

Så når unga av alkoholreklam och alkoholbudskap



Förord

“Jag har mest sett ölreklamer på Youtube, och där är alla väldigt glada och tycker att det är jättekul”. Det säger en 15-årig flicka i ett reportage om alkoholreklam i sociala medier, i Sveriges Radios *Studio Ett*. Hon, liksom många andra barn och unga, upplever att alkoholreklam är vanligt, trots att alkoholreklam enligt lag inte får riktas mot personer yngre än 25 år.

Med sociala mediers intåg har våra medievanor förändrats. Unga kan nu nås av såväl traditionell alkoholreklam – exempelvis annonser i tv och dagstidningar – som andra typer alkoholbudskap i form av bilder, uppmaningar, produktplaceringar och liknande, i digitala kanaler. Vad som är alkoholreklam och inte är heller inte alltid helt enkelt att identifiera och definiera, särskilt inte på internet.

IQ har under flera år bidragit med undersökningar och rapporter som breddar och fördjupar bilden av alkoholreklam. Dels dess omfattning, dess spridningsvägar och uttryck i Sverige. Dels vad forskningen kommit fram till om reklamens påverkan. I denna rapport ville vi anta ett annat perspektiv; mottagarens.

Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap och verksam vid Lunds universitet, har på uppdrag av IQ genomfört en studie vars syfte är att göra ett första försök att kartlägga och ge en bild av i vilken omfattning unga individer i Sverige nås av alkoholreklam och alkoholbudskap i olika kanaler. Det har inte varit en enkel uppgift men Jarlbros studie, som redovisas i denna rapport, ger nya insikter och bidrar onekligen till en förståelse om i vilken omfattning en genomsnittlig ung individ i Sveriges nås av alkoholreklam och alkoholbudskap under en medievecka.



Juan-Pablo Roa
Vd, IQ

Sammanfattning

Hur mycket alkoholreklam och alkoholbudskap möter en ung individ mellan 15–24 år under en vanlig vecka? I studien som presenteras i denna rapport har medieforskaren Gunilla Jarlbro utgått från ett mottagarperspektiv och tittat på ett antal olika mediekanaler.

- En ung individ (15–24 år) får en vanlig medie-vecka ta del av 280 alkoholreklam och alkoholbudskap via sociala och traditionella medier. Det innebär 13 440 alkoholreklam och alkoholbudskap per år.
- Varje vecka kan barn och unga nås av sju reklamfilmer för alkoholhaltiga drycker mellan olika tv-program.
- Barn och unga mellan 15–24 år kan potentiellt se 50 alkoholannonser varje vecka i de undersökta dagstidningarna.
- I de undersökta strömmade tv-serierna får barn och unga se karaktärerna i serierna dricka alkohol totalt 50 gånger. Samtliga alkoholbudskap skildrar alkohol på ett positivt sätt.
- De barn och unga som följer 20 av de mest populära sociala medier-profilerna och deras Instagram- och Facebookflöden får under en genomsnittlig vecka se någon dricka alkohol eller se en bild på en flaska eller ett fyllt glas 171 gånger.
- I tv-seriernas värld är det något mer vanligt att män än kvinnor dricker alkohol. I de studerade sociala medierna är det däremot en klar majoritet kvinnor som sänder ut alkoholbudskap.

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 statistiska 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.

Alkohol och 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 gammalmedierna, som är både dyrare och har betydligt lägre uppmärksamhetsvärde. Detta kan även uttryckas på följande sätt: alkoholkonsumenterna har numera även blivit marknadsförare för alkoholproducenterna.

Inledning

”Allting går att sälja med mördande reklam. Kom och köp, kom och köp konserverad gröt”, så löd en slagdänga för ett antal decennier sedan.

Citatet pekar på föreställningen att man med effektiv marknadsföring kan nå hur långt som helst, och få oss konsumenter att köpa vad som helst, oavsett våra behov. Att reklam är effektivt visar inte minst de enorma investeringar som görs inom området. Enligt Institutet för Medie- och reklamstatistik (IRM) uppgick de totala reklaminvesteringarna år 2014 i Sverige till närmare 67 miljarder kronor netto. Enligt Sifos reklamräkningar omsatte alkoholreklamen närmare 1,4 miljarder kronor brutto samma år. I denna siffra inkluderas inte sponsring eller andra aktiviteter i till exempel sociala medier (se även Elgán m.fl 2015).

IRM:s mätning för det tredje kvartalet 2015 visar en mycket stark utveckling för reklam i digitala medier.



I åldersgruppen 15 till 24 år använder 97 procent internet en genomsnittlig dag.

Under det tredje kvartalet 2015 är reklamtillväxten i digitala medier över 20 procent jämfört med samma period året innan. Inte sedan 2008 har de digitala medierna visat en så snabb tillväxttakt. Internetmiljön kan med all rätt sägas vara starkt kommersialiserad och svenska folket använder verkligen internet. Enligt Mediebarometern (2015) använder 81 procent av befolkningen internet varje dag. Framför allt är det

ungdomar och unga vuxna som är flitiga användare. I åldersgruppen 15 till 24 år använder 97 procent internet en genomsnittlig dag. Kort sagt, svenska folket i allmänhet och barn och unga i synnerhet, är flitiga besökare i denna kommersiella internetmiljö.

Påverkas vi av reklam?

Huruvida vi påverkas av medier i allmänhet och reklam i synnerhet är en fråga som det råder ganska stor osäkerhet och liten samstämmighet om. För det första bör man skilja på reklamens mer kortsiktiga och avsiktliga effekter och reklamens långsiktiga, potentiella effekter. Med det förstnämnda menar jag reklamens möjligheter att påverka mottagarnas köpbeteende och konsumtion. Med det sistnämnda avser jag huruvida reklamen bidrar till inläring och accepterande av etablerade normer och förväntade beteenden i givna sociala roller och situationer, till exempel att alkohol är ett viktigt och naturligt inslag i det sociala livet. Det sistnämnda är av förklarliga skäl betydligt svårare att bevisa.

Alkoholbranschen framhäver dock ofta att reklam inte har effekt på medborgarnas konsumtion. Då kan man undra varför de lägger ner sådana stora summor pengar, propagerar för självsanering och så kallade hedersdomstolar istället för lagstiftning. Härvidlag skiljer sig inte aktörerna inom alkoholområdet från övriga aktörer inom reklamsfären, enligt min mening.



