

## Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap

Hur mycket alkoholreklam och alkoholbudskap möter en ung individ mellan 15–24 år under en genomsnittlig vecka? I IQ rapport 2016:3 Så nås unga av alkoholreklam och alkoholbudskap har medieforskaren Gunilla Jarlbro studerat ett antal olika mediekanaler. Rapporten finns i sin helhet på iq.se.

### Resultat från undersökningen

Alkoholreklam får inte rikta sig till personer under 25 år. Men barn och unga mellan 15–24 år nås 1120 gånger av alkoholreklam och alkoholbudskap via de studerade

sociala och traditionella medier under en genomsnittlig månad. Det blir totalt **13 440 alkoholbudskap** om året, varav 2 736 stycken är alkoholreklam. Alla alkoholbudskap som studerats är positiva.

### Alkoholreklam och alkoholbudskap en genomsnittlig medieveck



### Reflektion om alkohol i sociala medier

Alkoholreklamen och alkoholbudskapen har via sociala medier hittat nya sätt för att nå ut till de unga konsumenterna. Det som brukar definieras som reklam med en tydlig avsändare som formulerar ett budskap till oss att köpa en specifik produkt är inte längre helt giltigt när det gäller reklam i allmänhet och alkoholreklam i synnerhet. Spridningsprocessen av alkoholbudskap på sociala medier måste anses vara betydligt effektivare för en alkoholproducent som vill nå ut med sitt varumärke jämfört med att annonsera i gammelmidierna, som är både dyrare och har betydligt lägre uppmärksamhetsvärde. Detta kan även uttryckas på följande sätt: alkoholkonsumenterna har numera även blivit marknadsförare för alkoholproducenterna.



Om man följer tio kända kvinnor på sociala medier under en vanlig vecka får man 125 gånger se någon dricka alkohol eller se en bild på en flaska eller ett fyllt glas.

### Metod

Utgångspunkten har varit den unga individen (15–24 år) i Sverige och dess medievanor (enligt Mediebarometern). Jarlbro har tittat på hur mycket alkoholreklam och alkoholbudskap som den statistiske unga individen möter i olika mediekanaler – dagstidningar, tv, strömmade serier och i vissa sociala medier. Datainsamlingen har skett under en så kallad syntetisk vecka. Det innebär att kodningen av medieinnehåll sträcker sig över en sjuveckorsperiod. Måndagen kodas från periodens första vecka (vecka 32), tisdagens medieinnehåll hämtas från periodens andra vecka och så vidare.