



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

”Inga kylda drycker”

– en fallstudie av Systembolagets externa kommunikation

Angelica Fredriksson

2011

Examensarbete, kandidatnivå, 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Medie- och kommunikationsvetenskap C
Politik och Medier

Handledare: Eva Åsén Ekstrand
Examinator: Anna Edin

”Inga kylda drycker” – en fallstudie av Systembolagets externa kommunikation

C-uppsats i ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap, vid avdelningen för Humaniora,
Akademien för utbildning och ekonomi, högskolan i Gävle

av

Angelica Fredriksson

Ventilering: Ons den 8 juni 2011, kl. 11.25-12.05

Opponent: Oscar Sjöström

Handledare: Eva Åsén Ekstrand

Examinator: Anna Edin

Abstract

Syftet med den här uppsatsen har varit att analysera Systembolagets externa kommunikation och argument för monopolet. Frågeställningarna som legat till grund för uppsatsen har varit flera, två övergripande som diskuteras i diskussionen och tre frågor som besvaras i analysdelen. De övergripande diskussionsfrågorna är: Vilken bakomliggande ideologi finns hos Systembolaget? Motsvaras organisationens uppdrag med vad organisationen kommunicerar? De frågor som besvaras i analysdelen är: Hur framställer Systembolaget sig själva? Hur ser Systembolagets externa kommunikation ut gällande deras monopol? Hur argumenterar Systembolaget för monopolet? Metoden som använts är en deskriptiv kvalitativ analys. För att besvara dessa frågor har materialet bestått av en reklamfilm från Systembolaget som sändes hösten 2010, samt sex artiklar från systembolaget.se. För att analysera materialet har jag använt mig av retoriken och strategisk kommunikation, dessa begrepp har tillämpats på materialet.

I de olika texterna framställer Systembolaget sig själva som ett ansvarsfullt, omtänksamt och hjälpsamt företag. De vill också att man ska tänka på de som serviceinriktade, kunniga, altruistiska och inspirerande. De ger bilden av ett beslutsamt företag som är hälsomedvetna och förstående för svåra situationer. Ibland försöker de också visa att de är ungdomliga och vet hur ungdomar tänker. Tydligaste kärnvärdena och ethoset är ansvar och omtänksamhet. Kommunikationen i texterna är uppbyggda på ungefär samma sätt och argumentationen är ofta implicit där man som läsare får dra slutsatsen att det Systembolaget gör är bra och alltså är monopolet också bra. Man fokuserar mycket på att alkohol är en skadlig vara för att legitimera Systembolaget och dess försäljningsregler. Man använder sig ofta av konsekvensbeskrivningar och scenarion för att få fram sitt budskap. Logosargument finns också som ofta stöttas upp med hjälp av experter, till exempel läkare. Deras externa kommunikation handlar om att man vill stärka det egna varumärket. Samtidigt så kommunicerar de faktiskt deras uppdrag, uppdraget är att minska alkoholens skadeverkningar och det är det som framkommer att de vill göra i deras kommunikation. I diskussionen tas funderingar kring monopolet upp, gårdsförsäljning av alkohol har börjat diskuteras på allvar. Skulle gårdsförsäljning bli tillåtet innebär detta en sorts uppluckring av det monopol som Systembolaget har idag, vilket i framtiden skulle kunna leda till att monopolet förändras och kanske till och med försvinner.

Nyckelord: Systembolaget, monopol, extern kommunikation, retorik, strategisk kommunikation.

Innehåll

1	Inledning.....	4
2	Syfte och frågeställning.....	6
3	Teoretiska utgångspunkter i tidigare forskning.....	7
3.1	Tidigare forskning om Systembolaget.....	7
3.2	Retorik.....	8
3.2.1	Dispositio.....	8
3.2.2	Ethos, logos och pathos.....	8
3.2.3	Entymem och paradigm.....	9
3.3	Valretorik.....	9
3.4	Strategisk kommunikation.....	10
3.4.1	Budskapet.....	10
3.4.2	Varumärke och profil.....	11
3.4.3	Etiska aspekter.....	12
3.5	Teoretisk sammanfattning.....	12
4	Metod och material.....	13
4.1	Latent och manifest retorik.....	13
4.2	Urval.....	14
5	Vad är Systembolaget?.....	15
6	Beskrivning av material.....	16
6.1	Reklamfilmen.....	16
6.2	Systembolaget.se.....	18
7	Analys.....	18
7.1	Reklamfilmen.....	19
7.2	Artiklarna från systembolaget.se.....	21
7.2.1	Om Systembolaget – Vårt samhällsansvar.....	21
7.2.2	Alkohol och hälsa – Ungdomar.....	25
7.2.3	Alkohol och hälsa – Livsstil.....	28
7.2.4	Sammanfattning av artiklarna.....	31
7.3	Slutsatser.....	31
8	Diskussion.....	34
9	Litteraturlista.....	38
9.1	Böcker.....	38
9.2	Internetsidor.....	38

1 Inledning

Det är en av Sommar-Sveriges varmaste dagar. Inne på ett Systembolag i en liten kommun utspelar sig följande scen:

Kund: *Varför har ni inte några kyllda drycker?*

Kassörska: *Ja, en av anledningarna är att då skulle försäljningen öka.*

Kund säger ironiskt: *Ja, och det vill man ju inte som företag? Det är ju dåligt att tjäna pengar.*

I Sverige har det funnits en stark tradition av monopol. Företag som SJ, TeliaSonera och Apoteket har alla haft monopol på diverse varor och tjänster. Det företag som väldigt många förknippar med begreppet monopol är nog Systembolaget. År 1955 blev företaget ett riksbolag, ett statligt ägt företag som har ensamrätt på att sälja alkoholhaltiga drycker.¹ Anledningen till att monopolet finns för dessa produkter är på grund av att Systembolaget ska hjälpa till att begränsa alkoholens skadeverkningar.² Detta har blivit bestämt av Sveriges riksdag.³

Systembolaget säljer alltså alkohol, samtidigt som de påstår att alkohol är skadligt för hälsan. Nog kan man påstå att det finns en sorts dubbelmoral i detta och för att större delen av svenska folket fortfarande ska anse att det är bra med ett monopol måste företaget också kunna motivera varför det finns ett monopol. Detta gäller både internt inom organisationen och externt, den kommunikation som kunder och andra tar del av. Själv jobbar jag som försäljare på Systembolaget, därför vet jag också att inom Systembolaget är det viktigt att man känner sig delaktig i den organisationsidentitet som finns. Organisationsidentiteten gör att medlemmarna av organisationen känner samhörighet och är införstådda med organisationens värderingar för att kunna kommunicera de värderingar som företaget står för till kunder, precis som kassörskan i scenen ovan gjorde.⁴ Medlemmarna kan ofta utveckla en känsla av vem de är som organisation.⁵ När det gäller Systembolagets anställda ska de alltså förmedla samma värden som organisationen i stort vill förmedla. Något som hänger samman med detta är begreppet ”profil”, vilket är den bild man som organisation vill att kunder ska ha av en.⁶

¹ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Systembolagets-historia/alkoholens-historia/> (Datum för webbadresser återfinns i litteraturlistan)

² <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/>

³ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/>

⁴ Heide, Johansson och Simonsson 2005 s. 169

⁵ Ibid s.170

⁶ Ibid s. 173

Det är detta som ska undersökas i uppsatsen, hur den externa kommunikationen ser ut kring Systembolagets monopol och vilken bild de själva vill förmedla. Extern kommunikation innebär ofta reklam eller liknande från företaget/organisationen. Det handlar om hur företaget marknadsför sig själva. Kommunikation är en förutsättning för en organisations existens, utan kommunikation kan det inte heller existera organisationer. Det är genom daglig formell och informell kommunikation mellan organisationen och ut mot omvärlden som en organisation antar sin form.⁷

Uppsatsen skrivs inom ämnet strategisk kommunikation, och i forskningssammanhang brukar strategisk kommunikation vara ett ämne många intresserar sig för inom bland annat medie- och kommunikationsvetenskap. Det handlar om att förstå organisationers kommunikation och organisationsprocesser ur ett kommunikativt perspektiv.⁸ Jesper Falkheimer och Mats Heides definition av strategisk kommunikation är: ”Strategisk kommunikation omfattar ledning, planering och genomförande av reflexiva och kritiska kommunikationsprocesser och aktiviteter i relation till dels olika publik, intressenter och målgrupper, dels samhället som offentlighet, med syfte att uppnå övergripande organisatoriska verksamhetsmål”.⁹ Med den definitionen kan man säga att strategisk kommunikation består av tre olika delar som smälts samman, dessa delar är public relations, organisationskommunikation och marknadsföring.¹⁰ Public relations handlar i stort om att ”skapa och vidmakthålla goda relationer mellan en organisation och dess olika publik”.¹¹ Traditionellt sett brukar organisationskommunikation stå för den interna kommunikationen, men nu har man börjat fokusera på samspelet och beroendet mellan intern och extern kommunikation.¹² Marknadsföring handlar idag också om att skapa och bevara konsumentrelationer.¹³ Detta är alltså byggstenarna till strategisk kommunikation, alla berör de kommunikation på något sätt. I den här uppsatsen kommer tyngdpunkten att ligga på marknadsföring och organisationskommunikationen, alltså den externa organisationskommunikationen.

Anledningen till att det kan vara intressant att sätta sig in i den externa kommunikationen från ett statligt ägt företag är för att kunna se hur de gör för att skapa ett förtroende, eller ett ”ethos” för att kunna bibehålla sitt stöd så att monopollet kan fortsätta

⁷ Falkheimer och Heide 2007 s. 13

⁸ Ibid s. 41

⁹ Ibid s. 44

¹⁰ Ibid s. 43

¹¹ Ibid s. 46

¹² Ibid s. 49

¹³ Ibid s. 51

finnas kvar. Tanken med Sveriges alkoholpolitik är att minska den totala konsumtionen av alkohol och alltså främja folkhälsan. Det krävs också insatser ”mot skadligt dryckesbeteende då hänsyn ska tas till flickors, pojkars, kvinnors och mäns skilda livsvillkor”. Den alkoholpolitik som finns i Sverige idag ska alltså begränsa tillgången till alkohol och minska efterfrågan. Det är också tänkt att man ska öka kunskapen om konsekvenserna av alkoholdrickande samt erbjuda vård och behandling.¹⁴ Allt detta bestäms och regleras av staten. Idag har vi en borgerlig regering i Sverige, men vi har en lång tradition av socialdemokratiska regeringar. Detta kan man säga syns i Sverige. Socialismen vill att staten ska ”ta hand om” individen och vara ett slags skyddsnet och styra samhällsutvecklingen mot jämlikhet.¹⁵ Medan liberalismen tycker att individen ska ha större frihet och att staten ska kliva in vid behov.¹⁶ Ett monopol antyder att människor inte har frihet att välja själva inom det här området, att staten eventuellt ska skydda medborgarna från något. I och med att ett monopolföretag har ensamrätt på de varor och tjänster de tillhandahåller kan man också tänka att det är något som ska skyddas i och med monopolet. Socialismen vill alltså att staten ska behålla viss makt för att kunna skydda medborgarna, så är fallet när det gäller Systembolaget där man vill skydda svenska folket från alkoholens skadeverkningar. Sen den borgerliga regeringen fick makten har de avvecklat flera statliga monopol, till exempel SJ och Apoteket, men också Vin och Sprit. De har däremot behållit Systembolagets monopol. Att vi har en lång tradition av en socialdemokratisk regering syns alltså i att vi har haft många statliga ägda företag. Det syns än idag i och med att några få monopol finns kvar, till exempel har ATG ensamrätt på att sälja spel på trav.

