



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

Ett glas vin med omtanke

Systembolagets kamp i den svenska alkoholkulturen

Författare: Juhani Pihlajainen och Victor Fors-Jadin

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning kommunikator
Kandidatuppsats

Handledare: Eva Åsén Ekstrand
Examinator: Per Vesterlund

Abstract

Systembolagets externa kommunikation är någonting många i Sverige får ta del av. Deras uppdrag är unikt, då de har monopol på detaljhandeln av alkoholhaltiga drycker i Sverige samt ett uppdrag att sälja med ansvar, utan ett vinstintresse. Denna uppsats har för syfte att belysa hur de har tidigare gått till väga 1960, med Operation Vin och hur de går till väga 2018, med Tack för din omtanke, för att ge klarhet vad gäller deras externa kommunikation. Denna fallstudie är en textanalys med huvudfokus på retorik och strategisk kommunikation med inriktning på hälsa och kultur.

Systembolaget och staten har en lång historia av kampanjer för att minska alkoholkonsumtionen. Höjda skatter och låg tillgänglighet har varit delar av statens bidrag till alkoholpolitiken. Systembolaget har utöver detta fokuserat på informationskampanjer för att fortsatt hålla den svenska alkoholkonsumtionen låg. Redan från bildandet har de fört kampanjer och informerat svenskarna om alkohol och dess risker. Genom en analys av den senaste och den tidigaste informationsfilmen så uppdagas kulturens vikt i alkoholvanorna i Sverige och hur Systembolaget gått till väga rent kommunikativt. Systembolaget nyttjar sig av reklamliknande element som agerar varumärkesstärkande och detta kan göra att informationskampanjerna kan tolkas som reklamfilm.

Det som uppdagades under analysen var att Systembolagets problematik var uppenbart annan 2018 än 1960, dock var uppdraget oförändrat. Varumärkesstärkande kommunikation och bibehållandet av ett högt anseende stod i fokus, i jämförelse med Operation vin där problemet var hög brännvinskonsumtion bland det svenska folket.

Nyckelord: *Systembolaget, Operation vin, alkoholkonsumtion, reklam, informationskampanj, kultur, alkoholkultur*

Författare: Juhani Pihlajainen och Victor Fors-Jadin

Abstract

Systembolagets external communication is something a lot of people in Sweden have to deal with. The mission is unique because of their monopoly of the retail sales of alcoholic beverages in Sweden and a mission to sell alcohol with responsibility and without profit. The purpose of this essay is to elucidate how they previously worked in Operation Vin 1960, and how they work 2018 with the movie “Tack för din omtanke”, to shed light about their external communication. This case study is a content analysis with focus on rhetoric and strategical communication with emphasis on health and culture.

Systembolaget and the government have a long history of campaigns to reduce alcohol consumption. Raised taxes and low accessibility have been part to the alcohol politics by the government. Systembolaget have besides this, been focused on information campaigns to keep the Swedish alcohol consumption low. They have lead information campaigns from the start of the company to inform the Swedish population of the risks of alcohol. Through an analysis of the first and the last infomercials did it reveal that culture was an important part of the alcohol culture in Sweden and how Systembolaget has used communication in order to shed light on this matter. Systembolaget use a commercial kind of element to strengthen their brand and by that, the infomercials could be read as commercials.

The analysis revealed that the problem Systembolaget had, was different 2018 compared to 1960. The mission had not changed, however. Branding communication and the maintaining of a high reputation was central, compared to Operation vin, which dealt with the problem of high consumption of hard liquor within the population.

Keywords: Systembolaget, Operation vin, alcohol consumption, advertisement, information campaign, culture, alcohol culture

Author: Juhani Pihlajainen and Victor Fors-Jadin

Innehållsförteckning

| | |
|--|----------|
| Abstract | 1 |
| <i>Innehållsförteckning</i> | 3 |
| 1. Inledning | 5 |
| 1.1. Syfte och frågeställning | 6 |
| 2. Bakgrund | 7 |
| 2.1 Systembolaget | 8 |
| 2.2 Monopol | 9 |
| 2.3 Den svenska folkhälsan | 9 |
| 2.4 Systembolagets kampanjer | 9 |
| 2.5 ”Operation Vin” | 10 |
| 2.6 Alkoholkultur och Sverige | 10 |
| 2.7 Svensk alkoholkonsumtion | 11 |
| 3. Teoretiska utgångspunkter | 12 |
| 3.1 Retorik | 12 |
| 3.1.1 Övertygelsemedlen | 12 |
| 3.1.2 Tecken | 13 |
| 3.1.3 Paradigm och Enthymem | 13 |
| 3.2 Strategisk kommunikation | 14 |
| 3.2.1 Alkohol och kultur | 14 |
| 4. Tidigare Forskning | 16 |
| 5. Metod | 19 |
| 5.1 Urval | 20 |
| 5.2 Validitet och reliabilitet | 20 |
| 6. Analys | 22 |
| 6.1 Ett Glas Vin | 22 |
| 6.1.1 Del 1 | 23 |
| 6.1.2 Del 2 | 24 |
| 6.2 Tack för din omtanke | 25 |
| 6.2.1 Scen 1 | 25 |
| 6.2.2 Scen 2 | 27 |
| 6.2.3 Scen 3 | 28 |
| 6.2.4 Scen 4 | 28 |
| 6.2.5 Scen 5 | 29 |
| 6.2.6 Scen 6 | 30 |
| 7. Slutsatser | 34 |
| 7.1 Diskussion | 35 |
| 7.2 Egna reflektioner | 37 |
| 7.3 Förslag på fortsatt forskning | 37 |

| | |
|--|----|
| 8. Källförteckning | 39 |
| 8.1 Litteratur | 39 |
| 8.2 Digitala Källor | 40 |
| 9. Bilagor..... | 43 |
| 9.1. Bilagor, Tack för din omtanke | 43 |
| 9.2. Bilagor, Ett glas vin | 46 |

1. Inledning

En mycket tidig morgon, mitt i sommaren på en känd ö i Grekland, en något överförfriskad man går in i en liten, nattöppen matbutik. Han går fram till den ganska röriga sprithyllan och tar en flaska whisky av billigare sort, vinglar lätt fram till kassan och betalar. Mannen bakom disken ler mottar gladeligen de 14€ som flaskan kostar och säger;

- Have a good night.

Ha en bra kväll. Den något överförfriskade mannen somnade på stranden, i en solstol.

Det här är en liten kort historia där poängen med historien är att det här är ett händelseförlopp som inte skulle kunna hända i Sverige idag. Stockwell et al. (2017) beskriver att försäljningen är begränsad inte bara i det avseendet att butiker inte får sälja starkare alkoholhaltiga drycker, utan även att alkohol inte får säljas till någon som är märkbart berusad.

Systembolaget köper reklamtid i tv och marknadsför sig i Sverige, men påstår sig inte ha ett vinstintresse som drivande faktor. Detta öppnade frågor kring hur Systembolaget argumenterar för sitt monopol och syftet till uppsatsen växte fram. Monopolets funktion kom att ifrågasättas och ett intresse för Systembolagets kommunikation tog form.

Systembolaget har ensamrätt på detaljhandel alkoholhaltiga drycker i Sverige, det är få länder i världen där staten har ensamrätt på detaljhandeln av alkohol (Le Galès-Camus, 2004). Genom åren har debatten om Systembolagets vara eller icke vara blommat upp titt som tätt, och det har rått delade meningar genom historien men majoriteten av svenskarna är ändå positiva till Systembolagets monopol, menar Martenius (2010). Det kommer att presenteras tidigare forskning som gjorts om Systembolaget men också beställts av Systembolaget.

Enligt en rapport gjord av en grupp forskare från flera olika länder i världen så skulle konsumtionen öka med 30 procent ifall alkoholmonopolet togs bort och mataffärer fick rätt att sälja starkare alkoholhaltiga drycker (Om Systembolaget, u.å.).

Systembolaget och staten har en lång historia av kampanjer och åtgärder för att minska det svenska drickandet. Höjda skatter har varit en del av statens bidrag till alkoholpolitiken,

Systembolagets uppgift har till stor del varit information. Redan från bildandet av det enda företag i Sverige som får bedriva detaljhandel av alkohol har de fört kampanjer och informerat svenskarna om alkohol.

1.1. Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att undersöka den retorik som Systembolaget nyttjat sig utav för att rättfärdiga sitt monopol och i förlängningen vilken roll Systembolaget har i svensk kultur. Studien ämnar även att öka kunskapen kring hur ett statligt ägt företag utan vinstintressen argumenterar och har argumenterat för att främja folkhälsan.

Eftersom det inte finns någon forskning kring hur den retorik som systembolaget bedrev under 60-talet fortfarande är relevant idag, nästan 60 år senare, fyller uppsatsen en forskningslucka - att försöka få ett ljus på hur kommunikationen har ändrats eller inte ändrats över nästan 60 års tid. Systembolaget skriver på sin hemsida (Systembolaget historia u.å.a) att deras filosofi har varit densamma i över 50 år, att sälja alkohol ansvarsfullt.

Frågeställningar:

- Hur argumenterar Systembolaget för det svenska sättet att sälja alkohol i filmen "Tack för din omtanke"?
- Hur har Systembolagets kommunikation och retorik ändrats från deras första film "Ett glas vin" 1960 till deras senaste film 2018 "Tack för din omtanke"?
- Vilken har Systembolagets problematik varit och hur har de handskats med dessa problem via sin externa kommunikation?

2. Bakgrund

Alkohol har konsumerats av människan i tusentals år, vin som den äldsta alkoholhaltiga drycken, har konsumerats enligt uppskattningar sedan ungefär 6000 år f. Kr. Enligt EU-direktiv måste vin ha en alkoholhalt mellan 8,5 till 15 procent (Martenius, 2010).

Öl har bryggs i Skandinavien enligt utgrävningar sedan cirka 1500 år f. Kr. vilket gör den till den alkoholhaltiga dryck som är äldst i den här delen av världen. Öl som framställdes under vikingatiden fick på grund av tillverkningsprocessen ofta inte högre alkoholhalt än 2-4 procent. Idag är alkoholhalten för starköl över 3,5 procent i Sverige. Denna typ av lågalkoholhaltiga öl får säljas i matbutik men all detaljhandel med en alkoholhalt över det säljs på Systembolaget (Martenius, 2010).