Alkoholreklamen omsatte nära 1,4 miljarder kronor brutto år 2014.



Gunilla Jarlbro är professor i medie- och kommunikationsvetenskap och verksam vid Lunds universitet. Hon har sedan 1980-talet forskat kring hälsa och medier. Hon har skrivit sex böcker och ett stort antal rapporter och bokkapitel.

Vad är reklam?

Reklam är en form av övertalning. Mottagaren ska övertalas att köpa eller göra någonting som hon inte har köpt eller gjort tidigare. All form av övertalning bygger på att vissa saker framhävs framför andra och att man döljer vissa förhållanden. Med detta resonemang följer att reklamen kan framhålla eller dölja vissa aktuella samhällsförhållanden, alltså vara en missvisande spegel av vissa företeelser i samhället, exempelvis alkoholens skadliga effekter på hälsan.

Reklam – då och nu

Idag är reklamen – även alkoholreklamen – mer global än lokal, vilket innebär att samma budskap och bilder ska fungera i många olika sammanhang. Det är oftast denna typ av reklam som vi konsumenter tycker är tråkig och även ofta fånig. Oavsett våra åsikter om den här typen av reklam så är den lönsam, eftersom det oftast är reklam för så kallade låginvolveringsprodukter. Varor som inte är särskilt kostsamma eller kräver långa och svåra köpbeslut. Ju mer reklam exponering, desto mer köp.

Från realistisk reklam till livsstilsreklam

Reklamen har förändrats och vi har gått ifrån så kallad realistisk reklam, där man klart och tydligt visade vad man ville sälja och där produkten och dess förtjänster var i fokus, till vad man brukar kalla för livsstilsreklam. Reklam för en produkt ska nu visa vem man är som person och vilka värden man vill förknippas med. Detta kan också uttryckas på följande sätt: att säga att man föredrar det ena eller andra alkoholmärket eller ölmärket visar vem man är, och vem man inte vill vara.

Digitaliseringen förändrar marknadsföringen

Digitaliseringens tidevarv har medfört att vi fått såväl reklam i sociala medier som användargenererad reklam på internet. Vi kan även slå fast att internet har lagt grunden för ett nytt marknadsföringsperspektiv där innehåll och reklam förenas, där gränser

Vad säger lagen?

Marknadsföring av alkohol regleras dels i marknadsföringslagen (2008:486), dels i alkohollagen (2010:1662). Enligt 2 § i marknadsföringslagen tillämpas lagen då näringsidkare marknadsför eller själva efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. I alkohollagen står det bland annat att den som marknadsför alkoholhaltiga drycker ska iaktta särskild måttfullhet. Marknadsföringen får inte heller vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol och inte heller rikta sig till barn eller ungdomar som inte fyllt 25 år.

flyter och nya strategier för marknadsföring formas. Reklamen på internet har antagit nya former. Att reklamen till exempel ska ha en definierbar avsnittare, är inte helt tillämpligt på marknadsföring på internet. Reklamen på internet är inbäddad med annat innehåll som exempelvis lek och spel. Bannerannonseringen på internet är troligtvis den som är lättast för konsumenten att identifiera. Sökordsmarknadsföringen kan vara svårare, i synnerhet för unga konsumenter att värja sig emot.



Om vi vill veta hur alkoholbudskap fortplantas och interagerar i det nya medielandskapet räcker det inte att enbart analysera det som vi traditionellt kallar för marknadsföring.

Att definiera vad som är reklam i allmänhet och vad som är alkoholreklam i synnerhet är alltså inte helt lätt. Det kan illustreras av en nyhetsartikel (SVT Nyheter 2016-07-07) där det framgår att en kvinna har anmält en manlig artist till Konsumentverket för att han marknadsfört alkoholhaltiga drycker på sitt Instagramkonto. Det är inte svårt att förstå anmälarens intention, eftersom många av artistens följare är unga individer och att det därför kan anses olämpligt med en exponering av alkoholhaltiga drycker på artistens konto.

Frågan är dock om bilder på Instagram kan anses falla inom svensk lagstiftning och regelverk – att bilder på Instagram kan påverka mottagarens inställning till alkohol är en helt annan sak.

Trots lagstiftning och branschens självreglering är det alltså tveksamt om artistens bilder på Instagram omfattas eller ens anses vara marknadsföring enligt gällande regler. Artisten kan ju inte anses vara en näringsidkare inom alkoholbranschen.

39%

av befolkningen upplever att alkoholreklamen är påträngande.

Vad jag vill ha sagt med resonemanget ovan är att om vi vill veta hur alkoholbudskap fortplantas och interagerar i det nya medielandskapet i filmer, tv-serier, sociala medier med mera räcker det inte att enbart analysera det som vi traditionellt kallar för marknadsföring. I denna studie har jag försökt att råda bot på detta och analyserat hur såväl alkoholreklam som alkoholbudskap kommuniceras på olika medieplattformar under en ung individs medievecka.

Vad tycker vi om reklam?

Reklamen är inte en försumbar företeelse. Enligt Mediebarometern (2015) har drygt en tredjedel av befolkningen tagit del av reklam i tv en genomsnittlig dag. Andelen svenskar som tar del av reklam via Facebook är högre än för radio och kvällstidningar: 19 procent år 2014. Det är inte så förvånande att andelen som tagit del av reklam via Facebook är högst bland ungdomar, 43 procent. En femtedel av ungdomarna uppger att de också tar del av reklam via videoklipp.

I takt med att rörlig reklam har ökat och nu finns på allt fler platser i det sociala rummet har också inställningen till reklam förändrats.

Enligt de årliga SOM-undersökningarna¹ var endast var åttonde medborgare mycket negativt inställd till reklam i tv i mitten av 1990-talet. Tjugo år senare är en tredjedel av populationen mycket negativt inställda. Slår man dessutom ihop dessa med de som angivit svarsalternativet "ganska negativ" bildar de en tydlig majoritet på 71 procent (Börjesson och Edström 2014).