2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att analysera och beskriva Systembolagets externa kommunikation och företagets argument för deras monopol med hjälp av tankar från retoriken och ämnet strategisk kommunikation. Analysen kommer göras på Systembolagets eget material. Huvudfrågan i den här uppsatsen berör det uppdrag och den ideologi som finns hos Systembolaget. Motsvaras organisationens uppdrag med vad organisationen kommunicerar? I diskussionen kommer jag också ta upp frågan ” Vilken bakomliggande ideologi finns hos Systembolaget?”. Denna fråga kommer inte ta så stor plats i uppsatsen men kan ändå vara

¹⁴ <http://www.sweden.gov.se/sb/d/2533>

¹⁵ Goldmann 1997 s. 254

¹⁶ Ibid s. 147

intressant att diskutera. För att besvara den här frågan kommer jag först att försöka besvara dessa frågor:

- Hur framställer Systembolaget sig själva?
- Hur ser Systembolagets externa kommunikation ut gällande deras monopol?
- Hur argumenterar Systembolaget för monopolet?

3 Teoretiska utgångspunkter i tidigare forskning

De teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för uppsatsens analys kommer från flera olika författare. Analysen kommer att baseras på flera av retorikens grundtankar från Janne Lindqvist Grindes bok *Klassisk retorik för vår tid* och Søren Kjørups bok *Människovetenskaperna: problem och traditioner i humanioras vetenskapsteori*. Dessutom kommer tankar om extern och strategisk kommunikation från flera olika författare att tas upp, dessa är Jesper Falkheimer och Mats Heide, Larsåke Larsson samt Lars Palm. Vigsøs avhandling *Valretorik i text och bild* kommer att användas som ett exempel på hur man kan använda sig av retorik när man utformar sitt budskap för att övertyga, hans tankar tas upp väldigt kortfattat. Nedan redogör jag för hur de olika teoretiska utgångspunkterna i tidigare forskning kommer att användas i analysdelen. I början av detta avsnitt kommer jag också kort redogöra för ett exempel på tidigare forskning kring Systembolagets monopol som gjorts av Thor Norström och Mats Ramstedt.

3.1 Tidigare forskning om Systembolaget

Systembolagets monopol är en fråga som rör både sociala och politiska problem och frågor, det är en stor fråga med många infallsvinklar. Det finns flera publikationer om just deras monopol i samband med sociala och politiska frågor. Inom just medie- och kommunikationsvetenskap finns det däremot inte så mycket att tillgå. I en forskningsrapport av Thor Norström och Mats Ramstedt tar man upp frågan om det spelar någon roll varifrån alkoholen kommer ifrån när det gäller alkoholrelaterade problem. I rapporten kommer de fram till att det finns ett samband mellan Systembolagets försäljning och införsel av alkohol från utlandet, Systembolagets försäljning har minskat lite när införseln av alkohol från utlandet har ökat. Det är dock inga stora förändringar. De kommer också fram till att i regioner där Systembolaget har hög marknadsandel har de inte färre alkoholskador. De poängterar dock att detta inte innebär att Systembolagets monopol inte har väsentlighet ur skadesynpunkt, och refererar till tidigare forskning gjord av Harold Holder år 2007, där det i den rapporten

framkommer att alkoholens skadeverkningar och konsumtionen av alkohol skulle öka om Systembolagets monopol avskaffades.¹⁷ Detta är en fråga som såklart Systembolaget anser är viktig, huruvida de gör skillnad eller inte. De måste legitimera sitt monopol för att finnas kvar, uppsatsen kommer att beröra hur Systembolaget gör för att legitimera monopolet genom sättet de väljer att framställa sig själva.

3.2 Retorik

I uppsatsens analysdel kommer flera retoriska begrepp att appliceras på materialet. Anledningen till detta är på grund av att retorik handlar om konsten att övertyga, något som extern kommunikation också handlar om. Jag ska här behandla dessa begrepp kort för att sedan visa hur de kan användas i analysen. Dispositio kommer endast att tillämpas på reklamfilmens analys.

3.2.1 Dispositio

Dispositio rör den analyserade textens disposition. Grunden för dispositionen är uppdelad i tre delar, inledning, huvuddel och avslutning. I inledningen börjar man med exordium, där syftet är att fånga mottagarens uppmärksamhet och skapa ett förtroende.¹⁸ Narratio är nästa steg, där man tar upp vad sakfrågan är och berättar om bakgrunden till frågan. Nästa steg är inte nödvändigt, nämligen partitio som redogör för dispositionen i texten.¹⁹ Huvuddelen består av confirmatio, som är argumentation för sin egen åsikt.²⁰ Därefter följer refutatio, argumentationen mot motståndarens åsikt. Efter detta är det dags för avslutningen, conclusio som ibland innehåller en sammanfattning, recapitulatio.²¹

3.2.2 Ethos, logos och pathos

Inom retoriken finns tre olika typer av bevismedel, dessa är ethos, logos och pathos. Ethos rör hur sändaren framställer sig själv för att vinna mottagarens intresse, välvilja och förtroende. Man kan göra detta genom att till exempel framhäva att man är en pålitlig person.²² För att kunna skapa effektiva ethos-argument måste man som sändare veta vilka värden och föreställningar som råder hos mottagarna, detta kallas doxa.²³ Logos rör språket, stilen och argumentationen, mycket av logiska argument spelar in här. Logos är de sakskäl man ger för

¹⁷ Norström och Ramstedt 2008 s. 21

¹⁸ Lindqvist Grinde 2008 s. 202

¹⁹ Kjørup 2009 s. 189

²⁰ Lindqvist Grinde 2008 s. 215

²¹ Kjørup 2009 s. 189

²² Lindqvist Grinde 2008 s. 88

²³ Vigsø 2004 s. 94

de påståenden man tar upp, de bevis och argument som finns.²⁴ Pathos rör publiken och det handlar om att väcka känslor.²⁵ Utgångspunkten för pathos är en förståelse för publikens känslor.²⁶

3.2.3 Entymem och paradig

Det finns två olika typer av argument, entymem och paradig. De entymemiska argumentationerna är sådana som utgår från generella påståenden och allmänna principer. Dessa är ett slags logisk slutledning. Entymem jobbar ofta med underförståddhet. Som lyssnare kan man till exempel slutföra ett resonemang utan att alla led i resonemanget finns.²⁷ Paradigmatiska argument är helt enkelt exempel. För att föra ett paradigmiskt resonemang utgår man från ett enskilt exempel. Dessa exempel spelar ofta på pathos. Nackdelen med paradig är att det är lätt att hitta motexempel och argumenten blir alltså inte särskilt starka.²⁸

3.3 Valretorik

Orla Vigsøs avhandling är en studie av 2002 års svenska valaffischer. I avhandlingen gör Vigsø en retorisk analys av alla valaffischer de större svenska partierna hade inför riksdagsvalet 2002. Anledningen till att denna avhandling finns med i uppsatsen är på grund av att den ska agera som ett exempel på hur man som organisation kan använda sig av retorik för att övertyga sin publik. Vigsø fokuserar mycket på budskapet och hur de politiska partierna väljer att utforma sina valaffischer, vilket liknar det jag tänkt göra i den här uppsatsen, nämligen undersöka hur Systembolaget väljer att utforma deras budskap och den externa kommunikationen. Vigsø tar bland annat upp att för att vinna mottagarens sympatier kan man tydliggöra skillnader mellan sig själv och motståndaren. Detta kan vara genom att visa hur världen skulle se ut om motståndaren skulle få sin vilja igenom.²⁹ Han visar också att de olika partierna i 2002 års val skapade olika ethos åt sig själv, Folkpartiet ville skapa ett beslutsamt ethos genom sina valaffischer. De använder sig nämligen av klara och raka besked.³⁰ Moderaterna byggde sitt ethos på omtanke och altruism, genom att fokusera på att man skulle rösta för någon annans skull än sin egen.³¹ Socialdemokraterna satt i styrande

²⁴ Lindqvist Grinde 2008 s. 79

²⁵ Vigsø 2004 s. 93

²⁶ Lindqvist Grinde 2008 s. 82

²⁷ Ibid s. 117

²⁸ Ibid s. 98

²⁹ Vigsø 2004 s. 38

³⁰ Ibid s. 134

³¹ Ibid s. 151

position i valet 2002, de använde då begrepp som skapade tillhörighet genom ordet ”tillsammans”.³² Detta är bara några av de saker som Vigsø tar upp i sin avhandling.

3.4 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation kan delas upp i två delar. Antingen kan man med den strategiska kommunikationen avse att påverka och styra en grupp människor i en bestämd riktning som ledningen bestämt. Eller så kan man påverka och styra organisationens ledning i den riktning som intressenterna vill. Den första modellen kallas övertalningsmodellen. Det innebär att omgivningen betraktas ur ett mer avgränsat perspektiv eftersom det är endast direkta och uppenbara relationer som tas i beaktande. För ett företag handlar det till exempel om återkoppling från kunder och återförsäljare och för en offentlig organisation kan det handla om återkoppling från direkta användare. Grunden för kommunikationen är politiska eller kommersiella mål. Den andra modellen kallas för anpassningsmodellen. Här skapas organisatoriska mål i relation till värderingar, attityder och trender som redan finns bland omgivningens publiker och som sedan tillämpas på organisationen. En kommunikatör utgör en nyckelroll som representerar och kommunicerar värderingar från omgivningen. Detta förekommer dock inte i sin renaste form.³³

3.4.1 Budskapet

För att en målgrupp ska kunna ta till sig den information som organisationen vill kan man använda sig av begreppen volym, närhet, känsla och diskuterbarhet när man utformar sitt budskap. Volym innebär att mottagaren måste känna att budskapet är tillräckligt viktigt för att kunna ta till sig det. Närhet innebär att budskapet också gärna bör röra publiken personligen och att konsekvenserna av det ligger inom den närmsta tiden. Man skapar närhet genom till exempel igenkänning, att ny information ligger inbäddad i information man redan känner till. För att åstadkomma detta kan man hänvisa till sådant som mottagaren redan är bekant med. Man kan också använda sig av personifiering för att skapa närhet, alltså knyta problemet till enskilda individer och familjer, inte bara stora grupper, exempelvis pensionärer. Det här kan man göra genom att låta en person som upplevt det man informerar om komma till tals. Något annat som är effektivt är att använda sig av konsekvensbeskrivning för att skapa närhet, alltså beskriva i detalj vad som kommer ske om man följer respektive inte följer de råd som ges. Det är också bra om man kan informera med hjälp av en berättelse, detta fångar och behåller

³² Ibid s. 178

³³ Falkheimer och Heide 2007 s. 65

målgruppens intresse. Minimikravet på en berättelse är att den beskriver ett förlopp och inte ett statiskt förhållande. Man kan till exempel ställa privatpersonen mot staten i berättelsen, eller det stora företaget mot det lilla.