Sprit, starksprit eller brännvin är de typer av alkoholhaltiga drycker som har konsumerats under kortast tidsspann. Spriten kom till Europa från arabiska länder under 1200-talet. Romarna hade kunskap om hur destilleringsprocessen användes men nyttjade den inte vad forskarna kunnat utröna till att destillera vin och således inte använt det till att skapa brännvin. Det var först under 16 och 1700-talet som svenskar började producera sprit för konsumtion (Martenius, 2010). Under de tidiga åren av sprittillverkning både förbjöds och tilläts privat produktion av sprit flera gånger fram till år 1860 då den slutligen förbjöds (Ibid).

Under 1800-talet uppfördes, främst i Göteborg, så kallade brännvinsbodas och dessa drevs i första hand av kvinnor och gick med god vinst, vilket ansågs vara delvis problematiskt enligt Systembolaget uppger Martenius (2010). När industrialiseringen väl tog fart infördes viss kontroll på svenskarnas drickande i och med att företagarna inte ville ha onyktra arbetare, detta ledde till den typ av drickande vi ser idag. "Det typiskt svenska helgsupandet tog alltså förmodligen verklig fart först när kontroll på supandet införts." (Martenius 2010, s. 36).

Eftersom vinsterna som gjordes från spritförsäljningen inte var av "aktade män" vid den här tiden var det, enligt Systembolaget, anledningen till det enorma drickandet och folkhälsoproblemen. Aktade män vid den här tiden ansågs vara män som ägde företag som gick med vinst och var av god släkt. Att det kunde ha varit andra anledningar som var förklaringen till det ökade drickandet annat än att det var främst kvinnor som drev "spritbodas" bortses det från, menar Martenius (2010).

I början av 1900-talet införs ett system för spritrationering, där det fördes information för hur mycket alkohol en person hade köpt. Detta kallades för motbok, det var ett system för anteckningar om hur många liter alkohol varje person fick tilldelad varje månad. Arbete, status och inkomst var det som beslutade hur mycket varje person fick köpa, en direktör kunde till exempel få köpa 4 liter sprit men någon som var arbetslös hade svårt att få en motbok. Kvinnor hade väldigt svårt att ens få en motbok överhuvudtaget och ifall hon skulle få en kunde hennes ranson vara en halv liter i månaden. Detta ledde till att den omröstning om alkoholförbud som nykterhetsföreningar ville införa 1922 aldrig gick igenom (Systembolaget historia, u.å.c).

2.1 Systembolaget

Systembolaget har i princip varit ansvariga för alkoholförsäljningen sedan tidigt 1900-tal och Systembolaget i den form som det är idag bildades 1955. I samband med det svenska EU-medlemskapet 1994 upphörde Vin och sprit som varit ansvariga för import, tillverkning och handel av alkohol i Sverige, och såldes till det franska bolaget Pernod Ricard (Systembolaget historia, u.å.e).

Systembolaget har monopol på detaljhandel med alkoholhaltiga drycker i Sverige med kraftigt reglerat ramverk för hur försäljningen får gå till. Restriktiva öppettider, ingen försäljning på söndagar eller kylda drycker på försäljningsstället, detta för att motverka de skadliga effekterna av alkohol (Stockwell et al. 2017).

Vi finns till för att alkoholskadorna blir mindre om alkohol säljs utan vinstintresse. I vårt uppdrag från staten ingår att informera om alkoholens risker, ge bra service och sälja med ansvar

- Om Systembolaget (u.å.)

Marknadsföringen för alkohol i Sverige är även den hårt reglerad av bland annat alkohollagen och marknadsföringslagen. Alkohol får till exempel inte marknadsföras mot personer under 25 år eller uppmuntra till bruk av alkohol (Stockwell et al., 2017).

Det är lättare än någonsin att komma över produktinformation och beställa varor via internet idag. Systembolaget, liksom många andra företag, har anpassat sig för den moderna marknaden och dess förutsättningar. Systembolaget har i och med ökad konkurrens på nätet och

via privat importering stått inför andra förutsättningar än tidigare och har därmed lagt fokus på att kommunicera vilken samhällsnytta de bistår med.

2.2 Monopol

Monopol betyder att ett företag har ensamrätt, hela eller nästan hela marknaden av en viss produkt eller tjänst (SAOL). I denna uppsats kommer monopolet handla om det monopol som Systembolaget har på försäljning av alkohol. Monopolet är inte synonymt med det svenska sättet att sälja alkohol, utan är en del av det svenska sättet att sälja alkohol.

2.3 Den svenska folkhälsan

Folkhälsomyndigheten gör varje år en utvärdering av den svenska folkhälsan och de senaste åren har det varit en positiv trend, den stora skillnaden ligger i utbildningsnivå och att de med lägre utbildning tenderar att ha sämre hälsa över lag. Det är även en skillnad mellan kvinnor och män (Folkhälsomyndigheten, 2016).

De svenska alkoholvanorna och konsumtionen av alkohol har under de 11 åren som folkhälsomyndighetens rapport påvisar att mellan åren 2006 till 2015 har konsumtionen varit avtagande. Enligt rapporten konsumerades år 2015, 9.4 liter ren alkohol per person över 15 år.

2.4 Systembolagets kampanjer

Systembolaget listar på sin hemsida några viktiga kampanjer de har fört genom åren. Den första kampanjen som lanserades efter bildandet av Systembolaget var Operation Vin som pågick i över 10 år. Kampanjen skulle nog idag ses som något kontroversiell men den fungerade till det syftet den hade, att få befolkningen att dricka vin istället för brännvin.

När Operation Vin avslutas inleds istället kampanjen "Spola kröken" som hade för avsikt att få svenskarna att dricka mindre, detta i samarbete med idrottsrörelsen och försvaret (Systembolaget historia, u.å.b). Till en början var kampanjen utformad för att svenskarna skulle dricka lite mindre samt informera om riskerna med alkohol (Ibid). Flera, vid tiden och för övrigt historiska, stora idrottsstjärnor, artister och skådespelare deltog i kampanjen. Till en början refererades "kröken" enbart till brännvin eller starksprit men övergick emellertid till drickande

överlag. Efter bara ett par år hade 9 av 10 svenskar tagit del av kampanjens budskap och kampanjen pågick i 17 år fram till 1988 (Ibid).

Dessa två kampanjer är väldigt olika, den första där Systembolaget förespråkar drickande men i deras tycke, bättre drickande, för att sedan förespråka avhållsamhet.

2.5 ”Operation Vin”

Under de tidiga åren efter att motboken avskaffades och Systembolaget bildades ansågs det att svenskarna drack alldeles för mycket brännvin. Därefter inleds en kampanj för att få svenskarna att dricka vin istället (Systembolaget historia, u.å.b). Kampanjen ”Operation vin” inleds år 1957 och gick ut på att lära svenskarna om vin och att det är enkelt att dricka vin. År 1966 går vinet om brännvinet i försäljning och en stor del av anledningen är de höjda skatterna på brännvin (Ibid). Kampanjen löper ända in på tidigt 70-tal och vid det här laget har övrig alkoholförsäljning förutom vinet sjunkit samt att alkoholfria alternativ har lanserats i Systembolagets butiker (Ibid).

2.6 Alkoholkultur och Sverige

Alkoholens roll i den svenska kulturen kan argumenteras vara djupt rotad, menar Heldmark (2005). Heldmark påpekar att alkoholkonsumtionen är djupt rotad i många yrkesgrupper exempelvis inom reklambranschen. Anställda kan förväntas delta i aktiviteter efter arbetstid där alkoholkonsumtionen är en tydlig del av umgänget. *After Work* är ett typiskt exempel på en alkoholdriven umgängesform med kollegor, men även emellanåt kunder, där gränsen mellan fritid och arbete suddas ut. Även om den kulturella konventionen inte är en specifikt svensk sådan, så hittas denna typ av umgängesform i många länder med västerländsk tradition och är ofta en del av arbetslivet (Heldmark, 2005).

Ett kulturellt starkt band till alkoholen var enligt Heldmark (2005) påtaglig under en lång tid i Sverige, vilket ledde till begränsad tillgänglighet och höga skatter. Länge drack svenskar mindre än andra européer i och med detta. Detta kom att förändras 2004 när Sverige som del av EU kom att behöva handskas med, i jämförelse, billig alkohol från andra europeiska länder. Det går att argumentera för att Systembolagets sätt att sälja är ett resultat av ett svenskt kulturarv.

2.7 Svensk alkoholkonsumtion

Konsumtionen av alkohol är lägre idag än för 10 år sedan men betydligt högre än under motboks-åren (Trolldal, 2017), vilket inte är speciellt konstigt. 1976 var den högsta noteringen av registrerad alkoholkonsumtion, det vill säga, alkohol som sålts på Systembolaget eller på restaurang.

Alkohol som följd av import eller smuggling räknas inte med, det kallas för oregistrerad alkohol. Detta är ett problem som uppkommit under arbetet av denna uppsats. I och med Sveriges inträde i EU och att den privata importen av alkohol begränsas möjligheterna att mäta konsumtionen och konkreta siffror som går att jämföra över åren och därmed dra paralleller till Systembolagets olika kampanjer är svårt.

Vid den högsta noteringen, 1976, drack svensken i genomsnitt 7,7 liter ren sprit (registrerad alkohol) (Trolldal, 2017). Sedan dess har den registrerade konsumtionen gått upp och ner och idag ligger den svenska registrerade alkoholkonsumtionen på cirka 7,2 liter ren alkohol per person (Trolldal, 2017).

3. Teoretiska utgångspunkter

3.1 Retorik

Studiet av hur ord, symboler och språk används kallas retorik. Det som yttras och är ämnat att övertyga. Lindqvist (2016) menar att det finns två huvudsakliga sidor vad gäller retoriken. Retoriken används både för att skapa och för att tolka texter och argument. Med utgångspunkt i Lindqvists bok, *Klassisk retorik för vår tid*, kan retoriska tolkningar nyttjas för att analysera kommunikativa strategier.

