamens utbredning och innehåll

Alkoholreklam återfinns idag på fler plattformar än någonsin. I Sverige 2014 gick medieinvesteringarna för alkohol upp till nästan 1,4 miljarder, vilket är en extrem ökning jämfört med 14 år tidigare, år 2000, då de uppgick till 8 miljoner (Elgán et al, 2015:6).

Jarlbros undersökning genomfördes på alkoholreklam och alkoholbudskap på bland annat sociala medier (Jarlbros, 2016:2). I undersökningen fann Jarlbros att följer man 20 kända kvinnor och män på deras olika sociala medier tar man del av alkoholrelaterat innehåll 171 gånger under en vecka. Detta främst på Facebook och Instagram (ibid, 12). De budskap som Jarlbros återfunnit gällande alkoholreklam och alkoholbudskap beskrivs på följande vis: "Alkohol presenteras av leende människor som utstrålar harmoni och lycka. Trevliga sociala umgängen med leende och kända människor som ibland ska fira någon framgång eller helt enkelt bara umgås." (ibid, 15).

I en tidigare rapport från IQ, "Alkoholreklamens framväxt" (2012), framkommer att alkoholleverantörernas varumärkessidor på internet anspelar på relationsbyggande marknadsföring: "I digitala medier är det alltså inte smak och intresse för fina viner som gäller. Det är party, livsstil och attityd. Målet är att bygga upp relationer" (IQ, 2012:2). Även SOU bekräftar detta då de skriver att marknadsföringen ofta är inriktad på att skapa relationer och att det är enklare för företagen att göra detta online då internet är en gynnsam plattform att interagera med följare på (SOU, 2013:124). Vidare skriver SOU, Statens offentliga utredningar, att: "Gemensamt för den marknadsföring som dominerar de sociala medierna är att det är varumärket, snarare än själva produkten, som står i fokus." (ibid, 127).

Den brittiska alkoholforskaren James Nicholls har skrivit studien "Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media - Current trends" (Nicholls, 2012). I Nicholls studie undersöks trender i hur marknadsföringen av alkohol förekommer på Facebook och Twitter, genom ledande alkoholtillverkare i Storbritannien. I undersökningen framkommer att flera olika strategier används i marknadsföringen. Bland annat används så kallade "real world tie-in" som kan förklaras som ett event, till exempel ett sportevenemang, som helt eller delvis marknadsförs via sociala medier (ibid, 487). Flera strategier som återfanns i studien var att använda sig av tävlingar, interaktiva spel och uppmuntrande inlägg om att dricka (ibid, 487ff). Ett exempel på uppmuntrande alkoholinlägg som Nicholls funnit i undersökningen hade texten: "Waiting for the weekend for a mojito? We had one Monday! #mojitomondays" (ibid, 489).

Alltså, via tidigare forskning kan man se ett mönster av att alkoholreklamen ofta framförs på tveksamma grunder och med tvivelaktiga strategier. SOU skriver att i och med alkoholmarknadsföring på internet har gränsdragningen för vad som är reklam blivit mer svårbedömd (SOU, 2013:141). Denna problematik återfinns i företags marknadsföring och eventuellt kan denna gränsdragning bli ännu svårare då enskilda personer marknadsför.

2.2. Sociala medier

I Sverige idag har så gott som alla tillgång till internet och i genomsnitt spenderar svensken 20 % av sin vakna tid på internet (Finndahl, 2016). Att marknadsföra via sociala medier kan vara lockande då det är relativt billigt och lätt att få spridning. Genom gillningar och delningar sprids inläggen även utanför sin ursprungliga kontext (SOU, 2013:142), vilket gör att personer som inte följer kontot eller profilen kan ta del av innehållet.

SOU genomförde 2013 undersökningen "En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak" (SOU, 2013). I denna rapport redogjordes för att alkoholmarknadsföringen på sociala medier bör ses över (ibid, 141ff). I skrivande stund pågår en ytterligare utredning på utförande av SOU som till viss del tar vid där den förra utredningen slutade. I den nya rapporten ska det bland annat analyseras hur man kan reglera marknadsföringen på digitala medier så att den skyddar unga samt analyseras hur lagstiftningen kan förändras för att bli tydligare och effektivare (Regeringen, 2016). Trots att de nuvarande lagarna för alkoholmarknadsföring ändrades, 2010, för att bland annat förbättra marknadsföringen på internet, utför nu SOU en ytterligare och liknande utredning kring alkoholreklam. Detta understryker att marknadsföring på sociala medier kan vara vanskelig att både utföra och lagföra.

Instagram, som utgör undersökningsmediet i denna uppsats, lanserades 2010. I sin egen beskrivning av mediet skriver Instagram: "Snap a photo with your mobile phone [...]. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen." (Instagram, 2017). Som Instagram skriver är det många foton i realtid som

postas. Eventuellt kan det vara svårt att göra alkoholreklam på en plattform där mycket av innehållet berör direkta händelser och stämningar. Att då försöka skala av reklamen och göra den inte "uppmuntrande, påtvingad eller uppmanande" utan istället måttfull kan eventuellt göra att den sticker ut från det vanliga Instagramflödet.

2.3. Unga och alkohol

18-25 åringar är den grupp som dricker mest alkohol och det är även åldern då alkoholvanor formas och utvecklas (Elgán et al, 2015:15). Det finns många faktorer som påverkar ungas dryckesvanor och flera studier visar på att alkoholreklam är en bidragande faktor (se till exempel Elgán et al, 2015; SOU, 2013; WHO, 2010 & Council of the European union, 2009). Bland annat gjordes en undersökning av The Science Group, 2009, på uppdrag av The European Alcohol and Health Forum, där syftet var att undersöka om det finns kopplingar mellan alkoholreklam och alkoholkonsumtion. I undersökningen framkom att reklamen kan, tillsammans med andra faktorer, göra att unga som dricker dricker mer och att alkoholdebuten blir tidigarelagd för unga som inte dricker (The Science Group, 2009:17). Liknande koppling till vuxna, att alkoholreklam hänger ihop med alkoholkonsumtion, har inte hittats på samma sätt men det är heller inte lika undersökt (Elgán, 2015:2). Trots att regleringen, både i Sverige och i världen, är utformad för att unga och ungdomar inte ska mötas av alkoholreklam visar artikeln "Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents" (Barry E. et al, 2016) att det är lika enkelt för ungdomar att ta del av alkoholmarknadsföring som för någon annan. De amerikanska forskarna bakom studien skapade tio påhittade profiler med olika åldrar under 22 år för att undersöka om eller hur 22 alkoholföretag begränsar ungdomars tillgång, interaktion och exponering för alkoholmarknadsföring på Twitter och Instagram (ibid). Genom rapporten framkom att alla de underåriga användarna enkelt kunde interagera med och följa Instagram och Twitter-kontona. De påhittade profilerna mottog på Instagram i genomsnitt 362 alkoholreklamer under 30 dagar (ibid:487).

2.3.1. Normer

I IQ:s undersökning "En aktuell bild av ungas attityd till alkohol" medverkade 500 svenska deltagare mellan 18-25 år och svarade på frågor angående attityd gentemot alkohol (MIX Public Relations & IQ, 2011:7). I undersökningen svarade 26 % av kvinnorna respektive 20 % av männen att de någon gång druckit alkohol för att inte bli ifrågasatta (ibid). Vidare svarade 60 % att de någon gång skippat ett socialt sammanhang för att de inte velat dricka alkohol (ibid, 8). Dock ska det även nämnas att en undersökning som Novus gjort på uppdrag från IQ visade att unga personer, 16-24 år, gått mot mer måttfull attityd gentemot alkohol (Roa, 2017:2). Det resultatet är den mest signifikanta attitydförändringen sen mätningarna började 2010 (ibid). I samma mätning ökade den accepterande attityden gentemot alkohol i de övriga ålderskategorierna (ibid). Undersökningen har inte granskat orsak.

Alhabash, McAlister, Quilliam och Richards (2014), amerikanska medie- och reklamforskare, argumenterar för att alkoholmarknadsföringen i sociala medier speglar en alkoholnorm som kan leda till att användare dricker mer alkohol (Alhabash et al, 2014:351). I deras undersökning "Alcohol's Getting a Bit More Social: When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe" undersöktes huruvida reklam på Facebook kan påverka ungas dryckesvanor (ibid). Studien genomfördes på amerikanska universitetsstudenter och gick ut på att personerna fick se reklaminslag och reklamannonser från ett okänt alkoholföretag. Inläggen och annonserna utgjorde både reklam som förutsatte att mottagaren drack, exempelvis "happy hour" erbjudanden och reklam som problematiserade alkoholdrickande (ibid, 358ff). Deltagarna fick en bild i taget och svarade därefter på relaterade frågor. Frågorna utgjordes av ämnena attityd gentemot reklamen, viljan att engagera sig via gillningar, kommentarer och delningar samt huruvida viljan att dricka alkohol förstärktes (ibid). Studien pekade på att deltagarna var mer benägna att vilja dela och gilla reklam som utgjordes av reklaminslag som hade många gillningar och delningar samt att reklamen förutsatte att mottagaren drack alkohol (ibid, 350f). Alhabash et als argumentation kring att mediernas bild spår på alkoholnormen skulle kunna kopplas samman med professorn Jesper Strömbäcks forskning där han menar att: "i praktiken blir mediernas bilder av verkligheten ofta verkligare än verkligheten, eftersom det är mediernas bilder av verkligheten som människor har tillgång till" (Jesper Strömbäck, 2015:4). Representation av normer i medier kan således stärka normen i det vardagliga livet.

Amerikanska forskarna Cialdini et al (1990) utvecklade två typer av sociala normer, *deskriptiva* (eg descriptive) och *preskriptiva* (eg injunctiv). Normer har kommit att användas även i forskning gällande alkohol (se till exempel Borsari & Carey, 2001;2003 & Alhabash et al, 2014). Deskriptiva normer skapas utifrån föreställningar kring hur andra agerar, exempelvis hur man tror att andra personers dryckesvanor ser ut. De preskriptiva normerna är mer ett mått på hur man "bör" göra och vad som upplevs är socialt accepterat (Cialdini et al, 1990). Exempelvis skulle en preskriptiv norm kunna vara att man inte bör dricka så mycket att man får minnesluckor. Medan den deskriptiva normen kan vara att det inte är bra men inte så farligt för att "andra får ju det ofta". Det har framkommit att deskriptiva och preskriptiva normer vanligtvis överskattas (Borsari et al, 2006:385). De amerikanska forskarna Borsari och Carey har bland annat sett att universitets ungdomar ofta tenderar att överskatta hur mycket alkohol deras kompisar dricker i jämförelse med hur mycket de själva uppskattar att de dricker (Borsari & Carey, 2001). Borsari och Carey menar att överskatta andras vanor kan bidra till att studenterna själva dricker mer: "Students act in ways representative of the perceived group norm, not their personal view. Thus, a student will match the drinking they perceive other students doing (descriptive norm) and approving of (injunctive norm)." (ibid, 411).

Borsari och Carey skriver att sambandet mellan norm och beteende kan vara komplext då man genom att följa normen även kan förstärka den: "For example, students perceiving others as drinking heavily may drink in a similar manner. This behavior is then observed by other

students, perpetuating the perception of heavy drinking as the norm.” (ibid). De deskriptiva normerna kan påverkas av att man vanligtvis minns mer när någon varit för full än när någon varit ansvarsfull. Man pratar hellre om händelser som hänt vid fylla än gånger då man agerat ansvarsfullt (Borsari et al, 2006:285). Om personer överskattar normerna är det mindre troligt att de rannsakar sina egna alkoholvanor, vilket i sin tur minskar chansen att personen ändrar sitt beteende (Borsari & Carey, 2001:411f).

Det har även hittats tendenser till att studenterna upplever sina egna alkoholvanor som mer lika de nära kompisarnas vanor än personens vanor som står längre ifrån (Borsari et al, 2006:391). Vidare visar undersökningen att man tenderar att överskatta personers alkoholvanor som inte står en nära som högre än de som står en nära. Man överskattar alltså inte alkoholvanorna hos personer i ens närhet lika mycket som personer längre ifrån (ibid).

Den amerikanska sociologidoktorn H. Wesley Perkins menar att *konformism* är en faktor som kan påverka att man ändrar sina dryckesvanor: “Students may then feel pressured to conform to these elevated descriptive and injunctive norms, perpetuating heavy alcohol use (Perkins, 1997 i Borsari & Carey, 2001:411).”. Konformism handlar om ett socialt flockbeteende som gör att bilden av vad massan tycker kan få personer att tycka eller agera likadant. Rädslan för negativ uppmärksamhet kan göra att man ändrar sina vanor till hur man upplever att andra gör. Teorin menar att personer har mer att vinna på att följa det enhetliga sociala beteendet och mycket att förlora på att gå utanför det (Petersson, 2010:200ff).

2.4. Kändisar som förebilder

En mer fragmentiserad marknad har gjort att kändisar enklare kan flyta över gränserna för sysselsättning (Gillberg, 2010:264). En dokusåpakändis kan bli skådespelare utan att det är anmärkningsvärt. Detta pekar mot att det allt som oftast är personligheten och hens varumärke som attraherar och inte vad personen de facto gör (ibid, 264ff). Kändisar har kommit att utgöra en kulturell kompass och konsumtion av kändisar har blivit ett sätt att orientera och placera sig socialt i samhället (ibid, 271ff). Nanna Gillberg, forskare vid Göteborgs universitet, skriver att: ”När vi köper mat, skor eller åsikter som sponsras eller sponsras av kändisar, köper vi samtidigt identitet och samhörighet”(ibid, 274). Även forskaren David J. Boorstin har uttryckt att kändisar blir som en reflektion som används vid personlig identifikation (Boorstin, 1961:74). Detta har flera alkoholföretag tagit fasta på och valt att marknadsföra sig genom kända personer (SOU, 2013:124). Bland annat samarbetade alkoheljätten Absolut Vodka med världskända dj-trion Swedish House Mafia 2012 (ibid).

Det som är speciellt i relationen till en kändis är att det kan uppstå en slags envägsrelation där ett fan kan skapa ett förhållande till den representation som finns av kändisen (Thompson, 2008). 1956 skapade forskarna R. Richard Wohl och Donald Horton begreppet *parasociala relationer* för att skapa förståelse kring bland annat förbindelsen mellan kändis och fan och klargjorde för hur relationen kan påverka beteende och identitet (Wohl & Horton, 1956).

Parasociala relationer bygger på att det skapas en slags solidaritet gentemot personen som man följer (Giles, 2002:280).

För att förklara varför parasociala relationer är en angelägen teori i denna studie är det behjälpligt att även lyfta begreppet *referensmakt*. Referensmakt uppkom genom forskarna John French och Bertram Raven (1959) tog fram fem olika teorier för maktutövande varav referensmakt var en av dem. Referensmakt innebär att personer som är underordnade besitter en vilja och ett behov av att agera, vara eller/och se ut som personen som besitter referensmakten (French & Raven, 1959). Enligt French och Raven skulle referensmakt kunna besittas av kändisar, där de som följer kändisen är de underordnade. Teorin om referensmakt skulle eventuellt kunna bidra till förklaringen om varför kändisen blir en förebild och vad det kan komma att betyda.

2.4.1. Identitetsmarkör

Sociala medier har bidragit till en känsla av att vara närmare kändisar på ett sätt som tidigare inte varit möjligt och att följa kändisarnas vardagen har blivit allt mer vanligt (Gillberg, 2010:262). Instagram bland annat har bidragit till en plattform där kända personer kan ge sin bild av sig själva direkt till sina följare. Det är därför intressant att prata om identitetsmarkörer, alltså sättet man väljer att framställa sig själv utåt genom exempelvis sociala medier. Journalisten och läraren i mediekommunikation Anders Carlsson och professorn i mediepedagogik Thomas Koppfeldt beskriver identitetsmarkörer på följande vis: “En identitetsmarkör är ett uttryck som man *väljer* för att framställa sig själv. Markören är därmed ett hjälpmedel för att uttrycka en identitet eller visa utåt *vem* man är, *hur* man är, och vad *står för* eller tillhör” (Carlsson & Koppfeldt, 2008:159). Vidare förklarar Carlsson och Koppfeldt att även värderingar, miljö och hur man talar, vad man säger och symboler är identitetsmarkörer (ibid). Att en person väljer att ta fram en egenlanserad alkohol kan vara en slags identitetsmarkör, hur personen sedan väljer att marknadsföra den är ytterligare en.

2.5. Semiotik

Semiotik är läran om tecken och dess underliggande betydelse (Østbye et al, 2004:66). Semiotiken menar att allt som människan gör innehåller tecken och att människan är den som skapar men också tolkar tecknen (Danesi, 2007:3ff). Exempelvis kan en bild vara ett tecken som kräver analytiska verktyg för att förstå dess underliggande mening. Betydelsefulla inom teorin är Roland Barthes, Ferdinand de Saussure och Charles Pierce. I denna uppsats har jag valt att utgå ifrån Roland Barthes forskning.

2.5.1. Bildens dimensioner

Roland Barthes menar att en bild alltid är ett meddelande i sig (Barthes, 1977:15) och att det finns tre olika dimensioner i en bild, 1) ett språkligt meddelande 2) ett denotativt meddelande och 3) ett konnotativt meddelande (Barthes & Hayden 2016:37f). Det språkliga meddelandet i bilden menar Barthes kan styra hur läsaren tolkar och läser bilden. Barthes menar att bildens

betydelse kan förstärkas av texten eller att bilden kan få en ytterligare betydelse med hjälp av texten (ibid, 43f).