Det är också smart att ladda ämnet med känslor, detta är ganska likt det man gör när man använder sig av närhet och görs på ungefär samma sätt, med personifiering och konsekvensbeskrivningar. Den sista punkten är diskuterbarhet, det är alltså viktigt att ämnet har möjlighet att hamna på både medieagendan och samtalsagendan och blir ett ämne som diskuteras av många. Det måste nästan vara möjligt att diskutera ämnet och möjligt att ha flera åsikter i frågan.³⁴

Andra sätt att formulera sitt budskap på är att använda sig av frågorna vad, varför och hur. Vad-informationen är den sakliga, rationella och kunskapsrelaterade varianten. Varför-informationen är den argumenterande och den del som innehåller värderingar. Hur-informationen är den som innehåller handling, till exempel hur man ska lösa ett problem. Detta kan användas om det är tänkt att en individ ska förändra sitt beteende efter hur hans omgivning beter sig. Man kan också välja om man vill ha ett eller flera budskap, beroende på hur man tror att mottagarna är inställda till budskapet. Är det tveksamma mottagare är det bättre om man har flera olika argument men om mottagarna är mer öppna för budskapet brukar det räcka med en ensidig argumentation.³⁵

3.4.2 Varumärke och profil

Som företag är det också viktigt att stå ut från mängden, detta kan göras genom att man skapar ett varumärke. Detta varumärke definieras i allt högre grad genom kärnvärden, värden som organisationen gärna vill bli förknippad med. Det kan vara till exempel effektivitet, kompetens, mod, respekt, säkerhet, ansvarstagande. Varumärke definierat genom kärnvärden betyder i praktiken samma sak som profil, vilket är den bild som man önskar att omgivningen har av en och som man vill förmedla av sig själv.³⁶ Som organisation kan man också positionera sig i förhållande till något eller någon annan. Till exempel genom att påstå att man är bättre och duktigare än andra och alltså tydliggöra skillnaderna mellan sig själv och motståndaren.³⁷

En organisation vill ofta uppnå identifikation hos sina kunder. Det finns olika strategier som är vanliga att använda för att åstadkomma detta. Den första är att organisationen pekar på

³⁴ Palm 2006 s. 59-63

³⁵ Larsson 2001 s. 159

³⁶ Palm 2006 s. 86-87

³⁷ Ibid s. 93

de värderingar som är gemensamma både för organisationen och mottagarna. Den andra innebär att organisationen visar på gemensamma fiender. Den tredje strategin är att organisationer visar på gemensamma intressen implicit genom att använda sig av ordet ”Vi” som tilltalsord och använder sig av ordet ”tillsammans”. För att en organisation ska uppnå identifikation så är det bra att peka på separationen från andra organisationer och företeelser som man inte vill bli förknippade med.³⁸

När det handlar om varumärke och profil så liknar detta det retoriska begreppet ethos. I uppsatsens analysdel är tanken att dessa begrepp ska hjälpa mig att se hur de övertygar med hjälp av varumärke och kärnvärden. Identifikationsstrategierna kommer att användas som en slags mall för att kunna identifiera hur Systembolaget försöker åstadkomma just identifikation.

3.4.3 Etiska aspekter

Allt fler har börjat fokusera på etiska aspekter av organisationer. Kravet på socialt ansvar har ökat. I boken Tillämpad kommunikationsvetenskap av Larsåke Larsson refererar man till filosofiprofessorn Göran Hermeréns fyra etiska principer – autonomi-, rättvise-, godhets- och icke-skada-principen. Den första handlar om människors rätt att bestämma över sitt eget liv, den andra innebär att alla ska behandlas lika, den tredje fokuserar på att man ska göra gott mot andra och den fjärde att man inte ska skada andra. Sådana saker har börjat göra så att organisationer upprättat riktlinjer för etiskt agerande och beslutsfattande.³⁹

3.5 Teoretisk sammanfattning

De olika teoretiska utgångspunkter jag tagit upp här kommer förhoppningsvis att komplettera varandra i uppsatsens analysdel. Utgångspunkterna som lyfts fram finns med dels för att ge en bild av tidigare forskning och dels för att hjälpa till vid analysen. Jag tänker mig att Vigsøs avhandling gällande valaffischer från 2002 ska vara ett exempel över hur organisationer kan använda sig av retorik och andra medel för att övertyga sin eventuella publik. Avsnittet med tidigare forskning gällande Systembolaget finns med bara för att ge en liten överblick kring hur den sortens forskning brukar se ut, nämligen med fokus på alkoholproblem. Retorikavsnittet finns med för att fördjupa de retoriska begreppen. Delen som handlar om strategisk kommunikation tas med i uppsatsen för att uppsatsen berör just ämnet strategisk kommunikation. Förhoppningsvis kommer de begrepp som tagits upp här komplettera

³⁸ Larsson 2002 s. 77

³⁹ Larsson 2001 s. 88

varandra eftersom de alla berör hur man övertalar sin publik och målgrupp, på ett eller annat sätt. De teoretiska utgångspunkter som det kommer att läggas störst vikt vid är retoriken och de begrepp som hör samman med strategisk kommunikation.

4 Metod och material

I uppsatsen görs en deskriptiv kvalitativ analys med dels retoriska begrepp som fokuserar på argumenten som finns i materialet och dels begrepp som används när man undersöker och utövar strategisk kommunikation. Det utvalda materialet ska alltså hjälpa till att beskriva en del av Systembolagets externa kommunikation och ett syfte med uppsatsen är att beskriva hur den externa kommunikationen ser ut. Analysen genomförs på det sätt att jag applicerar de begrepp som tagits upp i teoretiska utgångspunkter på materialet. En av Systembolagets reklamfilmer kommer också att analyseras och endast där kommer det retoriska begreppet *dispositio* att användas. Analysen är en fallstudie över Systembolagets externa kommunikation. Fallstudier inriktar sig på bland annat specifika händelser och organisationer. När man gör fallstudier så kan man inte säga att det handlar om generell kunskap, till exempel hur vanligt förekommande ett beteende är hos människor, eller hur vanligt förekommande formuleringar är i program. Den kunskap man får av fallstudier är istället generell genom att den handlar om mer grundläggande egenskaper och strukturer, till exempel inom en organisation, i det här fallet Systembolaget.⁴⁰

Den huvudsakliga frågeställningen kommer att besvaras i slutet av uppsatsen, i diskussionen. Anledningen till att jag valt att göra en deskriptiv kvalitativ textanalys med retoriska begrepp är på grund av att ett företags externa kommunikation i hög grad fokuserar på att övertyga eventuella kunder om sitt budskap, oavsett om det handlar om att öka försäljningen eller att ett monopol ska bibehållas. Jag anser också att det är lämpligt med en deskriptiv analys just för att uppsatsen ska beskriva hur Systembolagets externa kommunikation ser ut.

4.1 Latent och manifest retorik

Man kan utforma de retoriska budskapen på olika sätt, detta ställer vissa krav på mottagaren för att budskapet ska gå fram. Till exempel kan sändaren använda sig av latent retorik som har en oklar och dold argumentation. Den manifesta retoriken har däremot en öppen

⁴⁰ Ekström och Larsson 2010 s. 18

argumentation och använder sig av klart formulerade slutsatser. Argumenten är tydliga.⁴¹ Den latent retoriken betonar ethos och appellerar estetiskt. Den fungerar också epideiktiskt, vilket innebär att den är framställande, framvisande och vill stärka de existerande hållningarna som finns. Mottagaren kan ha svårt att upptäcka den latent retoriken eftersom den inte är så tydlig och omedveten, den uppfattas ofta inte som retorik och argumentation. För att den latent retoriken ska ha effekt krävs det att man har tålamod och upprepar sitt budskap under en längre tid. Den manifesta retoriken däremot fokuserar ofta på de retoriska bevismedlen pathos och logos. Denna sorts retorik fungerar deliberativt, vilket innebär att den kan vara avrådande eller förordande, eller forensiskt, alltså rättslig vilket uppmanar till omedelbar handling. Den här retoriken kräver kortare tid än den latent för att få effekt och behövs inte heller upprepas i samma utsträckning. Den manifesta retoriken uppfattas också ofta som just retorik och det finns konkreta argument, som också är ute efter att ändra rådande föreställningar och åsikter.⁴²

4.2 Urval

Det material som har analyserats består av sex stycken artiklar från Systembolaget, dessa artiklar har hämtats från företagets egen hemsida, systembolaget.se. En av Systembolagets reklamfilmer kommer också att analyseras. Denna visades på tv under hösten/vintern 2010. Eftersom frågeställningen går ut på att se hur Systembolagets externa kommunikation tar sig form är det just därför detta material har valts. Materialet består alltså av artiklar som man som kund hos Systembolaget själv kan leta reda på och läsa.

Utifrån flertalet artiklar har jag valt ut sex stycken som är jag anser är typiska för de artiklar som finns på systembolaget.se. Dessa artiklar har valts upp med hjälp av olika teman på systembolaget.se som underlättat för mig när jag orienterat mig på hemsidan. Genom dessa olika teman som finns har jag fått en bild av hur artiklarna på hemsidan ser ut och har därifrån kunnat välja ut de sex artiklar som jag anser är typiska för systembolaget.se. På hemsidan kan man läsa om olika teman, dels under huvudrubriken ”Om Systembolaget” och dels under huvudrubriken ”Alkohol och hälsa”. Under huvudrubriken ”Om Systembolaget” finns underrubriken ”Vårt samhällsansvar”. Därifrån har jag tagit två stycken artiklar som analyseras i uppsatsen. Under huvudrubriken ”Alkohol och hälsa” har jag valt artiklar från underrubrikerna ”Ungdomar” och ”Livsstil”, det är totalt fyra stycken från den huvudrubriken.

⁴¹ Vigsø 2004 s. 90

⁴² Vigsø 2004 s. 89

Anledningen till att reklamfilmen också tas med i analysen är på grund av att denna troligen nått ut till fler människor än vad systembolaget.se gör. Jag gör det antagandet att det faktiskt inte är så många av Systembolagets kunder som faktiskt går in och läser om alkohol och hälsa och vad Systembolaget står för. I och med att jag gör detta antagandet så antar jag också att det är fler som råkat se Systembolagets reklamfilm när den sändes på tv än vad det är som letar fram egen information på företagets hemsida. Det finns så klart fler saker som skulle gått att analysera när det gäller Systembolagets externa kommunikation, det finns till exempel broschyrer och deras egen kundtidning "Bolaget". Denna del av deras externa kommunikation har alltså valts bort och fokus ligger på hemsidan och en reklamfilm.

5 Vad är Systembolaget?

*"Systembolaget ska inom ramen för svensk alkoholpolitik vara ett effektivt verktyg och bidra till att begränsa alkoholens skadeverkningar i samhället."*⁴³

På systembolaget.se kan man läsa att Systembolagets uppdrag grundar sig på omsorg om folkhälsan och att visionen är att alkohol dricks med omsorg om hälsan så att ingen tar skada. Vem som helst kan inte heller handla på Systembolaget, de säljer inte till någon under 20 år, inte till den som är märkbart berusad eller någon de tror ska langa varorna vidare.⁴⁴ Eftersom Systembolaget har monopol på försäljning av starksprit, vin och starköl säkerställs att den försäljningen sker utan att vinstmaximera eller driva merförsäljning. Sveriges riksdag, alltså Systembolagets ägare, har beslutat om riktlinjer för etablering av butiker och vilka öppettider som ska gälla.⁴⁵ Detta görs för att målet med den svenska alkoholpolitiken är att minska den totala alkoholkonsumtionen och alltså minska de alkoholrelaterade problemen.⁴⁶

På systembolaget.se kan man läsa att Systembolagets uppdrag styrs av staten och på grund av detta kan Systembolaget bara finnas om det finns ett folkligt stöd för organisationen. Att Sveriges medborgare har förtroende för Systembolaget är viktigt och legitimerar monolet. Idag stödjer två av tre svenskar monolet, alltså finns det ett stort stöd. Företaget

⁴³ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/>

⁴⁴ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/>

⁴⁵ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/>

⁴⁶ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Att-balansera-ansvar-och-service/>

ska enligt avtalet med staten ge kunderna god service, de strävar efter att uppfattas som en ledande detaljhandelskedja vad gäller sortiment, kunnande, service och ansvar.⁴⁷

6 Beskrivning av material

Här ska uppsatsens material beskrivas för att man ska kunna få en överblick av analysmaterialet.