Det finns tre delar av vikt för den retoriska situationen: avsändaren, texten och mottagaren (Lindqvist, 2016). Relationen mellan dessa tre delar är av vikt för varje retorisk situation och behöver tas i beaktande. Utöver dessa tre delar så finns ytterligare tre övertygelsemedel. En effektiv användning av *ethos*, *pathos* och *logos* tenderar att nå det retoriska målet, att övertyga. Ytterligare finns det två sorters argumentation att ta hänsyn till: *Enthymem* och *Paradigmer*. Dessa termer kommer redogöras i kommande kapitel.

Utöver de termer och begrepp som Lindqvist nyttjar sig av, kommer retorik att expanderas en aning med hjälp av Barry Brummett (2006), vars definition av retorik är mer semiotiskt orienterad.

3.1.1 Övertygelsemedlen

För att konstruera ett övertygande tal så behövs insikten om de tre övertygelsemedlen, menar Lindqvist (2016). Detta kapitel vidrör grundläggande definitioner för vad dessa begrepp innebär för att senare beskriva hur de nyttjas i Systembolagets marknadsföring.

Ethos med fokus på avsändare handlar om förtroende och karaktär. Ethos är därmed de medel som nyttjas för att bygga upp ett förtroende för avsändaren och i förlängningen texten eller talet.

Pathos handlar om den emotionella delen av en retorisk situation. En avsändare har för avsikt att beröra sin publik.

Logos handlar om det sakliga eller faktuelle i ett tal eller en text. Sakliga delar av ett argument som menar att övertyga åskådaren till att också stödja avsändarens tes.

3.1.2 Tecken

Brummett (2006) menar att det finns tre huvudsakliga tecken att observera vid analys av visuella objekt. *Indexikala* tecken, *ikoniska* tecken och *symboliska* tecken.

Indexikala tecken nyttjas för att referera till andra saker än objektet självt.

Kopplingen kan vara byggd på association eller en del av en större kontext. Exempelvis kan en blöt person fungera som ett indexikalt tecken på regn, där åskådaren inte behöver uppleva eller se det faktiska regnet för att göra en associativ koppling till vädret.

Ikoniska tecken agerar också som referenser till någonting annat än sig själv, men till skillnad från indexikala tecken så handlar det i huvudsak om liknelser, snarare än associationer eller delar av en större kontext. En karikatyrbild skulle vara ett exempel på ett ikoniskt tecken med liknelser till den individ som bilden ämnat att avmåla.

Symboliska tecken skiljer sig från ikoniska och indexikala tecken. Symboliska tecken är en produkt av en överenskommen betydelse eller mening. Ett teckens symboliska mening kan variera från grupp till grupp och kräver i regel en kontext att tolkas ur. Detta är högst aktuellt att ta i beaktande vid bruk av både semiotik som retorik, där begrepp kan komma att betyda olika saker, beroende på vem som säger det och vilket sammanhanget är.

3.1.3 Paradigm och Enthymem

Enligt Lindqvist (2016) finns det två sorters argument som är motsvariga inom retoriken till de härledningformer som bär logiken (induktion och deduktion), nämligen *Paradigm* och *Enthymem*.

Paradigmatiska argument handlar om att exemplifiera. Enskilda exempel får bära resonemanget och är i sig beroende av att talarens förmåga att nyttja pathos.

Enthymemiska argument bygger på givna grunder och konventioner. Resonemang som talaren och sannolikt även åhöraren håller som sanna sedan innan. Dessa argument bygger på att det finns en generell uppfattning eller tro på resonemangets grunder.

Lindqvist (2016) påpekar däremot att det inte alltid är möjligt att finna en tydlig skillnad mellan parigmatiska och enthymemiska argument. Han menar att paradigmatet förutsätter ett

enthymem för att alls fungera. Även om paradigm-argumentet beskriver specifika förlopp eller exempel, så förutsätter dessa exempel ofta generella principer.

3.2 Strategisk kommunikation

Utgångspunkt i Mohan Duttas (2008) teori om kulturinriktad strategi för hälsokommunikation baserat på struktur, kultur och påverkan (structure, culture, agency). Hur tre olika områden kommer samman och lägger grunden för hur kommunikationen fungerar.

Med Struktur menas hur samhällets infrastruktur ser ut, och hur kulturen kring infrastrukturen ser ut, att samhällsgrupper behöver en plattform att uttrycka sig på.

Med Kultur menas hur samhället ser ut, vilka sociala fundament och ramverk som finns inom ett samhälle. Hur detta samhälle med gemensam kultur diskuterar kring hälsofrågor.

Med påverkan menas de möjligheter människor har att aktivt påverka och interagera med samhällets strukturer. Privatpersoners, organisationers och andra gruppers förmåga att delta och engagera sig i samt påverka agendor och vedertagna delar av kulturen.

Dutta (2008) menar att de som delar på samma geografiska plats ofta har samma kulturella värderingar. Under de senaste 20–25 åren har gränserna suddats ut i och med att internet har tagit plats i människors vardag och personer från hela världen kan hitta varandra i forum och chattar. Enligt tidigare forskning som han hänvisar till refereras kultur som en barriär inom hälsokommunikation och hur kampanjer måste arbetas runt dessa barriärer (Dutta, 2008).

Med de tidigare nämnda teorierna om hur hälsokommunikation och kultur hör ihop går det att dra paralleller till hur Systembolaget arbetar för att rättfärdiga sitt monopol.

3.2.1 Alkohol och kultur

I Ole-Jørgen Skogs teori; *The collectivity of drinking cultures: a theory of the distribution of alcohol consumption* från 1985 testar han en tidigare teori om hur fördelningen av alkoholkonsumtion inom befolkningsgrupper ser ut. Han använder sig av empiriska data från surveyundersökningar av självrapporterad konsumtion från 21 olika befolkningsgrupper i olika länder.

Skog (1985) påpekar i sin teori att de som dricker mest blir påverkade av sin omgivning. Konsumtionen påverkas av det sociala nätverk personen i fråga har. Befolkningen betar sig som

en grupp om de har liknande kulturell bakgrund. Om de kriterier som behövs uppfylls påverkas befolkningen av varandra. Han menar att konsumtionen är fluktuerande över tid och ifall kulturen ändras, påverkas även brukandet av alkohol. Han påpekar dock att det kan komma att uppstå individuella skillnader i metoden till teorin han presenterar.

Det har gjorts flertalet studier av Skogs teori och förutsättningar till fortsatt läsning finns. Exempelvis Gmel & Rehm (2000) samt Skog (2001).

4. Tidigare Forskning

Det finns en del tidigare forskning på ämnet om Systembolaget. Det har skrivits relativt många kandidatuppsatser i ämnet med flera olika infallsvinklar. Flera av dessa är skrivna i ett kommunikationsperspektiv av studenter inom medie- och kommunikationsvetenskap men det saknas egentligen relevant forskning från högre instanser inom medie- och kommunikationsvetenskap än just C-nivå.

Databassökningar med Systembolaget som nyckelord tenderar att generera en del träffar med hälsorelaterade artiklar med alkoholproblem som grund. Hur Systembolagets monopol bidrar till folkhälsan. Några av sökorden som har använts är *Systembolaget, kultur, hälsa, hälsokommunikation, folkhälsa, alkohol* och *monopol*.

Relevant forskning för den här uppsatsen är Folkhälsoinstitutets rapport (2017) om alkoholvanor men rapporten som helhet går att titta på som en fingervisning om hur den svenska folkhälsan ser ut.

Som tidigare nämnt har folkhälsan en relativt god trend, den stora skillnaden ligger snarare i utbildningsnivån där socioekonomiska aspekter har effekt. Rapporten är utförd genom sammanställning av data från Statistiska Centralbyrån, Folkhälsomyndigheten och Socialstyrelsen.

Överlag anser sig svenska folket ha en god hälsa, ungefär 70% anser att de har *bra* eller *mycket bra* på frågan, "Hur bedömer du ditt allmänna hälsotillstånd?" (Folkhälsoinstitutet, 2017, s. 11) med en uppåtgående kurva sett från 2004. Skillnaden i det här diagrammet är att både män och kvinnor med lägre utbildningsnivå (endast upp till högstadienivå eller motsvarigt) anger cirka 60% att det har bra eller mycket bra hälsa.

I förhållande till alkoholkonsumtion har det självrapporterade hälsotillståndet stigit men inte riktigt i samma takt som alkoholkonsumtionen sjunkit. Den markanta skillnaden är att alkoholkonsumtionen för ungdomar och yngre vuxna i åldern 16–29 år har sjunkit.

Ingela Martenius (2010) masteruppsats *Systembolaget: Ett kulturarv*, behandlar Systembolaget och hur det skulle kunna klassas som ett svenskt kulturarv i det svenska samhället ur ett etnologiskt perspektiv. Martenius har arbetat utifrån kvalitativa intervjuer samt gruppintervjuer

med informanter i tre ålderskategorier för att utröna hur Systembolaget har utvecklats och kan tänkas utvecklas. Martenius undersökning kommer fram till att konsumenterna gärna väljer *God service* före *Socialt ansvar* och inte har något emot att tumma på öppettider för god service.

Socialt ansvar är ett nätverk med flera myndigheter och organisationer som gått ihop för att öka medvetenheten kring alkohol och hur det påverkar människor negativt. God service menas alltså att konsumenten gärna åsidosätter bekvämligheten i förmån för välutbildad personal och bra service.

Martenius slutsats är att hennes informanter anser socialt ansvar viktigare än god service. Att Systembolaget tar sitt ansvar i samhället och rättfärdigar sitt monopol genom att ha väldigt god service och värna om folkhälsan.

Systembolaget refererar till en studie publicerad 2017 som undersökt privatiseringar av alkoholförsäljning-marknaden och monopolets verkan på alkoholhandeln. Stockwell et. al. (2017) beskriver Systembolagets monopol och den kamp som bolaget haft för att rättfärdiga ett monopol i Sverige sedan landet gick med i EU och hur strategierna förändrats. Systembolagets retorik vilar en del på denna studies resultat som visar på en potentiell ökning vad gäller alkoholkonsumtion om tillgängligheten skulle öka. Denna rapport är beställd av Systembolaget.