Begreppen denotativa och konnotativa meddelanden syftar till att det finns två nivåer i bildförståelse, den direkta och den underliggande (ibid, 38). Denotation och konnotation återfinns i alla bilder, återgivningar och avbildningar. Barthes menar att inte ens teckning kan undgå de två bilddimensionerna då till och med teckningar, hur man än målar, alltid kommer att kunna denoteras och konnoteras (Barthes, 1977:17). Denotation, den direkta förståelsen, är vad som faktiskt återfinns på bilden, vilken vinkel bilden är tagen ur, hur ljuset faller in eller vad någon gör på bilden (Carlsson & Koppfeldt, 2008:61f). Den denotativa förståelsen förklaras som den uppenbara förståelsen och det som direkt kan kopplas till en bild. En bild på ett glas vin är alltid en bild på ett glas vin, oavsett vilka stämningar, miljöer eller övriga attribut som kan återfinns i bilden. Det denotativa meddelandet i bilden kan därför sägas vara konstant (Barthes, 1977:20).

Den konnotativa förståelsen är vad det som händer på bilden har för mening eller vad det betyder (Østbye et al, 2004:68). De konnotativa förståelsen är en slags kulturell förståelse som består av gemensamma koder som för utomstående kan vara svåra att förstå eller ta till sig (Danesi, 2007:16). Konnotationen är inte nödvändigtvis implicit och omedelbart synligt. Ibland måste man gå djupare i bilden och avläsa den för att förstå konnotationen helt då konnotationer kan beskrivas innehålla olika nivåer av förståelse (Barthes, 1977:19ff). Genom att processa en bild och plocka isär den i olika nivåer kan den konnotativa delen bli synlig. Barthes skriver bland annat att man bör kolla på hur layouten är uppbyggd och framing (inramning) av bilden (ibid, 20f).

Barthes skriver att förhållandet mellan den konnotativa delen och den denotativa delen kan uppfattas som en slags paradox. Detta eftersom det konnotativa meddelandet, det kodade meddelandet, måste baseras på någonting denotativt och okodat för att kunna skapa mening (ibid). Till exempel en bild på en person som gör "tummen upp" skulle genom det denotativa perspektivet läsas som just det, en person som höjer sin tumme. Ur ett konnotativt perspektiv skulle tummen upp ur ett västerländskt synsätt mest sannolikt tolkas som ett positivt och glädjefyllt tecken. För att konnotativt kunna tolka tummen upp som ett glädjefyllt tecken krävs alltså det denotativa meddelandet, en höjd tumme. De denotativa och konnotativa nivåerna samverkar således alltid.

2.5.2. Mytologi

Barthes tar även upp begreppet mytologi. Enligt Barthes är myter benämningen på ett fenomen som blivit så omnämnt att det närmast ses som naturligt. Det vill säga något som ses som så självklart att det upplevs av naturen givet och därför är naturaliserat (Barthes, 2007:222). Dock är myter alltid sprungna ur historia och aldrig ur natur, vilket i och med naturalisering kan glömmas bort (ibid, 202). Barthes förklarar myten som att den: "döljer ingenting och den förkunnar ingenting: den vanställer; myten är varken en lögn eller en

bekännelse: den är en böjning” (ibid, 222). Barthes beskriver även myten som ett meddelande med en form som är enkelt att ta till sig och att den vanligtvis är uppmanande (ibid, 217). Myter återfinns likaväl i bilder som i andra texter (ibid 201ff). Som ett exempel på en välkänd myt skriver Barthes om fransmännens förhållande till vin. Frankrike är förknippat med sofistikerat drickande och vinet har kommit att ses som en slags nationaldryck (ibid, 75f). Myten är alltså att fransmän ofta dricker vin. Myten går tillbaka så långt i historien att det närmast ses som att fransmän föds med förmågan att tycka om vin. Barthes poängterar att myter kan skapa både känslor och förväntningar på beteende och handlingar och att myten kan skapa en slags allmängiltighet (ibid, 76). Det blir således enklare för en fransman att tycka om vin än att inte göra det. Att följa dessa förväntningar belönas, i enlighet med teorin om konformism, det vill säga att det är lättare för människor att följa och agera utifrån förväntningarna än vad det är att gå emot dem. Barthes skriver om detta på följande vis:

”att tro på vinet är en kollektivt påtvingad handling; en fransman som tar avstånd från myten utsätter sig för små men speciella anpassningsproblem, av vilka det första just består av att tvingas förklara sig. [...] samhället *betraktar* den människa som inte tror på vinet som mjuk, skröplig eller syndig; samhället *förstår* inte den människan (i uttryckets två betydelser, den intellektuella och den andliga). Däremot får den som dricker vin ett bra betyg på sin anpassningsförmåga: att kunna dricka är en nationell yrkeskunskap som är typisk för fransmannen och bevisar hans prestationsförmåga, hans sällskaplighet och hans förmåga att behärska sig. Vinet skapar här en kollektiv moral i vilken allt förlåtes” (ibid, 76).

Myter kan således prägla större samhällseliga strukturer, trots att de till en början kan verka oskyldiga så kan myter få eftersvallningar. Myten om fransmän som ett vindrickande folk kan även lägga grunden för ett vindrickande som accepteras i många situationer och sammanhang som det eventuellt inte hade varit okej annars. Barthes skriver om detta på följande vis:

”Vinet är allmänt därför att det inte endast lägger grunden till en moral utan också till en atmosfär; det förskönar de mest alldagliga händelserna i franskt vardagsliv [...] Vinet har en upphetsande förmåga i alla miljöer” (ibid, 77).

Även om Sverige inte ses som ett vindrickande folk på samma sätt som fransmännen så kan den svenska myten kring alkohol exempelvis vara att man dricker mycket på sommaren och kring högtider. En föreställning är även att svenskarna dricker mycket centrerat på helgen, men även att det mer “kontinentala drickandet”, att dricka på vardagar, har ökat och blivit mer accepterat. Att ta ett glas vin på vardagen ses inte som lika kontroversiellt som det tidigare har gjort (IQ, 2015). Att dessa två myter slås ihop, att man i Sverige dricker mycket på helgen och myten om ett mer förfinat kontinentalt drickande kan i kombination med varandra enligt IQ bli problematiskt

då alkoholkonsumtionen kan öka. Detta då man inte ändrar konsumtionsvanorna på helgen utan ofta adderar vardagskonsumtion (ibid).

2.5.3. Metonymi och metaforer

Inom semiotisk analys används ofta även begreppen metonymi och metaforer. Metonymi skapas genom två delar, genom sin närhet till det metonymiet står för och genom att bilden är en del av en helhet som står för något större sammanhang än just bilden i sig. Den större helheten kan utgöra platser, känslor eller företeelser. Att till exempel placera en flaska vin i en på en nattklubbsmiljö kan således utgöra en metonymi för en festkväll. Carlsson och Koppfeldt skriver att för att få fram metonymin i bilden kan man ställa frågan: ”vad är den här bilden en del av, eller ett uttryck för (metonymi)?” (Carlsson & Koppfeldt, 2008:58f). Metonymi känns igen genom närhet och likhet till det ursprungliga uttrycket och metonymi är enkelt att associera. Vidare skriver Carlsson och Koppfeldt att en metonymi ”kan tillföra övertygande associationer från en större helhet som bilden kan representera eller ingå i som en del” (ibid, 59).

Metafor och metonymi går ofta omlott. En metafor kan däremot beskrivas som en liknelse där egenskaper från något annat förs över (ibid, 57f). I text skulle det till exempel kunna vara ”stor som ett hus” där hus används för att skapa bilden av att något är stort. För att finna metaforer i bilder skriver Carlsson och Koppfeldt att det är effektivt att fråga: ”vad liknar, eller vad kan den här bilden jämföras med (metafor)?” (ibid, 59).

3. Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka på vilket sätt svenska kända profiler marknadsför och porträtterar egenlanserad alkohol på Instagram. Vidare syfte är att ta reda på om marknadsföringen följer den rådande lagstiftningen och rekommendationerna, det vill säga marknadsföringslagen, alkohollagen och Konsumentverkets råd.

3.1. Frågeställning

- Vad avbildas i alkoholreklamen? (Denotation)

Denna frågeställning ämnar att ge en bild av vad som representeras i inläggen med alkoholreklam. Finns det personer på bilden? Vilka miljöer återfinns? Vilka föremål? Och så vidare.

- Hur kan innehållet i alkoholreklamen tolkas? (Konnotation)

Denna del bygger vidare på frågeställning 1 men finns till för att tolka det som återfinns i inläggen. Hur samarbetar text och bild? Vad betyder de olika komponenterna i bilden, var för sig och tillsammans? Hur skapar bilduttryck betydelse och hur är bilden konstruerad?

- Hur förhåller sig inläggen till 1. marknadsföringslagen 2. alkohollagen och Konsumentverkets allmänna råd?

Är inläggen i enlighet med lagarna och råden?

4. Metod

4.1. Metodval

För att besvara frågeställningen används en kvalitativ metod. Kvalitativ metod passar bra för ändamålet då syftet är att säga något om hur alkoholreklamen ser ut (Brinkmann & Kvale 2014:47ff). Hade frågeställningen varit inriktad på hur vanligt det är med alkoholreklam på Instagram hade förmodligen en kvantitativ undersökning varit mer passande.

De norska medieforskarna Østbye, Knapskog, Helland och Larsen (2004) skriver att då reklam ska undersökas är det fördelaktigt att använda sig av retorisk och semiotisk analys (Østbye et al, 2004:63). Valet av bildanalys stärks även via lärarna och medie-forskarna Ekström och Larsson då de skriver att: ”I vissa fall blir detaljerade analyser av just det visuella självklart när det visuella upptar ett stort utrymme som i exempelvis studier av reklam utifrån en semiotisk metod.” (Eriksson och Larsson, 2010:180). Jag har därför valt att i denna studie utföra en bildanalys med utgångspunkt i semiotik. Genom att infoga semiotik i bildanalysen kommer jag att kunna lägga till en dimension där text och bild tillsammans undersöks. Semiotiken ger även utrymme för teckentolkning via exempelvis denotation, konnotation och myter. Genom att göra en bildanalys förekommer även aspekter såsom bildretorik.

En bildanalys är en form av textanalys och en textanalys måste föregås av ett intresse och ett syfte att ta reda på en aspekt (Østbye et al, 2004:70ff). I detta fall kommer jag att behandla uttrycksmässiga aspekter då jag undrar hur alkoholreklamen tar sig uttryck. I en bildanalys ställs frågor till texten som via frågorna ”plockar isär” textens komponenter för att förstå dess underliggande betydelse (ibid). När jag refererar till ”texten” härnäst syftar jag på Instagram-inlägg, där både text och bild ingår.

För att utföra undersökningen så systematiskt och konsekvent som möjligt har jag utgått ifrån Carlsson och Koppfeldts bildanalytiska schema (se bilaga 2). Schemat består av frågor som ska ställas till bilden och genom att upprätta ett schema säkerställer det att samma frågor ställs till alla analysenheter. Att följa en procedur, till exempel ett schema, vid analys är positivt (Østbye et al 2004:79f) och minskar bland annat risken för systematiska fel i undersökningen. Jag har följt Carlsson och Koppfeldts lista men lagt till och tagit bort punkter för att göra analysen så kompatibel som möjligt för min studie (se bilaga 3). Till exempel har frågor kring hur bild och text samverkar lagts till i schemat. Det utvecklade schemat blev följande:

Analysschema:

1. Kontext

- Profilbeskrivning
- Profilbild
- Följare
- Följer
- Inlägg
- Publiceringsdatum
- Inläggets position
- Likes
- Antalet kommentarer
- Hashtags
- Alkoholdryck
- Tags
- Bildtext

2. Denotation, bildbeskrivning

2.1. Vad man ser:

- Människor
- Föremål
- Miljö
- Situation
- Bildkontext (bakgrund, omgivning)

2.2. Hur man ser (bildestetik):

- Gestalt
- Placering
- Bildvinkel
- Bildutsnitt
- Skärpa
- Blickriktning
- Ljus och kontrast
- Färg

2.3. Annat innehåll i bilden:

- Symbol
- Varumärke
- Metonymi
- Metafor

3. Konnotation, tolkning och diskussion

- Hur är bilden konstruerad?
- Hur kan bilden tolkas i dess delar och i sin helhet?
- Hur skapar olika bilduttryck betydelser och konnotationer?
- Hur samarbetar text och bild?

4. Laglighet

4.1. Marknadsföringslagen

- Är marknadsföringen tydligt utformad så att det framgår att det är frågan om marknadsföring?

4.2. Alkohollagen

Kan reklamen tolkas som:

- Måttfull
- Påträngande
- Uppsökande
- Uppmanande till bruk

4.3. Konsumentverket

Preciseringar

- Är reklamen övertalande eller särskilt aktiv?
- Förekommer irrelevanta värdeomdömen?

Rekommendationer

- Framställs varan som av särskild vikt vid högtider eller årstider?
- Förknippas alkoholkonsumtion med trafik, sport, våld, vapen, droger, graviditet, skola eller arbete?
- Anspelar reklamen på känslor eller stämningar?
- Ger alkoholen intryck av att höja psykisk eller fysisk förmåga eller förmåga att lösa ensamhet och tristess?
- Ger alkoholen intryck av att främja utbildning, social, sexuell eller professionell framgång?
- Begränsas reklamen till relevant fakta i saklig form utan inslag som saknar samband med drycken?
- Informerar reklamen om varan?

I en bildanalys gås varje analysobjekt igenom ur ett grundligt och på ett metodiskt vis. Analysobjektet ses först och främst på ett beskrivande sätt, i en bildanalys och semiotisk analys kallas denna del för denotativ (Østbye et al, 2004:75). Att först beskriva bilden är väsentligt för fortsättningen av analysen och den denotativa delen blir en utgångspunkt för resterande analys och hjälper den som analyserar att "skärpa blicken" (Carlsson & Kopparfeldt, 2008:16). Första steget i analysen innebär att kartlägga bilden, alltså berätta vad som finns i bilden utan att koda dess betydelser (ibid). Nästa steg i analysen är att se bilden ur ett konnotativt perspektiv, alltså tolka bilden och dess underliggande meningar (ibid, 62). Här redogörs för uppfattningar och vidare meningar i bilden.

4.2. Urval

4.2.1. Urval av kändiskonton

Urvalet i denna uppsats baseras på svenska kända profiler som själva lanserat en alkoholdryck. Urvalet består av denna grupp då det rimligtvis är den största grupp som gör alkoholreklam via sina egna kanaler samt att kändisar många gånger spelar en central roll som förebilder (Gillberg, 2010:271ff). Jag har velat utföra uttömmande analyser på vardera analysenhet och ansåg därför att fem analyspersoner var ett rimligt och tillämpligt antal att analysera. För att förankra att fem analyser var rimlig mängd jämförde jag med liknande studier för att se hur många analyser som förekom och hittade då att de studierna analyserat

mellan fyra till tio analysenheter. Jag har även haft möjlighet under analysens gång att lägga till fler enheter eller ta bort enheter om behov uppstår.

För att hitta mina urvalspersoner började jag med research kring vilka kända profiler som har lanserat alkoholdrycker. Via artiklar kunde jag således skapa en lista på kändisar som tagit fram alkohol (se bilaga 1). Givetvis kan jag ha missat några personer som har lanserat alkoholdrycker då jag inte har hittat någon komplett lista på samtliga personer utan har fått söka mig fram och hittat personerna pö om pö. Dock anser jag att jag genom min research har hittat personer som varit stora inom området, då många av personerna har återkommit flertal gånger.

För att vidare ta fram urval ur listan ställdes kriterier upp som ledde fram till att personer kunde strykas från listan. Första kriteriet var "personen/gruppen har öppen profil", detta kriterium var ett mått på tillgänglighet. Det andra kriteriet var "personen/gruppen har gjort alkoholreklam det senaste året". Anledningen till detta kriterium var att reklamen skulle vara någorlunda aktuell samt att alla i urvalet skulle ha gjort reklam ungefär samma tid för att vara jämförbara. Det tredje kriteriet var "personen/gruppen har inte blivit granskad/granskade för alkoholreklam innan". Detta då det finns anledning att tro att personer som blivit granskade har ändrat inläggen efter kritiken. Jag ämnar att undersöka hur inläggen initialt skrevs och jag är av uppfattningen att chansen till detta är större om personerna inte blivit granskade. Det fjärde kriteriet var "personen/gruppen kan attrahera en målgrupp under 25 år" detta kriterium är såklart subjektivt, dock tror jag att det går att kategorisera relativt enkelt utifrån personens yrkesroll, var och hur personen är verksam och personens egen ålder. Exempelvis har jag valt bort dansbandsgruppen Lasse Stefanz då dansband överlag är en musikstil som det är vedertaget att majoriteten av de som lyssnar är äldre än 25 år. Det femte kriteriet är "personen/gruppen marknadsför varan till en svensk publik". I den utgallringen har till exempel Maria Montazami gallrats ur då det är svårt att avgöra om hennes uppsåt är att attrahera i första hand en svensk publik. Detta då hon bor i USA och skriver sina inlägg på engelska. Att marknadsföringen riktar sig på svensk publik är tvunget då svensk lag ska appliceras.

Vid urval har jag inte tagit hänsyn till vilken alkoholhaltig dryck som har sålt mest då jag anser att de ovanstående urvalskriterierna är mer intressanta än mängden såld alkohol. Jag anser även att de ovanstående kriterierna ger tillräckligt med relevant information. Utöver de ovanstående kriterierna hade jag ytterligare tankar kring urvalet. Jag ville ha en så stor spridning av personer, både kön men även yrkesmässigt, som möjligt. Anledningen till att jag ville ha ett brett urval är att de olika profilerna förmodligen attraherar olika publik och målgrupper. Därför är det en jämn könsfördelning på urvalet, samt en blandning av olika yrkesgrupper: musiker, kockar, skådespelare och musikproducent. Även inom musikerskaran har jag valt att försöka bredda genom att välja en rappare och ett rockband. Det som är gemensamt för analyspersonerna är dock att de är "allgörare", de har en yrkestitel i botten men gör olika saker vid sidan av. Detta var dock väntat då att lansera en alkoholdryck i sig

kan ses som en bisyssla. Vidare anser jag att de fem analyspersonerna som ingår i det slutgiltiga urvalet kan tänkas attrahera en målgrupp under 25 år då samtliga varit med i stora tv-produktioner på TV4 (Idol, Körslaget, Så mycket bättre, Mästerkocken, Let's Dance & Sveriges yngsta mästerkock).²

Utifrån samtliga kriterier utgör urvalet följande personer:

1. Namn: Laila Bagge

Huvudsakligt yrke: Musikproducent

Instagramkonto: @lailabagge

2. Namn: Mustasch

Huvudsakligt yrke: Rockband

Instagramkonto: @mustaschofficial

3. Namn: Per Morberg

Huvudsakligt yrke: Skådespelare och kock

Instagramkonto: @permorberg_official

4. Namn: Tina Nordström

Huvudsakligt yrke: Kock och programledare

Instagramkonto: @mat_tina

5. Namn: Petter

Huvudsakligt yrke: Rappare

Instagramkonto: @petteralexis

Jag valde även att rangordna kändisarna, 1-5, där ettan stämde bäst in på urvalskriterierna. Min tanke inledningsvis var att det, vid behov, skulle gå enkelt att plocka in fler personer via min urvalslista (bilaga 1) och att jag skulle kunna revidera listan om antalet analysenheter upplevdes för stort.