6.1 Reklamfilmen

Under hösten 2010 visades en reklamfilm för Systembolaget på tv. Reklamfilmen berörde varför Systembolaget inte är som andra företag.⁴⁸ Den är 45 sekunder lång. Här har jag tänkt beskriva hur reklamfilmen är uppbyggd.

Första bilden man ser är på en bil som åker förbi ett Systembolag, det är kväll och det ligger löv på marken och man kan gissa sig till att det är höst. Bakgrundsmusiken är glad, men skulle nog kunna beskrivas som mystisk och lite smygande. En kvinnlig röst säger ”Om Systembolaget var som andra butikskedjor skulle den här butiken se ut på ett helt annat sätt”. Nu ser man hur butiken sakta tänds upp och nu visas det bilder inifrån butiken istället. Man ser vinflaskor och andra flaskor. Den kvinnliga rösten säger ”Då skulle vi ju vilja sälja så mycket som möjligt”.



Nästa bild som visas är en bild utifrån butiken, två anställda skyltar i fönstret och sätter upp en skylt med texten ”Veckans vara 59 :-, ord. Pris 74 :-”, bredvid den skylten sitter ännu

⁴⁷<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Systembolagets-alkoholpolitiska-roll/>

⁴⁸<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Ett-annorlunda-foretag/>

en skylt som visar en bild på en vinflaska. Huvudfärgerna på skyltarna, och alla andra skyltar som visas i reklamen, är gult och grönt, alltså Systembolagets färger.

I nästa scen syns en kvinnlig anställd som står framför en skylt som det verkar som att hon precis satt upp, på den står det ”Tag 3 betala för 2”. Rösten fortsätter då med att säga ”Vi skulle ha erbjudanden. Vi skulle minska sortimentet och lyfta fram det vi tjänade mest på”.



När hon säger detta kan man se hur en hylla med flera olika sorters vinflaskor byts ut till att bara innehålla en sort. Rösten säger sedan ”Vi skulle ha lockvaror i kassorna och säljbonusar för personalen”, detta sägs samtidigt som en man står och håller upp småflaskor med sprit i speciella behållare. Skylten ”20 kronor” sitter ovanför behållaren. Efter det får man se en anställd ta på sig en pin med orden ”Poäng på allt”.



Nu visas en överblick av butiken, det syns flera skyltar med erbjudanden och billiga varor. Rösten säger då ”Men målet är inte att vinsterna ska bli så stora som möjligt” – här börjar personalen plocka ner skyltarna vi precis fått se dem sätta upp – ”målet är att alkoholproblemen ska bli så små som möjligt”. Vinflaskorna som tidigare tagits bort ställs nu dit igen. Rösten säger ”Så vår utmaning är att göra kunderna nöjdare utan att öka

försäljningen”. Nu ser man hur skylten i fönstret tas ner, butiken är filmad utifrån nu och det zoomas ut, man ser Systembolaget längre och längre ifrån.



Nu säger rösten ”Och nu är frågan – kan du hjälpa oss med det? I så fall kan du vinna vår förslagstävling och få hem årets kock”. Samtidigt som hon säger detta får man se en bild med gul bakgrund och en vit pil pekandes åt höger, på den står det ”systembolaget.se”, bilden byts ut på en bild på en kock, troligen är det just årets kock som visas. Sen får man se Systembolagets skylt/logga.

6.2 Systembolaget.se

De sex artiklar jag valt ut från systembolaget.se berör olika ämnen. De är alla mellan en och tre A4-sidor långa. De två som finns under kategorin ”Om Systembolaget” berör dels den vision och affärsidé som Systembolaget har och dels hur Systembolaget skiljer sig från andra företag. Artikeln som förklarar hur de skiljer sig från andra företag kan man säga hör samman med reklamfilmen och tar upp just det den tar upp. De fyra artiklar som finns under huvudkategorin ”Alkohol och hälsa” handlar dels om att det är olagligt att langa och ger tips på hur man undviker att göra detta, en annan artikel förklarar hur tonårshjärnan fungerar, i den tredje får folkvettsexperten Magdalena Ribbing uttala sig om vad som gör en god värd och i den fjärde kan man läsa om vilka effekter alkohol har på träning.

7 Analys

Analysen kommer att göras i två delar. Den första delen kommer behandla reklamfilmen och den andra delen av analysen kommer innehålla de sex utvalda artiklarna från systembolaget.se.

7.1 Reklamfilmen

Reklamfilmens exordium, alltså inledning, är att man får se bilen som åker förbi Systembolaget, man närmar sig affären och vi hör att rösten säger ”Om Systembolaget var som andra butikskedjor skulle den här butiken se ut på ett helt annat sätt”. Här väcks nyfikenheten och man vill veta hur de skiljer sig åt från andra butiker. Narratio, framställning av sakfrågan och bakgrunden, är att man får ta en titt inuti butiken, man får se flera olika sorters vin. Detta kan man säga är en del av bakgrunden till frågan, att man får se flera sorter. Detta vet man om man är insatt i vad Systembolaget står för och att de brukar ha ett stort sortiment. Sakfrågan är att man får se skyltar med erbjudanden sättas upp och rösten säger ”Då skulle vi ju vilja sälja så mycket som möjligt”.

Argumenten som tas upp är nästan motsatta argument, de tar indirekt upp vad de står för genom att nämna vad de inte står för. De säger inte rakt ut att deras monopol är bra på grund av att de har till exempel ett brett sortiment. Argumentationen är mer implicit, deras confirmatio syns inte så tydligt, man får själv räkna ut vad deras ståndpunkt är, refutatio med motståndarens argument är inbakat i confirmatio. Conclusio är att berättaren säger ”Men målet är inte att vinsterna ska bli så stora som möjligt, målet är att alkoholproblemen ska bli så små som möjligt. Så vår utmaning är att göra kunderna nöjdare utan att öka försäljningen”. Här har budskapet sammanfattats.

I reklamfilmen tydliggörs skillnader genom nästan allt som sägs i reklamfilmen. När de säger att Systembolaget skulle se ut på ett helt annat sätt om de vore som andra butikskedjor och tar upp att de i så fall skulle vilja sälja så mycket som möjligt så tydliggörs skillnader mellan Systembolaget och andra butikskedjor. De tar också upp att de skulle ha erbjudanden, minska sortimentet och lyfta fram det de tjänar mest på. Lockvaror och säljbonusar är också exempel vad som skiljer Systembolaget åt från andra företag. Det visas också genom bilderna med plockvaror och skyltarna med erbjudanden. Man får alltså se hur världen skulle se ut om ”Systembolaget var som andra butikskedjor”.

Det ethos som Systembolaget får fram i den här reklamfilmen är att de är ansvarfulla i och med det mål de har, att alkoholproblemen ska bli så små som möjligt. Hjälp samma är också något som finns med i deras ethos, eftersom deras utmaning är att göra kunderna nöjdare utan att öka försäljningen. De vill alltså hjälpa kunderna mera och bättre. Man kan också säga att Systembolaget är altruistiska eftersom de bryr sig mer om människors hälsa än att gå med vinst. Detta är också deras kärnvärden som hör till deras varumärke/profil. Det finns inga direkta logosargument i reklamfilmen. Pathos kan hittas, känslan av att det som

sågs i reklamfilmen är befängt väcks. Tanken på att Systembolaget skulle ha lockvaror och erbjudanden känns väldigt långt ifrån den verklighet som är idag, därför känns det också konstigt det som sägs. Åtminstone reagerar man troligen på detta sätt om man redan är medveten om vad Systembolaget står för.

Argumentationen i reklamfilmen fokuserar på att monopolet är bra, men att det går att göra ännu bättre. Det handlar inte om någon radikal förändring. Man fokuserar på ethos och inte på tydliga argument.

I reklamfilmen används ordet ”vi” ofta, kanske för att inkludera alla. Det låter då som att alla är en del av det Systembolag som finns idag och att alla tycker att Systembolaget är ett bra företag.

I argumentationen kan man se att argumentationssättet entymem används istället för paradigm. Man som tittare får dra slutsatsen att det är dåligt med lockvaror, säljbonusar, minskat sortiment och erbjudanden eftersom detta innebär att alkoholproblemen skulle bli större, enligt Systembolaget. Man kan då dra slutsatsen att det är bra att det finns ett monopol, som inte är ute efter att gå med vinst utan bryr sig om människor.

När man tittar på hur budskapet är upplagt så kan vi se att de använder sig av några av de strategier som tidigare tagits upp i uppsatsen. Det är svårt att avgöra om de lyckas med strategin volym, det går kanske inte riktigt att bedöma om man inte pratat med de som sett reklamfilmen. Men eftersom att frågan om alkoholproblem tas upp så verkar det vara en viktig fråga. De använder sig av strategin närhet i och med att man känner igen de skyltar som visas, alla har sett skyltar med ”Tag 3 betala för 2” i andra butiker, dock inte på Systembolaget. Som tittare känner man alltså igen skyltarna, men det som sägs är nog ny information för många. De kopplar alltså samman något man känner igen och vet sedan tidigare med ny information. Man får också veta vad som kommer att hända om monopolet försvinner, en sorts konsekvensbeskrivning alltså, detta får man veta när alla tecken på att de inte är som en vanlig butikskedja tas upp. Detta blir också som en sorts berättelse som förstärker intrycket ännu mer. Huruvida frågan är diskuterbar eller inte känns ganska självklar, det finns de som är emot att Systembolaget har monopol på starksprit, vin och starköl och det finns de som är för monopolet. Därför går det också att diskutera om de skillnader de tar upp i reklamfilmen kommer att inträffa om monopolet försvinner.

Vad, varför och hur-information används också. Vad-informationen är implicit, det är argument för monopolet, tanken på ”vad skulle hända om Systembolaget...”. Den information man får i reklamfilmen handlar om varför ett monopol är bra. Detta är på grund av att andra skulle vara vinstdrivande om monopolet släpptes och då skulle alkoholproblemen bli större.

Detta kan man läsa in i argumentationen. Det här är alltså varför-informationen. Hur-informationen handlar om hur man vill att monopolet ska bli bättre, eller åtminstone hur Systembolaget ska bli bättre. Lösningen är med hjälp av kunderna.

Organisationen positionerar sig genom att implicit säga att det är bättre att ha det som det är nu än att släppa lös monopolet, för då skulle servicen bli sämre på Systembolaget. Det är just detta de betonar i reklamfilmen, till exempel när de säger att de skulle minska sortimentet. Som kund kan man också identifiera sig med de gemensamma värderingar som finns, i detta fall kan det vara genom att väldigt många, om inte alla, vill att alkoholproblemen ska bli så små som möjligt. Det finns nog ingen som tycker att det är bra med alkoholproblem, alltså betonar man detta. De gemensamma fiender som finns är något som man som tittare själv får dra slutsatser om, det är nämligen implicit. Det skulle vara de butikskedjor som skulle sälja alkohol om det inte fanns ett monopol, de skulle alltså göra alkoholproblemen större. Sen kanske man också kan se att ännu en gemensam fiende är just alkoholproblemen, som Systembolaget ger bilden av att de vill göra allt för att minska.

Jag tog tidigare upp att det finns fyra etiska principer, och i reklamfilmen kan man se åtminstone tre av dessa. Vi kan se autonomi genom att kunderna själva ska få avgöra hur mycket de ska handla. På Systembolaget finns det inga lockvaror som gör så att man handlar mer än vad som var tänkt, personalen får inte heller extra betalt om de övertalar en kund att handla mera. Kunden är alltså autonom och bestämmer över sig själv. Godhet och icke-skada-principen finns också med, detta syns genom att man vill minska alkoholproblemen. Systembolaget är alltså de goda då och vill inte att någon ska fara illa.