Nini-Katri Gustafssons (2012) undersökning av de svenska dryckesvanorna och införselkvoterna i samband med det svenska EU-medlemskapet visar på hur konsumtionen påverkats av att kvoten för införsel i princip blev obegränsad. Genom telefonintervjuer och sammanställning av data från bland annat Systembolaget, Polisen och Tullverket visar hennes undersökning på att trots de nästan helt obefintliga kvoterna ökade inte alkoholkonsumtionen i den takt som politikerna och intresseorganisationerna hade förutspått.

Det som visade sig vara intressant i undersökningen var att trots att införseln ökade något i de södra delarna, ökade även konsumtionen i de norra delarna av landet. Dock ändrades även sättet att dricka i de norra delarna till ett mer kontinentalt sätt att dricka. Det vill säga, att personer dricker under veckan men då i samband med mat, till skillnad från den tidigare svenska dryckeskulturen där helgsupandet var dominant.

I ett annat avseende diskuterar Gustafsson kring hur befolkningen i västvärlden med goda ekonomiska förutsättningar att just priset på alkohol inte har så stor påverkan. I de nordiska

länderna finns en mättnad av alkohol. Hon menar att vi har råd att köpa den alkohol vi vill ha och att en prissänkning inte skulle ha så stor effekt.

5. Metod

Metoden i den här uppsatsen kommer att bygga på textanalys med retorisk textanalys som huvudsakligt tillvägagångssätt, med strategisk kommunikation, inriktad huvudsakligen på hälsokommunikation som kompletterande teoretisk utgångspunkt.

Textanalys är ett generellt begrepp som beskriver kvalitativa närmanden av texter, där flertalet teoritraditioner kan anses tillhöra. Retorik och semiotik är två av de textanalytiska metoder som erbjuder de verktyg och termer som lämpar sig väl för den typ av studie vi ämnar utföra. Däremot menar Østbye (2004) att textanalys inte alltid medför en tydlig formel, då varje analysobjekt styr behovet.

Inom medie- och kommunikationsvetenskapen används ofta semiologi som metod för att analysera och granska texter (Østbye, 2004). Innehållet i analysobjekten kommer inte endast att behandlas ur ett retoriskt perspektiv. I och med att Systembolaget inte har en monomodal kommunikationsmodell, så som exempelvis endast tal eller skrift, så hjälper nyttjandet av andra tolkande traditioner att bygga en helhetsbild av vad analysobjektet kommunicerar.

Utöver själva analysen av analysobjektet finns det ett behov av kontext och historia vad gäller Systembolaget. Ett historiskt perspektiv och ett kulturellt perspektiv hjälper sätta verksamheten i en kontext. Textanalysen genererar däremot ingen information om receptionen eller påverkan av analysobjektet på andra människor, menar Østbye (2004).

Reklamen är deras främsta sätt att kommunicera ut budskapet om den verksamhet Systembolaget bedriver. Textanalys hjälper oss att bryta ner budskapet till dess beståndsdelar och hjälper oss att förstå och tolka varje beståndsdel. Reklamens roll är ämnat att övertyga publiken, att göra en retorisk textanalys hjälper oss att se till det som är ämnat att övertyga eller övertala.

Syftet med textanalysen är att undersöka Systembolagets kommunikation och hur företaget rättfärdigar sin verksamhet, som ett verktyg för att främja folkhälsan.

Uppsatsen är en fallstudie, Ekström & Larsson (2010) skriver, "Fallstudier är inriktade på specifika händelser, organisationer, texter, samtal etc. I vissa studier undersöker forskaren mycket ingående ett eller ett fåtal fall." (s. 19). Genom en fallstudie och i detta fall Systembolagets filmer, "Tack för din omtanke" och "Ett glas vin" är texten, eller i det här fallet,

filmerna, vad som sägs, hur det sägs och i vilket sammanhang det sägs som är av intresse för uppsatsen. Det vill säga, situationella och kontextuella synsätt i förhållande till samtal och hur dessa är viktiga för kommunikationen och förmedlandet av budskapet.

5.1 Urval

Huvudämnet för uppsatsen är den första filmen "Ett glas vin" (1960) som Systembolaget producerade samt den i skrivande stund senaste filmen i bruk "Tack för din omtanke" (2018), då det kan argumenteras för att den representerar det senaste tillvägagångssättet att argumentera för sin verksamhet samt det tidigaste. Uppsatsen bygger till största delen på tidigare forskning och vilka paralleller som går att dra utifrån dessa två filmer och det materialet som har valts utifrån de teoretiska grunder uppsatsen bygger på.

5.2 Validitet och reliabilitet

Materialet till studien har valts efter tidigare forskning kring ämnet i fråga. När en genomgång av den forskning som redan utförts har det gått att tillföra viktiga delar till studien som sedan har använts för att svara på frågeställningarna som framförts.

Det som kunnat utrönas från det retoriska momentet är enbart det som gått att se. Validiteten ligger därför i de val gjorda i det material som använts under uppsatsens gång. Ekström & Larsson (2010) påpekar att de tolkande vetenskaperna medför risker för subjektivitet och det går att ifrågasätta dessa vetenskaper just på dessa grunder. De argumenterar för att det finns en risk för att vetenskapen blir subjektiv men argumenterar även att forskare inte ska låta sina egna åsikter spela in i forskningen och grunda sina resonemang i etablerad teori.

Østbye (2004) menar att forskning inom medievetenskapen, beroende på metod behöver en viss del av tolkning och att svaren inte alltid visar sig själva. Därför är det viktigt att forskaren utgår ifrån sina teoretiska byggstenar för att bygga upp. Det är bra att ha i åtanke att materialet är ur tolkningsramar forskaren besitter sedan tidigare och någon annan som gör en liknande studie kan få ett annat resultat. Ekström & Larsson (2010) nämner att inom det de tolkande vetenskaperna är svaret på frågan om inte vetenskapen blir subjektiv, både ja och nej. Tolkningen sker ur

forskarens synvinkel och med de förkunskaper denne besitter, därmed är svaret ja. Argumentet till att tolkningen inte är fullkomligt subjektiv handlar i huvudsak om att författarnas tolkning är av intresse och validiteten i den här uppsatsen ligger i de teorier och material som har använts och avser inte att personliga eller subjektiva åsikter ska ha påverkat resultatet.

I den här uppsatsen ligger reliabiliteten i det utförliga grundarbetet och i hur texten, (i det här fallet filmerna) behandlas. Ekström & Larsson (2010) skriver "En gissning blir inte vetenskap bara för att den råkar vara sann." (s. 14) det är en risk i och med de tolkande vetenskaperna men med en god förförståelse i retorik och hälsokommunikation ämnar det empiriska underlaget vara tillförlitligt.

6. Analys

Analysen kommer i huvudsak fokusera på den reklamfilm som Systembolaget använt sig av under våren 2018 ”Tack för din omtanke”, men även den första film som Systembolaget publicerade, ”Ett glas vin” från 1960. Valet att fokusera på Systembolagets reklamfilmer ligger i att bruket av reklam handlar om att förmedla ett budskap, öka igenkänningsfaktorn hos det egna varumärket och i förlängningen sälja. Systembolaget som bolag skiljer sig aningen från andra bolag då de har ett monopol på alkoholförsäljning i Sverige samtidigt som de påstår sig inte ha ett vinstintresse. Intresset för uppsatsen ligger i att göra Systembolagets budskap överskådligt och studera varför de gör reklam när inga andra alternativ finns för kunder än dem på marknaden - för att sedan jämföra hur den kommunikativa utmaningen har förändrats från den tidigaste reklamfilmen i jämförelse med den i skrivande stund senaste. Bilder för varje scen eller del från dessa filmer finns att hitta under bilagor.

6.1 Ett Glas Vin

Detta kapitel kommer att beskriva den första film Systembolaget sänt för att kunna göra en jämförbar retorisk textanalys med ”Tack för din omtanke” vad gäller Systembolagets externa kommunikation med film i fokus. Enligt Svenska Filminstitutets databas: Svensk Filmdatabas (u.å.) var ”Ett glas vin” en förfilm som under 1960-talet sändes tillsammans med Ingmar Bergmans film Djävulens Öga samt visad första gången för Uppsala Försäljnings- och Reklamförening i januari 1960. Filmen är en del av Systembolagets informationskampanj som började 1957 med uppsåt att få svenska folket att dricka mer vin, istället för brännvin (Systembolaget historia, u.å.b).

Filmen är i huvudsak uppdelad i två delar. Den första delen sätter fokus på en kort dialog mellan en man och en kvinna, medan den andra delen fokuserar på vin-tillverkningsprocesser i Europa.

6.1.1 Del 1

Scenen öppnar med ett skyltfönster. En gul skylt, dekorerad med en målad vindruvsklase med texten: "Det har hänt något...". I öppningen av scenen kan denna skylt verka otydlig för den som ännu inte har sett kortfilmen i sin helhet. Vad som hänt kan troligen tolkas på flertalet sätt. Att tolka att skylten refererar till det som kommer direkt i anslutning till öppningen av filmen kan vara svaret på vad det är som har hänt.

Medan kameran rör sig baklänges från skyltfönstret ropar en kvinna: "Abbe! Abbe!". En man kliver in i bild och vänder sig om för att se efter vem som ropat. En kvinna följer honom in i bild och fortsätter: "Åh, snälla du, vad bra att du kom. Jag är precis dö, jag bara orkar inte mera." Kvinnan hämtar kvickt andan och fortsätter i hastig takt: "Frissan hade snuva så hon knappt kunde se så hon höll på å bränna av mig halva håret och sen var det kö i varenda affär, förstår du." Den uppjagade kvinna som ber en man om hjälp skulle kunna vara svaret på frågan om vad som hänt. Däremot kan druvklasen på bilden tala för att det handlar om någonting annat. Druvklasen agerar som ett symboliskt tecken som refererar till vin, då informationskampanjen ämnade att få svenska folket att köpa vin istället för brännvin.