4.2.2. Urval av analysenheter

Jag har valt att titta på ett inlägg från vardera person, alltså sammanlagt fem inlägg totalt. Jag har valt att titta på det senaste inlägget som vardera person/grupp har gjort som handlar om alkoholmarknadsföring. Anledningen till att jag har valt just det senaste inlägget är att det ska vara kontextmässigt jämförbart i tid mellan inläggen. Vidare ville jag att urvalet av just analysenheterna inte skulle bli bestämt utifrån kriterier utan det skulle vara slumpmässiga och aktuella. För att göra analysen så systematiskt och samstämmig som möjligt valde jag det

² TV4 profilerar sig som kanalen för hela Sverige och deras huvudmålgrupp är 15-64 år (TV4, 2017).

senaste inlägget vardera person hade lagt upp utifrån det datumet, 25/4-2017, då jag började med materialinsamlingen.

Jag har valt att inte titta på bilder som blivit "repostade" alltså inlägg/bilder som från början kom från ett annat konto men som personen/gruppen lagt upp på nytt. Detta då jag vill att analyspersonerna ska ha postat bilden själva och inte i andra hand. Jag har heller inte valt inlägg där personen/gruppen marknadsfört någon annans alkoholdryck. Detta på grund av att jag vill att de olika enheterna ska utgå från liknande förutsättningar. Vidare finns det möjlighet på Instagram att lägga upp en bild som ett "album" där man scrollar för att se fler bilder i samma inlägg. I dessa fall har jag valt den första bilden då det är bilden som syns i flödet samt att möjligheten att skapa "album" i bilder inte har funnits länge på Instagram vilket gör att alla användare troligtvis inte känner till funktionen.

Vidare i uppsatsen kommer analyspersonerna att benämnas via sitt efternamn förutom gruppen Mustasch och artisten Petter som behåller sina artistnamn. Analyspersonerna kommer således att refereras till Morberg, Nordström, Bagge, Mustasch och Petter.

4.3. Tillvägagångssätt

Som tidigare nämnts skapades initialt en urvalslista med tänkbara analyspersoner. Med hjälp av kriterier valdes fem analyspersoner ut och utifrån dessa personer valdes en analysenhet från vardera person/grupp. Personerna listades, 1-5, utifrån jag under uppsatsen gång skulle behöva revidera antalet analysenheter. Listan skapades utefter vilka som passade bäst in på de ovannämnda kriterierna och att bredden på urvalet skulle vara stort även om jag blivit tvungen att plocka bort nummer fem.

Jag tog därefter en skärmdump på både analysinlägget och personens/gruppens profilsida på Instagram och infogade i ett dokument. Därefter utvecklade jag ett analyschema utifrån Carlsson och Koppfeldts modell (se bilaga 2 och 3). Anledningen till utvecklingen av schemat var att det skulle passa min undersökning så bra som möjligt. Från det ursprungliga schemat har jag till exempel tagit bort frågor om medium, då samtliga analysenheter är hämtade från Instagram. I schemat la jag även till analysfrågor såsom hur text och bild samverkar. Jag la även till en inledande del om kontext för att få en bild av personens/gruppens konto samt kontext i bilden såsom hur många likes bilden fått.

När analyschemat var färdigställt placerades ett schema ut under varje profils skärmdumpar för att enkelt kunna återgå till inlägget och ha det nära till hands vid analysen. Jag använde sedan varje punkt i analyschemat som en rubrik för att vara säker på att varje punkt blev besvarad. Därefter utfördes analyser systematiskt och varje analysenhet analyserades separat. När jag sett till att alla delar var besvarade togs punkterna bort och jag skrev ihop texten till en helhet under huvudrubrikerna i analyschemat. Resultatet presenteras i fyra kategorier: 1) kontext 2) denotation - bildbeskrivning 3) konnotation - tolkning och diskussion av innehåll

och 4) laglighet. Genom rubrikerna denotation och konnotation besvaras frågeställning 1 och 2. Den denotativa och konnotativa analysen utgjorde sedan grunden för den tredje och sista rubriken laglighet. Under rubriken laglighet besvaras frågeställning 3, huruvida reklamen är enhetlig med lagarna och råden. Slutligen genomfördes en jämförelse utifrån resultaten i en diskussionsdel. Här lyftes specifika resultat fram samt likheter och skillnader i resultatet plus vad resultatet skulle kunna få för konsekvenser ur ett större perspektiv.

4.4. Metoddiskussion

När jag har avgjort om inläggen är i enlighet med lagarna har jag utgått ifrån Konsumentverkets allmänna råd. Dessa ämnar att "precisera innebörden av kravet på särskild måttfullhet i alkohollagen och att främja en enhetlig tillämpning av reglerna om marknadsföring av alkoholdryck." (KOVFS 2016:1). Då jag inte har erfarenhet av lagtolkning anser jag att det är mer fördelaktigt att använda mig utav Konsumentverkets preciseringar än att själv tolka "måttfullhet". Dock bör förtydligas att vissa av punkterna i råden är preciseringar, vilket betyder att lagen förklaras och vissa punkter är rekommendationer som man bör följa men som inte går direkt mot alkohollagen. I Konsumentverkets allmänna råd är rekommendationerna förklarade med "bör" (ibid).

Det som kan vara ofördelaktigt med metoden är att jag som uppsatsskrivare blivit central och då jag skriver ensam kan väl bli väl subjektiva. Dock är tanken i kvalitativa metoder att forskaren ska vara väsentlig men med ett öppet förhållningssätt gentemot tänkbara utgångar (Esaïasson et al, 2012:216f). För att höja undersökningens tillförlitlighet har jag valt att använda mig av stickprov. Stickproven har gått till så att två klasskamrater fått koda ett inlägg var. Vilka analysenheter de fick omkoda var slumpmässigt då de ombads att välja en siffra mellan 1-5 utan att veta innan vilka personer som omfattades av analysen. Klasskamraterna är väl inlästa på semiotik och bildanalys och har utfört liknande analyser tidigare. Kodningen med klasskamraterna utfördes muntligt då det hade varit tidskrävande att göra de skriftligt samt att jag kunde ställa frågor medan de kodade. Klasskamraternas kodningar visade sig vara i samstämmighet med mina och den enda aspekt som skiljde sig något var tolkningen på marknadsföringslagen. Det skiljde sig dock marginellt vilket gjort att mina tolkningar blev bekräftade i klasskamraternas kodningar. Att låta andra koda ens material kallas för interkodarreliabilitet och är ett sätt att stärka reliabiliteten (Esaïasson et al, 2012: 64) Jag har även innan den riktiga kodningen provkodat för att ta se hur lång tid kodningen tog, avgöra hur många analysenheter som är rimligt, samt för att testa bildanalysschemat. Provkodningen har utförts på andra konton än analyspersonernas och visade sig vara ett bra sätt att komma igång och hjälpte mig att tydligare se detaljer i inläggen, vilket var till hjälp vid den riktiga kodningen.

I en undersökning är det viktigt att vara medveten om att den som undersöker tar med sig erfarenheter och förförståelse (ibid, 25). Samtliga personer besitter förförståelse och för att undersöka inläggens budskap krävs tolkning som är en process där bland annat förförståelse

är väsentligt (Ekström & Larsson 2010:16). Det kan därför vara bra för transparensen att veta att jag som tolkare haft Instagram sedan 2012 men att jag varken nu eller tidigare följt de valda analysobjekten. Jag har således en bild av hur inlägg på Instagram vanligtvis ser ut men ingen förkunskap kring vad de analyserade har gjort för tidigare inlägg. Vidare vet jag sedan tidigare att Petter är utbildad sommelier vilket är en förförståelse som jag försökt bortse från vid tolkningen av analysmaterialet. En ytterligare aspekt att ta med för kännedom är att Petter, utöver sin egen Instagram-kanal, har skapat en ytterligare Instagram-profil enbart för marknadsföring av sitt vin. Jag har dock valt att analysera hans egen kanal, för att det ska vara i enlighet med de andra kontona i jämförelsen och för att det fortsatt är intressant att se hur alkoholreklamen fortskrider på hans egen kanal. Givetvis hade det varit intressant att även analysera hans andra Instagram, dock länkar Petter till det andra kontot genom sin "vanliga" Instagram, vilket gör att de flesta följare förmodligen hittar hans andra Instagram genom hans vanliga Instagram-kanal. Han har således fler följare på sin vanliga Instagram vilket gör att jag anser att denna kanal är mest intressant att analysera. En ytterligare aspekt som kan diskuteras är det faktum att bandet Mustasch skriver sitt inlägg på engelska. Dock anser jag att inlägget kan tolkas som svensk reklam riktad till en svensk publik då de i sin marknadsföring nämner Stockholm och skriver i sin profil att de är ett svenskt band.

En vidare aspekt att ha i åtanke som kan ha påverkat vilka analysenheter jag återfunnit är tidpunkten då jag har hämtat inläggen. Detta gjordes i slutet av april och svenskarna dricker mest på sommaren, närmare bestämt i juli (Raninen, 2015:15). Om detta påverkar hur reklamen genomförs går inte att svara på, dock kan det vara bra att ha i åtanke att tidpunkten kan haft påverkan på vilken typ av inlägg som återfinns i materialet.

4.4.1 Giltighet och tillförlitlighet

Att ha giltighet och tillförlitlighet i sina argument är fundamentalt inom vetenskapen (Ekström & Larsson, 2010:14f). Giltighet beskriver Ekström och Larsson att ett argument har då det har med saken att göra, alltså om man har undersökt det som var tänkt att undersökas och inget annat (ibid). För att stärka giltigheten har jag bland annat ändrat det ursprungliga kodschemat så att det passar min undersökning. Frågorna som riktas till materialet blir således de "rätta" frågorna för att ge svar på frågeställningen. Tillförlitlighet beskriver Ekström och Larsson som att undersökningen är utförd på ett korrekt sätt, exempelvis frånvaro av felmätningar (ibid). Tillförlitligheten i denna uppsats har även den gynnats av kodschemat då schemat hjälpt till att säkerställa att samma frågor ställts till samtliga inlägg på ett systematiskt sätt.

För att en tolkning ska vara så vetenskaplig som möjligt presenterar Ekström och Larsson sex kriterier att följa vid tolkning av empiriskt material (ibid, 17). Då jag har tolkat materialet har jag haft dessa aspekter i åtanke. Jag har även, vid avslutad analys, gått igenom varje analysenhet och undersökt så att dessa sex punkter, mer eller mindre, har funnits med i samtliga analyser. De sex punkterna som Ekström och Larsson presenterar är följande:

“(1) Koherens (samstämmighet): En tolkning bör i sina olika delar hänga ihop och vara konsistent.

(2) Omfattning: Tolkningen bör så långt som möjligt inbegripa och ta hänsyn till alla föreliggande uppgifter. Den får inte bygga på ett ensidigt urval där forskaren lyfter fram det som bekräftar tolkningen och bortser från resten.

(3) Intersubjektivitet: En korrekt tolkning förutsätter att flera oberoende forskare gör en liknande tolkning av samma fenomen.

(4) Öppenhet: En tolkning får aldrig vara förutsägbar. En bra forskare är öppen inför alternativa tolkningar, förhåller sig kritiskt till sina egna fördomar och reviderar successivt sin förförståelse.

(5) Djup: En tolkning som tränger bakom och identifierar djupare betydelser är, allt annat lika, bättre än en tolkning som stannar vid det ytliga och manifesta.

(6) Kontextualisering: Språkliga uttryck och sociala handlingar har olika betydelser beroende på i vilka sammanhang de förekommer. En tolkning som förmår att förstå det enskilda i sitt sammanhang har därför större vetenskaplig kvalité än en tolkning där det motsatta gäller. Som framhållits inom hermeneutiken är pendlingen mellan del och helhet något av kärnan i den tolkande metoden.” (ibid, 16f).

För att uppnå punkt ett, *koherens*, det vill säga samstämmighet mellan analysens delar har jag först använt varje punkt i mitt analyschema som en rubrik. Det har gett mig möjligheten att se så att samtliga delar blivit besvarade. Därefter har jag arbetat ihop texterna med enbart en överrubrik. Under rubriken denotation till exempel var det i undersökningsstadiet 17 olika undersökningspunkter som bakades ihop till en sammanhängande text. På så vis var jag tvungen att arbeta samman delarna av analysen vilket jag upplevde som positivt för koherensen. För att få med *omfattning*, som är punkt två i listan, har det varit givande att det första stadiet i analysen var denotativ. Det var således enkelt att falla tillbaka på den denotativa delen och se om samtliga intressanta delar i den denotativa delen sedan återfanns i konnotationsdelen. Analyschemat har gjort att jag har behövt lyfta blicken och se materialet ur olika perspektiv vilket troligen främjat uppsatsen omfattning. Punkt tre inbegriper *intersubjektivitet* vilket jag uppnått genom att låta andra koda mitt material i efterhand, omkodningarna var även överensstämmande med mina kodningar. Att vara *öppen* inför olika utgångar är punkt fyra på listan. Under arbetets gång har jag försökt att ha ett öppet förhållningssätt till möjliga tänkbara utgångar. För att upprätthålla öppenhet har jag försökt att återkommande återgå till frågeställningen för att ständigt utgå från problemformuleringen och inte analysera sådant som gått utanför ramarna för frågeställningen. För att kunna utföra analysen så öppet som möjligt har det varit användbart att använda ett kumulativt analyschema. Då jag har haft förförståelse som varit relevant för undersökningen har jag varit transparent med den. Punkt fem på listan är att ha *djup* i analysen. Användningen av kodschemat har varit bra för att skapa djup i analysen och djup är något jag ständigt har

försökt att reflektera över i analysstadiet. Genom att ha en inledande del med kontext kring och i inlägget anser jag att jag har fått med steg sex, *kontextualisering*. Givetvis hade kontexten kunnat utvecklas vidare med exempelvis information om närliggande inlägg till analysenheten, när alkoholen lanserades och så vidare. Kontexten kan göras stor, jag har dock valt att avgränsa undersökningens kontext till profilen och inomkontextuell information då jag anser att denna information är mest intressanta för uppsatsen frågeställning. Frågorna i den konnotativa delen har även hjälpt till att skapa perspektiv genom att frågorna är ställda så att man behöver titta på inlägget både ur ett stort perspektiv men också i delar.

I denna studie är jag intresserad av att se vilka tendenser och strukturer som går att hitta i reklamen. Det vill säga att mitt mål inte är att dra generella slutsatser om alkoholreklam på internet. Ekström och Larsson skriver att kommunikationsstudier med få fall vanligtvis inte ämnar att vara statistiskt representativa utan ämnar ofta att finna grundläggande mönster och drag (ibid, 18). Vidare skriver Ekström och Larsson "Sammantaget kan man påstå att kunskapsintresset är ett kritiskt intresse för *vilka* bilder, eller snarare vilka representationer, som kommer till uttryck i de texter som omger oss i olika sammanhang" (Ekström & Larsson 2010:180). I likhet med citatet är även mitt syfte med studien att hitta olika tendenser till representationer i alkoholreklamen.

Det går vidare inte att säga att just de utvalda analysenheterna är representativa för alla bilder som kändisen har på alkoholmarknadsföring på sin Instagram. Dock hade det varit svårt att ta ett inlägg som hade representerat samtliga inlägg. Att strategiskt välja exempelvis ett datum på sommaren då alkoholkonsumtionen ökar hade såklart varit ett alternativ. Dock ansåg jag att välja analysenheter utifrån dagen som jag startade insamlingen gjorde att jag kunde se bilderna för första gången ihop med mitt kodschema och utgå ifrån frågorna direkt istället för att skapa åsikter om bilden innan kodschemat var färdigt. Att välja analysenheter på detta vis gjorde det även, som tidigare nämnt, aktuellt.

5. Resultat och analys

5.1. Laila Bagge



The image shows a screenshot of Laila Bagge's Instagram profile and a post. The profile header includes a circular profile picture of a blonde woman, the username 'lailabagge' with a verified badge, a blue 'Följ' button, and statistics: 2 362 inlägg, 318t följare, and 167 följer. Below this is the bio: 'Laila Bagge blogg.skonahem.com/lailabagge'. The main part of the image is a post featuring a photo of Laila Bagge at a wine event, surrounded by wine bottles. To the right of the photo is the post's text, which is a Swedish announcement for a wine tasting event on March 11th. Below the text are icons for likes and comments, showing 2 088 gilla-markeringar and the date 'DEN 5 MARS'. At the bottom of the post area is a prompt to log in to like or comment.

lailabagge ✓ Följ

2 362 inlägg 318t följare 167 följer

Laila Bagge blogg.skonahem.com/lailabagge

lailabagge Följ

lailabagge Hej på er, är ni sugna på att gå på vinprovning? Om ni vill testa mitt vin och massa andra viner, så kan ni göra det på en vinmäsas på lördag 11 mars, mitt i Stockholm på industrisnygga och mysiga Magasinet på Söder Mälarstrand 25. Schyssta viner och ett bra häng innan kvällen. Supergoda ostar att mumsa på så att man står sig. Glöm inte att fixa biljetter innan de tar slut! Biljetter hittar ni här! <https://simplesignup.se/event/89912>

tovahelgessonmyhero 1

torra.skamt Följ mig för torra skämt

lisajohansson1 @vinprinsessan

nicoleandin Vart tog din fantastiska chardonnay "ChaChaCha" vägen? Verkar inte gå att hitta längre 😊 Kommer den göra comeback, @lailabagge ?