7.2 Artiklarna från systembolaget.se

Nedan analyseras de sex olika artiklarna, var och en för sig. Detta görs med hjälp av de begrepp inom strategisk kommunikation samt de retoriska begrepp jag tidigare tagit upp. Artiklarna är uppdelade inom de olika kategorierna ”Om Systembolaget” samt ”Alkohol och hälsa”. Efter att analysen av artiklarna är gjorda kommer en kort sammanfattning av dessa att göras.

7.2.1 Om Systembolaget – Vårt samhällsansvar

De artiklar som finns under denna rubrik handlar om Systembolaget och det samhällsansvar de har.

7.2.1.1 *"Vision och affärsidé"*⁴⁹

Artikeln "Vision och affärsidé" är inte ens en A4-sida lång, men Systembolagets vision och affärsidé går att göra kort och koncis. Deras vision är "Ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada". Detta är alltså vad Systembolaget vill uppnå. Affärsidén däremot är "Att med ansvar och bästa service sälja alkoholdrycker och ge kunskap om alkohol och hälsa". Bara i detta kan man se vilket ethos Systembolaget vill skapa för sig själv, nämligen att de är ansvarfulla och fyllda med omtanke. Detta visas genomgående i texten. Deras tre kärnvärden som alla medarbetare ska vägledas av är omtanke, kunskap och inspiration. Det står alltså rakt ut i texten vad de vill bli förknippade med och vilken karaktär de har. Den profil och det varumärke de strävar efter är alltså detta. Man kan också se att de vill ha ett beslutsamt ethos. Detta syns på grund av att de skriver "Kanske kan man tycka det är väl djärvt att sikta på att ingen ska ta skada av alkohol. Men poängen är att den så tydligt anger vart vi siktar". Här syns det alltså att de verkligen strävar efter att uppfylla visionen, att de är beslutsamma och drivna. Kärnvärdet ansvarsfull syns i och med att de nämner deras försäljningsregler i artikeln. "Vi säljer inte till någon som är under 20 år, till någon som vi misstänker ska langa eller som är påverkad. Och vi lockar inte någon att köpa mer än de tänkt. Systembolaget sprider även kunskap om alkohol och hälsa vilket är en del i vårt sociala ansvar".

Det finns också entymem, alltså exempel där man kan dra logiska slutledningar, i texten. Man kan se det när de skriver om sitt sortiment och antalet butiker. "Det fasta sortimentet består av totalt cirka 2300 artiklar. Dessutom lagerför leverantörerna cirka 8500 artiklar som finns tillgängliga för beställning i alla butiker". När man läser detta är tanken att man ska dra slutsatsen att det är bra med ett stort sortiment, alltså är också Systembolaget bra och i förlängningen också dess monopol.

När de utformat budskapet i texten så börjar de med att skriva vad deras vision är. Att de vill att alkoholdrycker ska drickas med omsorg om hälsan så att ingen tar skada verkar vara ett viktigt budskap, därför kan man också säga att de använder sig av volym när de utformat budskapet i texten. De fokuserar nämligen på sådant som skulle kunna kännas viktigt för andra. Det är troligen också en värdering som inte bara Systembolaget har, utan också stora delar av svenska folket. Ingen vill nog att människor ska ta skada av alkohol, alltså kan man här hitta en gemensam värdering. Detta förstärker budskapet och man kan inte direkt säga emot påståendet och påstå att man vill att människor ska ta skada av alkohol.

⁴⁹ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Vison-och-affarside/>

Det logos-argument som står att finna i texten handlar om antalet butiker och artiklar i sortimentet, tanken är att mycket och stort är bra och eftersom att det som tas upp i texten är just siffror och något som är sant anspelar det också på den logiska sidan hos mottagaren. Man kan också se att de tre frågorna vad, varför och hur finns besvarade i artikeln. Vad-informationen är det logos-argument jag precis nämnt, det är alla Systembolag som finns samt sortimentet. Detta är på grund av att det är den sakliga och kunskapsrelaterade informationen. Varför är värderingarna, och dessa syns bland annat när de tre kärnvärdena tas upp men också när försäljningsreglerna blir nämnda. De skriver också att för att kunna uppfylla de tre kärnvärdena så krävs en ”väl avvägd balans mellan socialt ansvar och god service”. Här argumenterar de för att de är ett företag som både tar ansvar och är ett serviceinriktat företag. I hur-informationen får man veta hur det är tänkt att Systembolaget ska bli ett företag som uppfyller sin vision. Detta görs genom att ”Systembolaget bidrar med kunskap, både när det gäller mat och dryck och alkoholens påverkan på hälsan. Vi vill därigenom inspirera till medvetna dryckesval och ett hälsosamt förhållningssätt till alkohol”. Systembolaget ska alltså sprida information så att alkoholens skadeverkningar minskar, och kanske till och med försvinner helt så småningom.

I texten kan man också hitta de etiska principerna som nämndes tidigare. Man kan hitta autonomiprincipen – det finns ett stort sortiment som gör att man själv får välja vad man vill handla, men Systembolaget ska heller inte locka någon att köpa mer än de tänkt, därför blir också kunden autonom. Rättvisepincipen kanske inte helt uppfylls i den här texten, snarare tvärtom kanske eftersom Systembolaget faktiskt gör skillnad på kunder. Däremot uppfylls både godhets- och icke-skada-principen i och med att Systembolaget inte säljer till exempelvis påverkade, på grund av omtanke.

7.2.1.2 ”Ett annorlunda företag”⁵⁰

Den här texten är lite mer än två A4-sidor. Texten börjar med att man förklarar att Systembolaget liknar vilken detaljhandel som helst, till exempel finns det varuflöden och dagskassor. Man gör också samma saker som andra detaljhandlar gör. Men här kommer ett men, ”man gör det av helt andra skäl, med helt andra mål. Eftersom det är alkohol som säljs”. De tydliggör alltså skillnader mellan de och andra, och visar på ett sätt att vilken detaljhandel som helst skulle inte klara av att sälja alkohol genom detta.

Även i den här kan man se ett ethos som bygger på omtanke, men också solidaritet denna gång. De skriver att ”Systembolaget har ett ansvar och en vision som handlar om

⁵⁰ <http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Ett-annorlunda-foretag/>

solidaritet och omtanke”. Dessa är en del av de kärnvärden de vill bli förknippade med för att kunna skapa ett starkt varumärke som människor litar på. Längre ner i texten skriver de också om att ålderskontrollen är viktig och att de frågar leg på alla som kan vara under 25 år. De förklarar detta med att ”dels säger lagen det, dels är det av omtanke”. Detta får det att låta som att de skulle gjort det ändå, även om det inte varit lagstiftat eftersom detta är ett företag som bryr sig om sina medmänniskor. Åtminstone är det den bilden man ska få.

Det logos man kan hitta handlar också om ålderskontrollerna, det man får veta är att ”för varje år som alkoholdebuten skjuts upp minskar risken för ett framtida beroende med 14 procent”. De stöttar upp sitt ansvarsfulla ethos med ett logosargument som visar att de faktiskt gör skillnad när de frågar efter legitimation. I samband med detta får länspolismästare i Stockholm, Carin Götblad uttala sig. Hon säger att Systembolaget kan motverka en tidig alkoholdebut och att de sköter detta uppdrag på ett bra sätt. Götblad agerar expert på området och får uttala sig därför, genom detta gör hon Systembolaget ännu trovärdigare och man som läsare tänker att det är nog bra att de är duktiga på detta eftersom alkoholdebuten skjuts upp.

I artikeln har de frågat fyra olika kunder på Systembolaget, de får berätta vad de tycker är bra med Systembolaget, men också vad de inte tycker är bra. Genom att låta kunder uttala sig skapar de också personifiering, dessa personer är riktiga kunder som berättar varför Systembolaget är bra. På detta sätt skapar de närhet till budskapet, en av de fyra strategierna volym, närhet, känsla och diskuterbarhet. De personer som får uttala sig skapar inte bara närhet till budskapet, utan de är också paradigm, exempel på människor som tycker att Systembolaget är bra, men det varje individ tar upp är också exempel på vad som är bra. Alltså är både individerna och det de säger paradigm. När Anna Olcén från Stockholm berättar att hon tycker att det är bra med ålderskontrollerna så blir detta ett argument för Systembolaget och hon tar upp ett exempel på vad som är bra. Anders Lilja från Åhus tycker att på Systembolaget möts man av en stor kundvänlighet och expertis, men han tycker att öppettiderna skulle kunna vara bättre. Här tar man alltså upp ett motargument till varför Systembolaget är bra och visar att man är medveten om att många är kritiska till öppettiderna. Dock besvarar man detta direkt genom att ”skylla på” riksdagen och att det är de som har bestämt öppettiderna med tanke på folkhälsan. Systembolaget är alltså styrt av sitt uppdrag och måste lyssna på vad riksdagen vill.

En kund på Gotland, Stefan Moberg, får också uttala sig om vad han tycker om Systembolaget. Han säger att ”Det är nog ett litet plus på ett sätt att inte alkoholen är alltför lättillgänglig för en massa ungar, även om jag i princip är för en fri marknad”. När han säger detta visar man att det finns möjlighet att diskutera budskapet, man kan vara för en fri

marknad men också vara emot att ungdomar får tag i alkohol. Att visa att budskapet är diskuterbart är också en strategi när man ska utforma budskapet. Här visar de att man kan ha flera åsikter om frågan.

Vad-, varför-, och hur-informationen hör ihop. Vad är vad Systembolaget gör, till exempel kollar de leg på alla som ser ut att vara under 25, de försöker inte locka människor till att köpa mer än vad de tänkt och man har ett brett sortiment. Varför är på grund av att alkoholens skadeverkningar ska minska och för att man vill värna om folkhälsan. Hur är att de frågar de under 25 år om legitimation, de har inte kvällsöppet, det finns inget vinstintresse och det finns kunnig personal. Alla tre flyter ihop lite i varandra.

7.2.2 Alkohol och hälsa – Ungdomar

Dessa texter handlar dels om hur lagen ser ut kring langning och vad som kan handla och dels hur en tonårings hjärna fungerar.

7.2.2.1 *"Langare får ingen vara"*⁵¹

Artikeln är ungefär två A4-sidor lång och fokuserar på ämnet langning. På sidan av artikeln finns en faktaruta som beskriver vad langning är för något och att Systembolaget inte får sälja till den som inte fyllt 20 år. Man berättar också om att "man får bjuda yngre på alkohol för förtäring. Dock inte 'om det med hänsyn till den bjudnes ålder och omständigheterna i övrigt är uppenbart oförsvarligt'". Denna ruta är logos i texten, det är den som kommer med den rena faktan kring ämnet. Det är också detta som är vad-informationen när det gäller budskapet.

De första raderna i artikeln beskriver vem som langar, åtminstone om man är förälder. De tar upp exempel som att man som förälder kanske tror att man är snäll eller så är man trött på tjetet. Men de tar också upp att oavsett vilken anledningen än är så är langning ett brott som kan ge fyra års fängelse. Detta är bara ett exempel på konsekvensbeskrivning som finns i texten. Det visar att om man langar kommer man också få ett fängelsestraff. Det här är ett knep för att skapa närhet till budskapet. Ännu ett exempel på konsekvensbeskrivning är när man längre fram i texten bygger upp ett scenario, en sorts berättelse. De beskriver hur man som förälder till slut har köpt ut åt sin son för att han ska på fest och "alla" ska ta med något att dricka. På natten ringer polisen på dörren och står där med sonen, som är redlöst berusad. Genom att bygga upp en berättelse kring budskapet kan de också skapa en närhet och detta gör att man känner sig mer engagerad i det som skrivs. Den här delen är nog också tänkt att

⁵¹ <http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Ungdomar/Langare-far-ingen-vara/>

väcka en del känslor, speciellt hos tonårsföräldrar. Det ska spela på det retoriska bevismedlet pathos och få den som läser, i huvudsak föräldrar, att inse att det inte är bra att köpa alkohol till minderåriga.