Hon hämtar hastigt andan och fortsätter: "Å jag har jagat runt från det ena till det andra och sen hade slaktaren slut på filéerna också, det var inte klokt, förstår du och Bettan, hon kommer bli vansinnig för jag skulle ha ringt för dom skulle ha tagit hand om ungarna ikväll. Klockan är ju så mycket och du, jag måste ju hem förstår du, jag ska göra mig lite snygg och så ska jag sätta på potatisen och byta servetter och duka bordet och ungarna ska ha mat innan dom går och fötterna, dom gör så ont så jag håller på att dö och titta på kassarna. De är precis fulla. Det får inte plats ett dugg och jag orkar inte mer heller." Hon andas in och ser vädjande på mannen som står framför henne. Kvinnan talar ständigt i en hastig takt utan egentliga större avbrott. Hon avslutar: "Kan inte du klara drickat?"

Mannen svarar: "Jo visst kan jag göra det -" han avbryter sig själv och frågar henne: "Ja, vi tar väl det vanliga va?"

"Nej Abbe, inte brännvin hörrudu. Nej, jag försöker ju laga så god mat och då känner de ju inte smaken. Kan vi inte - kan vi inte ta lite vin istället, för det gör ju alla människor nu för tiden." Hon ler mot mannen och fortsätter: "Abbe, lille, ett glas vin!"

Kvinnan argumenterar för vinets fördelar över brännvinet. Hon argumenterar för att vinet ska vara en del av måltidsupplevelsen som inte förstör smaken. Denna scen är utformad för att

beskriva ett händelseförlopp som är i någon mån vardaglig. Utöver vinets fördelar gentemot brännvinet så låter hon argumentet vila på en grund om dess popularitet. Alla människor dricker vin nu för tiden, alltså är resonemanget att det vore vara någonting de också ska göra. Det underförstådda i argumentet är att populariteten gör produkten till en god sak.

6.1.2 Del 2

Filmens andra del, som tar upp den större delen av kortfilmens tid, öppnar med att kameran panorererar förbi vinglas mot vit bakgrund, ståendes på ett vitt bord. Åskådaren får för första gången ta del av filmens titel: "Ett glas vin". Flertalet vinglas står uppradade när en man tar upp det sista glaset i ledet för att smaka på vinet. Berättarrösten säger: "Vinprovaren, provar blindt". Berättarrösten fortsätter att beskriva vinets kvalitéer medan mannen i bild smakar på vinet.

Under kommande scener beskriver berättarrösten vinets härkomst och som åskådare får vi se bilder från bland annat Algeriet, Frankrike, Spanien och Italien. Bilder på landskap visas samtidigt som berättarrösten beskriver detaljer om var vindruvor växer och under vilka förutsättningar. Dessa scener ämnar bygga ethos åt filmen och möjligen även för att stärka vinets egna värdighet hos potentiella kunder. Tillverkningsprocessen beskrivs som minutiös och filmen visar vid flertalet tillfällen på den kvalitetskontroll och omsorg som vin går igenom innan de når Sverige. Vinets gamla anor i södra Europa och norra Afrika påpekas vid flertal tillfällen.

De huvudsakliga argumenten i filmens andra del skulle kunna summeras som anrikhet, omsorg och kvalité. Argumentet är tydliggjort med paradigm-resonemang genom hela filmens andra del. Via både visuella medel och retorik från berättarrösten upplever vi som åskådare exempel på kvalité, omsorg och kulturell anrikhet, vilket i sig vilar på en rad entymem-resonemang. Åskådaren förstår att alla dessa saker är goda och slutsatsen kan tolkas som att vin är någonting gott likväl.

Den svenska alkoholkulturen under 1960-talet skulle komma att förändras något och vinkonsumtionen skulle passera brännvins-konsumtionen 1966 (Systembolaget historia, u.å.b). Denna kampanj skiljer sig från Systembolagets senare kampanjer då denna explicit uttrycker ett intresse att sälja vin, till skillnad från senare kampanjer som söker att informera om alkoholens risker och påverkan i samhället.

Det går förmodligen att dra ett samband med den kommunikationskampanj de genomförde med "Operation vin" samt det fenomen Heldmark (2005) diskuterar att det är lättare

att lägga till än att förändra vanor. Som nämnt i bakgrundskapitlet ökade alkoholkonsumtionen fram till år 1976. Denna topp av alkoholkonsumtion följdes upp med en minskning med 22% fram till år 1984 (Trolldal, 2017). Under denna tid var kampanjen “Spola kröken” aktuell och flera kända personer var med för att informera om alkoholens risker (Systembolaget historia, u.å.d). Dock ligger denna kampanj utanför arbetets tidsram och kommer därför inte att behandlas.

6.2 Tack för din omtanke

Detta kapitel kommer att stegvis gå genom reklamfilmen “Tack för din omtanke” scen för scen, beskriva scenerna i grundläggande drag, beskriver argumentationen ur ett retorisk och semiotiskt perspektiv och i slutänden behandla scenernas argumentation i förhållande till tidigare studier.

Under våren 2018, visades en reklamfilm bland annat i television, på biografier och på Youtube. Filmen som är cirka en minut lång delades även upp i ett flertal kortare filmklipp som sändes separat.

6.2.1 Scen 1

Inledningsvis, det första en åskådare bemöts av när filmen börjar är ansiktet på Pia Johansson som för många i Sverige sannolikt är välkänd efter trettio år som skådespelare, komiker och underhållare. Karaktären i reklamfilmen förblir utan namn genom hela reklamfilmen.

Nyttjandet av en välkänd karaktär eller individ som aktivt befunnit sig i den offentliga sfären och erhållit en slags erkänd status kan agera i sig som ett argument. Johansson blir i och med denna reklamfilm en ställföreträdare för Systembolaget och hennes ethos blir en del av den retoriska situationen, tillsammans med företagets, utan att egentligen bemöta det retoriska övertygelsemedlet direkt.

Förförståelser och förutfattade meningar om en skådespelare som valts ut som ställföreträdare för ett företag i en reklamfilm påverkar ethoset i budskapet självt. Inom klassisk retorik menar Lindqvist (2016) däremot att det väsentliga ligger i karaktärsbyggandet under själva retoriska akten, snarare än i en talares bakgrund, även om bakgrunden i sig påverkar

budskapet. Det är däremot inte att förkasta att val av ställföreträdare är en aktiv process möjligen just av det skäl att åskådare tar med sig en skådespelares personliga ethos i bagaget.

Reklamfilmens ethos-värde genereras mestadels i Johansson, snarare än hos Systembolaget självt, då vi som åskådare inte har introducerats ännu till vem som är avsändare av budskapet. För att övertyga krävs ett mått av ethos som öppnande del av ett argument enligt Lindqvist (2016) för att resterande delar av argumentet, eller i detta fall reklamfilmen, ska fortsatt ha genomslag hos åhörare eller åskådare.

Filmen öppnar med Johanssons karaktär med att säga: "Man tänker inte ens på det. Man håller upp dörren." Hon går ut ur en dörr och möter en man som håller upp dörren åt henne och han avslutar: "Eller en gren! Om man är i skogen alltså. Om någon är bakom en." Denna öppning bygger runt en doxa som avmålar akten som en typiskt svensk handling. En förförståelse av denna värdering bakom handlingen eller påståendet kan underlätta för argumentet. Här skapas ett intresse för vad det är filmen kommer förespråka och kan ta en intresserad åskådare till nästa scen. Johansson öppnar med ett exempel som bär på underförstådda värderingar och hennes argument är ämnat att beskriva akten som ett entymem, någonting som vi som åskådare redan accepterat har ett sanningsvärde.

Johansson klär sig i en stickad tröja och jacka som går i Systembolagets färger (gult och grönt) och en skjorta undertill med svenska flaggans färger (gult och blått). Dessa färgval har sannolikt gjorts för att bilda symbolisk koppling till Systembolaget och den svenskhet som Johansson förespråkar. Dessa är symboliska artefakter menar Brummett (2006) och ämnade att bilda kopplingar hos publiken. Tröjan och jackan har dock troligtvis inte samma styrka som Johanssons skjorta. Däremot finns det en sannolikhet att många vuxna i Sverige är medvetna om Systembolagets färgval och logotyp. Svenska flaggans färger bär subjektiva värderingar hos varje enskild åskådare, men att det skulle råda en osäkerhet kring färgernas koppling till svenskhet är troligen givet.

I övrigt bär Pia Johansson en brosch i form av en fjäril, den sitter på hennes vänstra axel och syns mer eller mindre i varje scen under filmen. Denna brosch samt andra typer av accessoarer med formen av en fjäril dyker upp i andra bilder på Johansson i andra sammanhang. Ur ett semiotiskt perspektiv går det inte att hitta en uppenbar eller direkt koppling till Systembolaget, alkohol eller någon annat som går att relatera till andra budskap som förmedlas i filmen.

I filmen kommunicerar Systembolaget explicit hur den svenska kulturen fungerar. Det går att argumentera för att Systembolaget bygger på kulturen, svenskheten som finns i att hålla upp dörren för andra och hjälpa andra. Mohan J. Dutta (2008) redogör hur omgivningen påverkar en människas levande, varför en person äter dåligt på jobbet? För att alla andra gjorde det. Dutta beskriver det som en historia som byggs upp kring ett hälsorelaterat problem. "Narratives are played out in the culture through the meanings attributed to the cultural rituals built around health-related issues; these rituals are formalized and habitual actions are performed by cultural members." (s. 109).

Det skulle gå att argumentera för att afterwork-kulturen som finns i västvärlden är ett sådant kulturellt fenomen som legitimerar vardagsdrickande. Att gå hem från jobbet en onsdag och dricka öl ensam skulle förmodligen ses som tabu och något som inte är socialt accepterat. Däremot att gå på afterwork med kollegorna på en vardag är en legitim anledning att dricka öl. Samma argument går att göra ifall det är till exempel en fotbollsmatch som ett gäng samlas för att se. Skogs teori skulle gå att applicera här då det skulle kunna gå att göra ett generellt antagande att alkohol hör till fotbollskulturen. Människan deltar i kulturen och därmed följer de seder som finns inom kulturen.