2 088 gilla-markeringar

DEN 5 MARS

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

5.1.1. Kontext

Profilbeskrivning: Laila Bagge och en länk till hennes blogg.

Profilbild: En närbild på Bagge med händerna i håret, halvöppen mun och håret över ena ögat. Bakgrunden är mörk och hon har bh/linne på sig.

Följare: 318t

Följer: 167

Inlägg: 2362

Publiceringstidpunkt: 2017-03-05

Inläggets position: Ingen position angiven.

Likes: 2088

Antal kommentarer: 4

Hashtags: Inga.

Tags: Inga.

Alkohol dryck: Vin.

Bildtext: ”Hej på er, är ni sugna på att gå på vinprovning? Om ni vill testa mitt vin och massa andra viner, så kan ni göra det på en vinmässa på lördag 11 mars, mitt i Stockholm på industrisnygga och mysiga Magasinet på Söder Mälarstrand 25. Schyssta viner och ett bra häng innan kvällen. Supergoda ostar att mumsa på så att man står sig. Glöm inte att fixa biljetter innan de tar slut! Biljetter hittar ni här! (länk)”

5.1.2. Denotation

I bildens centrum återfinns cirka ett dussin personer, en vit U-formad disk och ungefär 15-20 vinflaskor. Vinflaskorna står eller halvligger på ett ställ på disken. Några av flaskorna är ur fokus och samtliga flaskor är i mörkt glas. I mitten av disken står några avlånga boxar men utöver dem tar flaskorna upp nästan hela diskytan och även en stor del av bilden. Några av flaskorna är öppna och på bilden återfinns även tre vinglas.

Samtliga personer på bilden ser ut att vara mitt uppe i olika saker och det finns flera skeenden i bilden. Ingen av personerna på bilden tittar in i kameran. Vissa står i obekväma positioner och bilden är klippt så att man förstår att det händer saker även utanför bilden.

Bakom disken står fyra personer. Två står med ryggarna mot kameran och två i profil. Samtliga har mörkblå skjorta på sig och två personer har även svart förkläde och en vit badge på bröstfickan. Det är störst fokus på en kvinna i mitten bakom disken som står i profil med ljust hår, glasögon på huvudet och halvöppen mun. Kvinnan har blicken riktad framför sig i vänster riktning av bilden och hon ser ut att prata med någon ur bild på andra sidan disken. På andra sidan disken och runt omkring den sitter och står flera människor. Två personer går att urskilja, de andra är i periferin eller mer eller mindre urklippta ur bild. De som går att urskilja är en kvinna med cendréfärgat kort hår, glasögon på huvudet, beige tröja och orange väska. Kvinnan är fotograferad i profil och hon tittar på något oidentifierbart i handen. Den andra personen som är urskiljbar är en man med gråspräckligt hår, mörkblå tröja, vit skjorta och fotograferad i profil. Runt halsen har han ett orange band och han håller ett vinglas som är tomt eller fyllt med en ljus dryck. I utkanten av bilden går det även att skymta två händer som håller i ett vinglas var. I bakgrunden skymtas fler människor som alla står upp och ser ut att gå.

Miljön på bilden verkar vara inomhus då man kan se väggar och tak. Bakgrunden överlag är oskarp men man kan skönja flera färger, utformningar och bilder på väggarna. På en vägg finns något som ser ut som en logga och på väggen bredvid kan man urskilja en avbild av en vinflaska. Svagt skymtas även Instagrams logga. Fotot är taget i änden på disken och man får således med flaskorna som står utspritt på disken. Bilden är tagen i höjd med personerna som står upp och är överlag skarp men många objekt i bilden är oskarpa. Ljuset i bilden kommer från taket och ljuskällorna är placerade på olika ställen och ljuset är inte jämnt fördelat över hela bilden utan det finns vissa ”ljusspotar”. I bilden finns det flera färger, de som är dominerande är svart, mörkrött, orange, vitt, mörkblått, grönt och beige/ljusbrunt. De mörka färgerna är mestadels centrerade till nedre delen av bilden och de olika färgerna gör att

kontrasterna inte är så stora i denna bild.

5.1.3. Konnotation

I sin helhet kan bilden tolkas som att det är högt tryck på mässan. Det är fullt runt disken och att det är personer i bakgrunden bidrar till en känsla av att det är mycket folk. Samtliga personer i bilden är aktiva och det ser även ut att vara många personer på en liten yta. Majoriteten av personerna runt disken står upp, vilket bidrar till en känsla av att de inte ska stanna på platsen så länge. Att personerna bakom disken har badgar på bröstet och enhetlig klädsel gör att man förstår att de arbetar där. Personerna som jobbar på bilden ser alla upptagna ut på olika håll, vilket även det ger en känsla av att mycket händer. Meningen: ”Glöm inte att fixa biljetter innan de tar slut!” medverkar även till känslan av att mässan är åtråvärd.

Att ingen tittar in i kameran och att människor är i rörelse tyder på att personerna i bild förmodligen inte är medvetna om att bilden tas. Det är en typisk bild tagen i stunden och det känns som att den skulle kunna vara tagen när som helst på en myllrig mässa. Konstruktionen i bilden gör så att vinflaskorna hamnar i blickfånget, trots att många av flaskorna inte är i direkt fokus.

Bildtexten innehåller språkliga brister vilket ger en känsla av att inlägget är snabbt skrivet och inte korrekturläst. I bildtexten saknas det ett mellanrum innan ”Schysst” och det är ett kommatecken för mycket efter ”en massa andra viner,”. Det är även ett utropstecken efter ”kan ni köpa här!” där det förslagsvis borde vara ett kolon istället. Vidare framkommer det varken i bild eller text vad vinmässan heter utan bara var och när den kommer att äga rum. I texten står det även ”Supergoda ostar att mumsa på så att man står sig.”. Man förstår att det finns ost på plats, dock är meningen slarvigt formulerad. Läsaren förutsätts även veta att Bagge lanserat vin då hon inte berättar i inlägget vad vinet heter utan skriver bara ”mitt vin”, vilket kan peka på att om man har följt henne på Instagram så har man tidigare sett reklam där hennes vinmärke och namn nämnts. Tilltalet i texten är ”er”, alltså tilltalas massan och inte den enskilde läsaren. Texten bidrar till förståelse för att Bagge ställer ut på mässan och utan texten kan bilden tolkas som att hon enbart är en besökare.

Meningen om att det finns ost på plats ”så att man står sig” speglar myten om att ost och vin hör ihop och bör förtäras tillsammans. Det är även en av lockelserna med att gå på mässan. Ost ges här en biroll, det finns och det är gott, men viktigast är vinet och osten blir ett hjälpmedel för att kunna dricka vinet och ”stå sig” genom mässan. Mening kan tolkas som att man behöver äta ost då man ska dricka en hel del vin på mässan. Att det finns mycket att dricka på mässan ges stöd i bilden då vinflaskorna fyller nästan hela disken. Även meningen ”om ni vill testa mitt vin, och massa andra viner” ger stöd för att man ska prova många olika viner.

Vidare i texten används även ordet "vinprovning" vilket kan tänkas ge mässan en mer proper benämning och ett lyxigare epitet än vad "vinmässa" gör. I många länder är det kutym att spotta vid vinprovningar, dock tolkar jag det som att hon förutsätter att man ska dricka allt, speciellt i meningen med att "man ska stå sig". Ett "bra häng" tolkas som att det kommer uppstå eftersom det finns många "schyssta viner" på mässan. Genom texten förstår man även att det inte är kväll då det står att man ska få ett bra häng på mässan "innan kvällen". Att dricka vin tidigt på dagen kan, ur ett svenskt perspektiv, ses som ovanligt. Dock upplevs det som okej att dricka "massa viner" på dagtid eftersom att det är en "vinprovning".

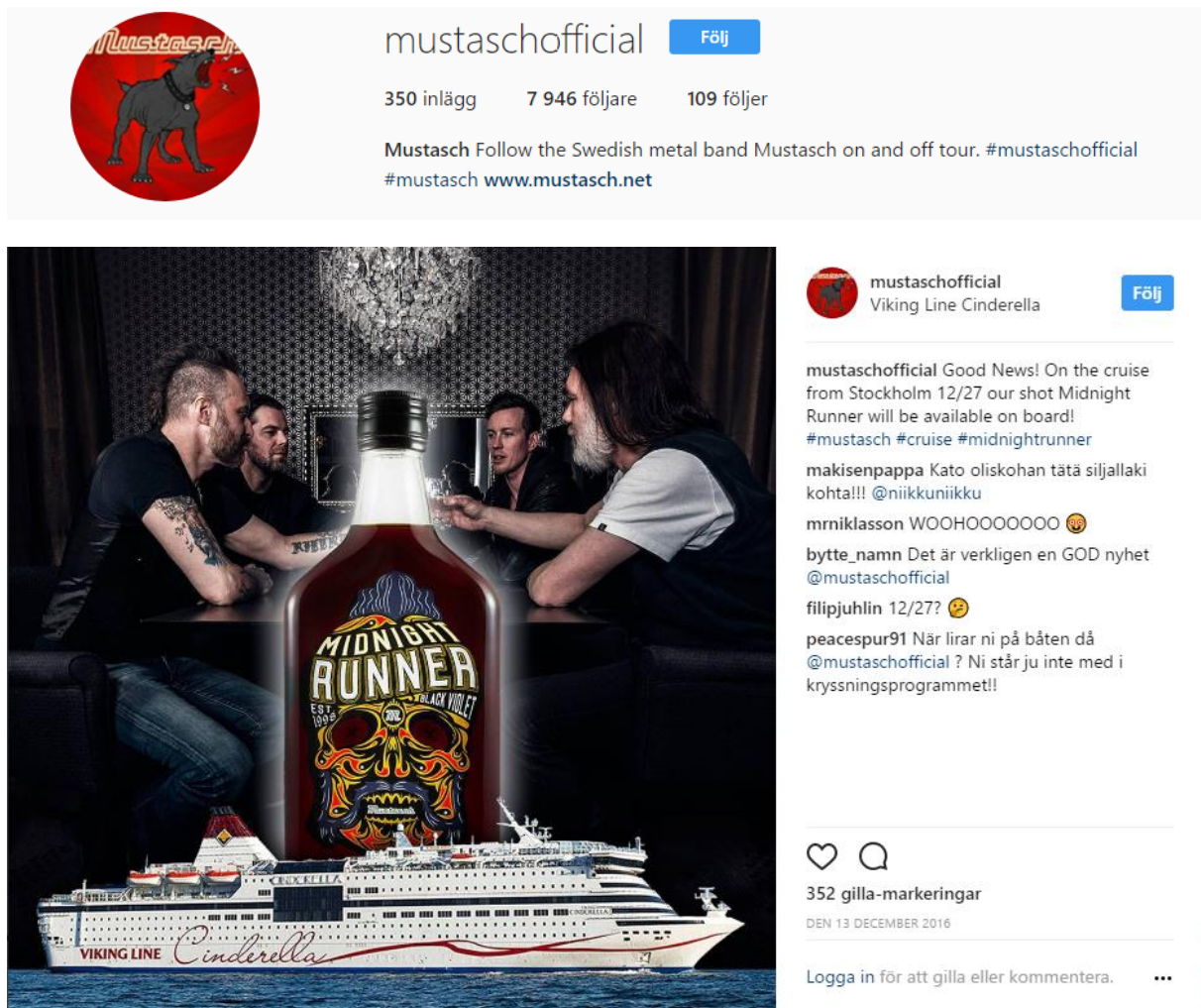
5.1.4. Laglighet

Genom bilden framkommer det inte att det är marknadsföring. Man kan i och för sig tolka in en viss professionalitet i bilden. Dock syns inte etiketterna på flaskorna vilket i sig inte bidrar till marknadsföring genom bilden. I texten framgår det dock relativt tydligt att Bagge gör reklam för både mässan och sitt eget vin, därför anser jag att inlägget är i enlighet med marknadsföringslagen.

Inlägget skulle däremot kunna upplevas som oenigt gentemot alkohollagen och Konsumentverkets råd. Detta då det anspelar på stämningar, förekommer värdeord, viss övertalan, uppmuntran och att reklamen inte enbart förhåller sig till relevant fakta eller information angående varan.

Meningen "ett bra häng" skulle kunna tolkas som att man marknadsför via en stämning. Vidare står det att vinerna är "schyssta" vilket förmodligen kan tolkas som ett värdeord. Det står även "Glöm inte att fixa biljetter innan de tar slut!" vilket skulle kunna tolkas som uppmunande. Såklart är det i första hand för mässan som hon gör reklam för men underliggande meningen är ju att man ska bli sugen på att gå på mässan för att prova hennes vin. Att hon nämner exempelvis ost eller att lokalerna är mysiga kan ses som inte relevant fakta vid alkoholmarknadsföring.

5.2. Mustasch



5.2.1. Kontext

Profilbeskrivning: "Mustasch Follow the Swedish metal band Mustasch on and off tour. #mustaschofficial #mustasch" och en länk till deras hemsida.

Profilbild: En röd bakgrund och bandnamnet i gult. Under bandnamnet finns en brun hund med öppen mun och tre blixtar vid munnen.

Följare: 7946

Följer: 109

Inlägg: 350

Tidpunkt publicering: 2016-12-20

Inläggets position: Viking Line Cinderella.

Likes: 354

Antal kommentarer: 5

Hashtags: #mustasch #cruise #midnightrunner

Tags: Alla fyra männens egna konton är taggade.

Alkohol dryck: Likör.

Bildtext: "Good News! On the cruise from Stockholm 12/27 our shot Midnight Runner will be available on board!"

5.2.2. Denotation

Bilden utgörs av tre lager skarpa bilder. En bild på fyra män, en på en färja och en bild på en flaska. Majoriteten av bilden utgörs av bilden på de fyra männen. Männen sitter vid långsidorna vid ett mörkt bord, två personer på var sida. De två männen närmast kameran är fotograferade i profil och de andra två snett framifrån. Männen sitter framåtlutade och har blicken riktad snett nedåt mot mitten av bordet. Närmast kameran sitter en man med en vit t-shirt, svart väst, tätt vitt skägg och mörkt medellångt hår. Han stödjer ena armen på bordet och i andra handen håller han ett glas med mörk dryck som han för in mot mitten av bordet. Jämte honom sitter en man med kort mörkt hår, halvöppen mun och svart jacka. Mannen ser yngre ut än den första mannen. På andra sidan bordet, mittemot den andra mannen sitter en man med mörkt hår, mörkt skäggstubb och svart tröja. Bredvid denna man sitter den fjärde mannen. Han har blå jeans, en svart t-shirt och en svart väst. Mannen har mörkt hår som är rakat på sidorna och kort tuppkam, mörk skäggstubb med skarp rakad linje och tatuerade armar. Tatueringar täcker stora delar av hans armar. Den fjärde mannen stödjer även han sin armbåge på bordet och sträcker ena armen in mot mitten av bordet.

Bakom männen syns en spegel med silvrig ram som två av männens bakhuvuden speglas i. Längs med väggarna i båda ändarna av bilden ses svagt någon slags tung gardin och ovanför bordet hänger en kristallkrona. I bakgrunden ses en svart och vitmönstrad tapet. Miljön är inomhus och belysningen är nedtonad och männen befinner sig i vad som ser ut som ett litet utrymme. Bilden är tagen i jämnhöjd med personerna med en ytterst liten vinkel uppåt och bilden är klippt så att man inte ser benen på männen.

I nederkant av bilden ses en färja som det står "Viking Line Cinderella" på i röda bokstäver. Båten är placerad längst ner på bilden och både färjan och vattnet följer undre delen av bilden. Ovanför färjan, centralt i bilden, är en bild på en flaska med mörkt innehåll. På flaskan finns en dödskalle som är formad av gula och orangea flammor. Det finns även blå flammor i dödskallen som utgör skallens hår och mustasch. I skallen står det "MIDNIGHT RUNNER. EST 1999. BLACK VIOLET. Mustasch." och i mitten på skallen finns en ring och i ringen står det ett gult "m". Målningen på flaskan är i kontrast med den mörka bakgrunden. Flaskan är upplyst i konturerna och lyser även upp området bakom flaskan så att mönstret på tapeten syns. Varumärken som förekommer i bilden är Cinderella och märket på drycken "Midnight Runner". Vidare kan namnet på alkoholen, "Midnight Runner", ses som en metafor.

5.2.3. Konnotation

Bilden är konstruerad så att man förstår att männen sitter och skålar. Att skåla i detta fall kan symbolisera att de firar att man kan köpa drycken på färjan. Männen ser dock inte så glada ut vilket kan dra ner tolkningen kring firande. Glasets som mannen håller i är lite svårt att se men

det som syns ser inte ut som ett shotglas då det är ganska stort. Rummet de befinner sig i ser litet ut, vilket eventuellt ämnar att ge intryck av att gruppen är ombord på färjan. Männen tittar bort från kameran, vilket möjligen ska bidra till en känsla av att de inte vet om att de blir fotograferade utan att de ska se ut som att de faktiskt sitter och umgås. Dock upplever jag att bilden ser arrangerad ut då männen inte ser så bekväma ut utan snarare sammanbitna och lite stela. Männen som sitter närmast fotot mitt emot varandra speglar varandras kroppsspråk på ett sätt som ser uppgjort ut. De höjer den vänstra handen i samma höjd och har den högra armen placerad på nästan identiskt vis.