Genom att utforma budskapet på detta sätt anspelar man också på volym, ett annat knep man kan använda sig av för att få ut sitt budskap. Volym innebär att budskapet ska vara viktigt för den som läser, och är man förälder, speciellt tonårsförälder så känns nog det här ämnet viktigt och aktuellt, speciellt när texten fortsätter med att beskriva att det är större chans att ungdomar blir utsatta för våld när de är ”fulla på stan”. De försöker också skapa en sorts identifikation med föräldrar, langare är den gemensamma fienden. Troligen vill inte föräldrar att någon ska langa till deras barn och Systembolaget vill inte att någon ska langa alls. De förklarar varför det är så viktigt att ungdomar inte dricker alkohol med att en växande kropp inte tål lika mycket som en vuxen, samt att man riskerar att hamna i ”jobbiga och farliga situationer”. De tar också upp att det är vetenskapligt belagt att om man börjar dricka tidigt är det också större risk att man får alkoholproblem när man är äldre. Ännu en konsekvensbeskrivning alltså. Detta är också varför-informationen när det gäller utformandet av budskapet. Det handlar om varför langning är dåligt och varför det är dåligt att ungdomar dricker alkohol. De försvarar sitt uppdrag på detta sätt, samt att lagen finns till för omtanke.

När de skriver att ”Lagens syfte är omtanke” tar de också indirekt med staten och deras ethos, de är alltså omtänksamma. Man kan se att Systembolaget har ett bestämt och beslutsamt ethos i denna artikel, deras försäljningsregler tas upp ännu en gång där Susanne Öhrn, som är ansvarig för Systembolagets övergripande arbete mot langning, säger ”Vi säljer inte till den som är påverkad, inte har fyllt 20 år eller som kan misstänkas för langning”. Det verkar som att hon är väldigt bestämd när det gäller detta. Ett beslutsamt ethos kan också föra tankarna till någon som vet vad de gör, som är väl medveten om sitt ansvar och är duktig. Denna mening är också hur-informationen, man får veta hur de gör för att förhindra langning. Längre ner i texten får man läsa fler exempel på vad de gör för att förhindra langning, ytterligare hur-information, till exempel genom att respektfullt förklara för kunden att de agerar utifrån omtanke när de måste neka köp. Man får också veta att de har ett samarbete med polisen.

Det ställs också en fråga i texten: ”Måste verkligen Systembolaget lägga sig i?”. Här tar de alltså upp ett motargument eftersom det kan vara de som anser att ingen har att göra med om de låter sina barn dricka alkohol eller inte. Där svarar en försäljare på Systembolaget i Göteborg att de måste lägga sig i, dels på grund av ”det moraliska ansvaret”, samt att det ingår

i uppdraget. Detta visar återigen att de kärnvärden och det ethos de vill bli förknippade med är just att de är ansvarsfulla och omtänksamma.

7.2.2.2 "Den tonåriga vildhjärnan förklarad"⁵²

Den här artikeln är ungefär två A4-sidor lång och handlar om hur en tonårings hjärna fungerar. Det är mycket logosargument i texten. Flera argument förklarar hur tonårshjärnan fungerar och vad som händer när en tonåring dricker alkohol. Man förklarar att en tonårings hjärna inte fungerar på samma sätt som en vuxen hjärna, den "mognar bakifrån och framåt". Man börjar med att förklara hur hjärnan fungerar utan alkohol och liknar den med att "en stark högpotent motor skulle samspela med riskabla svaga bromsar och styrsystem". Allt detta förklarar en neuropsykolog, alltså en expert på området. Detta för att stötta upp argumenten om att tonåringar inte ska dricka alkohol.

Längre fram i texten förklarar man att alkohol förstärker den obalans som redan finns i tonårshjärnan. Argumenten som tas fram bygger alltså mycket på vad som är rationellt och att det inte är bra med alkohol när hjärnan inte fungerar som en vuxens hjärna. Alla dessa logosargument, som egentligen bygger på samma sak, blir också entymem. Kort sagt, en tonårings hjärna fungerar inte som en vuxen, alltså kan man dra slutsatsen att de inte heller ska dricka alkohol och förvärra det tillstånd de redan är i.

Ämnet för det här är nog viktigt för just tonårsföräldrar, alltså har de använt sig av begreppet volym när det gäller utformandet av budskapet. Genom att också använda sig av logosargument förstärks känslan av att det som står i artikeln är viktigt. Det finns inte så många ethos-argument i artikeln. Men mitt i texten vill de visa att de är förstående när de skriver "Det är inte lätt att förstå sig själv alla gånger som tonåring, inte lättare att som förälder förstå sitt barn som ju i mångt och mycket är vuxet och vältaligt i teorin". Här kan man alltså se att Systembolaget förstår både tonåringarna, som inte vet hur de ska hantera sin "nya" hjärna, och föräldrarna som inte riktigt vet hur de ska handskas med sina tonårsbarn. Längre ner i texten kommer också det ansvarsfulla ethoset in, men det är inte bara Systembolagets ethos det handlar om utan "flera av våra myndigheter". De skriver nämligen att "kunskapen om obalansen i tonårshjärnan understryker hur viktigt det är att skjuta upp alkoholdebuten, något som flera av våra myndigheter tillsammans under 2010 försöker att verka för. I förslaget till ny alkohollagstiftning skärps också förbudet att bjuda minderåriga på alkohol". Detta tyder på ett sorts ansvar, som inte bara Systembolaget har utan även vissa myndigheter, dock får man inte veta vilka myndigheter.

⁵² <http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Ungdomar/Tonarshjarna/>

Nästan längst ner i artikeln verkar det som att de vill skapa sig ett ungdomligt ethos också, detta märks på grund av ordvalet. De förklarar hur man kunnat få veta att tonåringars hjärnor inte fungerar som vuxnas hjärnor, genom magnetröntgenteknik med ”värstingkameror”. Ordet ”värstingkameror” känns inte speciellt formellt eller vuxet för den delen, utan mer ungdomligt. Eller åtminstone ett försök till att vara ungdomlig. Troligen har de använt detta ordval för att de som ska läsa texten troligen är föräldrar, och genom att visa att de är ungdomliga så vet de också hur en tonåring fungerar.

De försöker också skapa identifikation genom närhet. Detta syns genom att de berättar att enligt flera undersökningar så dricker de tonåringar som blir bjudna på alkohol av föräldrarna i större utsträckning utanför hemmet än andra ungdomar. Det här blir en sorts konsekvensbeskrivning, bjuder man sin tonåring på alkohol hemma kommer han eller hon också dricka alkohol utanför hemmet. Utanför hemmet innebär också att de är utom kontroll för föräldrarna. Det här är också en sorts entymemisk argumentation där man kan dra dessa slutsatser. Ytterligare ett exempel på närhet är när de målar upp ett scenario, en berättelse över hur det går till när tonåringar dricker alkohol. ”När alkoholen avtrubbar omdömet, när spralligheten är på topp, samtidigt som hjärnan är neurologiskt omogen, då är det fara värt att det går överstyr både i sänghalmen, bakom ratten och vid andra djärva tilltag. Då överskuggas intellektet”. Det verkar som att de samtidigt försöker vara roliga när de beskriver det så här, kanske också ännu ett tecken på att de vill verka ungdomliga och inte så formella. Genom att använda ord som ”värstingkameror” ger de också verktyg till föräldrarna som läser texten och eventuellt kommer prata med sina tonåringar om att inte dricka alkohol, när de förklarar hur hjärnan fungerar så kan de använda dessa ord.

7.2.3 Alkohol och hälsa – Livsstil

Artiklarna här handlar om hur en fest eller en bjudning blir lyckad och vad alkohol har för effekter på träning.

7.2.3.1 *”En god värd serverar även alkoholfritt”*⁵³

Artikeln börjar med en berättelse för att skapa närhet och identifikation. Ett scenario har byggts upp som handlar om att du ska ha fest och har köpt allt som behövs efter att ha funderat mycket på vad för drycker som ska serveras, men du glömmer att fundera ut ett alternativ till de gäster som inte dricker alkohol. Genom att göra en berättelse så kan man själv sätta sig in i situationen. Det finns ytterligare exempel på närhet i artikeln, man använder

⁵³ <http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Livsstil/En-god-var-d-serverar-aven-alkoholfritt/>

sig då av konsekvensbeskrivning. Man berättar att det inte är roligt med gäster som är för berusade om de snavar omkring och säger ”mindre genomtänkta saker”. Berusningen leder alltså till detta, att dricka alkohol får konsekvenser. Detta kan också ses som ett entymem, man kan dra vissa slutsatser här. Berusning leder till att människor säger dumma saker.

Magdalena Ribbing, folkvettsexperten, får agera just expert i den här artikeln. Hon berättar att man som värd ska underlätta för de som vill dricka alkoholfritt. Hon berättar hur hon tycker att man ska göra när man är värd, att det ska finnas ett stort utbud av alkoholfria drycker. Eftersom hon är just expert inom området finns det också skäl att lyssna på det hon säger, troligen har hon blivit tillfrågad i just detta syfte. Ribbing fortsätter berätta att en värd som dricker mer än sina gäster blir en sämre värd. Om man ska utöva ”gott värdskap” ska man fokusera på gästerna. Hon säger också att om en gäst ”håller på att överskrida gränsen för den så kallade salongsberusningen så ska man undvika att bjuda honom eller henne på mer alkohol av flera skäl. Gästen kan själv få problem och ångra sig efteråt”. Här ska alltså värden ta ansvar för sina gäster och se till så att de inte gör något dumt. Det verkar alltså som att de kärnvärden som Systembolaget vill bli förknippade med, ansvarsfullhet och omtänksamhet, ska överföras på kunderna hos Systembolaget. Kunderna ska också vara ansvarsfulla och omtänksamma. Det verkar också som att detta kan vara ett försök till att skapa gemensamma värderingar mellan Systembolaget och dess kunder, för att skapa identifikation. I och med att Systembolaget anser att man ska dricka alkohol med måtta så försöker de i denna artikel också få deras kunder att ha dessa åsikter och på så sätt skapa en värdering som de har gemensamt.

Man får också veta att Systembolaget har ett stort alkoholfritt sortiment, alltså kan man dra slutsatsen att Systembolaget har något som passar alla. I och med detta får de ett allsidigt ethos, men också ett kunnigt ethos i och med att det alkoholfria sortimentet är stort och det finns möjlighet att kombinera dessa drycker med mat precis som det gör med alkoholdryckerna. Det finns flera värderingar i artikeln, det finns en faktaruta med hur man gör festen roligare för de som inte dricker, där man som värd ska erbjuda alkoholfria alternativ, föregå med ett gott exempel eftersom ”en god värd har inte roligare än sina gäster”. Kärnvärden ansvar och omtänksamhet finns här. Det är främst värderingar som artikeln bygger på, det finns inte några direkta logosargument, inte heller något riktigt pathos för att väcka känslor hos läsaren.

Dan Fransson, eventproducent på Creative Events får också agera expert i denna artikel eftersom han har anordnat många fester och har märkt att det är viktigt med alkoholfria alternativ. Han har också sett att det finns fler alternativ att välja på nu, tidigare var det bara

mineralvatten. Genom att säga detta visar han att det finns människor som vet att man blir en bättre värd med bra alkoholfria alternativ, detta blir ett slags personifiering. Man kan då tänka när man läser texten ”kan andra så kan jag”.