Ju mer reklam exponering, desto mer negativt inställda blir publiken. Att svenskarna blir allt mer negativt inställda till reklam är givetvis problematiskt för reklambranschen som ibland pratar om fenomenet som en byråkris. Allt pekar på att vi är särskilt trötta på reklam som exponeras helt utan vår kontroll. 84 procent av svenska folket ogillar reklam i mobiltelefonen, vilket troligtvis förklaras med att denna form av reklam når oss var vi än befinner oss (Reklamrapport 2012).

Studier som visar svenskens inställning till alkoholreklam visar på samma mönster.

39 procent av befolkningen upplever att alkoholreklamen är påträngande. I samma studie redovisas att 74 procent av befolkningen anser att reklamen uppmanar till bruk. Inte så förvånande upplever respondenterna att de inte själva påverkas av alkoholreklamen – endast 13 procent anser att så är fallet – men 55 procent anser att andra påverkas till att dricka mer alkohol på grund av reklamen (Elgán m.fl 2015).

I en undersökning där respondenterna var unga vuxna (18–25 år) uppgav 4 av 10 att de fått inbjudningar till fester av alkoholproducenter, barer, pubar eller liknande via sociala medier (IQ rapport 2012:2).

Alkoholreklamen finns i former och varianter där vi som mediekonsument inte ens uppfattar att någon vill övertala oss om något.

Så framställs alkohol i media

Svenska studier som visar hur alkohol representeras i svenska medier är en bristvara. En del äldre studier rörande alkohol i nyhetsmedier visar dock rätt

74%

av befolkningen anser att alkoholreklamen uppmanar till bruk.

¹ SOM-institutet (samhälle, opinion och massmedier) är en opartisk undersökningsorganisation vid Göteborgs universitet. För att kunna förstå hur samhällsutvecklingen påverkar svenska folkets attityder och beteenden, har SOM-institutet sedan 1986 genomfört den nationella SOM-undersökningen. Den nationella undersökningen går ut till slumpmässigt utvalda personer boende i Sverige mellan 16–85 år. Resultaten presenteras årligen i en rapport.

entydigt att rapporteringen glamoriserar alkoholkonsumtion. Det finns en tendens att framställa alkoholdrickande enbart med fest och glädje (se t.ex. Jarlbro 2004). Nyhetsmediernas rapportering kring alkohol är självklart viktigt att studera och ha kunskap om. Det gäller inte minst ur ett opinionsbildande perspektiv, men också ur ett mottagarperspektiv är det väl så intressant att studera vilka bilder underhållningsmedier ger av alkohol.

Några intressanta äldre amerikanska studier har undersökt detta förhållande. Willis (1997) redovisar bland annat att ett amerikanskt barn i genomsnitt kommer att se någon ta en drink 100 000 gånger innan hen har fyllt 18 år. I samma studie fann forskarna att i vissa sena kvällsprogram på tv så drack tv-karaktärerna alkohol i genomsnitt var 20:e minut. Kort sagt visar detta att alkohol i princip enbart presenteras som något positivt och som den mest självklara ingrediens om du vill ha trevligt.

En intressant rykande färsk studie visar att populärkulturens inflytande på alkoholattityder inte ska negligeras. Vangeel m.fl (2016) fann i sin studie där 922 ungdomar ingick (medelåldern 15 år) ett tydligt samband mellan tittande på soap operas² och en positiv inställning till alkohol.

En australiensisk studie visar hur alkoholmärken inte bara traditionellt marknadsför sig på Facebook utan arbetar med strategier som bidrar till unga människors identitetsskapande. Studien visar vidare hur olika alkoholmärken arbetar med att skapa känslor kring sin dryck och hur de interagerar i de ungas sociala nätverk (Carah m. fl. 2014). Ytterligare en studie visar

branschens framfart på Facebook och hur antal *likes* och delningar av ett specifikt märke påverkar ungas sociala normer kring alkoholkonsumtion och deras faktiska konsumtion (Alhabash m.fl. 2015).

Ett kanske inte helt förvånande forskningsresultat visar att ungdomar som fått undervisning i mediekunskap, det vill säga lärt sig att tänka kritiskt avseende källor med mera, intar en betydligt mer kritisk hållning till budskap som sänds i alkoholreklam än de unga som inte erhållit denna kunskap (Austin m.fl. 2016).

En rad nya studier visar på samband mellan alkoholmarknadsföring på sociala medier och påverkan på såväl ungas alkoholattityder som på deras konsumtion. På motsvarande sätt återfinns det också mer eller mindre experimentella studier som visar att man kan arbeta alkoholförebyggande via olika digitala plattformar där målgruppen är ungdomar och unga vuxna (se t.ex. Brown m. fl. 2012; Uzungoglu m. fl. 2014; Moreno m. fl. 2016).

Definition av alkoholreklam och alkoholbudskap

Alkoholreklam har en identifierbar avsändare, som formulerar ett budskap att köpa ett specifikt alkoholmärke eller dryck.

Med *alkoholbudskap* avser jag budskap i text eller bild som hänvisar till eller porträtterar alkoholdrycker. Dessa har inte alltid en tydlig avsändare.

²Soap opera eller tvålopera, är tv-serier i följetongsformat. Dagligvarujätten Procter & Gambles eget produktionsbolag producerade och sponsrade världens första såpopera som sändes i amerikansk radio på 1930-talet. Procter & Gamble var kända för att tillverka tvål, "soap" på engelska, vilket är skälet till att termen "soap opera" myntades.



Metodbeskrivning

I den här rapporten diskuteras alkoholreklam och hur alkoholbudskap återfinns och fortplantas i en rad olika medier. Utgångspunkten i studien är hur unga (15–24 år) navigerar i vårt medielandskap och vilka alkoholreklam och alkoholbudskap som dessa då kommer att ta del av.

Utgångspunkten har varit den unga individen (15–24 år) i Sverige och dennes medievanor under en syntetisk vecka. Jag har tittat på hur mycket alkoholreklam och alkoholbudskap som man möter och i vilka olika kontexter. Att datainsamlingen skett under en så kallad syntetisk vecka 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, onsdagen från den tredje veckan och så vidare. Fördelen med detta tillvägagångssätt är att man slipper eventuella periodiseringar och kan inhämta medieinnehåll under en längre period.