Att skåla, enligt svensk tradition, gör man leendes samtidigt som man ser varandra i ögonen (Vinjournalen, 2015). Detta är inget som männen gör utan de fokuserar på sina glas. Detta skulle kunna vara ett försök att återspegla ett ”rockigt” tema i bilden och återskapa myten om rock som tufft och hårt. Denna myt förstärks även i det dova ljuset, mörka tapeterna och de synliga tatueringarna. ”Rockmyten” förstärks bland annat genom att de dricker shot och inte till exempel cider eller mousserande vin. Vidare förstärks myten genom att smaken på shoten beskrivs som ”black” och genom dödskillen. Männens uttryck, sammanbitna och bestämda, bidrar till att skapa en bild av att dricka deras shot är rockigt och coolt. Att texten är på engelska skulle även det kunna konnoteras till rockmyten då det förmodligen låter det coolare med ”Good News!” än ”Goda nyheter!”.

I bildtexten skriver de att drycken är en ”shot”, dock klassas själva alkoholen som en likör (Systembolaget, uå). Att ”shota” innebär att dricka något snabbt och konnoteras vanligtvis till att bli berusad. Troligen bidrar även ordet shot till en mer rockig atmosfär än vad likör gör. Dock ger kristallkronan, västarna och omgivningen ett mer lyxigt och sofistikerat intryck. En del av rockmyten återfinns, att det är mörkt, tatueringar och dödskillen. Myten om rock som en stökig genre, med droger och osunt leverne är dock en myt som inte återspeglas i bilden.

Den uppförstorade flaskan är placerad i mitten av bilden och det är den som blicken vilar på först. Färgen på flaskan är tydlig och framhävd och det är således påtagligt att flaskan är det viktigaste i bilden och man förstår att det är ”Midnight Runner” männen dricker. Vidare skulle flaskan kunna beskrivas ha ett slags ljus som skulle kunna konnoteras med religion. Genom att lysa upp flaskans konturer ser den nästan ”helig” ut. Ljuset lyser även i spegeln bakom männen, vilket ger en känsla av att flaskan ”faktiskt lyser i rummet”. Ljuset upplevs därför inte bara som att det är till för att skapa kontraster gentemot bakgrunden utan att skapa en känsla av flaskan är upphöjd.

Texten bidrar till att berätta vilket datum alkoholen finns på färjan och texten förutsätter att man vet vart färjan går, då det bara står att den går från Stockholm men inte destinationen. Destinationen och att åka färja blir sekundärt och möjligheten att köpa deras dryck föreskrivs vara det mest intressanta. I texten står det att det är en ”Good News!” att man kan köpa deras dryck ombord. Användandet av uttrycket är skrivet som att det är bra för dem själva att de finns en ytterligare säljplats för sin alkohol, men främst låter det som att det är bra nyheter för

läsaren.

5.2.4. Laglighet

Det är tydligt att det gäller marknadsföring i detta fall. Även om Mustasch inte skriver eller säger rakt ut att det är ett samarbete så förstår man det då färjan återfinns i text, bild, platsinfo och hashtags. Alkoholdrycken förekommer i bild och först i texten och man förstår genom texten att det är gruppen som har tagit fram drycken. Hela inlägget handlar om alkoholen och färjan vilket gör att jag tolkar reklamen som i enlighet med marknadsföringslagen.

Reklamen kan dock tolkas inte vara helt i enlighet med alkohollagen eller Konsumentverkets råd. Detta då reklamen innehåller stämningar/känslor, inte informerar om varan, även måttfullheten kan ifrågasättas och förekomsten av värdeord.

Det nedtonade rummet och ljuset runtom flaskan skulle kunna tolkas anspela på en stämning och känsla. I undertexten står det även att det är en "Good News!" att alkoholen går att köpa på färjan vilket skulle kunna tolkas som en värdeladdad mening. Ordet shot skulle eventuellt kunna vara utanför måttfullhet då det kan uppmana till att dricka på ett vis som kan tolkas som oenigt med måttfullhet. Ordet kan även till viss del anses vilseledande då man inte benämner innehållet efter vad det faktiskt är. För att reklamen ska anses vara helt i enlighet med lagarna och råden finns det punkter som skulle kunna förbättras.

5.3. Per Morberg



5.3.1. Kontext

Profilbeskrivning: Per Morberg "Mitt favoritvin kan du beställa nedan (smiley vinglas) (smiley hand som pekar ner)" och en länk till ett vin som heter Victoria capo di grande.

Profilbild: Bakgrunden är mörk och Morberg är i närbild. Han har vit skjorta, slips och kavaj. Morberg tittar in i kameran och ser sammanbiten ut.

Följare: 67,7t

Följer: 6

Inlägg: 444

Publiceringstidpunkt: 2017-03-02

Inläggets position: Ingen position angiven.

Likes: 844

Antal kommentarer: Inga.

Hashtags: #glögg #morbergsglögg

Tags: Det egna kontot @permorberg_official.

Alkoholdryck: Glögg.

Bildtext: "Tänk att man sätter igång att experimentera med glöggen redan i mars för att den skall bli perfekt inför Julen, och det blir riktigt bra. Kram Sverige (smiley hjärta) (smiley gran) (smiley tomt)! #glögg #morbergsglögg"

5.3.2. Denotation

Bilden är fotograferad ovanifrån och föreställer en massiv träskiva på vilken det står olika föremål. Föremålen är relativt nära varandra och det ser ut att vara många föremål på en liten

yta. Nästintill i mitten av bilden syns ett glas med ljusrosa dryck. På utsidan av glaset är det etsat mönster. I drycken ligger några russin, en mandel och en stjärnanis. Utanför glaset på träskivan ligger också råsocker och stjärnanis. Till höger om glaset ligger tre mandelformade, bruna kärnor i en skål med en utsmyckning på i form av en kotte och två blad i guldfärg. Till vänster om glaset står en behållare med råsocker. Behållaren har två handtag med utstansade motiv, ett längre och ett bredare. Behållaren är silverfärgad och står på ett litet fat i samma färg. Till vänster om behållaren syns en låg trälåda där botten av lådan täcks av jutetyg. På tyget ligger en mörk flaska på vilken en etikett och streckkod kan urskiljas. Etiketten är svart och röd och har små guldiga prickar på den svarta delen. Texten som återfinns på etiketten är ”vinsglögg”, ”vol” och ”750”. Flaskan är urklippt så att endast en del av botten på flaskan syns. I högra hörnet på bilden ligger en grankvist i bild men bilden är skuren så att inte hela kvisten syns. I den övre delen av bilden återfinns botten av en vinöppnare, ett runt mindre metallföremål med cirklar på och botten på en stående flaska.

Miljön som bilden är tagen i verkar vara inomhus. Bilden är skarp och bildutsnittet är avlångt och liggande. Bildutsnittet är gjort så att mycket på bilden inte syns helt. Till exempel så ser man enbart botten av de båda flaskorna och en del av grankvisten. Bilden är tagen nästintill rakt ovanifrån, dock med lite lutning. Ljuset på bilden kommer in snett från övre sida av bilden och ljuset ligger över halva bilden. Ljuset spelar en avgörande roll för gestaltningen i bilden. Färgerna är skarpa i ljuset och dovare i skuggan. Rosa, brunt, beige, grönt, rött, svart guldfärg, silverfärg och lite vitt återfinns på bilden. Varumärke som förekommer i bilden är Morbergs glögg som återfinns i en hashtag. I bilden finns symboler i form av den lilla guldfärgade kotten med ett löv, kryddorna, granbarret.

5.3.3. Konnotation

Bilden är konstruerad som ett stilleben och blicken faller först på flaskan som ligger ner, drycken i glaset och behållaren då dessa föremål är i ljuset och är skarpare i färgerna. Sakerna på bilden tycks stå i en linje som gör att blicken följer ett mönster, om man tittar på glaset med den ljusrosa drycken förs blicken nästan automatiskt vidare till flaskan via behållaren.

Bilden är väldigt lik en bild i en kokbok eller reklambild i ett magasin och bildsnittet bidrar till en känsla av att det är en bild tagen av en byrå. Bilden ser fixad ut, speciellt ljuset som nästan ligger för perfekt och att det är ”spillt” med precishet för att se snyggt ut. Spillet kan möjligen finnas till för att skapa liv i bilden, visa på att någon nyss har varit i bild och spillt och att det finns en historia i bilden. Då allt på bilden ser utstuderat och genomtänkt ut upplevs det som att Morberg har lagt tid på uppläggningsen och att inget på bilden finns med av en slump. Ljuset ger en känsla av att solen står lågt och att solen faller ”perfekt” över ingredienserna och flaskan kan eventuellt ge en känsla av glorifiering och perfektion.

I texten står det att: ”Tänk att man sätter igång att experimentera med glöggen redan i mars” vilket tolkas som att glöggen Morberg tar fram tar tid och meningen skulle på så vis kunna fungera som en kvalitetsstämpel. Det är inte en glögg som han slänger ihop precis innan jul

utan den här glöggen kräver tid och energi att framställa. Inlägget kan även fungera som en påminnelse, att man inför vintern ska komma ihåg om att han lanserat glögg. Genom inlägget får man känslan av att det är viktigt att glöggen blir perfekt inför julen.

Bilden konnoteras mycket med tradition och myten om glögg och jul presenteras och de äldre materialen ger en känsla av att glöggen är skapad ur traditioner. Grovt trä, jute, granbarr, trälåda och den smyckade skålen ger en känsla av äldre och rejält virke och tradition. På träskivan finns även typiska glöggkryddor i hel form vilket bidrar till att ge känslan av att glöggen är gjord från grunden och framtagen med riktiga kryddor. Träskivan kan tolkas som att han står hemma och tar fram glöggen och att det är ett omsorgsfullt hantverk som inte tas fram på fabrik. Bilden kan tänkas vilja ge en julkänsla genom konnotationen julstök och köksförberedelser.

För att väga upp det experimentella och nya i glöggen förstärks resterande attribut i bilden som traditionella och får således stå för en slags trygghet vilket eventuellt gör det enklare att "acceptera" förändring av drycken. Morberg experimenterar med glöggen men man kommer fortfarande känna igen den som just glögg. Glöggen är på bilden rosa, vilket inte är så vanligt då vit- eller rödvinsglögg hör till de vanligaste smakerna. Glöggglaset på bilden får således stå för "det nya" och experimentella, medan omgivningen får stå för det gamla och traditionella. Med inlägget ämnar han att visa arbetet med sin nya glögg innan den lanseras och läsaren får på så vis en möjlighet att följa resan med framtagningen, vilket förmodligen är avsett att väcka intresse för glöggen. På bilden ser det dock inte ut som att Morberg står och experimenterar, utan drycken ser snarare färdig ut att dricka.

Texten bidrar till en förklaring till varför den juliga drycken är placerad i en somrig kontext. Stundom är dock texten språkmässigt bristande. I texten stavas julen med stort J, trots att det står mitt i en mening. Vidare är utropstecknet placerat efter smileysarna vilket är felaktigt gjort. Dessa aspekter ger intryck av att texten är snabbt sammansatt och inte lika genomarbetad som fotot. Inlägget avslutas med meningen "Kram Sverige" vilket hamnar lite utanför sitt sammanhang. Meningen är svår att koppla till den tidigare meningen som handlar om alkohol och jul. Meningen skulle kunna tolkas som ett sätt att skapa gemenskap och en närhet, både till Morberg själv men också att glöggen skapar en slags nationell känsla av gemenskap. Känslan av gemenskap och ömhet styrks med hjärtsmileyn efter meningen.

5.3.4. Laglighet

På bilden syns inte hela etiketten, vilket kan försvåra förståelsen för att det är reklam. I texten är det dock tydligt att det är han själv som "tillverkar" glöggen och i hashtagen går det att utläsa att det är hans eget märke. Överlag tolkar jag därför detta inlägg som i enlighet med marknadsföringslagen.

Inlägget är inte helt i enlighet med varken alkohollagen eller Konsumentverkets råd. Detta då värdeord förekommer, känslor och stämningar, drycken beskrivs som särskilt viktig för högtid och reklamen inte enbart håller sig till fakta om drycken.

Morberg skriver att han sätter igång med glöggen redan i mars för att den ska vara ”perfekt” inför julen. Konsumentverket avråder ifrån att marknadsföring ska framställas vara av särskild vikt vid högtider, vilket glöggen i detta inlägg skulle kunna tolkas vara för julen. Ordet perfekt kan även tolkas som ett värdeord. I den avslutande meningen skriver Morberg ”Kram Sverige” och gör bland annat en hjärtsmiley. Att skriva kram och lägga till ett hjärta i ett inlägg för alkohol tolkar jag som att anspela på känslor. Ordet kram bidrar inte heller till saklig fakta om drycken. Med dessa aspekter i åtanke är inte reklamen helt och hållet i enlighet med alkohollagen.

5.4. Tina Nordström



mat_tina Följ

460 inlägg 40t följare 237 följer

Tina Nordström I mitt kök är det bullrigt, högt i tak och långt ifrån perfekt. Precis som det ska vara när man lagat mat. www.tina.se



mat_tina Högsäsong för rödbetor! Saltrosta dem och njut ihop med havskräftor och bubbel i en himmelsk kombination. Mer om mitt ekologiska mousserande vin och recept hittar du på tina.se.
#tinanordstrom #tinaspumante
#giertzvinimport #11% #75cl #artnr77435 #75kronor

klottkrubb Älskar ditt mousserande vin, det är jätte gott! 🍷🌟

ostermalmstextil Å vad fint @mat_tina 🌟 William Morris duk Lodden 😊 Å riktig mumsigt ser det ut! Kanske något att laga till helgen 😊 Kul samarbete med tygerna i boken Tinas helg. Tack för det! Får vi låna bilen? 🌸/Lotta, Sofia och Ewa Östermalms Textilateljé

ostermalmstextil Haha bilden menade jag...

talulahlee Love! 🧡🧡

729 gilla-markeringar

DEN 5 OKTOBER 2016

Logga in för att gilla eller kommentera. ...

5.4.1. Kontext

Profilbeskrivning: Tina Nordström "I mitt kök är det bullrigt, högt i tak och långt ifrån perfekt. Precis som det ska vara när man lagat mat" och en länk hennes hemsida.

Profilbild: Bilden solig, det blåser och vatten syns i bakgrunden. Nordström ler in i kameran och ena ögat täcks av hår. Nordström har jeansjacka på sig.

Följare: 40t

Följer: 237

Inlägg: 460

Publiceringstidpunkt: 2016-11-05

Inläggets position: Ingen position angiven.

Likes: 729

Antal kommentarer: 5

Hashtags: #tinanordstrom #tinaspumante #giertzvinimport #11% #75cl #artnr77435 #75kronor

Tags: Inga.

Alkoholdryck: Mousserande vin.

Bildtext: ”Högsäsong för rödbetor! Saltrösta dem och njut ihop med havskräftor och bubbel i en himmelsk kombination. Mer om mitt ekologiska mousserande vin och recept hittar du på Tina.se.”

5.4.2. Denotation

I centrum av bilden återfinns tre cocktailglas med etsade mönster av fyrkanter och stjärnor på glasets utsida. I bägarna finns det en kräfta i varje, rödbetor, en klick grön röra, några korn flingsalt och dill. Samtliga bägare står på en vit tallrik och bägarna är placerade i en triangel i mellan varandra. På tallriken ligger några dillkvistar och saltkorn. Bredvid tallriken står två vinglas varav det ena man kan skymta foten på och det andra är skuret så att man ser en del av kupan. Glaset som är mest synligt är fyllt med ljus dryck och i drycken kan man ana små bubblor. Bredvid glaset kan man skymta att det står en mörk flaska. Dock ser man bara en liten del av botten och etiketten, som är svart och guldfärgad. Det finns inget på bilden som indikerar på rörelse. Under föremålen, och således i bakgrunden, ligger en blå och vit duk. Duken är mörk- och ljusblå och föreställer blomrankor. Duken täcker hela bakgrunden och dukens mönster speglar sig även i flaskan.

Bilden är skarp och föremålen på bilden är tydliga och det är enbart glaset som är något ur fokus. Ljuset på bilden är starkt och relativt jämnt fördelat över hela bilden. Skålen närmast kameran är lite mörkare i kanten. Den vita tallriken skapar kontrast till de andra föremålen och bakgrunden i bilden. Färgerna består av grönt, blått, vitt, mörkrött, guldfärg, svart och ljusgul i glaset. Den ljusgröna färgen är starkast. Bilden är tagen lite snett ovanifrån och det finns inga direkta indikationer på att miljön är inomhus eller utomhus. Synliga varumärken i inlägget återfinns i hashtagarna ”tinaspumante” och ”giertzvinimport”. På flaskan i bild kan man skymta etiketten men inte utläsa varumärket.

5.4.3. Konnotation

Bilden är konstruerad så att maten hamnar i fokus. Avsaknaden av bestick gör att det känns som att bilden är tagen vid förberedelserna. Bildvinkeln är lite snett ovanifrån vilket gör att man kan se flaskan och glaset. Hade bilden tagits ovanifrån på maten hade maten förmodligen blivit lika snygg, bildvinkeln känns därför som att den är till för att flaskan och glaset ska se snyggt ut men ändå inte vara i fokus.

Bilden i sin helhet och dess konstruktion gör att det ser ut som en festlig måltid.