7.2.3.2 *”Alkohol ger sämre träningseffekt”⁵⁴*

Den här artikeln handlar om hur alkohol påverkar träningen, en mycket aktuell artikel eftersom Sveriges befolkning tränar och bryr sig om sin hälsa som aldrig förr. Man kan alltså säga att budskapet i artikeln blivit utformat efter kriteriet volym, det är alltså ett ämne som känns viktigt för många. Man skapar också närhet på flera sätt i den här texten. Till exempel genom att blanda ny information med gammal. Detta görs när de berättar att det är väldigt bra att träna och röra på sig, som alla vet idag. Men samtidigt berättar de också att alkohol kan försämra träningseffekterna och tränar man samma dag som man dricker alkohol eller dagen efter så har man inte mycket nytta av träningen. Detta kanske inte alla vet, därför blir det ny information i samband med information man känner igen.

I texten får en specialistläkare uttala sig, alltså en expert på ämnet. Han berättar om att det finns massor av hälsovinster med träning, att man blir starkare och att det minskar stress. Han fortsätter att berätta om att man inte har mycket nytta av träningen om man dricker alkohol. Om man har anlag för högt blodtryck kan man utlösa detta genom att dricka alkohol. Det här är alltså en konsekvensbeskrivning, för att skapa närhet. Man berättar också att alkohol ”triggar utvecklandet av kärlekskramp och hjärtsvikt”, detta är ett sorts paradig, helt enkelt ett exempel på vad som kan hända om man dricker alkohol.

Det finns flera logosargument i texten som handlar om hur kroppen fungerar och reagerar på träning, och att alkoholkonsumtion i samband med träning hindrar och förstör den återhämtning kroppen behöver. Man får alltså fakta levererat för att göra det som skrivs i artikeln trovärdigt, det levereras dessutom av en läkare.

Man berättar också att många går ut på fredag och lördag kväll för att festa, sen tränar de på måndagen för att de har dåligt samvete. Det finns också många som tränar på torsdag och fredag för att man ska festa på lördag. Detta är alltså inte så bra, och när man berättar detta i artikeln är nog tanken att väcka igenkänning och man kan identifiera sig med det som skrivs och kanske tänka ”ja, men så där gör ju jag, då måste jag sluta med det”. Det finns med för att eventuellt kunna förändra någons beteende.

Man nämner inte Systembolaget alls i denna artikel, men det faktum att Systembolaget väljer att ha en artikel om detta på deras hemsida visar att de vill bli förknippade med ett

⁵⁴ <http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Livsstil/Alkohol-ger-samre-traningseffekt/>

omtänksamt företag som vill att människor ska få ut det mesta av sin träning och bli medvetna om vad man riskerar när man dricker alkohol. Återigen vill de ha ett ethos som är förknippat med omtänksamhet. De verkar också vara hälsomedvetna. Dessutom är träning ett högaktuellt ämne, något som ofta diskuteras. I och med detta visas ännu en strategi som använts, nämligen diskuterbarhet eftersom ämnet i hög grad är diskuterbart.

7.2.4 Sammanfattning av artiklarna

Man kan sammanfattningsvis säga att de flesta av artiklarna tar upp Systembolagets uppdrag och vision på ett eller annat sätt. Deras försäljningsregler nämns också i flera av dem. Att de är ett företag fullt av omsorg är också något som upprepas, på flera olika sätt. De fokuserar också i hög utsträckning på alkoholproblem och att det är något de vill förhindra, både hos tonåringar och äldre. Detta för att det troligen är något som inte bara Systembolaget vill, ingen vill nog att någon ska drabbas av alkoholproblem. Det berättas också hur de ska bli ett bättre företag, ett exempel är att de vill att kunderna ska hjälpa till att förbättra servicen, ett annat exempel är att de ska minska alkoholens skadeverkningar genom att sprida information om dessa. De betonar ofta att de har ett stort sortiment med mycket alkoholfria varor också. Ofta försöker man också tydliggöra skillnader som finns mellan Systembolaget och andra detaljhandlar, vilket ska göra att mottagaren ska inse att Systembolaget är det bästa alternativet. Detta gör man ofta med hjälp av entymem. ”Experter” på området får också säga sitt, för att skapa ännu mer trovärdighet. Några av artiklarna fungerar som ”guider” till hur man bäst förklarar för sin tonåring att de inte ska dricka alkohol, eller till hur man får ut det mesta av sin träning samt till hur man är en så bra värd som möjligt. Jag kommer att utveckla dessa resonemang under rubriken slutsatser.

7.3 Slutsatser

I början av uppsatsen ställdes tre frågor, dessa var:

- Hur framställer Systembolaget sig själva?
- Hur ser Systembolagets externa kommunikation ut gällande deras monopol?
- Hur argumenterar Systembolaget för monopolet?

När analysen av dessa texter är gjord kan man säga att sättet Systembolaget framställer sig själva på är liknande i alla artiklar och i reklamfilmen. Systembolaget framställer sig själva som ett ansvarsfullt och omtänksamt företag, som också är hjälpsamma, serviceinriktade och altruistiska. De vill också visa att de är kunniga och vill ge inspiration. Samtidigt ska man tänka på dem som ett beslutsamt företag i och med att de vet vad deras vision är och att de är

väldigt noga med att se till så att ingen under 20 år handlar hos dem och de gör allt de kan för att förhindra langning. De vill inspirera till ett hälsosamt förhållningssätt till alkohol och är väldigt hälsomedvetna när de berättar om risker med alkohol, både i samband med träning och i samband med att tonåringar dricker alkohol. Sen så vill de också bli förknippade med ett förstående företag, som vet att det inte är lätt för föräldrar att förstå sina ungdomar, men att det inte heller är lätt för ungdomarna att förstå sig själva. De använder sig också av ”ungdomliga” ord som ”värstingkameror”, troligen för att visa att de vet hur ungdomar tänker och talar. De vill alltså verka ungdomliga. Just i den artikeln när det ordet används så är det möjligt att den texten är till just för tonårsföräldrar, de tillhandahåller alltså ett redskap för dem när det gäller att prata med sina barn om alkohol. Systembolaget har också något som passar alla i och med att det finns ett stort alkoholfritt sortiment. Det här är alltså de kärnvärden och ethos de bygger upp sitt varumärke och sin profil på, i just dessa texter. Mest förekommande är så klart att de är ansvarsfulla och omtänksamma.

De texter som blivit analyserade här ser ut på ungefär samma sätt, de flesta tar upp att Systembolaget finns till för att främja folkhälsan och minska alkoholproblemen på ett eller annat sätt. Alla texter tar också upp att alkohol är något som inte är bra för hälsan och som kan skada andra människor om det inte ”njuts med omsorg”. I reklamfilmen förklarar man varför Systembolaget inte är som andra företag, vad deras mål är, alltså att alkoholproblemen ska bli så små som möjligt. I de olika artiklarna som behandlar allt från hur Systembolagets vision ser ut till hur man är en god värd tar man också upp hur alkohol kan skada. I vissa texter är det bara övergripande att alkohol skadar hälsan, medan i andra går man djupare in och förklarar vad som händer med till exempel en tonåring som dricker alkohol. Ingenstans säger de rakt ut att det monopol som finns idag är bra, utan den slutsatsen får man dra själv när man läser om hur de frågar efter legitimation, att de har stort sortiment och kunnig personal. När de tar med experter som säger att Systembolaget gör ett bra jobb så är det meningen att man ska lita på det också, till exempel när det gäller ålderskontrollerna.

Att alkohol är skadligt framgår som sagt i alla texter, på ett eller annat sätt. När de inte ens nämner sig själva i artikeln som handlar om alkohol i samband med träning visar de bara att de är ett omtänksamt företag, och man får precis som i de andra texterna förstå att monopolet är bra, eftersom alkohol är skadligt. Deras huvudsakliga argument för monopolet är alltså att de vill minska alkoholens skadeverkningar och främja om folkhälsan, genom att begränsa tillgången på alkohol. De ”rättfärdigar” alltså deras monopol genom att säga att alkohol är dåligt, speciellt i stora mängder och om fel personer dricker det. De konsekvenser som finns är också centrala i deras kommunikation, till exempel vilket fängelsestraff man får

om man langar och vad som händer med en tonårings hjärna om denne dricker alkohol. De konsekvensbeskrivningar som finns är ofta uppbyggda som bilder och scenarion. Bilderna visar bland annat hur Systembolaget hade kunnat se ut om monopolet släpptes fritt, vad som händer om man låter sitt barn dricka alkohol och vad som kan hända om en värd låter sina gäster dricka sig för berusade.

Ibland låter man också personer uttala sig om Systembolaget, och personifierar alltså dessa och vad som är bra respektive dåligt med Systembolaget. När saker som är dåligt med Systembolaget uppkommer tar man också upp det direkt och berättar varför det ser ut som det gör. Konsekvensbeskrivningarna är exempel på entymem, till exempel får man veta att om ens tonåring blir bjuden på alkohol hemma så är det också större chans att han kommer att dricka alkohol utanför hemmet. Därifrån får man dra slutsatsen att han kommer att vara utom kontroll. Man använder entymem oftare än paradig i de olika texterna, man får bland annat dra slutsatsen att det är dåligt med lockvaror och minskat sortiment för att sedan därifrån kunna dra ytterligare en slutsats, nämligen att monopolet är bra. Man säger implicit att det är bättre att det finns monopol än att det inte finns, för då skulle servicen bli sämre. Man säger som sagt dock aldrig rakt ut att monopolet ska vara kvar, men man tydliggör skillnader mellan hur det skulle se ut om monopolet släpptes fritt med hur det ser ut idag. Det är ofta implicit argumentation man använder sig av.

De försöker också ta fram gemensamma värderingar för sig själva och publiken, till exempel att båda vill att alkoholproblemen ska minska. I texten ”En god värd serverar även alkoholfritt” försöker man till och med skapa gemensamma värderingar, där ser man att kunderna ska ta ansvar för sina gäster och neka dessa alkohol. Gemensamma fiender som finns kan vara langare och alkoholproblemen, men detta är endast implicit. Genom att ta upp langning och alkoholproblem försöker man också göra budskapet viktigt, detta syns också genom att de tar upp ett aktuellt ämne som träning.

När logosargument används i de olika artiklarna är det mycket siffror som tas upp, antal artiklar som finns i sortimentet och liknande. Men det finns också fakta som bland annat handlar om hur kroppen reagerar på alkohol. För att stötta upp dessa argument och fakta använder man sig av olika experter, till exempel läkare och länspolismästare. I artiklarna finns inte så mycket pathosargument, men ibland förekommer sådan som är tänkt att väcka känslor hos bland annat föräldrar när det handlar om langning och hur tonåringar reagerar på alkohol. I flera av artiklarna kan man hitta de etiska principerna som också hjälper till att skapa ett slags förtroende för Systembolaget. Autonomi syns på det sättet att Systembolaget inte vill få någon kund att handla mer än vad de har tänkt, alltså bestämmer kunden själv över vad denne

vill göra. I och med att Systembolaget inte säljer till påverkade, de under 20 år och de som de tror ska långa varorna vidare så finns också icke-skada och godhetsprincipen med, ingen ska komma till skada när det gäller alkohol. Den sista principen, rättvis principen, är väl den som kanske inte uppfylls alla gånger när det gäller Systembolagets försäljning i och med att deras försäljningsregler säger att de måste neka vissa grupper.

8 Diskussion

I början av denna uppsats förklarade jag att det fanns en huvudfrågeställning, men att det också fanns tre frågor som skulle hjälpa mig att svara på denna huvudfrågeställning i diskussionen. Frågorna var dessa: Vilken bakomliggande ideologi finns hos Systembolaget?