Enligt Holmberg och Weibull (2012) så har umgänget med alkohol ökat i Sverige under de senaste tjugo åren. Däremot huruvida alkoholkonsumtionen har ökat eller inte är en annan fråga, vilket inte nödvändigtvis hänger samman med frekvensen för umgänge med alkohol.

Ingegerd Sigfridsson (2005) argumenterar för att det är viktigt i sociala sammanhang att söka sig till personer med liknande intressen. Sigfridsson citerar Mary Douglas, "Drinking is essentially a social act, performed in a recognized social context." (s. 243) vilket är jämförbart med Skogs teori samt med vad Holmberg och Weibull (2017) säger, "Det vi kan uttala oss om är att umgänget med alkohol i Sverige har blivit klart mer frekvent under de senaste tjugo åren. Däremot kan vi inte säkert uttala oss i vad mån konsumtionsvolymen också har ökat." (s. 358)

Systembolaget i det här avseendet anspelar på kulturen i samhället och att befolkningen ska följa de oskrivna reglerna och den kulturella kontexten. Detta är genomgående för hela filmen, att publiken ska förstå att det är en social konvention att hålla upp dörren för någon eller att resa sig på bussen, exempelvis.

6.2.2 Scen 2

I nästa scen av filmen hjälper Johanssons karaktär att bära en soffa i ett trapphus. Bakom henne står en kvinna och håller i en krukväxt och i andra änden av soffan står en man, mestadels utanför bilden. Johansson säger sedan: "Man hjälper folk att flytta" och tittar in i kameran för att sedan grimasera ansträngt. Kvinnan bakom Johansson frågar: "Är det tungt?" och Johansson svarar med ansträngd ton: "Nej då." Scenen avslutas med att Johansson blickar mot kameran en sista gång med en menande blick.

Vad denna scen avmålar är en flytt där Johanssons karaktär går ur sin väg för att hjälpa dem flytta. Ton och avslutande blick ger en känsla av ansträngning och sannolik sarkasm. Sarkasmens ursprung ligger i att styrka implicit att det är en del av svensk kultur att hjälpa andra, trots att det kräver resurser. Åskådaren saknar däremot kunskap om huruvida Johanssons karaktär känner dessa andra individer eller inte - vilket också kan påverka tolkandet av scenen något. Denna scen bygger vidare på samma argument som scenen innan, där en akt som åskådaren sannolikt redan accepterat som någonting gott avmålas. Akten att bära en soffa i ett trapphus åt någon annan kan i förlängningen ses som en symbolisk handling för den svenskhet som Johansson argumenterar för, nämligen viljan att hjälpa sina medmänniskor.

6.2.3 Scen 3

Nästa scen sitter Johansson i en bil som vi kan se i profil, med en man och kvinna som dividerar. Johansson säger: "Man hjälper folk som har kört vilse". Denna scen fungerar liksom de två tidigare scenerna som en del av mellansekvensen som är ämnat att hjälpa åskådaren att följa resonemanget, erhålla de kunskaper som behövs och få en bakgrund till argumentet (narratio). Det är svårt att urskilja bilens märke, vilket hade kunnat agera som en artefakt symboliserande typiskt svensk kultur, då bilmärken som Saab och Volvo har svenskt ursprung. En åskådare som har goda förkunskaper vad gäller bilmodeller och bilmärken skulle sannolikt ha lättare för att göra tolkningar utifrån valet av bil men i det här fallet går det inte att utröna vilken typ av modell det är med bara den del av bilen som går att se i scenen.

6.2.4 Scen 4

I den fjärde scenen reser sig Johansson upp på en buss från sittande ställning och säger medan hon vandrar mot kameran: “Man reser sig upp på bussen eller spårvagnen -” och avbryts av en äldre, manlig medpassagerare: “Eller tunnelbanan”. Johansson avslutar: “Ja, precis” och vänder sig mot mannen med ett leende.

Hon avslutar scenen “Man gör saker av omtanke mest hela tiden”. Johansson demonstrerar akten samtidigt som hon berättar om den. Detta blir det som knyter samman de tidigare scenerna till ett logos-argument som beskriver den svenska befolkningens allmänna uppfattning om de beteenderegler som förväntas i samhället.

6.2.5 Scen 5

I den femte scenen bidrar Johansson med information som är ämnat att generera en trovärdighet till filmens budskap. Hon vandrar nedför en läktare under en pågående innebandyträning och pratar mot kameran med en kaffemugg av papp i handen. Hon säger: “Och att ställa sig bakom det svenska sättet att sälja alkohol handlar också om omtanke” innan hon sätter sig ner på läktaren. Johansson menar, implicit i sitt argument, att Systembolaget är rättfärdigad som ett företag på samma grund som de värderingar och akter som Johansson demonstrerat i tidigare scener. Att handla på Systembolaget är alltså en god gärning.

Johansson har därmed hjälpt åskådaren minnas det viktigaste i argumentet - nämligen omtankens roll i både det svenska sättet att sälja alkohol och de tidigare omtankens goda akter gentemot andra.

En yngre kvinna på bänkraden framför Johansson vänder sig om och säger: “Va? Nä?” Den yngre kvinnans skepsis kan reflektera en kritik mot Systembolagets monopol. Johansson fortsätter: “Jo. Enligt forskarna så gör det att vi dricker trettio procent mindre alkohol än vad vi annars skulle ha gjort. Att många färre far illa. Kompisar, kollegor, barn.” Argumentationen i denna scen är ämnad få åskådaren att känna och förstå känslomässigt situationen som beskrivits. Detta går i enlighet med känslan för situationen och anpassningen av argumentationen för den. Scenens utformning efterliknar vad många vuxna människor i Sverige kan relatera till – framförallt de vuxna som har barn som utövar någon form av idrott. Att dricka mycket alkohol i barns närvaro kan anses vara någonting negativt och detta styrker Johansson i sin argumentation. Omgivningen är sannolikt medvetet konstruerad för att styrka vad som är ett normativt svenskt

beteende, vilket i förlängningen förstärker Johanssons argument. Barnen i förgrunden kan agera som symboliska tecken för att hjälpa åskådaren att erinra sig om att barnen i argumentet för att stärka pathos.

Sigfridsson (2005) redogör i sin diskussion hur alkoholen har haft en stor påverkan genom historien, inte minst för att skapa band mellan människor i en social kontext. Sigfridsson (2005) argumenterar för att det finns tre typer av alkoholkonsumenter: normdrickaren, avvikaren och strategen. Normdrickaren är den som förtär alkohol när den är i sociala sammanhang och kan känna sig obekvämt när någon i sällskapet inte dricker alkohol. Avvikaren är en person som väljer att inte dricka och kan ofta ses som ett problem av normdrickaren och måste ha ursäkter till att inte dricka. Strategen är den personen som kanske har ett glas framför sig för att få vara med i gemenskapen men inte dricker eller till exempel avsiktligt tar bilen till festen för att inte få frågor om varför denne inte dricker då detta är en socialt accepterad ursäkt för normdrickaren.

Systembolaget hade för några år sedan en kampanj som behandlade det här ämnet fast med fika som en referens. Sigfridssons (2005) avhandling handlar om just alkohol och kaffe och hur svenskar konsumerar dessa i sociala sammanhang. Systembolagets kampanj som studien bara kommer att vidröra ytligt handlade om det sociala sammanhanget där det anses som avvikande att säga nej till alkohol och hur förutsättningarna hade sett ut om människor behandlade personer som säger nej till fika, på samma sätt som vi behandlar personer som säger nej till alkohol. Kulturen kring dessa sociala konventioner och hur det svenska samhället behandlar fika och kaffedrickande likt en socialt accepterad ritual. Då Systembolaget lyft detta ämne om just kultur går det att argumentera för att deras retorik i viss mån siktar på att förändra befolkningens syn på Systembolagets roll inom kulturen utan att explicit uttrycka det, utan att göra publiken e.g. konsumenterna medvetna om hur kulturen ser ut.

6.2.6 Scen 6

Sjätte scenen öppnar med att Johansson vandrar in i bild medan bilden passerar ett systembolag i bakgrunden. Johansson säger: "Och det är just därför Systembolaget aldrig har några extrapriser, noggrann ålderskontroll -" och avbryts av en kvinna som frustrerat skriker till i bakgrunden. Johansson stannar och vänder sig helt mot kameran och säger: "Lite annorlunda öppettider." Hon ler mot kameran och lämnar bilden. Kvinnan i bakgrunden blickar in genom butikens fönster och

lämnar scenen med ett kroppsspråk som skulle kunna tolkas som besviket eller nedstämt.

Åskådaren kan läsa: "Tack för din omtanke." Avslutningsvis visas Systembolagets logotyp.

Denna scen fortsätter beskriva för åskådaren och utveckla argumentet, något implicit, för att Systembolagets arbete kan verka besvärligt för konsumenten men samtidigt agerar som en kontroll för att minska skada på samhället och folkhälsan. Filmen är en form av entymem-argument, där åskådaren ska begripa att kopplingen är underförstådd och redan socialt accepterad som sann. Detta argument stödjer sig på den studie som Stockwell et al. (2017) utförde angående privatisering och monopol på alkoholförsäljning.

Genomgående för filmen är att Johansson demonstrerar exempel på akter vad åskådaren redan har en underförstådd uppfattning om vad gäller dess sociala värde. De första fyra scenerna demonstrerar exempel på dessa underförstått goda gärningar för att stegvis formulera för åskådaren premisser som ska ligga som grund för argumentet. Dessa underförstådda delar av argumentet krävs för att dra en logisk slutsats när väl Johansson drar kopplingen mellan de goda gärningarna och den omtanke Johansson menar att vi visar genom att stödja Systembolagets sätt att sälja alkohol.

Stockwell et al. (2017) menar att tidigare studier visat på att monopolet till synes verkar inneha skyddande egenskaper då konkurrens inte tillåts och därmed följer inte tillgängligheten av alkohol det behovet som kan tänkas finnas på marknaden. En naturlig följd hade varit att tillgängligheten ökat vid ökat behov eller ökad efterfrågan.