Uppläggningsen i glasskålarna och att de står på en tallrik bidrar till detta. Allt på bilden upplevs väl utstuderat, från bildvinkel till dillkvistar. Att dillen och flingsaltet ligger snyggt placerade vid sidan förstärker bilden som kokboks bild eller en reklambild. Det är intressant om man tittar på Nordströms profilbeskrivning ”i mitt kök är det bullrigt, högt i tak och långt ifrån perfekt” vilket inte direkt är vad som avspeglas i bilden. Genom den fina uppläggningsen, utan spill och med exakta mått, förstår man att detta inte är vardagsmat utan lite finare mat. Det syns inget spår av kladd, trots att röran är kladdig ligger den i en perfekt klick. Att maten

redan är upplagd bidrar vidare till en känsla av att maten är festlig. Det är även relativt ovanligt då det handlar om vardagsmat att maten redan är upplagd då vanligare förekommande i Sverige är att man tar mat själv vid bordet. Associationen till festlig mat gör att man även associerar hennes dryck som festlig. Detta styrks då hon refererar till drycken som bubbel då ordet bubbel skulle kunna tolkas som en festligare synonym för mousserande vin. Nordström använder sig även av uttrycket "himmelsk kombination" vilket troligen rimmar bättre med festmat än med vardagsmat. Uttrycket kan tyda på att vinet och maten förhöjer varandra i kombinationen och de båda beståndsdelarna blir bättre då de intas tillsammans. Bilden i kombination med texten gör att tillfället som maten och drycken ska intas på som stämningsfull.

På bilden finns det ett upphällt glas vilket skulle kunna tyda på viss aktivitet och handling även om det inte förekommer människor eller rörelser i bilden. En flaska kan till exempel stå hur länge som helst, ett upphällt glas står oftast inte mer än någon timma innan det dricks upp eller plockas bort. I bild syns två glas vilket skulle kunna bidra till en känsla av att det förekommer någon form av gemenskap utanför bilden. Glaset med dryck i ser ut som att någon har druckit ur då det inte finns så mycket kvar i glaset, vilket bidrar till känslan av handling och berättelse bakom bilden. Vidare är det intressant att bilden är upplagd i oktober då jag upplever att den som väldigt vårig/somrig i både färgerna och ljuset. Mousserande vin förknippas ofta med sommaren, vilket kan vara en förklaring till att Nordström väljer att anspela på somrigare omgivning. Myten om ett glas mousserande är starkare i till exempel juli än vad myten om ett glas mousserande i oktober är.

I texten tilltalar Nordström läsaren som du, vilket kan avse att komma närmare personen som läser. Istället för att skriva ni så används direkt tilltal till den enskilda läsaren. Man får genom texten veta att det är hennes vin och att hon har valt rödbetor för att det är högsäsong och därför fungerar texten som ett förtydligande i läsningen av bilden. Viktigast i både text och bild är maten, vinet kommer i andra hand då det nämns som andra sak samt syns minst på bilden. Dock handlar sex av sju hashtags om vinet och hashtaggen innehåller praktisk information angående vinet. Överlag känns inlägget, med text och bild, genomtänkt. Dock finns det syftningsfel i början av inlägget "njut av dem tillsammans med havskräftor".

5.4.4. Laglighet

Enbart bilden i sig svår att tyda som reklam då man inte ser flaskans etikett. Att inlägget rör sig om just alkoholreklam är något som framkommer först i andra delen av texten och i hashtaggen. Väljer man att inte läsa hela bildtexten så förstår man förmodligen inte att det är hennes vin eller ens att det är reklam det rör sig om. Detta kan problematiseras utifrån marknadsföringslagen. För att förtydliga att det rör sig om reklam hade en förklaring kring att det var hennes eget vin behövt komma tidigare än i mening tre. Detta är dock inte så problematiskt då man inte ser etiketten på flaskan. Reklamen tolkar jag därför som förenlig med marknadsföringslagen.

Inlägget kan ses till viss del oenigt med alkohollagen och Konsumentverkets råd då det innehåller värdeomdömen som inte bidrar till saklig fakta och att bilden anspelar på en stämning.

Uttrycket ”en himmelsk kombination” skulle kunna tolkas som ett värdeomdöme. Det är visserligen inte vinet i sig som beskrivs som himmelskt men att säga att kombinationen är himmelsk bidrar till en känsla av att vinet också är det. Bilden kan även tolkas bidra till en stämning där vinet förskönar situationen. Utöver dessa aspekter förhåller Nordström sig sakligt i enlighet med alkohollagen och Konsumentverkets råd.

5.5. Petter



The screenshot shows the Instagram profile of 'petteralexis'. The profile picture is a black and white photo of a man (Petter) sitting outdoors, resting his head on his hand. The bio lists '7 849 inlägg', '122t följare', and '596 följor'. Links to 'www.petter.nu' and 'www.youtube.com/user/petter' are provided. Below the profile is a post featuring a bottle of PLEX PROSECCO and a glass of sparkling wine. The post includes a circular award seal from 'THE PROSECCO MASTERS' dated 2017, with 'BRONZE' and 'the drinks business' text. The caption in Swedish celebrates the win at the Prosecco Masters competition. Comments from users like 'rebecca_somstedt', 'a_andersson68', 'vanilley', 'linkar83', and 'thuran78' are visible, along with 1,698 likes.

5.5.1. Kontext

Profilbeskrivning: Länkar till Petters hemsida och Youtubesida.

Profilbild: Bilden är svartvit och i bakgrunden finns det gräs och träd. Petter har en stickad tröja och stödjer sitt huvud i handen. Hans blick är riktad till höger ur bild.

Följare: 122t

Följer: 596

Inlägg: 7849

Placeringstidpunkt: 2017-04-21

Inläggets position: Ingen position angiven.

Likes: 1698

Antal kommentarer: 43

Hashtags: #plexprosecco

Tags: Inga.

Alkohol dryck: Mousserande vin.

Bildtext: ”Fredag!! Jag är så sjukt stolt över att P.lex prosecco tog hem brons i internationella tävlingen Prosecco masters! In och lyssna på spotifylistan som hör till P.lex prosecco, finns under artistlistor-Petter. Hoppas ni får en fin helg allihop! (smileys i form av en person som håller ihop händerna)”.

5.5.2. Denotation

Centralt i bilden syns en mörk vinflaska som är smalare upptill och bredare nedtill och flaskan är fylld ungefär två centimeter från toppen. Översta toppen av flaskan är i bilden utskuren. På flaskans hals sitter svart, blå och guldfärgad foliering. Längs med den guldfärgade folieringen står det P.LEX med svarta bokstäver. I nederkant av flaskan sitter en etikett i guldfärg, orange och svart. Etiketten är avlång och längst upp på etiketten finns ett emblem med en krona på som det står P.LEX i. Under emblemet står det P.LEX i svarta bokstäver och under det står det i svarta större bokstäver PROSECCO och ordet har en guldfärgad skugga bakom varje bokstav. Under ordet prosecco står det, med snirkligt typsnitt, något som inte går att tyda. Under det snirkliga typsnittet står det BRUT. Under BRUT så står det PRODDOTTO D’ITALIA och under hela etiketten på flaskan står en autograf i guldfärg.

Bredvid flaskan står ett champagneglas och inuti glaset finns ljusgul dryck som fyller 2/3 av glaset. Vätskan i glaset är i rörelse och åker runt i glaset och bubblar och det är ett tunt lager vitt skum ovanpå drycken. Bredvid glaset, men något högre upp i bilden, finns en rund cirkel i orange. Den orangea färgen är annorlunda och något ljusare än den på flaskans etikett. Inuti cirkeln finns en till vit tunn cirkel. Innanför den cirkeln står det med vit text ”THE PROSECCO MASTERS 2017” och texten följer runt om cirkeln. Det finns sedan en till vit cirkel och i den andra cirkeln står det ”the drinks buisness BRONZE”. Hela cirkeln är vriden och för att kunna läsa texten behöver man luta huvudet åt höger.

Ingen person syns på bilden men det finns indikationer till viss handling då innehållet i glaset ser ut att röra på sig. Miljön är steril och avskalad och bakgrunden är helvit i en kall ton. Vit är även den färg som återfinns mest på bilden. Ljuset är starkt, kontrasterna mot den mörka flaskan blir således stora. Ljuset verkar vara riktat mot och lysa direkt på flaskan. Mitt på flaskan finns en halvtjock rand med skugga. Randen är tjockare mitt på flaskan och smalare upptill och nertill. Bilden är tagen i höjd med flaskan och föremålen på bilden är skarpa. Flaskan är placerad i vänster i bild, glaset står nästan i mitten och cirkeln är placerat i högra hörnet. Glaset och flaskan står på något som inte syns då även det är vitt som bakgrunden. Varumärken som åter finns i inlägget är tre stycken P.lex prosecco, Spotify och tävlingen the prosecco masters.

5.5.3. Konnotation

Bilden är konstruerad så att man förstår att det är en professionell byråbild. Bilden ser ut som en typisk reklambild och är konstruerad för att vara avskalad och kontrastrik så att man snabbt och lätt förstår att det är flaskan som är det viktiga i bilden. Kontrasterna vid cirkeln gör att även informationen i den upplevs som viktig. Bilden är till största delen vit och bryter därför

av mot de andra bilderna i Petters flöde och gör att inlägget sticker ut även när man ser miniatyrer av Petters Instagram-bilder. Av bildens konstruktion förstår man att den dryck som återfinns i glaset inte är upphällt från flaskan på bilden då flaskan är full. Skuggan på flaskan ser dramatisk ut och även placerad ut, speciellt skuggan mitt på flaskan och den vid glasets kupa. Flaskan ser upplyst ut framifrån, vilket gör att det ser märkligt ut med en skugga rakt på flaskan. Överlag är bilden konstruerad som att det har lagts tid på detaljerna, en aspekt som talar emot att bilden är genomtänkt är skärningen av toppen på flaskan.

Emblemet på flaskan och utmärkelsen bidrar till känslan av att det är en lyxig dryck. Att visa på att drycken har vunnit pris är en kvalitetssäkring där han egentligen inte behöver förklara något vidare utan priset talar för sig själv. Att vinet i glaset snurrar skulle kunna tolkas som att det är ett fint vin som kräver att man snurrar på det innan man dricker det. Det är inte ett vin man dricker rakt upp och ner utan det krävs finesse och vinet ska drickas varsamt. Den lyxiga känslan förstärks genom den guldiga färgen på flaskan och emblemet. Då Petter är utbildad sommelier kan signaturen på flaskan ses som en kvalitetssäkring och som ett tecken på att han står för drycken, att drycken är så pass bra att han kan sätta sin autograf och sitt ”godkännande” på den.

Det är intressant i bilden att han börjar inlägget med att skriva ”Fredag!!!” vilket sätter stämningen på resten av inlägget. Fredag, ur ett svenskt perspektiv, associeras med ledighet och begynnande helg och många svenskar dricker mer på helgerna än annars. Om man byter ut det mot någon annan dag ”Tisdag!!!” till exempel så låter det inte lika festligt och myten om att man dricker alkohol på helgen återspeglas i hans text. Meningen kan även tolkas som att det är skönt med ledighet så att man kan koppla av och dricka vin och njuta utan att oroa sig för jobb dagen efter. Bilden kan tolkas som att en av de bästa aspekterna med fredag är att man kan dricka vin. Fredag i detta fall tolkas inte så mycket ihop med vinsten av tävlingen, utan snarare med bilden på alkohol. Att det är två utropstecken tyder även på en längtan och en glädje. Det ligger en underliggande betydelse i ordet och veckodagen, som, ihop med bilden kan få en betydelse av att ”äntligen fredag, fira med mitt bubbel”. Drycken passar en fredag helt enkelt, det är inte en dryck som man dricker på en måndag utan i detta sammanhang får fredag symbolisera en festlig stämning.

Texten i inlägget innehåller flera olika inriktningar. Dels handlar inlägget om priset som han har vunnit för bästa prosecco, dels om att det är helg och sist att man ska lyssna på Spotify-listan som hör till hans vin. I inlägget hoppar Petter lite mellan de olika inriktningarna och texten kan upplevas aningen rörig. I slutet av texten har Petter placerat en smiley i form av en man i blå tröja och mörkt hår som för händerna mot varandra³. Enligt emojipedia betyder smileyn ”Two hands placed firmly together, meaning *please* or *thank you* in Japanese culture. Other common uses for this character include prayer/praying hands, or a high-five.”

³ Det finns variationer på smileyn i olika program, den ser dock liknande ut och har samma betydelse.

(Emojipedia, uå). Smileyn används här för att förstärka ordet ”hoppas”. Han ”ber” för att hans läsare ska få en bra helg, fast i modern version.

Meningen som handlar om att vinet har vunnit pris förstås av bilden i sig. Däremot att man kan lyssna på en Spotify-lista som finns till vinet är ny information som återfinns i texten men som inte finns på bilden. Detsamma gäller vilken veckodag det är och att Petter önskar sina följare en trevlig helg.

5.5.4. Laglighet

Det är tydligt att det handlar om marknadsföring i detta fall. Bilden ser ut som en klassisk reklambild och det är tydligt i texten att det är Petter som står bakom drycken, även om det inte nämns explicit. Inlägget är således i enlighet med marknadsföringslagen.

Inlägget kan tolkas inte vara helt i enlighet med alkohollagen eller Konsumentverkets råd. Detta då reklamen anspelar på känslor och stämningar, annat innehåll än saklig information om varan förekommer och eventuellt kan inlägget uppfattas som uppmanande.

Konsumentverket skriver att: ”Betyg och utmärkelser som anges på annat sätt än i textform kan vara förenliga med kravet på särskild måttfullhet beroende på bland annat betygens eller utmärkelsernas natur och hur dessa presenteras.” (KOVFS, 2016:1). Utifrån detta anser jag att hur han presenterar priset på bild är i enlighet med alkohollagen. Den initiala meningen ”Fredag!!” kan anspela på stämningar. Uppmanande skulle reklamen kunna tolkas som i samma initiala mening då fredag i detta fall ges direkt koppling till vinet och inte Spotify-listan eller bronset i tävlingen. Vidare kan sista meningen, ”hoppas ni får en fin helg allihopa!” anspela på känslor.

Huruvida det är okej att göra en spellista till sitt vin är oklart. Eventuellt kan det bero på vilka låtar som återfinns på listan. Är det en genre, till exempel bara lugna låtar skulle det eventuellt kunna bidra till att skapa stämningar kring vinet. Detta har dock att göra med Spotify-listan i sig och inte direkt med Instagram-inlägget.

6. Diskussion

6.1. Analys

Initialt i undersökningen ställdes tre frågor som syftade till att undersöka hur alkoholreklamen ser ut på svenska kända profilers Instagramkonton. Dessa tre frågor var: *vad avbildas i alkoholreklamen? Hur kan innehållet i alkoholreklamen tolkas? Är reklamen i enlighet med 1. marknadsföringslagen och 2. alkohollagen och Konsumentverkets råd?* Dessa tre frågor kommer i denna del att besvaras separat för att sedan diskuteras vidare i slutdiskussionen.

Vad avbildas i alkoholreklamen? (Denotation)

Gemensamt för samtliga bilder är att det förekommer minst ett glas och minst en flaska i bild. I samtliga fall är ett eller flera glas upphälda med vätska. Utöver glas och flaska så återfinns bland annat föremål som mat, kökstillbehör, ingredienser, duk, kristallkrona, bord och en disk. Miljön på samtliga bilder tycks vara inomhus, på en bild är det dock svårt att avgöra. På fyra inlägg återfinns varumärket på alkoholdrycken, på ett inlägg saknas dock varumärket samt information om dryckens namn. I inläggen nämns och avbildas olika sammanhang, vinmessa, fredag, julstök, middag och att åka färja.

I två bilder förekommer det människor och i dessa fall tittar ingen av personerna in i kameran eller ser glada ut. Alla ser ut att vara upptagna med någonting. Personerna är antingen fotograferade i profil, bakifrån eller snett i profil, det vill säga ingen är fotograferad framifrån.

Det förekommer inte i något av inläggen en beskrivning av dryckens smak, utan i de fall där drycken beskrivs görs det i form av uttryck såsom "himmelsk kombination", "schyssta viner" och "det blir riktigt bra". På etiketten på Mustasch flaska står det vad den smakar, men det är inte kommenterat i texten. I två av fallen syns hela flaskan, i de tre övriga fallen skymtas flaskan och man kan ana etiketten. På Bagges bild är det dock inte helt klart att det är hennes vin på bilden.

Samtliga bilder ser även ut att vara tagna med en bra kamera. Vinkeln på alla bilder känns utstuderad och placeringen tillrättalagd. Bilderna innehåller skarpa färger och på två av bilderna förekommer vitt ljus över hela bilden. I de tre andra bilderna faller ljuset lite olika, i en är det mycket skugga, en är dunkel och en belyst med spottar. Bilderna är skarpa men en bild har inslag av oskärpa i bilden.

Hur kan innehållet i alkoholreklamen tolkas? (Konnotation)

Bilderna i sig är olika men de innehåller liknande tecken. Att det finns glas med på samtliga bilder kan ge en känsla av att man dricker i stunden. Ett uppfyllt glas skulle kunna bidra till mer känsla än vad bara en flaska skulle kunna tolkas göra. Det skapas förmodligen mer känsla av handling med ett glas än vad det gör med en öppen flaska.

Kändisarnas personliga varumärke kan tolkas vara viktigt i bilden. Tre stycken väljer att inte visa flaskans etikett utan bara en liten del av den. Vidare har Bagge inte ens nämnt vad hennes vin heter vilket kan styrka att det personliga varumärket väger tungt i marknadsföringen. Produkten kan här ses som en del av det personliga varumärket och att man inte visar hela flaskan eller nämner namnet görs förmodligen för att det inte behövs. Drycken säljer troligen i alla fall enbart genom deras varumärke. Dessutom redogör ingen vidare för alkoholens egenskaper i form av smak, doft och dylikt. Morberg har i bilden hela kryddor vilket eventuellt kan tolkas som smak och på etiketten på Mustasch flaska står det vad likören smakar. Någon vidare beskrivning finns inte. Vad drycken faktiskt smakar är inte centralt i inläggen vilket kan tolkas som att själva smaken inte är viktigt. Detta kan ses som i överensstämmelse med SOU och Gillbergs argumentation kring att personligheten och varumärket oftast är mer intressant än vad personen faktiskt gör eller säljer (SOU, 2013:127 & Gillberg, 2010:264ff).