Motsvaras organisationens uppdrag med vad organisationen kommunicerar? I analysen av texterna har man fått veta vad Systembolagets uppdrag är, detta står rakt ut i texterna. Uppdraget grundar sig på omsorg om folkhälsan. De ska nämligen minska alkoholens skadeverkningar genom att minska den totala konsumtionen av alkohol. Detta är vad som står rakt ut i artiklarna och vad som också sägs i reklamfilmen. Det som kommuniceras av Systembolaget som organisation är också detta, de betonar på olika sätt att de är ett ansvarsfullt och omtänksamt företag som finns till för att begränsa alkoholens skadeverkningar. Precis som uppdraget från riksdagen säger att de ska göra. Genom att de tar upp aktuella ämnen och ämnen som föräldrar kan bry sig om visar de att de är omtänksamma, det har inte bara att göra med att de skriver att de handlar med omtanke, utan som man kunde se i analysen så gör de även andra saker för att övertyga om deras uppdrag. Så som jag ser det kommunicerar de alltså det uppdraget går ut på. De bygger främst upp ett ethos och ett varumärke genom den externa kommunikationen som faktiskt bygger på deras uppdrag. Även om andra saker också används så är det Systembolagets karaktär som är det väsentliga i deras argumentation, samma sak är det med deras budskap där karaktären är det viktiga. De betonar vad deras uppdrag, eftersom uppdraget går ut på något som innebär omtanke och ansvar så måste de också visa upp denna sida av sig själva. Genom att göra detta förstärker de också sitt varumärke, som är syftet med deras externa kommunikation.

Det verkar också som att de använder sig mer av en latent retorik, att argumentationen är dold och inte speciellt tydlig. Det de förmedlar är sådant som större delen av svenska folket håller med om, åtminstone två av tre svenskar stöttar Systembolagets monopol. Med dessa olika texter vill de troligen bara stärka de redan existerande åsikterna. Därför kan den här sortens retorik också vara svår att uppfatta som just övertalning, eftersom det inte riktigt finns

några tydliga argument. Det man kan hitta är argument för varför alkohol är skadligt, men det saknas argument som förklarar att monopoliet är bra. Argumentationen är implicit. Efter att ha analyserat dessa texter tänker jag mig att de vänder sig till just de människor som redan anser att Systembolaget sköter sitt uppdrag och att monopoliet bör finnas kvar. Anledningen till detta är på grund av att de, som sagt, inte använder sig av tydliga argument när de gäller monopoliet, utan de säger mer att alkohol är skadligt. Den mesta informationen som Systembolaget kommunicerar finns på systembolaget.se, alltså information man själv måste leta reda på för att kunna läsa. Jag antar att de som läser den informationen är just de som redan är insatta i vad Systembolaget gör och vill att detta ska fortsätta. Sådana som är motståndare till Systembolaget besöker nog inte hemsidan för att sätta sig in i hur alkohol exempelvis påverkar träning. Därför tänker jag mig också att de texter som finns där egentligen inte är ute efter att övertyga någon egentligen, åtminstone inte på ett uppenbart sätt och i så fall bara genom att försöka stärka de åsikter som finns i Sverige. De texter som blivit analyserade bygger mycket på att man som mottagare ska tänka själv och dra egna slutsatser. Som jag nämnde i analysen av "Alkohol ger sämre träningseffekt" så nämns inte Systembolaget alls i den texten, men det är ändå meningen att man ska förstå att alkohol inte är som vilken vara som helst och därför är det bäst att den säljs så som den gör idag. Den latent retoriken använder sig mycket av ethosargument, precis som Systembolaget gör. Större delen av deras argumentation är just ethos. Att de inte gjort texterna så tydliga retoriskt och argumenterande kan också vara ett drag i sig, eftersom den latent retoriken är svår att upptäcka. För att den sortens retorik ska ha någon effekt krävs att man upprepar budskapet under lång tid, och upprepning är något Systembolaget sysslar med, åtminstone om man ska se till de analyserade texterna. I alla texterna kan man på något sätt se att de vill bli förknippade med just ett omtänksamt företag, att deras profil ska bygga på omtänksamhet och kunskap. Sen kanske man skulle fått ett annat resultat om man valt ut andra texter att analysera, men efter att ha tittat runt på systembolaget.se har jag fått uppfattningen att de flesta texter är uppbyggda på detta sätt, där man fokuserar på just detta. De texter som blivit analyserade är representativa för det material och innehåll som finns på systembolaget.se.

I uppsatsens inledning tog jag upp att statligt ägda företag brukar spegla hur det ser ut i samhället, att Sverige har en lång tradition av både monopol och Socialdemokratiska regeringar. Flera monopol har avvecklats sen den borgerliga regeringen tog över, men Systembolagets monopol finns fortfarande kvar. Dock är det nu på förslag att det ska bli tillåtet med gårdsförsäljning av alkohol. Detta visar att staten inte betyder samma sak nu som förr i Sverige, fler och fler monopol luckras upp och ruckas på, att den borgerliga regeringen

nu väljer att diskutera gårdsförsäljning kan tyda på att Systembolagets monopol kommer att förändras i framtiden och kanske rentav försvinna så småningom. Gårdsförsäljning kan vara ett steg mot ett öppnande av monopolet. Man kan säga att Systembolaget tidigare ”styrts” av en ideologi som ansett att staten ska skydda medborgarna, medan det nu finns möjlighet till förändring på den fronten i och med att frågor om försäljning av alkohol börjat diskuteras. Kanske ”litar” den borgerliga regeringen mer på Sveriges medborgare, eller så vill de kanske betona individens frihet, som man som liberal ofta fokuserar på. Även om Systembolagets monopol inte kommer att upplösas så kommer kanske gårdsförsäljning bli lagligt, vilket också kanske kommer innebära att man som individ får mer frihet och möjlighet att själv bestämma över sina dryckesvanor. Det visar att det finns sprickor i monopolet, att det inte är så solitt som det tidigare har varit. Genom att man på allvar diskuterar att införa gårdsförsäljning så finns det alltså möjlighet till att avskaffa det monopol som finns idag. Systembolaget kommer inte ha samma kontroll då som de har idag. Om gårdsförsäljning skulle införas i Sverige och det skulle visa sig att det går bra och att ingen tar skada av det kommer man kanske också börja fundera på att rucka ännu mera på Systembolagets monopol. Efter att denna analys är gjord har jag kunnat dra slutsatsen att Systembolaget vill stärka sitt eget varumärke genom de sex artiklar samt reklamfilmen jag analyserat. Jag har tidigare nämnt att Systembolaget kommer endast att finnas kvar om svenska folket fortsätter tycka att Systembolaget gör ett bra jobb. Nu när regeringen börjat diskutera huruvida gårdsförsäljning ska tillåtas eller ej så kan det vara så att Systembolaget känner av att de är ”i fara”. Därför kan de känna ett behov av att påminna deras kunder om att de gör ett bra jobb och att de är ett ansvarsfullt företag. Kanske finns tanken att så länge stödet finns hos Sveriges medborgare så kommer deras monopol också att finnas kvar, även om staten egentligen inte måste lyssna på vad folket vill. Det är kanske lite konstigt att Systembolaget faktiskt vill stärka sitt varumärke, när de egentligen inte drivs av vinstintresse. Det vore mer logiskt om de faktiskt bara sysslade med samhällsinformation, som de ger sken av i flera av artiklarna som analyserats. Men det handlar inte bara om samhällsinformation, artiklarna finns med på hemsidan på grund av att stärka deras ethos och varumärke.

Som jag nämnde i analysen av artikeln ”En god värd serverar även alkoholfritt” verkar det som att Systembolaget vill att deras kunder också ska få samma ansvarskänsla som de vill förmedla. Tanken att man som värd ska neka sina gäster alkohol om de gått förbi gränsen ”salongsberusning” gör att man automatiskt tänker på Systembolagets försäljningsregler där det tydligt står att de inte får sälja till någon som är påverkad. Man försöker här skapa gemensamma värderingar för att kanske kunna legitimera att Systembolaget själva nekar

människor att köpa alkohol, anledningen sägs då vara på grund av omtanke och att ingen ska ta skada av alkohol.

Som jag tidigare nämnt är jag anställd på Systembolaget som försäljare. Detta kan göra att jag i min analys också kan vara partisk. Jag vet hur viktiga kärnvärdena omtanke, kunskap och inspiration är för anställda på Systembolaget, därför kan jag kanske också läsa in mer i texterna än vad som faktiskt finns där. Att man som anställd på Systembolaget tänker att man har ett visst ansvar när man säljer alkohol är en vedertagen norm inom företaget och den tanken är något man lär sig från dag ett.

9 Litteraturlista

9.1 Böcker

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, 2. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010.

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats, *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2007.

Goldmann, K, *Statsvetenskapligt lexikon*, Natur och Kultur, 1997.

Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte, *Kommunikation & organisation*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2005.

Kjørup, Søren, *Människovetenskaperna: problem och traditioner i humanioras vetenskapsteori*, 2., [rev. och uppdaterade] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2009.

Larsson, Larsåke, *Tillämpad kommunikationsvetenskap*, 2., [rev.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2001.

Larsson, Larsåke (red.), *PR på svenska: teori, strategi och kritisk analys*, Studentlitteratur, Lund, 2002.

Lindqvist Grinde, Janne, *Klassisk retorik för vår tid*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2008.

Norström, Thor & Ramstedt, Mats, *Alkoholrelaterade problem: spelar det någon roll varifrån alkoholen kommer?*, Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning (SoRAD), Stockholms universitet, Stockholm, 2008

Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund, 2006.

Vigsø, Orla, *Valretorik i text och bild: en studie i 2002 års svenska valaffischer = Electoral rhetoric : a study of text and image in the posters of the 2002 general election in Sweden*, Institutionen för nordiska språk, Uppsala universitet, Diss. Uppsala : Uppsala universitet, 2004, Uppsala, 2004.

9.2 Internetsidor

Systembolaget - "Alkoholens historia" - 2011-03-24

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Systembolagets-historia/alkoholens-historia/>

Systembolaget - "Vårt samhällsansvar" - 2011-04-14

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

Systembolaget – "Uppdrag" - 2011-04-14

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

Angelica Fredriksson

Systembolaget – ”Om Systembolaget” – 2011-04-14

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/>

Systembolaget – ”Att balansera ansvar och service” – 2011-04-14

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Att-balansera-ansvar-och-service/>

Systembolaget – ”Systembolagets alkoholpolitiska roll” – 2011-04-14

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Systembolagets-alkoholpolitiska-roll/>

Systembolaget – ”Ett annorlunda företag” – 2011-04-18

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Ett-annorlunda-foretag/>

Systembolaget – ”Vision och affärsidé” – 2011-04-18

<http://www.systembolaget.se/OmSystembolaget/Vart-samhallsansvar/Uppdrag/Vision-och-affarside/>

Systembolaget – ”Langare får ingen vara” – 2011-04-18

<http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Ungdomar/Langare-far-ingen-vara/>

Systembolaget – ”Den tonåriga vildhjärnan förklarad” – 2011-04-18

<http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Ungdomar/Tonarshjarna/>

Systembolaget – ”En god värd serverar även alkoholfritt” – 2011-04-18

<http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Livsstil/En-god-var-d-serverar-aven-alkoholfritt/>

Systembolaget – ”Alkohol ger sämre träningseffekt” – 2011-04-18

<http://www.systembolaget.se/Alkohol-och-halsa/Livsstil/Alkohol-ger-samre-traningseffekt/>

Regeringskansliet – Alkohol – 2011-05-03

<http://www.sweden.gov.se/sb/d/2533>