Bolaget har allt mer fokuserat på att sprida information till allmänheten om alkoholens påverkan på samhället, snarare än restriktion av lokaler, öppettider och höga skatter, menar Stockwell et al. (2017). Detta har varit en del av utvecklingen sedan Sverige gick med i EU och privatpersoners tillstånd att införa alkohol från utlandet har ökat sedan millennieskiftet. Restriktioner av lokaler, tillgänglighet, öppettider och höga skatter är fortfarande en stor del av den strategi som den svenska alkoholpolitiken nyttjar sig av tillsammans med spridandet av information och behandling (Ibid).

Mohan Dutta (2008) redogör för att förstå kommunikation och specifikt hälsokommunikation ur ett kulturellt synsätt. Kulturen kan ses som en förvaringslåda av värderingar, trosuppfattningar och tillämpningar av kultur, samtidigt är förståelsen för kultur, hur den påverkar och hur den

aktivt kan förändra människors synsätt i den kontext och sfär inom samhället som den uppstår. Dutta (2008) menar att de grundvalar människor har som utgångspunkt inom kulturen påverkar det sätt som befolkningen tar till sig hälsokommunikationen. Inte alls olik Skogs (1985) teori om hur människor konsumerar alkohol som en del av kulturen.

Att förstå kultur och hur samhället ska kunna förändras med kommunikationen behöver det vara kulturcentrerat, likt det vi kan se när Systembolaget tar sig an ett liknande grepp i sin reklamfilm. De fokuserar på kulturen i sin kommunikation och enligt Dutta (2008) är värderingarna, trosuppfattningar och tillämpningarna av kulturen bundet till exempelvis nationalitet. Han menar att det kan uppstå skillnader mellan etniciteter och det påverkas av hur invandringen ser ut i landet för hur hälsokommunikation ska utföras. Innan kommunikationskampanjer utförs måste sändaren ha en förståelse om sin publik vad gäller dess kultur överlag. Flera kategorier spelar in i hur en kampanjs förutsättningar förutspås, bland annat hur maktstrukturer i förhållanden ser ut, vad som är traditionellt manligt och kvinnligt och andra liknande faktorer. Inte för än dessa faktorer är i någon mån förstådda bör sändaren ta itu med frågan om huruvida målgruppen är mån om någon form av förändring.

Filmens funktion agerar i förlängningen som ett argument för samhällsnytta och god folkhälsa genom begränsad tillgänglighet.

Enligt Stockwell et al. (2017) riskerar alkoholkonsumtionen att öka ifall monopolet släpps fri och efterfrågan lättare kan bemötas. Utmaningarna för Systembolaget handlar om att rättfärdiga sitt monopol för att värna om folkhälsan, samtidigt som deras anseende behöver bibehållas i någon mån för att inte riskera ökad efterfrågan om avskaffningen av monopolet.

Heldmark (2005) menar att vi lever i en berusningskultur, en kultur som har sina anor långt bak i tiden. Dessa vanor är svåra att ändra på de har etablerats under väldigt lång tid och är därmed svåra att göra sig av med. Däremot är det lättare för befolkningen att ta till sig andra vanor än att förändra de existerande, likt de vanor svenskarna har fått från medelhavsländerna, att dricka en öl eller ett glas vin till maten i veckorna.

Redan 1960 var detta ett ämne som eventuellt togs i beaktande. För att ändra vanorna måste kulturen ändras. Kampanjen Operation vin ämnade att göra just det, att ändra kulturen. Det går att se i filmen "Ett glas vin" hur de nästan försöker göra vinet till en folkdryck, spriten förstör

smaken på maten och vinet är mycket godare. Som Heldmark (2005) skriver har det inte gått att hitta något konkret exempel där alkoholkulturen har förändrats kraftigt eller helt på kort tid.

7. Slutsatser

När arbetet nu börjar lida mot sitt slut och uppsatsen ska sammanfattas går det att se intressanta saker i Systembolagets kommunikation. Svaren på följande frågeställningar beskrivs i detta kapitel:

- Hur argumenterar Systembolaget för det svenska sättet att sälja alkohol i filmen "Tack för din omtanke"?
- Hur har Systembolagets kommunikation och retorik ändrats från deras första film "Ett glas vin" 1960 till deras senaste film 2018 "Tack för din omtanke"?
- Vilken har Systembolagets problematik varit och hur har de handskats med dessa problem via sin externa kommunikation?

För att börja i kronologisk ordning kan vi se i filmen "Ett glas vin" hur de i den första delen argumenterar för vinets fördelar jämfört med brännvin och i den andra delen argumenterar de för dess kvalitet och att det går in mycket omsorg i att framställa vin.

I den andra filmen som arbetet behandlat, argumenterar Systembolaget i "Tack för din omtanke" att det svenska sättet att sälja alkohol minskar alkoholkonsumtionen. Att göra en logisk slutsats utifrån det påståendet är inte uppenbart, såvida inte minst två andra premisser tar plats - vilket det också kan göra underförstått. Det är ett enthymem-argument som ämnar att förklara att den svenska modellen, med höga skatter, strama öppettider och monopol är bra för folkhälsan i och med att alkoholkonsumtionen går ner. Det är underförstått att alkoholkonsumtionen är någonting negativt och detta är någonting som Johansson också explicit säger i filmens femte scen för att förtydliga sitt argument.

Första premissen: Det svenska sättet att sälja alkohol minskar alkoholkonsumtionen.

Andra premissen: Alkoholkonsumtionen kan vara skadligt.

Slutsats: Det svenska sättet att sälja alkohol är någonting bra.

Systembolagets problematik verkar vara det höga anseendet och bibehållandet av det. I jämförelse med informationskampanjen Operation Vin, där problemet var den höga

brännvinskonsumtionen, så verkar inte Systembolagets problematik lika uppenbart 2018. Att anta att det handlar om att bibehålla det höga förtroendet och anseendet skulle kunna vara det problem de ämnade att tackla.

Analysen och förarbetet har belyst kommunikationens roll i att påverka kulturen i hälsofrämjande syfte, vad gäller bägge filmer. Skillnaden på dessa två filmer, förutom de ungefär 60 år som skiljer dem är att i "Ett glas vin" argumenterar de explicit för att en sorts alkohol är bättre än en annan. När de i "Tack för din omtanke" argumenterar för att systembolaget är en bra sak och att svenskarna accepterar Systembolaget som en del av kulturen. I den kampanj som "Ett glas vin" är del av så argumenteras det egentligen också för att vinet ska bli en del av den svenska alkoholkulturen och det svenska hemmet (Systembolaget historia, u.å.b). Att få ned brännvins-konsumtionen handlade om folkhälsan och främjandet av den - men i utbyte mot andra alkoholhaltiga drycker. Filmen uttrycker däremot aldrig explicit brännvinets negativa konsekvenser på annat sätt än dess egenskap att minska förmågan att känna smak. Hälsofrågan kommer aldrig explicit på tal.

Enligt Dutta (2008) påverkas våra handlingar till stor del utav kulturella konventioner och det är inom tolknings-ramarna att Systembolaget har haft detta i åtanke. Skog (1985) styrker att även alkoholkonsumtion och alkoholvanor är en del av de kulturella konventionerna. Systembolagets retorik talar för att det svenska sättet att sälja alkohol är därmed någonting som handlar om omtanke och en del av den svenska kulturen.

7.1 Diskussion

Systembolaget är ytterst ansvariga för tillgängligheten av alkohol för konsumtion, den del av deras uppdrag går ut på att främja hälsa genom ansvarsfull alkoholkonsumtion bland befolkningen och för att göra detta använder de sig av kultur som en brygga vad gäller deras kommunikation. Argumentationen har över åren förändrats men sett från den första filmen till den senaste har retoriken inte förändrats avsevärt. Systembolaget nyttjar sig i sin senaste reklamfilm av kulturen för att främja folkhälsan.

Resultatet går inte att generalisera till annat än just Systembolagets filmer "Ett glas vin" och "Tack för din omtanke", då det är ett typiskt metodproblem för fallstudier och

textanalyser. Det huvudsakliga resultatet av studien visar att Systembolagets argumentation är att de är del av den svenska kulturen och deras roll i samhället är en god sak då det håller alkoholkonsumtionen nere. Mycket av argumentationen är av enthymemisk karaktär och kräver att den som ser filmen förstår dessa värderingar. En åskådare som uppfattar de värderingar som Systembolaget argumenterar för som sanna kan också övertygas om huvudargumentet, nämligen att det svenska sättet att sälja alkohol är någonting positivt för samhället och en del av den svenska kulturen.

En av studiens svagheter ligger dock i metoden, då denna typ av retoriska tolkningar blir begränsade till vad författaren upplever och kan se. Som nämnt i metodkapitlet skulle denna metod gärna kompletteras med kvalitativa intervjuer för att få en mer omfattande förståelse för hur kommunikationen uppfattas. Det skulle gå att argumentera för att metoden har begränsat arbetets omfång men på samma sätt har det bidragit till att arbetet har kunnat fokuseras på ett angreppssätt och därmed få ökad förståelse för hur retoriken har använts i samband med de kulturella förutsättningar som finns i samhälle både då på 60-talet och idag 2018.

En intressant sak som framkommit under arbetet är hur det uppmärksammats att det är lättare att lägga till ytterligare vanor hos befolkningen än vad det är att ta bort existerande och etablerade vanor. Det vill säga att förändra kulturen behöver inte vara någonting positivt.

Alkoholkonsumtionen ökade mycket under flera år förmodligen som följd av en utvecklad alkoholkultur i och med den kampanj som Systembolaget nyttjade sig av på 1960-talet. En detalj som uppmärksammats under studiens gång är att det är svårt att få fram exakta siffror när det gäller alkoholkonsumtion. Det finns dock lite att siffror att arbeta med, genom att titta på den statistik Trolldal (2017) tagit fram kan vi se hur den alkoholkonsumtionen har gått upp kontra gått ner under vissa av Systembolagets informationskampanjer, under kampanjen ”Operation Vin” gick konsumtionen upp ganska markant men föll sedan under ”Spola kröken” då konsumtionen gick ner med 22%.

Dessa siffror som Trolldal (2017) refererar till är dock enbart registrerad konsumtion och den totala konsumtionen skulle kunna visa en helt annan siffra och därmed går det inte att svara helt säkert på ifall kampanjen var lyckad eller inte.

Den registrerade alkoholkonsumtionen, det vill säga det som säljs på restauranger och på Systembolaget är lägre än den totala konsumtionen, där både registrerad och oregistrerad alkoholkonsumtion räknas med. Enligt Trolldal (2017) var den registrerade konsumtionen år 2017, 7,2 liter ren alkohol per person men den totala konsumtionen uppgick till 9,4 liter ren alkohol enligt Folkhälsomyndigheten år 2015.

7.2 Egna reflektioner

Något som uppmärksammats i reklamklippet "Tack för din omtanke" är att representationen av folk från andra etniska bakgrunder annat än svenskar är begränsade i någon uppenbar mening. I några scener går att urskilja personer som har eventuell annan härkomst än etniskt svenska men dessa har varken någon replik eller läggs i fokus. Med detta i åtanke skulle det gå att anta att Systembolaget främst vill ändra på kulturen hos etniskt svenska medborgare, att personer med andra kulturer inte är i deras spektrum för kulturell förändring.

Att kalla filmen för en reklamfilm känns klumpigt, då det inte finns några uppenbara element som tyder på att de vill sälja en viss produkt eller uppmanar åskådaren att gå och handla på Systembolaget. Denna problematik uppstod under analysens gång. Det var inte helt uppenbart om det rörde sig om en faktisk reklamfilm eller om det rörde sig om någonting helt annat. Filmen visar däremot element av varumärkestärkande kvalitéer och retoriken talar för att de önskar att framstå som någonting gott i det svenska samhället. I uppsatsen refereras det till filmerna som reklam, men i själva verket rör det sig sannolikt mer om informationskampanjer med reklamliknande element.

7.3 Förslag på fortsatt forskning

När det kommer till tidigare forskning kring Systembolagets kommunikation är det som tidigare nämnt ganska skralt. Det finns forskning kring hur alkohol påverkar barn och hur det är skadligt men forskning kring just Systembolagets kommunikation är begränsad. Fortsatt forskning skulle gå att göra kring hur publiken faktiskt uppfattar Systembolagets kommunikation, kanske i form av att göra kvalitativa intervjuer med fokusgrupper för att få en bild av vad publiken faktiskt tycker om deras information. Fortsatt forskning skulle även gå att göra kring hur Systembolagets

kommunikation uppfattas av människor med en annan kultur än den typiskt svenska som de nu riktar sig mot.

Systembolaget har sannolikt ett eget intresse av att veta hur deras kommunikation tas emot i Sverige. Framtida undersökningar kring Systembolagets externa kommunikation skulle kunna generera kunskap om befolkningens uppfattningar om hur de marknadsför sitt varumärke och hur väl den överensstämmer med det uppdrag de har, nämligen att ansvarsfullt sälja alkohol utan vinstintresse. I och med att extern kommunikation är sannolikt den huvudsakliga kommunikationsformen som befolkningen kommer ta del av så går det att argumentera för att den bör reflektera i någon mån uppdraget de har för att befolkningen fortsatt i framtiden ska ha högt förtroende för Systembolaget.

För att fortsatt undersöka kring de strategier Systembolaget använt sig av för sin externa kommunikation så skulle fler reklamkampanjer kunna inkluderas för att ge mer kontrastfullt innehåll med starkare generaliseringsförmåga.

Ett potentiellt antagande som skulle gå att göra är att Systembolaget har den typiskt svenska alkoholkulturen i fokus i denna specifika film. Ändock med tanke på att Sverige blir mer och mer mångkulturellt i och med globalisering och invandring kan det tänkas vara av intresse för Systembolaget att dels forskning kring hur konsumtionen bland olika grupper av befolkningen ser ut.

8. Källförteckning

8.1 Litteratur

Brummett, B. (2006). *Rhetoric in popular culture*. (2. ed.) Thousand Oaks: Sage.

Dutta, M.J. (2008). *Communicating health: a culture-centered approach*. Cambridge: Polity Press.

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

Gmel, G. Rehm, J. (2000). The empirical testability of Skog's theory of collective drinking behaviour. *Drug and Alcohol Review*. 19 (4), 391–399. Doi: 10.1080/713659432.

Gustafsson, N-K. (2012). Uteblivna förändringar i svenskarnas alkoholvanor. I, Storbjörk, J. (red.), *Samhället, alkoholen och drogerna: Politik, konstruktioner och dilemman*. (s. 90–103). Stockholm: Stockholms Universitets Förlag.

Heldmark, T. (2005). *Alkohol: varför vi dricker som vi gör*. Stockholm: Forskningsrådet för arbetsliv och socialvetenskap (FAS).

Lindqvist, J. (2016). *Klassisk retorik för vår tid*. (2., rev. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Martenius, I. (2010). *Systembolaget: Ett svenskt kulturarv*. Göteborg: Bokförlaget Arkipelag.

Skog, O-J. (1985). *The collectivity of drinking cultures: a theory of the distribution of alcohol consumption*. *British Journal of Addiction*, 80(1), 83–99.

Skog, O-J. (2001). Commentary on Gmel & Rehm's interpretation of the theory of collectivity of drinking culture. *Drug and Alcohol Review*. 20 (3), 325–331. Doi: 10.1080/09595230120079648

Sigfridsson, I. (2005). *Självklara drycker? - kaffe och alkohol i social samvaro*. Göteborg: Bokförlaget Arkipelag.

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

8.2 Digitala Källor

Folkhälsomyndigheten, (2016). *Folkhälsan i Sverige 2016*. Stockholm: Folkhälsomyndigheten. (ISBN 978-91-7603-631-0) Från,
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/cc89748e004743c39ff4c03fec24c570/folkhalsan-i-sverige-2016-16005.pdf>

Holmberg, S & Weibull, L (2012) *Alkoholkonsumtion – vanor och volym*. I Lennart Weibull, Henrik Oscarsson & Annika Bergström (red.). *I framtidens skugga*. S. 347–361. Göteborgs universitet: SOM-institutet. Hämtad den 20 maj, 2018, från:
https://som.gu.se/digitalAssets/1375/1375055_347-362-holmb-o-weib--alkohol.pdf

Karlsson, David, Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (2017) *Alkoholopinionen och verkligheten*. I Ulrika Andersson, Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red.) *Larmar och gör sig till*. Göteborgs universitet: SOM-institutet. Hämtad den 20 maj, 2018, från,
https://som.gu.se/digitalAssets/1649/1649039_529-544-karlsson--holmberg-o-weibull.pdf

Le Galès-Camus, C. (2004). *Global status report: Alcohol policy*. (ISBN 92 4 158035 6). Geneve: World Health Organisation.

Från, http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/Alcohol%20Policy%20Report.pdf

Om Systembolaget, (u.å.). *“Livsviktigt för folkhälsan”*. Hämtad den 20 maj, 2018, från, Om Systembolaget, <https://www.omsystembolaget.se/vart-uppdrag/om-monopolet-avskaffades>

Stockwell, T., Norström, T., Angus, C., Sherk, A., Ramstedt, M., Andréasson, S., Chikritzhs, T., Gripenberg, J., Holder, H., Holmes, J. & Mäkelä, P. (2017). *What are the public health and safety benefits of the Swedish government alcohol monopoly?* Victoria, BC: Centre for Addictions Research of BC, University of Victoria, Victoria, BC, Canada. Från, http://www.systembolagetkampanj.se/forskarrapport_en/downloads/Hela_rapporten.pdf

Svenska Akademiens Ordlista, (u.å.). Monopol. Hämtad den 18 juni, 2018, från, www.svenska.se, <https://svenska.se/saol/?hv=lnr58503>

Svenskt Filmarkiv, (u.å.). *Ett glas vin*. Hämtad den 18 maj, 2018, från, www.Filmarkivet.se, <http://www.filmarkivet.se/movies/glas-vin/>

Svensk Filmdatabas, (u.å.). *Ett glas vin*. Hämtad den 18 maj, 2018, från, www.svenskfilmdatabas.se, <http://www.svenskfilmdatabas.se/sv/item/?type=film&itemid=10859#release-dates>

Systembolaget AB, (2018). *Tack för din omtanke*. Hämtad den 17 april, 2018, från, www.Youtube.se, <https://www.youtube.com/watch?v=82Oe2g-GNTA>

Systembolaget historia (u.å.a). *Kampanjerna: Att prata om systembolaget*. Hämtad den 23 maj, 2018, från, www.Systembolagethistoria.se, <http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Kampanjer/>

Systembolaget historia (u.å.b). *Kampanjerna: Operation vin*. Hämtad den 20 maj, 2018, från, www.Systembolagethistoria.se, <http://systembolagethistoria.se/Teman/Kampanjer/Operation-vin/>

Systembolaget historia (u.å.c). *Ursprunget: Åren med den omstridda motboken*. Hämtad den 16 maj, 2018, från, Historien om Systembolaget, <http://www.systembolagethistoria.se/teman/ursprunget/aren-med-den-omstridda-motboken/>

Systembolaget historia (u.å.d). *Kampanjerna: Spola kröken*. Hämtad den 23 maj, 2018, från, [www.Systembolagethistoria.se](http://www.systembolagethistoria.se), <http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Kampanjer/Spola-kroken/>

Systembolaget historia (u.å.e). *Händelser: Viktiga vändpunkter*. Hämtad den 23 maj, 2018, från, [www.Systembolagethistoria.se](http://www.systembolagethistoria.se), <http://www.systembolagethistoria.se/Teman/Handelser/>

Trolldal, B. (2017) *Hur mycket alkohol dricker vi i Sverige i dag jämfört med tidigare?* Hämtad den 20 maj, 2018, från, Centraförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning, <https://www.can.se/fakta/fragor-och-svar/alkohol/>

9. Bilagor

9.1. Bilagor, Tack för din omtanke



Bilaga 1, Scen 1



Bilaga 2, Scen 2



Bilaga 3, Scen 3



Bilaga 4, Scen 4



Bilaga 5, Scen 5



Bilaga 6, Scen 6

9.2. Bilagor, Ett glas vin



Hämtat från <https://www.lamason.se/>

Bilaga 7, Del 1



Bilaga 8, Del 1