Vidare har ingen av analyspersonerna gjort reklam utan något slags sammanhang. I samtliga inlägg förekommer en viss känsla och/eller stämning. Inläggen sammankopplas med event, högtid, veckodag, firande, bra kombination till mat och resor. Att sätta en produkt i en kontext är vanligt inom reklam men kan bli problematiskt när det kommer till alkohol då kontexten kan spå på förväntningar och myter kring alkoholkonsumtion i olika sammanhang. Utgångspunkten i samtliga inlägg är även att mottagaren dricker alkohol.

Genomgående i resultatet verkar det som att analyspersonerna har lagt mer tid på bilden än på texten. Bilderna är fixade från vinkel, placering till ljus. I texten däremot förekommer det språkfel, syftningsfel och/eller saknas information i samtliga bildtexter. Detta kan tolkas som att bilden är viktigare än texten vilket inte är speciellt förvånande då Instagram i första hand lanserats som ett socialt medie för bilder.

Drickandet i samtliga bilder kan även tolkas som "förfinat". De återspeglar inte myten om svensken som dricker jättemycket på helgen och sommaren utan istället visas bland annat fin dukning och kristallkrona. Det kontinentala drickandet som svenskarna anammat mer återspeglas till viss del i bilderna. Att visa alkohol på ett mer kontinentalt sätt kan rimligtvis bidra till att den normen förstärks och accepteras mer då referensmakten kan få personer att vilja agera och vara som den kända personen. Även om drycken inte alltid glorifieras så problematiseras den heller inte. Vilket inte är förvånande då det rör sig om reklam, det kan dock vara problematiskt då det rör sig om just alkoholreklam.

Hur förhåller sig inläggen till 1. marknadsföringslagen 2. alkohollagen och Konsumentverkets allmänna råd?

I samtliga fall är marknadsföringen mer eller mindre tydlig, vilket den enligt marknadsföringslagen måste vara. Även om marknadsföringslagen i några av fallen skulle kunna göras ännu tydligare så förhåller sig kändisarna mer respektfullt gentemot marknadsföringslagen än gentemot alkohollagen och Konsumentverkets råd. Inget av de fem

inläggen var helt i enlighet med varken alkohollagen eller Konsumentverkets råd. Tydligast var att alla analyspersoner använde sig av stämningar och/eller känslor i inlägget. Vanligt förekommande i analysenheterna var även att drycken inte presenterades genom relevant och saklig fakta utan innehöll moment som saknade samband med drycken. Exempel på detta kan vara att Petter skrev ”Fredag!!” och att Nordström skrev ”himmelsk kombination”. I fyra fall förekom även ord som kan tolkas som värdeord och i två fall förekom uppmaning. I ett fall presenterades även alkoholen som av särskild vikt vid högtid.

Samtliga inlägg förhåller sig dock till delar av alkohollagen och Konsumentverkets råd. Inläggen presenteras inte som att alkohol förhöjer psykisk, fysisk förmåga eller främjar ensamhet eller tristess. Inte heller bidrar reklamen till att porträttera alkohol som fördelaktigt för exempelvis utbildning, social, sexuell eller professionell förmåga. Ingen av reklamerna kan heller ses som uppsökande eller påträngande.

Reklamerna är inte direkt riktade till en målgrupp under 25 år. Det finns dock inget i varken bild eller text som tyder på att denna målgrupp inte skulle kunna ta del av innehållet. Likt Barry et al (2016) undersökning fanns det i denna uppsats inga problem för ungdomar eller barn att följa profilerna. Då samtliga profiler är öppna har kändisarna ingen kontroll över vad som sprids och kan därför inte veta om reklamen ses av unga.

Det är intressant att det verkar ha lagts ner mycket tid på samtliga bilder, då vinklar, ljus och övrigt verkar vara genomtänkt. Att bilden är genomtänkt men ändå inte följer alkohollagen eller råden kan tyda på okunskap eller ointresse kring att följa lagen och/eller råden. Känslan är att det finns kunskap om att man inte får lov att skriva till exempel ”vinet är jättegott” men att man glömmer bort att tecken kan tolkas på liknande sätt. Okunskapen/ointresset som verkar finnas i vad som gäller för alkoholreklam kan vara problematisk då kändisarna besitter referensmakt som gör att människor kan känna att de vill ta efter de kända personerna.

6.2. Slutdiskussion

Syftet med studien var att, med bakgrund till ungdomars påverkan av alkoholreklam, ta reda på vilket innehåll som återfinns i alkoholreklamen på kända profilers Instagram-konton. Resultatet i denna uppsats tyder på att innehållet i alkoholreklamen följer marknadsföringslagen men att de fem inläggen inte är helt i enlighet med varken alkohollagen eller Konsumentverkets råd. I och med att tidigare forskning har kommit fram till att alkoholmarknadsföringen på sociala medier vanligtvis inte utförs helt korrekt (se till exempel Jarlbro, 2016; SOU, 2013 & Elgán, 2015) är detta resultat inte oväntat. Det är dock ett resultat som är problematiskt då det via tidigare studier står klart att ungdomar kan påverkas av alkoholreklam (se till exempel Elgán, 2015; WHO, 2010 & Council of the European union, 2009). Alkoholreklam överlag har visat sig vara en bidragande faktor till alkoholkonsumtion bland unga (The Science Group, 2009:17). Hur marknadsföring som inte håller sig till lagen påverkar framgår inte men rimligtvis bidrar den inte till förbättring utan snarare försämring.

6.2.1. Varumärke och identitet

SOU och IQ har skrivit att alkoholreklamen vanligtvis är relationsbyggande (SOU, 2013:124 & IQ, 2012:2). Detta återfinns i resultatet genom bland annat uttrycket “Kram Sverige” och “Hoppas ni får en fin helg allihopa!”. I de undersökta reklamerna marknadsför egentligen inte kändisarna i första hand alkoholen utan en snarare en livsstil och en lockande situation. Då kändisar vanligtvis besitter referensmakt, det vill säga att andra ser kändisens karaktär som eftersträvarsvärd, så är detta marknadsföringssätt förmodligen effektivt vid reklam. Det blir dock problematiskt när det rör sig om alkoholmarknadsföring, då det kan få negativa påföljder på folkhälsan. Eventuellt kan även parasociala relationer bidra till att man inte antar en lika kritisk inställning gentemot den kända profilens reklam. Detta då man via parasociala relationer upplever att man har en närstående relation till och förtroende för personen. Det är därför viktigt att personer som besitter referensmakt, och således möjlighet att påverka människors beteenden, är medvetna om att deras marknadsföring kan få långsiktiga konsekvenser.

Carlsson och Koppfeldt beskriver identitetsmarkörer som ett uttryck man väljer för att framhäva sin identitet och visa vem man är utåt (Carlsson och Koppfeldt, 2008:159). Instagram i sig är en plattform där kändisar får framhäva sig själva på det sätt de önskar. Är man är van vid att se och utforma varje inlägg som en identitetsmarkör och ett tillfälle att bygga upp sin identitet utåt är det inte förvånande att detta även görs vid alkoholreklam. Det är inte heller speciellt överraskande att kändisarna har valt att placera alkoholen i olika situationer då miljöer, platser och företeelser enligt Carlsson och Koppfeldt kan utgöra identitetsmarkörer (Carlsson och Koppfeldt, 2008:159). Hade till exempel Mustasch gjort reklam som var i enlighet med lagarna och råden hade förmodligen inte den rockiga atmosfären avspeglats på samma sätt. Kändisarna i denna undersökning marknadsför alltså inte bara en alkoholdryck, utan också ett varumärke och ett uttryck för kändisen och det hen står för. Att man väljer att framställa drickandet som “förfinat” och “kontinentalt” är således heller inte otippat. Då reklamen återspeglas tillbaka på kändisen vill hen förmodligen bli förknippad med kontinentalt, förfinat drickande snarare än berusningsdrickande. Kristallkronan i Mustasch bild kan således ses som en identitetsmarkör för att positionera, både sig själva och drycken, som mindre stökiga än den klassiska rockmyten som vanligtvis målas upp som mer ostädad. Byter man ut alkoholen i reklamerna till en produkt som inte är förfinad på samma sätt som alkohol är, exempelvis cigaretter, blir reklamen genast otänkbar och nästan skrattretande. Att Morberg skulle ställa ett askfat bredvid lite spill av tobaksblad och experimentera fram den årliga julcigaretten känns omöjligt. Produkten och alkoholen kan således ses som en identitetsmarkör i sig självt. Att det inte ses som avvikande eller märkligt att kändisarna väljer att positionera sig själva genom alkohol kan styrka bilden av alkohol som socialt accepterat. Att kändisarna i denna undersökning jobbar med lite av varje och inte i första hand med alkohol eller reklam är förmodligen en bidragande anledning till att reklamen i detta fall inte är korrekt utförd.

6.2.2. Normer och myter

Alhabash et al (2014) argumenterar för att alkoholmarknadsföringen på sociala medier speglar en alkoholnorm som kan leda till att mottagaren dricker mer. Alkoholen i dessa fem inlägg kan tolkas som alkoholnormativa då alkoholen ges en naturlig roll i inläggen och utgör en naturlig del i sammanhanget den placeras i. Även om alkoholen i alla de utvalda fallen inte glorifieras så problematiseras den heller inte. Om Alhabash et als argumentering appliceras på denna undersökning skulle alltså inläggen kunna bidra till att stärka alkoholnormen och i vidare steg utgöra en bidragande faktor till ökad alkoholkonsumtion. Att alkoholen normaliseras kan bland annat ses som problematiskt då 60 % av ungdomarna i IQ:s undersökning någon gång avstått ett socialt sammanhang för att de inte velat dricka (MIX Public Relations & IQ, 2011:8).

I några av bildtexterna förekommer det även värdeord som kan ses romantisera alkoholen och placera den i en position där den anses som viktig. Utan alkoholen i Nordströms inlägg hade inte den "himmelska kombinationen" uppstått och "ett bra häng" förekommer på vinmässan Bagge befinner sig på bland annat på grund av att det finns "schyssta viner". Budskapen i alkoholreklamerna består av inbyggda tecken som kan vara svåra att tolka som oenhetliga gentemot lagarna och råden vid första anblick. Genom semiotik kan bland annat tecken, myter och metonymi utkristalliseras och visa att till exempel ord, placeringar och stämningar kan styrka alkoholnormen, även om det inte var avsändarens uppsåt. Barthes menar att myter stärks genom att de ständigt rekonstrueras som naturliga och att myter kan skapa förväntningar på hur människor bör agera (Barthes, 2007:222&76). Samtliga fem inlägg kan medverka till att normalisera alkohol i olika sammanhang och kan bidra till fem olika myter och föreställningar kring hur, när och var det är socialt accepterat att dricka alkohol. Hade man följt samtliga av dessa fem analyspersoner så hade man uppmuntrats att dricka vid fem olika tillfällen, på en vinmessa, vid jul, till middagen, på fredagen och om man åker färja. Att visa alkohol i dessa olika situationer kan skapa myter kring alkoholkonsumtion och det är när dessa olika myter läggs ihop som de kan bli problematiska. De olika myterna kan skapa förväntningar på alkoholkonsumtion som enskilt kanske inte utgör så många konsumtionstillfällen, men som tillsammans berör många olika sammanhang och miljöer. Konsekvenserna av att det skapas myter kring alkohol kan bland annat enligt Barthes göra att människor som inte följer myterna tvingas förklara sig och utsätts således för små men speciella anpassningsproblem (Barthes, 2007:76). Anpassningsproblemen som Barthes skriver om återfinns även i IQ:s undersökning där 20 % av männen och 26 % av kvinnorna svarade att de någon gång druckit för att inte bli ifrågasatta. Personerna i undersökningen har alltså anpassat sig till myterna om alkohol för att bättre anpassa sig till de rådande normerna.

Borsari et al menar att, i deras fall studenter, ofta matchar de upplevda preskriptiva och deskriptiva normerna och att det därför kan bli problematiskt om normerna överskattas. Det vill säga om man tror att andra dricker oftare än vad de faktiskt gör eller om man tror att andra tycker det är mer okej att dricka än vad de de facto gör (Borsari et al, 2006:385). Att visa alkohol i olika situationer som det görs i dessa reklamer skulle eventuellt kunna förhöja de

preskriptiva och deskriptiva normerna för alkoholkonsumtion. Preskriptiva för att det öppnas upp för olika tillfällen som socialt accepterat att dricka, exempelvis att det är acceptabelt att dricka på dagen om man går på en vinmessa. Deskriptiva för att man ser att och hur andra dricker, vilket vanligtvis överskattas mer om det är personer som är långt ifrån en själv (ibid, 411f). Att Mustasch till exempel kallar sin likör för shot kan bygga på den preskriptiva normen om att det är socialt accepterat att shotta samt bygga på den deskriptiva normen av att andra shottar.

Sammanfattningsvis är inläggen alltså på olika sätt del av alkoholmyten som en självklar sysselsättning i västerländska samhällen och bidrar till att återskapa alkohol som normen. Alkoholnormen på sociala medier kan enligt Alhabash et al (2014) bidra till att man dricker mer och med den vetskapen i åtanke är det alarmerande att de som utför dessa reklamer inte verkar vara tillräckligt insatta i lagarna och råden för att utföra korrekt alkoholreklam. Slutsatsen i denna studie är således i samstämmighet med tidigare studier, att innehållet i alkoholmarknadsföringen kan tolkas som tveksamt inför alkohollagen och Konsumentverkets råd.

6.3. Tankar kring studien

Hade studien gjorts om på nytt hade jag förmodligen funderat vidare kring tidpunkten för urvalet. Det hade varit intressant att ta inlägg från exempelvis en fredag för att se om det hade påverkat resultatet. Nu valdes analysenheterna efter dagen då jag började materialinsamlingen, vilket säkert hade kunnat göras ännu mer strategiskt. Nu blev det dock relativt slumpmässigt vilket även det har sina fördelar. Det hade även gått att ställa andra eller ytterligare kriterier för att hitta urvalspersonerna, vilket eventuellt hade resulterat i ett annat urval. Jag hade exempelvis kunnat avgränsa undersökningen genom ändra det andra kriteriet till ”har gjort alkoholreklam den senaste månaden” istället för senaste året för att hitta de som gjort alkoholreklam alldeles nyligen. Det är dock ständigt en avvägning och jag anser att jag, med hjälp av de ställda kriterierna, har lyckats få en bra bredd på urvalet. Vidare går det inte att uttala sig om ifall detta urval är representativt för andra kändisar, dock är urvalet relativt utspjutt på olika kändistyper vilket gör att sannolikheten för representativiteten ökar något.

6.4. Förslag på vidare forskning

Denna uppgift hade även varit intressant att utföra kvantitativt. Till exempel ta reda på hur utbredd alkoholreklamen är på profilernas Instagram. Vidare hade det även varit intressant att mer ingående undersöka de olika profilernas alkoholreklam för att se ifall tendenserna och uttrycken som har återfunnits i denna studie även återfinns i fler inlägg från profilerna. Mottagarstudier inom ämnet har gjorts tidigare, dock hade det varit intressant att undersöka hur mottagarna själva uppfattar alkoholreklamen. Exempelvis hur unga tolkar alkoholreklamens innehåll och laglighet.

Referenser

- Alhabash, S., Mcalister, A., Quilliam, E., Richards, J., & Lou, C. (2014). *Alcohol's Getting a Bit More Social: When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe*. Mass Communication and Society, Mass Communication and Society, 24 October 2014.
- Alkoholgranskningsmannen, AGM (uå) *AGM granskar alkoholreklam*. Hämtad 2017-04-23. Från: <http://alkoholgranskningsmannen.se/>
- Barry, A., Bates, A., Olusanya, O., Vinal, C., Martin, E., Peoples, J. & Montano, J. (2016). *Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents*. Alcohol and Alcoholism, 51(4), 487-492.
- Barthes, R. & Hayden, H. (2016) *Bildens retorik*. Utgiven på franska 1964. Stockholm: Bokförlaget Faethon.
- Barthes, R. (2007) *Mytologier*. Utgiven på franska 1957. Lund: Arkiv förlag.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text* (Fontana communication series). London: Fontana.
- Bodelius, V. (2014) *Kan man sälja vin på Instagram?* I tidningen Veckans affärer (VA). 2014-07-22. Hämtad 2017-04-23. Från: <https://www.va.se/nyheter/2014/07/22/kan-man-salja-vin-pa-instagram/>
- Boorstin, J. D. (1961). *The Image – A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books.
- Borsari, B., & Carey, K. (2001). *Peer influences on college drinking: A review of the research*. Journal of Substance Abuse, 13(4), 391-424.
- Borsari, B. & Carey K. B. (2003) *Descriptive and Injunctive Norms in College Drinking: A Meta-Analytic Integration*. National Institutes of Health. Published in final edited form as: J Stud Alcohol. 64(3): 331–341.
- Carey, K. B., Borsari, B., Carey, M. P., Maisto, S. A., & Shaffer, H. J. (2006). *Patterns and Importance of Self-Other Differences in College Drinking Norms*. Psychology of Addictive Behaviors, 20(4), 385-393.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Carlsson, A & Koppfeldt, T (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Cialdini, R., Reno, R., Kallgren, C., & Reis, Harry T. (1990). *A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places*. Journal of Personality and Social Psychology, 58(6), 1015-1026.

Council of the European Union (2009) *Council Conclusions on Alcohol and Health*. 2980th Employment, Social policy, Health and Consumer affairs meeting. Bryssel. Hämtad 2017-04-23. Från: <http://iogt.se/wp-content/uploads/slutsatser-om-alkohol-och-halsa.pdf>

Danesi, M. (2007) *The quest for meaning. A guide to semiotic theory and practice*. Toronto: University of Toronto.

Davidsson, P. & Findahl, O. (2016) *Svenskarna och internet 2016. Undersökning om svenskarnas internetvanor*. IIS, Internetstiftelsen i Sverige. Hämtad 2017-03-27. Från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf

Elgán, T., Gripenberg, J. & Jägerskog, M. (2015) *Fyller reklamen glasen?* IQ rapport 2015:3. En rapport gjord på uppdrag av IQ.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.