Så konsumerar unga media

I denna studie har jag utgått från studier rörande unga människors (15–24 år) medievanor (Mediebarometern 2015), det vill säga användartid i timmar och minuter på gruppnivå. Sedan har jag studerat innehållet i dessa medier för att analysera huruvida de innehåller alkoholreklam/budskap.

Den unga individen mellan 15–24 år använder medier totalt 444 minuter en vanlig dag. Skillnaden mellan könen är tämligen marginella. Av dessa 444 minuter ägnar individen 107 minuter åt sociala medier och 90 minuter åt tv-tittande (både via vanlig tv och internet), 30 minuter ägnas åt lagrad/strömmad film samt 9 minuter åt tidningsläsning. Den övriga tiden ägnas åt musiklyssnade, radio och bokläsning (Mediebarometern 2015).

Tv

Jag har tittat på tv-program varje dag under 90 minuter och följt de program som denna åldersgrupp är intresserad av (se MMS-mätningar). Jag har dels studerat om det förekommit alkohol-

reklam mellan programmen, dels huruvida det har pratats eller druckits alkohol i de sedda programmen. För det sistnämnda har jag även studerat i vilken social kontext alkohol förekommer.

Strömmade tv-serier

Jag har studerat innehållet i populära och strömmade tv-serier bland denna åldersgrupp³. Sammanlagt har jag studerat 4 populära tv-serier, nämligen *Game of Thrones*, *The Walking Dead*, *Breaking Bad* samt *Jessica Jones*. För varje tv-serie har jag studerat den senaste säsongens tre första avsnitt. Förutom att räkna hur många gånger alkohol dricks i varje avsnitt har jag studerat om det är män eller kvinnor som dricker alkohol och huruvida man dricker ensam eller i sällskap. Vidare har jag noterat om alkohol framställs i positiv dager – om något ska firas, man vill slappna av, eller enbart vara social. Jag har också studerat om alkohol framställs i negativ dager såsom någon "gör bort sig", blir sjuk eller aggressiv. Slutligen har det noterats om alkohol anses vara ett sätt att lösa problem på.

Dagstidningar

Jag har läst dagstidningar både i tryckt form och på internet under veckan. De tidningar som jag följt har varit Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Expressen. För dagstidningarnas (såväl i papper- som i internetversionen) vidkommande har jag enbart noterat antal alkoholannonser.

Influencers i sociala medier

Jag har slutligen studerat sociala medier: Twitter, Instagram och Facebook, och i vissa fall bloggar samt Youtube. För att veta vilka personer som skulle följas på de olika sociala medieplattformarna har

³ http://modernmom.se/aktuellt/2015/08/25/topplistan-over-mest-populara-serier/#_V_TDz4XQkfo <https://www.netflix.com/se/>.

Medier i studien	
Tv:	TV3, TV4, Kanal 5, TV6, Sjuan under prime time kl 20–22.
Dagstidningar: (både papper och digital form)	Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet, Expressen.
Strömmade tv-serier:	Tre första avsnitten av Game of Thrones, The Walking Dead, Breaking Bad och Jessica Jones.
Sociala medier:	20 influencers (tio män och tio kvinnor) på Facebook, Instagram, Twitter, Youtube och bloggar.

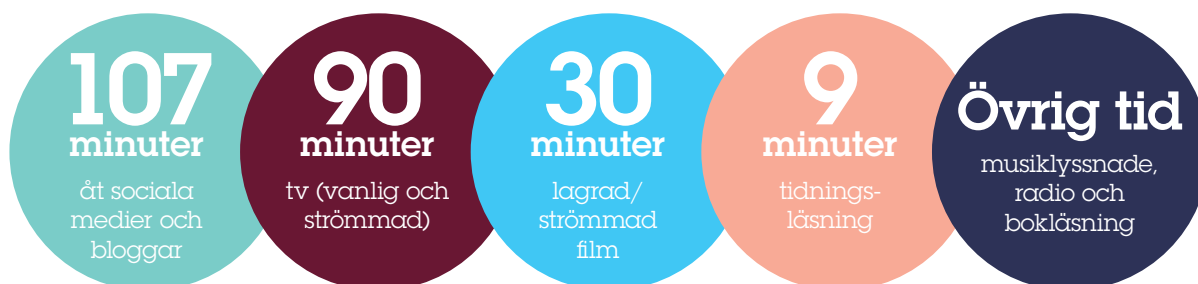
Jag använt mig av olika listor såsom bloggportalen socialmedier.com. Jag har även utgått från listor över de mest inflytelserika unga människorna i Sverige⁴. Från dessa listor har de tio mest populära män respektive kvinnor valts ut. Det har varit sportstjärnor, modebloggare, artister och andra. Jag har även noterat att de personer som jag följt har stor spidning i såväl norra, som södra Sverige, liksom i Stockholmsområdet. Jag har medvetet valt bort att följa personer som har en uttalad politisk agenda av något slag, oavsett deras popularitet bland vissa unga människor. Anledningen till detsamma är att jag ville studera vad unga individer i allmänhet – utan specifika politiska intressen – har möjlighet att ta del av under en medieveckla. Jag har med andra ord följt 20 personer som utan att förolämpa någon kan sägas vara tämligen "mainstream". För Facebooks räkning har jag för varje individ följt aktiviteterna 24 timmar under varje dag i den syntetiska veckan. För Twitter har det gjorts detsamma och avseende Instagram har jag studerat de senaste 12 bilderna under varje insamlingsdag. För samtliga sociala medier har noterats antal alkoholbudskap samt i vilken kontext de har framställts.

Avslutande reflektion – metod

Det välkända uttrycket "det var bättre förr" går onekligen att applicera på livet som medieforskare. Det var lättare, men kanske lite tråkigare, när medierna var "stabila", nyheter var nyheter och när tidningen var tryckt så var innehållet fastställt. Idag är det betydligt svårare att studera medieinnehåll eftersom digitaliseringen har gjort innehållet mer flyktigt och framför allt i ständig förändring. Medieinnehåll konvergerar och delas i sociala medier och allt går fort. Dessutom finns det många olika listor att förhålla sig till. Uppgifterna om vem som har mest likes eller följare eller är mest inflytelserik är flyktiga och föränderliga. Icke desto mindre har jag i denna studie utgått ifrån listor när jag bestämt mig för vilka unga individer som jag skulle följa på sociala medier. Om ett par månader eller ett år ser kanske dessa listor annorlunda ut och andra personer är mer inflytelserika än de som ansågs vara det sommaren och hösten 2016. Studiens resultat säger egentligen inget om vad den fysiska personen Emma eller Marcus har tagit del av rörande alkoholbudskap en vanlig medieveckla. Studien visar vad en man eller kvinna mellan 15–24 år, boende i norr eller söder, har haft en potential att ta del av under en vanlig medieveckla sensommaren och hösten 2016.

Mediekonsumtion 15–24 år

Den unga individen mellan 15–24 år använder medier totalt 444 minuter en vanlig dag. Av dagens 444 minuter ägnas:



⁴ <http://nyheter24.se/nyheter/inrikes/852348-har-ar-sveriges-100-maktigaste-unga-2016>.

Undersökningens resultat

I detta avsnitt påbörjas själva resultatpresentationen. Efter en redovisning av varje mediums innehåll avseende alkoholreklam och alkoholbudskap kommer en sammanfattande analys.

Resultat tv

Under den studerade medieveckan har jag tittat på tv cirka 90 minuter varje dag, vilket innebär cirka 10 timmar och 50 minuter under en vecka. Tv-tittandet har varit fokuserat under så kallad prime time, vilket innebär kvällstid mellan klockan 20–22. Det är den tidpunkt när flest tittar och även flest reklamslag sänds. De kanaler som jag har studerat har varit TV3, TV4, Kanal 5, TV6 och Sjuan. Programmen har till exempel varit sportprogram, Idol, sitcoms, samt kriminalserier. Jag har noterat om alkoholreklam har sänts mellan programmen, men har också noterat om det dricks alkohol i tv-programmen.

Alkoholreklam mellan programmen återfanns sju gånger (där det fanns en tydlig avsändare) under den studerade medieveckan. Av dessa var tre reklamslag egentligen inte renodlad reklam för vin eller öl utan för en annan produkt såsom mat eller resor där man drack vin alternativt öl.

Avseende sitcoms⁵ så får den unga tittaren se två avsnitt under medieveckan där det dricks vin i samband med social samvaro. Ingen annan alkohol visades i de övriga studerade programmen.

Sju reklamfilmer med alkohol och två alkoholbudskap i veckan, gör att den unge individen kommer att se totalt 432 alkoholbudskap om året för alkoholhaltiga drycker.

Resultat strömmade tv-serier

Som jag tidigare beskrivit har jag följt fyra olika tv-serier som är populära i den aktuella åldersgruppen. För varje tv-serie har jag analyserat den senaste säsongens tre första avsnitt. De serier som följts har varit: Game of Thrones, Jessica Jones, The Walking Dead samt Breaking Bad. För varje avsnitt har det

noterats hur många gånger någon dricker alkohol, om det är män eller kvinnor, om det dricks i sällskap eller i ensamhet. Slutligen har det analyserats huruvida alkoholdrickande framställs i positiv eller negativ dager.

Game of Thrones

Game of Thrones är en fantasyserie där vi får följa med till de sju kungadömena i Westeros, där kungar, drottningar, riddare och adel slåss för makt och ära. Serien bygger på George R R Martins bokserie *Sagan om is och eld*.

I de tre studerade avsnitten dricker någon av karaktärerna alkohol sammanlagt 19 gånger. I denna serie är det en överviktig man som dricker alkohol (13 gånger) och de dricker alkohol i huvudsak tillsammans med andra män. Alkohol framställs i denna serie enbart i positiv dager; karaktärerna firar något, slappnar av eller är sociala helt enkelt.

Jessica Jones

Serien kretsar kring superhjälten Jessica Jones som försöker leva ett normalt liv, istället för att kämpa mot skurkar. Hon försörjer sig som privatdetektiv, men använder ibland sina krafter i smyg. Karaktären kommer ursprungligen från en serietecknad figur. Jessica Jones dricker en hel del alkohol och tidningen Forbes (2015-11-25) har räknat ut hur mycket karaktären spenderar på alkohol och då företrädesvis whiskey. Tidningen räknade ut att karaktären under 13 avsnitt drack 13 flaskor whiskey samt vin och öl. Totalt skulle karaktären spenderat 262,92 dollar på inköp av alkohol och då hade man inte räknat med inköpet av vin, eftersom Jessica Jones blev bjuden på det. Tidningen fortsätter sin analys av alkoholintaget

⁵ Sitcom, är en typ av humoristisk dramaserie, som idag framför allt sänds i tv. Situationskomedierna kretsar vanligen kring en grupp fasta rollfigurer i en vardaglig miljö – hemmet, arbetsplatsen eller vänskapskretsen – och handlingen bygger på de humoristiska episoder som uppstår på dessa platser. I hemmiljö är vardagsrum vanliga. Varje avsnitt är i regel mellan tjugoo och trettio minuter långt, undantaget reklamtid. Det är vanligt med publikskratt på ljudbandet, som antingen kan komma från en studiopublik eller vara pålagda i efterhand.



Tv

Sju alkoholreklam (mellan programmen), varav tre inslag ej renodlad reklam för alkohol, och två alkoholbudskap i tv-program.

Strömmade tv-serier

50 alkoholbudskap.

Influencers i sociala medier

171 alkoholbudskap.

Dagstidningar

50 alkoholreklam.

Totalt

280 alkoholreklam och alkoholbudskap.

för karaktären ifråga och konstaterar att om man studerar hennes lägenhet under samma avsnitt skulle hon ha spenderat 401,84 dollar på alkohol. Inte så förvånande finner Forbes att samtliga whiskeymärken i serien har samma distributör, och ställer därför frågan om företaget har ett samarbete med bolaget Netflix. Företaget sa sig inte ha något officiellt partnerskap med tv-serien och tv-bolaget svarade inte ens på frågan.



Vidare kan det konstateras att alkohol i tv-serierna nästan enbart porträtteras i positiv dager.

Karaktärerna i serierna dricker alltså alkohol huvudsakligen i sällskap med andra för att fira något eller helt enkelt som ett naturligt inslag i det sociala livet.

Oavsett ovan kan vi konstatera att i de tre observerade Jessica Jones-avsnitten så dricks det totalt 21 gånger. I denna serie är det övervägande kvinnor som dricker (tolv gånger). Det är lika vanligt i serien att kvinnor dricker ensamma som i könsblandade grupper. Även i denna serie framställs alkohol huvudsakligen i positiv dager. I flera fall framställs även alkohol som en problemlösare för den kvinnliga karaktären. I detta sammanhang bör det nämnas att denna tv-karaktär också återfinns på sociala medier som Facebook och även på denna plattform romantiseras alkohol.

Breaking Bad

Breaking Bad handlar om kemiläraren Walter White, som efter att ha fått lungcancer vill skapa ekonomisk trygghet för sin familj innan han dör. Därför börjar han använda sina kunskaper till att producera metamfetamin. Totalt dricks det alkohol

10 gånger i de tre studerade avsnitten och vid sju av gångerna är det män som dricker. I denna serie dricks alkohol alltid i sällskap med andra, såväl män som kvinnor och alltid i en positiv kontext.

The Walking Dead

The Walking Dead är en amerikansk skräckserie utvecklad och baserad på serietidningen The Walking Dead. Serien kretsar kring en liten grupp människor ledda av sheriffen Rick Grimes, efter att en zombie-epidemi slagit USA i spillror. I de tre studerade avsnitten förekommer det ingen alkohol alls.

Avslutande kommentar

Genom att under en vanlig medieveckla titta på populära strömmade tv-serier har den unga individen en potential att se karaktärerna i serierna dricka alkohol totalt 50 gånger. Det är alltså 200 gånger varje månad samt totalt så mycket som 2 400 gånger per år. En något större andel män än kvinnor (29 män och 21 kvinnor) dricker alkohol. Vidare kan det konstateras att alkohol i tv-serierna alltid porträtteras i positiv dager. Karaktärerna i serien dricker alltså alkohol huvudsakligen i sällskap med andra för att fira något eller helt enkelt som ett naturligt inslag i det sociala livet. I alla dessa budskap har alkohol nästan enbart ett positivt skimmer över sig.

Resultat dagstidningar

En ung människa, i åldersspannet 15–24 år ägnar nio minuter dagligen åt dagstidningar. Troligtvis läses merparten av tidningarna digitalt. I denna studie har jag dock studerat såväl papperstidningar som tidningarna i digital form. De studerade tidningarna är fyra av landets största, nämligen Aftonbladet,

Expressen, Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet. Jag har i denna studie bara noterat antal alkoholannonser i tidningarna och inte redaktionellt material såsom vinrecensioner eller mat- och dryckestips.

Resultaten visar att man i fyra svenska dagstidningar under en vecka (28 tidningar i pappersformat, samt 28 tidningar i digital form) sammanlagt ser 50 annonser. Annonserna marknadsför huvudsakligen vin. Det kan vara en indikation på att man inte vänder sig till personer i åldersspannet 15–24 år, som huvudsakligen köper och dricker öl och blanddrycker (enligt Systembolagets försäljnings-siffror). Elva av de 50 annonserna är publicerade i dagstidningarnas internetversion. Merparten av annonserna är publicerade under onsdagen och torsdagen i medieveckan. Det tycks uppenbart, inte minst med tanke på att merparten av annonserna marknadsför vin, att branschen inte tänker sig möta den unga konsumenten via dessa traditionella kanaler. Men med detta sagt kan man ändå konstatera att den unga individen möter 50 alkoholannonser genom att läsa/bläddra i svenska dagstidningar under en vecka. Det ger 200 annonser för alkohol i månaden och totalt 2 400 om året som den unga individen möter genom att läsa/bläddra i svenska dagstidningar.

Resultat sociala medier

Totalt har jag följt tio unga män och tio unga kvinnor på olika sociala medier (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och bloggar) varje dag under den syntetiska veckan. För varje dag har jag följt Facebook-aktiviteterna för varje individ under de senaste 24 timmarna, vilket innebär att 140 aktiviteter på Facebook har studerats. För Twitters vidkommande har samma strategi använts. Avseende Instagram har jag följt personernas konton varje dag och studerat de senaste tolv upplagda bilderna, vilket innebär att 1 680 bilder har studerats. Ifall de som jag har följt haft någon aktivitet på Youtube eller har bloggat har även det studerats. De som jag har följt har varit sportstjärnor, modebloggare, artister med mera. För samtliga sociala medier har det noterats antal alkoholbudskap samt i vilken kontext de har framställts.

Resultatet av att följa 20 personer på olika sociala medier visar avseende de tio män som följts att dessa under en medievecka totalt visar 46 olika alkoholbudskap och huvudsakligen bilder på Instagram

och Facebook. För kvinnornas vidkommande visas alkoholbudskap under veckan hela 125 gånger. Bilderna, och i förekommande fall omdömena rörande alkohol, är alltid positiva och utstrålar glädje, social samvaro och gärna sol och ledighet. Inte en enda gång – i dessa 171 alkoholbudskap – framkommer något negativt. Solen lyser alltid, och kärleken och gemenskapen flödar i dessa alkoholbudskap i sociala medier.

Att se någon dricka eller prata om alkohol bland dessa "kända" personer är självfallet inte nog, för dessa budskap får en *like*, ett gillande, och kan även delas vidare i ytterligare sociala medier. För att förstå vidden av flödet kan det nämnas att en av de kvinnliga artister som följts la ut en bild där hon sitter i sällskap med drinkar och utstrålar glädje. Bilden fick 14 500 *likes* samma dag som den publicerades på Instagram. Siffrorna är snarlika för andra alkoholbilder, där unga människor ger tummen upp för dessa positiva alkoholbudskap.

” 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.

Den kontext som alkohol framställs i på sociala medier är alltid positiv – alkohol är en naturlig ingrediens när unga människor umgås, likaså när man vill koppla av eller fira någonting.

Vad säger då dessa siffror? Jo, 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. Detta innebär att man under en månad får 500 alkoholbudskap genom att följa kända kvinnor och under ett år blir det hela 6 000 alkoholbudskap. Följer man tio kända män under en vecka är motsvarande siffra 46 och för en månad 184 och för ett år 2 208.

Följer man både kända män och kvinnor så får man ett alkoholbudskap hela 171 gånger i veckan och på årsbasis blir det 8 208 alkoholbudskap. Det är i detta sammanhang återigen värt att ha i minnet att dessa alkoholbudskap inte bara når de som följer de kända personerna ifråga utan att budskap delas och fortplantas i andra sociala sammanhang.



Reflektioner

Barn och unga nås av alkoholreklam och alkoholbudskap

Jag har undersökt medieinnehållet som en ung individ mellan 15–24 år tar del av under en vecka och kan konstatera att alkoholreklam når barn och unga i såväl tv som dagstidningar. Detta kompletteras med en rad ytterligare alkoholbudskap i gammelmidierna. Det finns idag knappast en dagstidning som inte har vin- och ölrecensioner, eller ger tips om olika drycker i kombination med maträtter. I tv-programmen såväl på morgonen som senare på dagen ges även dryckestips. I filmer som sänds på tv och i olika tv-serier oavsett produktionsland konsumeras det även alkohol. Det är inte så att unga individer missar alkoholreklam och alkoholbudskap om man använder de gamla traditionella medierna.

Också i de sociala medierna nås unga av alkoholreklam. En undersökning genomförd av Sifo på uppdrag av IQ (IQ rapport 2012:2) visade att drygt två av tio ungdomar mellan 18 och 24 år – unga som inte ska nås av alkoholreklam – upplever att det förekommer mycket eller extremt mycket reklam för alkohol i sociala medier. I ett inslag i *Studio Ett* i Sveriges Radio (2016-10-10) har reportern intervjuat tre 15-åriga tjejer som menar att alkoholreklam blivit vardagsmat för dem. "Jag har mest sett ölreklamer på Youtube, och där är alla väldigt glada och tycker att det är jättekul" säger den ena. Den andra fyller i "Om man tänker att man kollar på kanske tio Youtube-videoklipp, så kanske det är reklam på fem utav dem, och då kanske det är en som är alkoholreklam". På frågan om åldersgränser i sociala medier svarar den tredje "Det finns väl vissa åldersgränser på appar och sånt, men det är ju väldigt enkelt att skriva in att man är äldre".

Alkoholbudskapen hittar nya vägar

Det jag dock framför allt kan konstatera i denna studie är att alkoholbudskapen har hittat nya vägar 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 helt giltigt idag när det gäller reklam i allmänhet och alkoholreklam i synnerhet. Givetvis finns den "vanliga" reklamen som vi ser i annonser i tryckt eller i digital form kvar.

Men i takt med ändrade medievanor och ett ökat mediebrus så måste producenter hitta nya och andra vägar för att nå ut till sina presumtiva kunder.



Det finns väl vissa åldersgränser på appar och sånt, men det är ju väldigt enkelt att skriva in att man är äldre.

2010 genomförde IQ en studie rörande alkoholbranschens aktiviteter på sociala medier (IQ rapport 2010:2). I denna studie fann man att marknadsföring av alkohol i sociala medier med dess möjligheter till interaktivitet och delbarhet ligger långt från det svenska regelverkets krav på att alkoholreklam ska vara saklig och inte spela på känslor samt visa på måttfullhet. Vidare fann man att alkoholproducenterna huvudsakligen i sina budskap satsade på livsstil och att frammana en positiv attityd till alkohol. Författarna avslutar rapporten med följande kommentar avseende framtiden:

Det är omöjligt att med säkerhet säga vad som väntar i framtiden men det går att göra kvalificerade gissningar. Ett rimligt antagande är att marknadsföring via Internet, mobiltelefoner och andra digitala plattformar kommer att öka. Så även inom alkoholbranschen. Ny teknik för kommunikation har medfört att reklam och annan marknadsföring finner nya spridningsvägar (reklambärare) och att gränserna mellan olika kommunikationssätt delvis suddas ut (ibid.:17).

Ja, jag kan bara att konstatera att författarnas kvalificerade gissning avseende framtiden visar sig stämma tämligen bra. Medieplattformar och kommunikationssätt suddas ut och vem som är sändare av ett alkoholbudskap på sociala medier vet vi egentligen inte alltid; artisten, bloggerskan eller en alkoholproducent?

Vad jag tycker mig se är att alkoholbranschen finner andra vägar som till exempel sponsring av musikfestivaler och sponsring av berömda DJ:s. Och dessa sponsringsaktiviteter fortplantas givetvis via sociala medier. Avseende sponsring fann jag i denna studie att en av de artister som följts på sociala medier under den syntetiska veckan är sponsrad av ett

cidermärke. Självfallet så framgår detta inte på något sätt av artistens aktiviteter på Instagram, Facebook eller Twitter.

Hur mycket branschen investerar i kronor och ören i olika aktiviteter i sociala medier förblir dock dolt i dunkel. Och dessa sponsringsaktiviteter fortplantas givetvis via sociala medier – av festivalbesökare, artister med flera.

Jag menar att det finns all anledning att tro att exempelvis unga festivalbesökare lägger ut bilder på Facebook eller Instagram för att visa sina vänner var man har varit, och så roligt man har haft. En icke-oansenlig del av dessa bilder kommer också visa ölmärket som sponsrade festivalen. Bilderna kommer sedan att få likes och delas ytterligare och givetvis även bland dem som inte fysiskt besökte festivalen ifråga. Producenterna får mängdvis med så kallad gratisreklam. Hur stor denna spridning är i de sociala medierna är svårt för att inte säga omöjlig att mäta. Vidare har flera av de artister som jag följt i denna studie, och som har många följare, uppträtt på de sponsrade festivalerna och även dessa artister publicerar bilder på sina digitala konton och bidrar med att ölmärket reproduceras återigen.

Effektiv rundgång

Denna spridningsprocess, eller rundgång, får nog anses vara betydligt effektivare om man vill nå ut med sitt varumärke än 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.

Det som jag i denna studie har kunnat räkna på är alkoholbudskap, dels i form av reklam, dels i form av inslag i strömmade tv-serier och på vissa sociala medier. Det är viktigt att här betona att denna studie inte ger en heltäckande bild av vare sig alkoholreklamen eller andra alkoholbudskap som en ung individ under 25 år kan möta såväl i gammelmidierna som på olika digitala sociala plattformar. I föreliggande studie har jag enbart avseende sociala medier följt 20 inflytelsesrika unga personer som har många så kallade följare och hur de har spridit alkoholbudskap via sina olika digitala plattformar. Det finns således all anledning att tro att alkoholreklam och alkoholbudskap är ännu mer frekvent förekommande i en ung människas vardag än vad denna studie visar.

Att undersöka hur unga människors alkoholkonsumtion påverkas av alla alkoholbudskap som finns på sociala medier är en utmaning, och ingår inte inom ramen för denna studie. Däremot finns det en

mängd vetenskapliga studier som undersökt och visat att det finns ett samband mellan alkoholreklam och konsumtion av alkohol. Och det vore det märkligt om inte attityder till alkoholkonsumtion påverkas på sikt av alla dessa alkoholbudskap på sociala medier. Dessutom har alkoholbudskapen som studerats i denna studie alltid presenteras i en positiv kontext.

Romantiserad bild av alkohol

Alkohol är inte en vara som alla andra och alkohol har en rad olika skadeverkningar, såväl på en själv som på omgivningen. Men i budskapen som jag har identifierat i denna studie blir ingen berusad, tappar omdömet, säger fel saker, blir aggressiv eller sjuk. Alkohol presenteras av leende människor som utstrålar harmoni och lycka. Trevliga sociala umgängen med leende och kända människor som ibland ska fira någon framgång eller helt enkelt bara umgås. Jag kan också i konstatera att i denna studie så är det något mer vanligt att män än kvinnor dricker i tv-serierna, men i de sociala medierna är det en klar majoritet kvinnor som sänder ut alkoholbudskap. Hur unga människor, som söker sin identitet, påverkas av budskapen med framgångsrika och unga människor och bilder som på olika sätt romantiserar alkohol kräver dock en annan typ av studie och är onekligen en empirisk utmaning.

Till sist. En ung individ (15–24 år), som följer den statistiska förlagan avseende medieanvändning, har alltså en vanlig medievecka en potential att få 280 alkoholbudskap. Samtliga budskap skildrar alkohol i en positiv dager och av dessa är 57 reklam med tydlig avsändare. 50 av alkoholbudskapen återfinns i de studerade tv-serierna, det vill säga man ser tv-karaktärerna dricka alkohol. Detta innebär att 171 alkoholbudskap återfinns i sociala medier och här utgör Instagram den plattform som sprider alkoholbudskap i särskild stor utsträckning.

Under en månad nås barn och unga enligt den statistiska förlagan av 1 120 budskap varav 228 är alkoholreklam. Under ett år blir det 13 440 alkoholbudskap varav 2 736 stycken är alkoholreklam. Och på två år blir det 26 880 gånger. Är inte det väldigt mycket?

Avslutningsvis

IQ har under flera år bidragit med undersökningar som breddar och fördjupar bilden av alkoholreklamen – hur den verkar i olika kanaler och hur den påverkar människor. I denna studie tar vi för första gången mottagarperspektivet. Det finns all anledning att titta vidare på frågan om hur särskilt barn och unga möter alkoholreklam och alkoholbudskap på sociala medier.



I de sociala medierna är det en klar majoritet kvinnor som sänder ut alkoholbudskap.

Referenser

Alhabash, S m.fl. (2015) Alcohol's Getting a Bit More Social: When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe. *Mass Communication & Society*. Vol. 18. Issue 3, p 350-375.

Brown, R and Gregg, M. (2012) The pedagogy of regret: Facebook and binge drinking. *Journal of Media & Cultural Studies*. Vol. 26, No 3 p 357-369.

Börjesson, Britt och Edström, Maria (2014) Fler negativt inställda till tv-reklam. I Bergström, Annika och Oscarsson, Henrik (red.) *Mittfåra & marginal*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Carah, N m.fl. (2014) Brands and sociality: Alcohol branding, drinking culture and Facebook. *The Journal of Research into New Media Technologies*. Vol 20. Issue 3, p 259-275.

Elgán, T, Gripenberg, J och Jägerskog, M. (2015) Fyller reklamen glaset? *IQ Rapport 2015:3*.

IQ Rapport 2010:2. Sociala medier – alkoholreklam i nya kläder.

IQ Rapport 2012:2. Fullast på Facebook.

Jarlbro, G. (2004). *Mellan tonårsfylleri och prisvärda lådviner. En analys av pressens rapportering av alkohol första halvåret 1995, 1998 och 2003*. Lund University, Media and Communication Studies, Research report 2004:1.

Mediebarometern (2015) Göteborg: Nordicom.

Moreno, M.A m.fl. (2015) Social Media and Alcohol: Summary of Research, Intervention Ideas and Future Study Directions. *Media & Communication*. Vol. 4. Issue 3, p 50–59.

Reklamrapport (2012) *Klövna känslor – Svenskarnas inställning till reklam*.

Uzunoglu, E m.fl. (2014) New opportunities in social media for ad-restricted alcohol products. *Journal of Marketing Communications*. Vol 20, Issue 4, p270-290.

Vangeel, J m.fl. (2016) A Reinforcement Sensitivity Perspective on Adolescents' Susceptibility to the Influence of Soap Opera Viewing on Alcohol Attitudes. *Mass Communication & Society*. Vol. 19 Issue 4, p 452-475.

Weintraub Austin, E m.fl. (2016) Examining How Media Literacy and Personality Factors Predict Skepticism Toward Alcohol Advertising. *Journal of Health Communication*, 21.

Willis, J. (1997) *Reporting on Risks. The Practice and Ethics of Health and Safety Communication*. London: Praeger.

IQ – för ett smartare förhållningssätt till alkohol

IQ verkar för ett smartare förhållningssätt till alkohol. Det gör vi genom att med kunskap och kommunikation skapa medvetenhet, eftertanke och engagemang kring eget och andras drickande, och därmed bidra till att minska alkoholens skadeverkningar i samhället. Vår vision är ett samhälle där alkoholdrycker njuts med omsorg om hälsan så att ingen tar skada.

IQ verkar genom kommunikationsinsatser om alkoholens risker, inspiration för ett smart förhållningssätt till alkohol genom IQs nätverk som samlar aktörer och goda exempel inom alkoholområdet, samt genom kunskapsspridning om aktuella alkoholfrågor.

IQ-initiativet är ett fristående dotterbolag till Systembolaget. Läs mer på IQ.se.