EU-upplysningen (2015) *EU har förbjudit vilseledande reklam*. Hämtad 2017-04-23. Från: <http://www.eu-upplysningen.se/Om-EU/Vad-EU-gor/Handel-och-tjanster-inom-EU/EU-har-forbjudit-vilseledande-reklam/>

French, J. & Raven, B. H. (1959). *The bases of social power*. In D. Cartwright (Ed), *Studies in social power* (pp. 150-167). Ann Arbor: University of Michigan, Institute for Social Research.

Giles, D. (2002). *Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research*. Media Psychology, 4(3), 279-305.

Gillberg, N. (2010). *Om märkning och att märkas: medier, kändiskultur och allmänheten*. I Pallas, Josef och Strannegård, Lars (Red.). *Företag och medier* (s. 262-281). Malmö: Liber AB.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance*. Psychiatry. 19 (3): 215–229.

Instagram (2017) *FQA*. Hämtad 2017-04-23. Från: <https://www.instagram.com/about/faq/>.

IOGT-NTO (uå) *Alkoholreklam i Sverige*. Hämtad 2017-04-23. Från: <http://iogt.se/kampanjer/slack-ner/alkoholreklam-i-sv/>

IQ (2012) *Alkoholreklamens framväxt*. IQ rapport 2012:1.

IQ (2015) *Äntligen torsdag!* Hämtad 2017-05-14. Från:
<http://www.iq.se/sv/kampanjer/filmer/2015/vi-har-blivit-kontinentala>

Jarlbrog, G. (2016) *Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap*. IQ alkoholrapport 2016:3. En rapport gjord på uppdrag av IQ.

Konsumentverket (2016a) *När marknadsföringen bryter mot lagen*. Hämtad 2017-04-23.
Från: <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/nar-marknadsforingen-bryter-mot-lagen/>

Konsumentverket (2016b) *Hur ett tillsynsärende går till*. Hämtad 2017-04-23. Från:
<https://www.konsumentverket.se/aktuella-konsumentproblem/anmal-till-konsumentverket/efter-du-anmalt/hur-ett-tillsynsaerande-gar-till/>

KOVFS (2016:1) *Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter*. Hämtad 2017-04-23.
Från: <http://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/kovfs-2016-1-marknadsforing-alkoholdryck-konsumentverket.pdf>

MIX Public relations & IQ (2011) *En aktuell bild av ungas attityd till alkohol. Unga vuxnas attityder till alkohol och festande*. IQ rapport 2011:1. En rapport gjord på uppdrag av IQ.

MIX Public relations & IQ (2012) *Fullast på Facebook. Om image, sociala medier & alkohol*. IQ rapport 2012:2. En rapport gjord på uppdrag av IQ.

Månsson, E. (2014). *Drinking as a Feminine Practice: Post-Feminist images of women's drinking in Swedish women's magazines*. *Feminist Media Studies*, 14(1), 56-72.

NE (2017) *Norm*. Hämtad 2017-05-22. Från:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/norm>

Nicholls, J. (2012). *Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media - Current Trends*. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486-493.

Raninen, J. (2015) *Ingen dricker som Svensson – om svenska befolkningens dryckesvanor*. Rapport nr 153. Stockholm: Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning.

Regeringen (2016) *Alkoholhaltiga preparat avsedda för förtäring och vissa marknadsföringsfrågor*. Hämtad 2017-04-23. Från:

<http://www.regeringen.se/rattsdokument/kommittedirektiv/2016/09/dir.-201680/>

Roa, J. P. (2017) *Alkoholindex 2016. Mer tillåtande attityd till alkohol – men unga går mot strömmen*. IQ rapport 2017:1. En rapport gjord på uppdrag av IQ.

The Science Group of the European Alcohol and Health Forum (2009) *Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies*. Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum.

Svensk författningssamling, SFS (2010:1622). *Alkohollagen*. Stockholm: Socialdepartementet.

Svensk författningssamling, SFS (2008:486) *Marknadsföringslagen*. Stockholm: Finansdepartementet KO.

Statens offentliga utredningar, SOU (2013) *En väg till ökad tillsyn: marknadsföring av och e-handel med alkohol och tobak*. Stockholm: Regeringskansliet.

Strömbäck, J. (2015). *Demokratin och det förändrade medielandskapet mot ökad kunskapsklyftor och deltagandeklyftor?* Stockholm: Regeringskansliet.

Systembolaget (uå) *Mustasch. Midnight Runner Viol och Lakrits*. Hämtad 2017-05-09. Från: <https://www.systembolaget.se/dryck/sprit/mustasch-8618102>

Thompson, C (2008). *Brave New World of Digital Intimacy*. New York Times, 7. September, 2008.

TV4 (2017) *Om TV4-gruppen*. Hämtad 2017-04-23. Från: <http://www.tv4gruppen.se/Om-TV4-Gruppen/Det-har-ar-vi1/det-har-ar-tv4-gruppen/>

Törner, A. (2015) *Dagens Nyheter. Paolo Roberto kan bryta mot alkohollagen - marknadsför sin prosecco som "billig"*. Hämtad 2017-03-27. Från: <http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/paolo-roberto-kan-bryta-mot-alkohollagen-marknadsfor-sin-prosecco-som-billig-6237929>

Törrönen, J. (2014). *Women's Responsibilities, Freedoms, and Pleasures*. Feminist Media Studies, 14(4), 640-662.

Vinjournalen (2015) *Varför lyfter vi glaset och skålar?* Hämtad 2017-05-09. Från: <https://www.vinjournalen.se/vin-skola/varfor-lyfter-vi-glaset-och-skalar/>

World Health Organisation, WHO (2010) *Global strategy to reduce the harmful use of alcohol*. Hämtad 2017-04-23. Från:
http://www.who.int/substance_abuse/alcstratenglishfinal.pdf

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen L O (2004) *Metodbok för medievetenskap*.
Upplaga 1:1. Malmö: Liber AB

Bilagor

Bilaga 1. Kända personer som har lanserat alkoholdryck.

Mustasch
Petter
Per Morberg
Tina Nordström
Laila Bagge
Kent
Björn Rosenström
Victoria Silvestedt
Michael Nyqvist
Mia Parnevik
Joakim Thåström
Pernilla Wahlgren
Plura
Per Gessle
Tomas Ledin
Glenn Strömberg
Edward Blom
Ulf Wagner
Alex & Sigge
Hanna & Amanda
Charlotte Perelli
Carolina Gynning
Paolo Roberto
Bingo Rimér
Kajsa Bergqvist
Marie Serneholt
Robert Gustafsson
Svennis
Ronnie Hellström
Axwell/Ingresso
Hammerfall
Ernst Kirschsteiger
Carl Jan Granqvist
Amelia Adamo
Lillbabs
Lasse Stefanz
Lasse Berghagen
Maria Montazami

Bilaga 2. Analysschema Carlsson och Koppfeldts original

Utgångspunkter:

- Hur är bilden konstruerad?
Hur kan bilden tolkas i dess delar och i sin helhet?
- Hur skapar olika bilduttryck betydelser och konnotationer?

1. Inledning

1.1 Medium och genre: vilket är mediet? I vilken genre eller kontext uppträder bilden?

1.2 Målgrupp: vilken målgrupp vänder sig bilden till i första hand?

1.2 Bakgrund: om bilden eller innehållet (eventuellt)

2. Tolkning och analys

2.1 Bildbeskrivning (denotation)

Vad man ser:

- Människan
- Föremålen
- Miljön
- Situationen

Bildkontext (bakgrund, omgivning, tidningssida, rubriker, text mm)

Hur man ser (bildestetik):

- Gestalt
- Placering
- Bildvinkel
- Bildutsnitt
- Skärpa
- Blickriktning
- Ljus och kontrast
- Färg
- (annat)

Beakta även annat innehåll i bilden, t.ex.:

- Symbol
- Varumärke
- Metonymi
- Metafor
- (annat)

2.2 Tolkning (konnotation) och diskussion

- Hur är bilden konstruerad?
- Hur kan bilden tolkas i dess delar och i sin helhet?

- Hur skapar olika bilduttryck betydelser och konnotationer?

Utgångspunkter:

- Hur är bilden konstruerad?
- Hur kan bilden tolkas i dess delar och i sin helhet?
- Hur skapar olika bilduttryck betydelser och konnotationer?

Bilaga 3. Utvecklat analysschema

Analysschema:

1. Kontext

- Profilbeskrivning
- Profilbild
- Följare
- Följer
- Inlägg
- Publiceringsdatum
- Inläggets position
- Likes
- Antalet kommentarer
- Hashtags
- Alkoholdryck
- Tags
- Bildtext

2. Denotation, bildbeskrivning

2.1. Vad man ser:

- Människor
- Föremål
- Miljö
- Situation
- Bildkontext (bakgrund, omgivning)

2.2. Hur man ser (bildestetik):

- Gestalt
- Placering
- Bildvinkel
- Bildutsnitt
- Skärpa
- Blickriktning
- Ljus och kontrast
- Färg

2.3. Annat innehåll i bilden:

- Symbol
- Varumärke
- Metonymi
- Metafor

3. Konnotation, tolkning och diskussion

- Hur är bilden konstruerad?
- Hur kan bilden tolkas i dess delar och i sin helhet?
- Hur skapar olika bilduttryck betydelser och konnotationer?
- Hur samarbetar text och bild?

4. Laglighet

Marknadsföringslagen

- Är marknadsföringen tydligt utformad så att det framgår att det är frågan om marknadsföring?

Alkohollagen

Kan reklamen tolkas som:

- Måttfull
- Påträngande
- Uppsökande
- Uppmanande till bruk

Konsumentverket

Preciseringar

- Är reklamen övertalande eller särskilt aktiv?
- Förekommer irrelevanta värdeomdömen?

Rekommendationer

- Framställs varan som av särskild vikt vid högtider eller årstider?
- Förknippas alkoholkonsumtion med trafik, sport, våld, vapen, droger, graviditet, skola eller arbete?
- Anspelar reklamen på känslor eller stämningar?
- Ger alkoholen intryck av att höja psykisk eller fysisk förmåga eller förmåga att lösa ensamhet och tristess?
- Ger alkoholen intryck av att främja utbildning, social, sexuell eller professionell framgång?
- Begränsas reklamen till relevant fakta i saklig form utan inslag som saknar samband med drycken?
- Informerar reklamen om varan?

Bilaga 4. Alkohollagen.

7 kap Alkohollagen (2010:1622). Marknadsföring av alkoholdrycker:

1 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter ska särskild måttfullhet iakttas. Reklam- eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmånat till bruk av alkohol. Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

3 § Vid marknadsföring av alkoholdrycker till konsumenter får inte kommersiella annonser i ljudradioprogram, TV-program eller beställ-TV användas. Det gäller även sådana TV-sändningar över satellit som omfattas av radio- och TV-lagen (2010:696).

5 § Vid marknadsföring till konsumenter av alkoholdrycker genom kommersiella annonser får framställning i bild omfatta endast en återgivning av 1. varan eller råvaror som ingår i varan, 2. enstaka förpackningar, eller 3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

Kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig, och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, får inte vara större än 2100 spaltmillimeter. Annonsen ska på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt men får inte framställa en hög alkoholhalt som en positiv egenskap. En sådan annons som avses i första och andra styckena får inte strida mot god sed genom det sammanhang där den förekommer, använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper.

8 § Ett handlande som strider mot 1-6 §§ och 7 § första stycket eller föreskrifter som utformats med stöd av 7 § andra stycket ska vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen (2008:486) anses vara otillbörlig mot konsumenter och, i fall som avses i 2 §, även mot näringsidkare. Ett handlande som strider mot 3 § kan medföra marknadsstörningsavgift enligt bestämmelserna i 29-36 §§ marknadsföringslagen.

Bilaga 5. Konsumentverkets allmänna råd

Avsnitt 1 Inledande bestämmelser Tillämpning

1.1 Dessa allmänna råd gäller vid tillämpning av reglerna i alkohollagen om marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. Reglerna om marknadsföring av alkoholdryck i alkohollagen tillämpas när marknadsföringen anses huvudsakligen riktad mot den svenska marknaden. Frågan om marknadsföringen kan anses riktad mot den svenska marknaden får avgöras efter en helhetsbedömning i det enskilda fallet där språk, valutor och andra nationella kännetecken som används är av betydelse.

1.2 Dessa allmänna råd omfattar inte tv-sändningar och webbplatser som enligt radio och tv-lagen (2010:696) respektive lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster inte faller under svensk rätt.

1.3 Med alkoholdryck avses dryck med en alkoholhalt som överstiger 2,25 volymprocent. Med alkoholhaltig lättdryck avses dryck som har en alkoholhalt mellan 0,5 och 2,25 volymprocent. Med lättdryck avses dryck som är alkoholfri eller som har en alkoholhalt om högst 2,25 volymprocent. Med direktreklam avses brevlådereklam, telemarketing eller annan marknadsföring som vänder sig direkt till en enskild konsument inklusive sådan marknadsföring i sociala medier. Med utomhusreklam avses marknadsföring på plats dit allmänheten har tillträde, exempelvis på eller vid allmän plats, på allmänt kommunikationsmedel, i väntsal eller liknande för allmänt kommunikationsmedel, på allmän idrottsplats, på biografer eller liknande. KOVFS 2016:1 Utkom från trycket den 9 september 2016

Avsnitt 2 Regler för all marknadsföring av alkoholdryck Marknadsföringens innehåll och utformning

2.1 Enligt alkohollagen ska särskild måttfullhet iakttas vid all marknadsföring av alkoholdryck till konsumenter. Reklam eller annan marknadsföringsåtgärd som är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av alkohol är förbjuden.

2.2 Kravet på särskild måttfullhet omfattar all marknadsföring riktad till konsumenter, såväl val av reklammedel (reklambärare), inklusive förpackningar och etiketter, som reklamens innehåll och utformning liksom särskilda marknadsföringsmetoder.

2.3 Det är enligt alkohollagen förbjudet att rikta marknadsföringen särskilt till, eller skildra, barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. För att avgöra om en marknadsföringsåtgärd ska anses särskilt riktad till barn eller ungdomar ska en helhetsbedömning göras. Såväl framställningen i sig, produkten i fråga, som det sammanhang där marknadsföringen förekommer ska beaktas. Särskilt symboler eller företeelser som till exempel miljöer, musik, spel och karaktärer som kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar ska undvikas. Marknadsföring av alkohol, som inte endast utgörs av passivt saluhållande av alkoholdryck,

bör endast förekomma på evenemang, till exempel festivaler, där målgruppen eller minst 70 % av deltagarna beräknas vara över 25 år.

2.4 Övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring anses uppmana till bruk av alkohol och får inte förekomma.

2.5 Marknadsföring bör inte väcka särskild uppmärksamhet. Marknadsföringens utförlighet, typografi, layout, storlek och placering ska bedömas mot bakgrund av måttfullhetskravet. Marknadsföring som utgör ett dominerande inslag i miljön, till exempel en iögonfallande affisch eller omfattande varuexponering, får inte förekomma.

2.6 Marknadsföring bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt utan ovidkommande inslag som saknar samband med alkoholdrycken. Marknadsföringen bör undvika att anspela på känslor eller stämningar.

2.7 Marknadsföringen bör inte förknippas med situationer då det enligt allmän vedertagen uppfattning inte ska förekomma alkoholkonsumtion, till exempel vid trafik, sport, våld, vapen, droger, graviditet, skola eller arbete. Detta gäller såväl marknadsföringens utformning som det sammanhang där den förekommer.

2.8 Marknadsföring bör inte påstå eller ge intryck av att alkoholkonsumtion höjer den fysiska eller psykiska förmågan, främjar utbildning eller social, sexuell och professionell framgång eller löser problem som ensamhet eller tristess.

2.9 Alkoholkonsumtion och alkoholdryck bör i marknadsföring inte framställas vara av särskild vikt vid högtider eller årstider. Särskilt om framställning i text

2.10 Framställning i text ska uppfylla alkohollagens krav på särskild måttfullhet. Värdeomdömen, som är ovidkommande vid en saklig presentation av relevanta fakta rörande varan, är inte förenliga med kravet på särskild måttfullhet. Text bör inriktas på att informera om varan, till exempel genom uppgift om ursprung, råvaror, egenskaper, användning eller beskrivning av smak. Betyg och utmärkelser som anges på annat sätt än i textform kan vara förenliga med kravet på särskild måttfullhet beroende på bland annat betygets eller utmärkelsernas natur och hur dessa presenteras. Särskilt om framställning i bild

2.11 Framställning i bild via kommersiell annons får enligt alkohollagen endast omfatta en återgivning av 1. varan eller råvaror som ingår i varan, 2. enstaka förpackningar, eller 3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Det ovanstående gäller för kommersiella annonser i samtliga medier.

2.12 Framställning i bild, exempelvis på förpackningar eller etiketter, får ha annat innehåll än vad som anges i 2.11, under förutsättning att bilden uppfyller kravet på särskild måttfullhet.

Avsnitt 4 Marknadsföring på internet

4.1 Vid marknadsföring på internet ska avsnitt 2 beaktas avseende såväl den tekniska utformningen som reklamens innehåll. Med marknadsföring på internet avses även marknadsföring i sociala medier, appar och liknande.

4.2 På webbplatsers startsida bör tydligt anges om de innehåller marknadsföring av alkoholdryck. På de sidor som innehåller sådan marknadsföring bör den åldersgräns som gäller för inköp av de där marknadsförda dryckerna tydligt anges.

4.3 Marknadsföring bör endast ske på webbplatser där målgruppen eller minst 70 % av besökarna utgörs av personer över 25 år. Endast på sådana webbplatser bör marknadsföring som genom länkning leder till webbplatser med alkoholreklam få förekomma. Vid användande av olika annonsnätverk och liknande kan annonsören inte undgå ansvar för det fall att marknadsföringen hamnar på andra webbplatser än de ovan angivna.

Bilaga 6 - Marknadsföringslagen Reklamidentifiering

9 § All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar.