



Fakulteten för ekonomi, kommunikation och IT
Medie- och kommunikationsvetenskap

Isabelle Thor

Urban Turesson

Reklamfilm eller skräckfilm?

- En kvalitativ studie om unga flickors tolkning av
Apolivas TV-reklam

C-uppsats, 15 hp

Informationsprogrammet

Datum/Termin: Ht -09

Handledare: Stefan Jerkeby

Examinator: Ulf Buskqvist

FÖRORD

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till Christine Henningsson, rektor vid Norrstrandsskolan, för visat engagemang samt samordnande av intervjuer. Vi vill även tacka de elever vid skolan, som ställde upp och deltog i undersökningen.

Karlstad den 11 januari 2010

Isabelle Thor & Urban Turesson

SAMMANFATTNING

Under sommaren och hösten 2009 fick Apolivas reklamfilm (www.youtube.com) stor uppmärksamhet av såväl det svenska folket som i media. Uppståndelsen grundades i att en stor andel människor som tagit del av reklamen uppfattade den som skrämmande, medan Apolivas avsikt var att skildra de svenska, något melankoliska, väderförhållandena.

Syftet med denna uppsats är att undersöka tolkningsskedet av Apolivas reklamfilm, hos flickor i nionde klass. Vår specifika frågeställning utvecklades till att ta reda på om den utvalda gruppen tolkar budskapet och känslan som förmedlas i reklamfilmen, på det sätt som Apoliva avsett, med utgångspunkt i Halls (2009) encoding/decoding-teori. Enligt denna modell finns tre olika sätt att tolka ett budskap; dominant, oppositionell eller förhandlande tolkning. I en dominant tolkning godtar mottagaren budskapet, medan den oppositionella tolkningen innebär att mottagaren vänder sig mot budskapet. I den förhandlande tolkningen godtar mottagaren budskapet till viss del i en mix av tvivel.

Undersökningen genomfördes med hjälp av kvalitativa intervjuer på åtta stycken flickor i årskurs nio. Intervjuerna inleddes med en visning av Apolivas reklamfilm, därefter ställdes frågor med tyngdpunkten på att ta reda på vilka känslor och budskap som respondenterna upplevde av reklamen.

Respondenternas svar analyserades med hjälp av Halls (2009) encoding/decoding-teori, och under arbetets gång kom vi till insikt att modellen behövde modifieras. Detta blev nödvändigt då vi i analysen märkte att en stor del av de intervjuade missuppfattat det inkodade budskapet. Trots att vissa respondenter inte tolkat budskapet som avsändaren planerat, var det inte otänkbart att dessa ändå godtog det uppfattade budskapet till viss del. Således delades modellen in i olika kategorier av egenuppfattningar.

Svaret på huvudfrågan som ställdes till materialet; *Med utgångspunkt i Halls teori om encoding/decoding, tolkar kvinnliga elever i årskurs 9 budskapet och känslan som kommuniceras i reklamfilmen, på det sätt som avsändaren avser?* är att flickorna inte kan anses tolka reklamens budskap och känsla på avsett sätt. Endast en respondent kunde bedömas göra en dominant tolkning av Apolivas reklamfilm. Påtagligt är istället hur många som faktiskt gjort en annan tolkning av budskapet, än vad Apoliva avsåg sända ut.

ABSTRACT

During the summer and autumn of 2009 Apoliva commercial (www.youtube.com) was given a lot of attention from the Swedish people and the media. The message Apolivia sent out through their advertising was misinterpreted by many recipients and resulted in resurrection. A large proportion perceived it as frightening, whilst Apoliva's intention was to portray the Swedish, slightly melancholy, weather conditions.

The purpose of this essay is to examine the interpretation phase of Apoliva's commercial, of girls in the ninth grade. The more specific issue is to find out if the selected group interprets the message and feeling conveyed in the commercial, in the manner intended by Apoliva, based on Hall's (2009) encoding / decoding theory. According to this model there are three different ways to interpret, or read, a message - either a dominant, negotiated or oppositional reading. The dominant reading is when the recipient accepts the message completely, while the oppositional reading means that the recipient turns against the message entirely. In the negotiated reading, recipient accepts the message, to some extent.

The survey was conducted through qualitative interviews of eight girls in the ninth grade. The interviews began with a display of Apoliva's commercial, followed by questions focusing on the respondents' feelings and messages experienced by the commercial.

The answers were analyzed using the three ways of reading a message, and during the work we came to realize that the model had to be modified to more clearly show the girls' interpretation of the message. A large part of the girls misunderstood the encoded message, and we noticed that there were different ways to accept it, even on a misunderstanding. Even if a respondent not at all perceived the commercial as the sender intended, it could to some extent accept the message that was self-perceived. Thus, we also divided them into different categories of misconceptions. The answer to the main question asked to the material; *Based on Hall's theory of encoding / decoding, do the females in the ninth grade interpret the message and the feeling in the commercial, in the way that the sender intended?* is that the girls can not be considered to interpret the commercial's message and feeling as intended. Only one respondent could be considered as a dominant reader of the Apoliva commercial. It is instead significant, that many of them interpreted the message in a different way of what Apoliva intended.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INLEDNING | 6 |
| 1.1 ALLMÄNT OM REKLAM..... | 6 |
| 1.2 BAKGRUND..... | 7 |
| 1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING..... | 8 |
| 2. REKLAM..... | 9 |
| 2.1 DEFINITION AV REKLAM..... | 9 |
| 2.2 TV-REKLAMENS BUDSKAP OCH KÄNSLOR | 10 |
| 3. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI | 12 |
| 3.1 TIDIGARE FORSKNING – UNGDOMAR OCH TV-REKLAM | 12 |
| 3.2 STUART HALLS ENCODING/DECODING..... | 13 |
| 3.3 TILLÄMPNING AV TEORIN..... | 15 |
| 4. METOD OCH GENOMFÖRANDE..... | 16 |
| 4.1 ALLMÄNT OM METOD | 16 |
| 4.1.1 KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD | 17 |
| 4.2 METODVAL | 17 |
| 4.3 GENOMFÖRANDE | 18 |
| 4.3.1 INTERVJUGUIDEN | 19 |
| 4.3.2 INTERVJUGENOMFÖRANDE | 19 |
| 4.4 RELIABILITET OCH VALIDITET..... | 21 |
| 4.4.1 KRITIK MOT UNDERSÖKARNA..... | 22 |
| 4.4.2 KRITIK MOT RESPONDENTERNA..... | 22 |
| 5. RESULTAT | 24 |
| 5.1 RESPONDENTERNAS SPONTANA REAKTIONER | 24 |
| 5.2 KÄNSLA | 24 |
| 5.2.1 KÄNSLOR OM KVINNAN I REKLAMEN | 24 |
| 5.2.2 KÄNSLOR OM MILJÖN I REKLAMEN..... | 25 |
| 5.3 BUDSKAP | 26 |
| 5.3.1 RESPONDENTERNAS UPPLEVDA BUDSKAP..... | 26 |
| 5.3.2 RESPONDENTERNAS TANKAR OM AVSÄNDARENS BUDSKAP | 27 |
| 5.3.3 BUDSKAPETS FUNKTION FÖR RESPONDENTERNA | 27 |

| | |
|-------------------------------------------|-----------|
| 6. ANALYS OCH SLUTSATS | 29 |
| 6.1 ALLMÄNT OM ANALYSEN | 29 |
| 6.2 UTVECKLING AV TEORIN/ANALYSMALL | 29 |
| 6.3 RESPONDENTERNAS TOLKNINGSSÄTT | 30 |
| 6.3.1 DOMINANT TOLKNING | 30 |
| 6.3.2 FÖRHANDLANDE TOLKNING..... | 31 |
| 6.3.3 OPPOSITIONELL TOLKNING | 32 |
| 6.4 SAMMANFATTANDE SLUTSATSER | 32 |
| 7. DISKUSSION | 34 |
| 7.1 DISKUSSION OM SLUTSATSER | 34 |
| 7.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING | 34 |
| 8. KÄLLFÖRTECKNING | 36 |
| Bilaga 1 | 39 |
| Bilaga 2 | 40 |
| Bilaga 3 | 41 |

1. INLEDNING

I detta kapitel ges några allomfattande fakta om reklam. Därefter presenteras bakgrunden till vårt val av uppsatsämne, samt det syfte och den frågeställning vi avser besvara med uppsatsen.

1.1 ALLMÄNT OM REKLAM

Dagligen kommer vi i kontakt med omkring 3000 reklambudskap från olika medier (Grusell 2008). År 2008 beräknades 59 procent av den svenska befolkningen ha tagit del av något reklambudskap i TV under en genomsnittlig vecka (Mediebarometer, 2008). Av dessa uppskattas 66 procent även ha uppmärksammat och tagit in reklambudskapen (Mediebarometer, 2008).

Den grupp som klart dominerar antalet mottagna reklambudskap via TV är människor i åldern 15 – 24 år (Mediebarometer, 2008). Stora delar av TV-reklamen bör således vara riktad till de unga och därmed anpassad till dem.

Reklamindustrin är en ständigt växande bransch. År 2008 lades 4 969 miljoner kronor på reklaminvesteringar i TV, vilket är en ökning med 5,8 procent från år 2007 (www.irm-media.se).

Då ungdomar bevisligen är den grupp som i dagsläget utsätts mest för TV-reklam, anser vi det både relevant och aktuellt att utföra en undersökning av just denna grupp. Vi avser därför i vår uppsats utföra studier på ett antal personer som befinner sig inom intervallet för de mest utsatta för TV-reklam.

1.2 BAKGRUND

Sommaren 2009 började Apoteket sända en reklamfilm (www.youtube.com) i TV för att lyfta fram hygien- och hudvårdsserien Apoliva. Bakom reklamproduktionen står reklambyrån Forsman & Bodenfors och regissören Johan Renck (www.dagensmedia.se).

Det som utmärker Apolivas produkter är deras anpassning efter de svenska väderförhållandena, och att de endast går att köpa på Apoteket. I den 30 sekunder långa reklamfilmen syns en ung kvinna, modellen Adina Fohlin. Hon ger ett intryck av naturlighet, då hennes ansikte inte är täckt av någon synlig make-up. Hon sjunger på en gammal svensk folkvisa som heter *Gammalståschans hjärtesuck*, som i reklamen har nykomponerad text. Samtidigt visas de svenska naturförhållandena med snö, regn, blixtrar och solsken som ömsevis omger henne. I övrigt är miljön kal. Hennes ansikte zoomas succesivt in under reklamens gång. I reklamens slut möts tittarna av budskapet ”Apoliva – för svenska förhållanden”.

Vad Apoliva inte räknade med vid lanseringen av reklamfilmen, var svenska folkets reaktioner på den. På det sociala nätverket Facebook har en intressegrupp skapats som går under namnet ”Jag är rädd för tjejen i Apolivareklamen” som idag har 109 353 antal medlemmar (www.facebook.com). På gruppens sida pågår ett meningsutbyte om reklamen. Även om gruppens namn tyder på en negativ inställning till reklamen, går meningarna isär. Trots att majoriteten visar på att de faktiskt är rädda för reklamen, finns också de som berättar att de är med i gruppen bara för att följa med i diskussionerna, och inte delar gruppens egentliga uppfattning.

Apoliva förklarar i ett meddelande (Bilaga1) på Facebookgruppens sida att det aldrig var deras avsikt att skrämmas med reklamen, och berättar vad de egentligen ville visa:

Vi ville fokusera på vårt budskap istället - nämligen att Apoliva bara finns i Sverige och är särskilt framtaget för vårt svenska klimat. Folkvisan, mörkret och det lite melankoliska uttrycket var helt enkelt ett sätt att göra filmen ännu mer ”svensk”.

Reklamen fick således stor uppmärksamhet på grund av de många mottagarnas misstolkning av reklamskaparnas tilltänka budskap. Mot denna bakgrund vill vi undersöka hur en mottagare tolkar ett reklambudskap, och hur denna tolkning förhåller sig i jämförelse med

vilket budskap som avsändaren faktiskt avser sända ut. Med tanke på ovan nämnda debatt har tolkningen av reklambudskap blivit uppmärksammat och aktuellt, vilket bidrar till dess relevans och vårt ökade intresse för ämnet.

Den mesta av forskningen inom reklambranschen utgår från effektmodellen. Budskapet och innehållet som medierna förmedlar betraktas som en stimulering som vi på olika sätt reagerar på. Responsen är enligt denna modell liktydig med effekten av den stimulering som har förmedlats. Intresset är inriktat på de reaktioner som olika typer av mediebudskap ger upphov till. Däremot frågan om *hur* olika individer eller grupper *tolkar* budskap, faller utanför nämnda effektinriktning (Bjurström, 1994). Vi anser att tolkningen av budskapet är ett viktigt, och lite bortglömt, område inom reklamforskningen.

1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka tolkningsskedet av Apolivas reklamfilm. Det vill säga stadiet *innan* en effekt uppstår, då reklamtagaren finner ett köpbehov. Som tidigare nämnts, har vi observerat att inom reklamforskningen fokuseras det oftast på att undersöka effekter av reklam, och att tolkningsskedet inte tycks vara av samma vikt.

Vi anser dock att tolkningsprocessen är av lika stort intresse och avser med uppsatsen att uppmärksamma detta område. Då området upplevs som relativt outforskat ser vi det som både en utmaning och en möjlighet att bidra till ny kunskap inom det.

Tyngdpunkten i arbetet kommer ligga på att förstå vilken känsla mottagarna upplever efter att ha sett reklamfilmen och därmed analysera deras tolkning av den.

I uppsatsen ska vi också undersöka vilka budskap och känslor som avsändaren vill sända ut, och sedan jämföra det med vilka budskap och känslor som mottagaren faktiskt upplever.

Följande frågeställning vill vi alltså besvara med denna uppsats;

– *Tolkar kvinnliga elever i årskurs 9 budskapet och känslan som kommuniceras i reklamfilmen, på det sätt som avsändaren avser?*

2. REKLAM

I detta kapitel presenteras först en allmän definition av reklam, och därefter en definition av TV-reklam. I kapitlet förklaras även vad som kännetecknar just TV:n som reklammedium. Sist i kapitlet redogörs fakta om TV-reklamens budskap och känslor.

2.1 DEFINITION AV REKLAM

Ordet reklam kommer från latinets *reclamo* eller *reclamatio*, som betyder ropa högt eller genljuda. Ordet används för att benämna någon form av massinformation avsedd att påverka människor att köpa en vara eller tjänst och detta sker genom att man bestämmer de positiva egenskaper som varan eller tjänsten har, eller allt gott som köpet kan föra med sig. I ett historiskt sammanhang måste en fungerande arbetsdefinition av termen reklam vara ganska öppen. De ekonomiska, marknadsmässiga och kommunikativa förutsättningarna för reklamen har genomgått så stora förändringar över tid att varje mer exakt definition riskerar att exkludera någon relevant aspekt av reklamens historia. Om man alltför starkt betonar att reklam förmedlas genom något slags massmedium riskerar man att utesluta vissa äldre former av reklam. En tonvikt på det kommersiella inslaget kan på motsvarande sätt innebära att man drar en för skarp gräns gentemot myndighetsinformation och spridningen av politiska, religiösa och idémässiga budskap som ofta övertagit reklamens uttrycksformer. (Qvarsell & Torell, 2005, s.11)

En reklamfilm definieras av Rönnerberg som ”En extremt kort (oftast 30, men ibland bara 10, sekunder) uppdykande, betalande, bildberättelse på biograf, i TV eller på internet, med eller utan talade/skrivna texter som på något sätt talar om och för en vara, tjänst, välgörenhetsorganisation eller firma” (Rönnerberg, 2003, s. 13)

I denna uppsats utgår vi från reklam definierat som ” massinformation avsedd att påverka människor att köpa en vara eller tjänst genom att man bestämmer de positiva egenskaper som varan eller tjänsten har, eller allt gott som köpet kan föra med sig” (Qvarsell & Torell, 2005, s.11)

Denna definition tillämpas med hänsyn till att vi i uppsatsarbetet är intresserade av på vilket sätt reklamare bestämmer och förmedlar nämnda positiva egenskaper för en vara eller tjänst, och hur mottagaren sen uppfattar det förmedlade.

2.2 TV-REKLAMENS BUDSKAP OCH KÄNSLOR

TV som reklammedium utmärks av den styrka som finns i överföringen av budskap, tillsammans med att den har möjlighet att nå ut till många människor. TV-reklamen erbjuder unika möjligheter att uttrycka sig med både bild och ljud. Den kan som få andra reklamkanaler, stimulera våra sinnen och förmedla känslor - basen för en stark och bra kommunikation. Med hjälp av alla de uttrycksmedel som står till förfogande har TV möjligheten att närma sig den intensitet som kan uppstå vid ett personligt möte (Haglöf, 1994).

Reklamens utbredning är förutsättningen för att kommunikationen ska kunna uppstå mellan avsändare och mottagare. Att reklam har en förmåga att nå ett visst antal människor är föga intressant om det inte finns vetskap om hur reklamen och budskapet tolkas. Annonsörer strävar därför efter att utforska och mäta effekten av reklamen. De intresserar sig för reklamens förmåga att påverka människor i olika situationer, till exempel vid ett köpbeslut. Oavsett vilket köp det gäller, ska reklamen utföra ett kommunikativt arbete, med syftet att få mottagaren att agera i linje med vad avsändaren tänkt sig (Haglöf, 1994).

Om reklamen inte når fram kan det ha sin grund i att budskapet eller utformningen inte passar målgruppen. Det kan också bero på att budskapet inte passar mediet. Kopplingen mellan film och produkt är ibland för svag. Människor minns reklamfilmens handling och dess karaktär mycket väl, men kanske inte vilken produkt eller tjänst den handlade om (Haglöf, 1994). I och med digital-TV-utvecklingens mer nischade programutbud, och det faktum att sändarkapaciteten blivit så gott som obegränsad, har ett idérikt innehåll till rätt målgrupp blivit ännu viktigare inom TV-reklambranschen (Jedbratt & Lindgren, 1999). Den teknologiska utvecklingen med internetbanners, e-mail, sociala medier etc. har gjort att annonsörer idag även kan nå ut med sitt budskap från fler kanaler. Med hjälp av allt fler tekniska möjligheter, kan olika typer av både ny och klassisk marknadsföring komplettera varandra, och öka möjligheten till igenkänning (Danesi 2008).

Ett vanligt grepp som används i TV-reklamen är att bygga upp associationer till produkter eller tjänster. Dessa associationer kan byggas när man anspelar på känslor som grund (Haglöf,

1994). Undersökningar har visat att människors första reaktioner på reklam oftast är emotionella. Styrkan och inriktningen av denna känslomässiga respons kan vara viktig för budskapets vidare påverkan och dess chanser att integreras i långtidsminnet (Lindh, 1989).

TV-reklamens uppgift går ut på att förmedla en annonsörs budskap till en mottagare. Reklamen sänds i anslutning till TV-program för att nå en viss grupp av människor bland TV-tittarna. Genom att enbart ha TV:n påslagen och någon i närheten av den, som annonsören vill nå, finns de yttre förutsättningarna för kommunikation. Om något ska ske därefter krävs att annonsören fångar intresset och skapar en mottaglighet för sitt budskap. Har annonsören lyckats beröra sin mottagare, bär tittaren budskapet med sig i minnet och tar fram det vid behov när annonsören återigen försöker utmärka sig, t.ex. då ett köpbeslut ska tas. Budskapet och tolkningen av det, blir således någonting viktigt för att det ska bevaras i minnet (Haglöf, 1994). Just i TV som reklammedium är tendensen att det oftare är mer livsstilsbetonade budskap, än i tidningsannonser där det fokuseras mer på själva varan eller tjänsten (Grusell 2008).

Reklam kan enligt forskaren Danesi (2008) kategoriseras som konsten att representera en lust eller ett begär. Detta kan göras genom att bygga på känslor av olika slag. I hans forskning har det visats att de flesta reklamfilmer byggs upp med en underton av antingen rädsla, sex eller popularitet. Gällande rädsla som känsla i reklam, handlar det ofta om att bygga upp en rädsla för att bli socialt avvikande och utfrysad, om man inte tillämpar den förmedlade känslan i reklamen. Meningen i en reklam byggs således upp av hur väl en person kan identifiera sig med känslan och personligheten i den (Danesi 2008).

3. TIDIGARE FORSKNING OCH TEORI

I detta kapitel ges först en övergripande presentation av tidigare forskning om ungdomar och TV-reklam. Därefter introduceras den teori vår undersökning har sin utgångspunkt i, samt hur denna kommer att tillämpas i vår uppsats.

3.1 TIDIGARE FORSKNING – UNGDOMAR OCH TV-REKLAM

Fenomenet reklam beskrivs och förklaras på skilda sätt inom forskningen på området. På ena sidan finns de kritiska som menar att reklamen genererar falska behov och onödig konsumtion. En del hävdar till och med att reklamen skapar djupgående faror i dess påverkan av samhällskulturen som helhet. Den andra sidan består av försvarare och företrädare för reklam. De menar att det är nödvändigt i ett nutida marknadssamhälle och medverkar till välbefinnande och ökad standard för medborgarna (Mral & Larsson, 2004).

Den oberoende reklamforskningen etablerades först på 1970-talet och intresserade sig redan från början främst av TV-reklamens påverkan på barn och ungdomar. Forskningsresultat visar att TV-reklam är den reklamform som har störst inflytande på just den målgruppen (Bjurström 1994).

Hur svenska tonåringar upplever och tolkar TV-reklam har bland annat studerats av Gunilla Jarlbro (1994). I hennes rapport påvisas att ungdomar överlag har en positiv inställning till reklam. Ungdomar, och särskilt unga flickor, upplever att de på grund av sitt identitetssökande är särskilt mottagliga för reklampåverkan. De unga provar olika livsstilar och roller, både i fantasin och i verkligheten. Detta identitetsarbete äger rum i en bestämd sociokulturell kontext, där bland annat klass och den omgivande samhällsstrukturen påverkar (Jarlbro, 1994).

Som tidigare nämnts har mycket av reklamforskningen sin utgångspunkt i vilka effekter reklamen har på mottagaren. En studie som ligger nära vårt intresseområde, ur den aspekten att man undersökt ungdomar i samband med att de utsatts för TV-reklam, är TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers (Tan, 1979). I undersökningen ingick kvinnliga high school-elever. Några av de undersökta utsattes för reklamfilmer där sexappeal användes som säljargument, medan en kontrollgrupp fick titta på filmer som helt saknade den formen av säljargument. Därefter undersöktes den upplevda betydelsen av sexappeal, ungdom

och skönhet. Grupperna fick även gradera hur effektiv de tyckte reklamen var, samt i vilken utsträckning de kom ihåg vilken produkt som marknadsfördes i filmerna. Resultatet av undersökningen visade att de som utsattes för skönhetsreklamen tyckte att de frågor som ställdes av skönhetskaraktär var viktigare än de i kontrollgruppen som utsatts för annan mer neutral reklam. Till exempel ansåg de det viktigare än kontrollgruppen att vara populär bland män (Tan, 1979).

Även om denna studie är effektforskning, är den relevant på det viset att den beskriver hur de undersökt tonårsflickor, som även är den målgrupp som undersöks i denna uppsats. Det vi alltså avser, är att undersöka steget före av vad som beskrivs i Tans rapport. Det vill säga - innan reklamen ger en effekt, hur tolkar tonårsflickorna de budskap och känslor som förmedlas i TV-reklamen?

3.2 STUART HALLS ENCODING/DECODING

Forskaren och sociologen Stuart Hall var verksam vid Birminghamskolan och har haft en stor betydelse vad gäller forskningen om mottagarperspektivet. Skolans ideologi var att ett meddelandes utformning är starkt präglad av kulturen samtidigt som en mottagare är aktiv i sin tolkning (Hall, 2009). Hall var särskilt intresserad av de strukturalistiska, europeiska samhälls- och kulturteorierna samt semiotiken, det vill säga teckenläran, som en kommunikationsteori (Gripsrud, 2006).

Hall kritiserade den klassiska modellen om *sändare* → *budskap* → *mottagare*, och menade att det fanns fler faktorer att ta hänsyn till (Scannell, 2007). Utifrån detta utformade han sin encoding/decoding-teori som handlar om individers olika sätt att tolka ett budskap i en text. Med *text* menas i det här fallet ett meddelande i antingen talad eller skriven form. Hall hävdar i sin modell att sändaren kodar in ett budskap, som därefter avkodas av mottagaren. Han menar också att mottagaren inte behöver tolka budskapet på det sätt som sändaren tänkt (Scannell, 2007).

Inom denna receptionsforskning är de flesta nu överens om att en mening skapas i mötet mellan läsaren och texten. Meningen finns då inte längre i själva texten. Debatten inom denna typ av forskning handlar istället om hur mycket av meningen som har med texten att göra och hur mycket som ligger hos mottagaren (Holmberg, 1994).

I artikeln *Encoding and decoding in television discourse* (Hall 1980), talar Hall om den semiotiska betydelsen i den medieförmedlade kommunikationen. Han hävdar att de program och budskap som sänds ut via TV är inkodade av producenten utifrån rådande sociala och kulturella meningar, och därmed har ett ämnat eller önskat betydelseinnehåll. Nödvändigtvis delas inte åsikterna med TV-tittarna som är de som slutligen avkodar programmen (Gripsrud, 2006).

I Halls modell utgör det första steget i encoding/decoding-teorin att sändaren kodar in ett budskap i meddelandet. Det inkodade budskapet kallas för den föredragna eller dominanta koden, då det är på det sättet som sändaren föredrar att meddelandet ska tolkas av mottagaren. I inkodningen tas det hänsyn till de sociala och kulturella förutsättningar som finns. Budskapet kodas in enligt gällande samhällsnormer. Detta påverkar även hur budskapet sedan avkodas (Hall, 2009).

Enligt Hall sker en förhandling hos mottagaren då denne möts av ett budskap, och hans decoding-modell visar de **tre** alternativa vägarna som mottagaren kan ta;

- **Den dominanta tolkningen**

Mottagaren godtar budskapet och avkodar meddelandet precis som avsändaren önskat.

- **Den förhandlande tolkningen**

I detta tolkningssätt sker avkodningen i en mix av medhåll och tvivel till meddelandets inkodade budskap.

- **Den oppositionella tolkningen**

Mottagaren uppfattar avsändarens meddelande, men vänder sig emot det (Hall, 2009).

3.3 TILLÄMPNING AV TEORIN

I uppsatsen tillämpas Halls teori om encoding/decoding främst som analyshjälpmedel för att dela in de intervjuade i olika kategorier. Det inkodade meddelandet, angivet i avsnitt 1.2, är vi redan förtrogna med, och behöver inte undersöka närmare. Vad vi däremot vill undersöka är de olika tolkningssätten respondenterna har visat av den utvalda reklamfilmen.

För att lättare kunna klassificera dessa olika tolkningar ligger Halls decoding-modell (2009) till grund för analysen av flickornas budskapstolkning. Denna klassifikation ska efter analysen av materialet, leda till att respondenterna kan delas in i olika tolkningskategorier. De ska alltså i denna del av analysen placeras in i antingen en dominant, förhandlande eller oppositionell tolkningsgrupp, som enligt decoding-modellen är de vägar som ett meddelandes budskap kan avläsas (Hall, 2009).

För att lättare kunna placera flickorna i dessa olika tolkningskategorier sätter vi upp vissa kriterier, som ska uppfyllas, för att kunna motivera varför en undersökt person placeras in i en viss kategori och inte en annan. Därför bör vi innan analysen bestämma ett relativt tydligt ramverk för vad vi i denna undersökning åsyftar som dominant, förhandlande och oppositionell tolkning. Ramverket som används vid analysen presenteras ingående i kapitel 6, Analys och slutsats.

Mot ovanstående teoretiska utgångspunkt i undersökningen, kan frågeställningen specificeras till:

– Med utgångspunkt i Halls teori om encoding/decoding, tolkar kvinnliga elever i årskurs 9 budskapet och känslan som kommuniceras i reklamfilmen, på det sätt som avsändaren avser?

4. METOD OCH GENOMFÖRANDE

I detta kapitel presenteras först allmänna begrepps fakta om metod, och hur denna undersöknings metodval motiveras. Därefter beskrivs utformningen av undersökningen, och hur den genomförts. Slutligen läggs fakta fram om reliabilitet och validitet, och vad som kan ha påverkat undersökningens resultat.

4.1 ALLMÄNT OM METOD

Metod är ett vidsträckt begrepp som sociolog Matilda White Riley, beskriver som; ”Samhällsvetenskaplig metod omfattar både organisering och tolkning av information som hjälper oss att få en bättre förståelse av samhället” (Holme & Solvang, 2008, s 13).

Metod är sålunda ett hjälpmedel att ta till hands, för att på bästa sätt uppnå det syfte och målsättningar som en forskare har med sin studie. Med hjälp av en metod kan problem lösas och ge upphov till ny kunskap (Holme & Solvang, 2008).

I boken Forskningsmetodik (Holme & Solvang, 2008) beskrivs ett antal grundkrav på metoden, för att avgöra om den fungerar i samhällsvetenskapligt forsknings- och utvecklingsarbete. De krav som måste uppfyllas är;

- En överensstämmelse med den verklighet som undersöks måste finnas.
- Urvalet av information måste göras systematiskt.
- Informationen måste kunna utnyttjas på bästa sätt.
- Forskningens resultat ska presenteras så att vem som helst kan kontrollera dess hållbarhet.
- Resultaten ska kunna leda till ny vetskap och medvetenhet om de samhälleliga omständigheterna som råder, för att i sin tur kunna leda till en fortlevt forskning och ökad kunskap.

4.1.1 KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD

De utmärkande dragen hos kvantitativa respektive kvalitativa metoder, är att de kvantitativa metoderna syftar till att förstå det generella, medan den kvalitativa går ut på att skapa sig en djupare förståelse av problemet som undersöks (Holme & Solvang, 2008).

En vanlig kvantitativ undersökningsform är enkät. Undersökningen går relativt snabbt att genomföra, och flera personer kan undersökas på en och samma gång. Enkäten består av standardiserade frågor med olika svarsalternativ som respondenterna kryssar i. Den information som samlas in är upplagd för att kunna göras till siffermässiga generaliseringar (Holme & Solvang, 2008; Ekström & Larsson, 2000).

Den kvalitativa metoden har sin styrka i att den skapar en grund för djupare förståelse och utökade uppfattningar av det fenomen som undersöks (Holme & Solvang, 2008). En variant av kvalitativ metod är samtalsintervjun, där intervjupersonen och den intervjuade möts ansikte mot ansikte. Den fysiska kontakten ger intervjuaren möjlighet att sätta sig in i respondentens vardagssituation och fånga dennes erfarenheter (Kvale, 1997).

Kvale summerar metoden som ”Den kvalitativa forskningsintervjun söker förstå världen ur de intervjuades synvinkel (...)” (Kvale, 1997, s. 9). Till skillnad från exempelvis en enkätundersökning med fasta svarsalternativ, har respondenten möjlighet att uttrycka sig med egna ord och intervjupersonen kan inflika då det behövs (Holme & Solvang, 2008; Kvale, 1997).

4.2 METODVAL

Vi valde att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod, då vi har som syfte med uppsatsen att undersöka tolkningsskedet av ett budskap, och därmed vilka känslor som berörs hos respondenterna. Genom en kvalitativ metod såg vi större chanser att nå respondenterna på ett djupare plan.

Då den utvalda undersökningsgruppen för vår forskning utgjordes av kvinnliga elever i åldern 15-16 år, ansåg vi att enskilda intervjuer var det bästa sättet för att få den information vi söker. Vi tror, av egna erfarenheter, att man i det stadiet av livet fortfarande är osäker på sig själv. Kanske hade respondenterna inte vågat uttrycka det som de faktiskt tyckte och kände, i en grupp med andra människor. Vi såg det även som en risk att respondenterna skulle färgas

av varandras åsikter, om intervjuerna skedde i grupp. Det var viktigt för oss att få varje persons egna aspekter på frågorna.

Vi såg att genom samtalsintervjuer skulle vi få de mest uttömmande svaren, där vi själva samtidigt kunde kontrollera samtalen och ställa sonderande och tolkande frågor under dess gång. Frågorna kunde anpassas till varje individ och de svar som de tidigare angivit. Genom användandet av intervju fick respondenterna större möjligheter att beskriva vad de tyckte och kände, än vad de skulle få vid exempelvis en enkätundersökning. Då vi mött våra respondenter ansikte mot ansikte, har vi också fått tillfälle att avläsa andra signaler så som kroppsspråk och tonfall, som också är information av betydelse. (Ekström & Larsson, 2000)

Vid valet av metod vägde vi för- och nackdelar med kvalitativa och kvantitativa undersökningar. Den senare formen ger en bredare och allmän bild av forskningsproblemet, vilket inte är möjligt tidsmässigt vad gäller kvalitativa intervjuer. Då vi var på det klara med att vi var intresserade av att undersöka fenomenet på djupet, enades vi om att den kvalitativa metoden var den mest hållbara för oss, för att kunna besvara vår frågeställning.

Genom samtalsintervjuer fick vi som undersökare chansen att sätta oss in i de intervjuade flickornas situation och se på det diskuterade fenomenet ur deras perspektiv.

4.3 GENOMFÖRANDE

Vårt arbete inleddes med att vi kontaktade rektorn för Norrstrandsskolan i Karlstad. Hon var positivt inställd till vår undersökning och ställde gärna upp med elever då undersökningen även var av intresse för dem.

Därefter formulerades ett informationsbrev (Bilaga 2) till de berördas föräldrar med svarstalong, eftersom undersökningspersonerna är minderåriga. I informationsbrevet presenterade vi oss och berättade övergripande om vår kommande undersökning. Vi ville inte ge någon bredare förklaring, då det eventuellt kunde påverka slutresultatet. Vi underströk också att flickorna skulle vara anonyma under hela undersökningens gång, på det sättet att de aldrig kommer anges vid deras riktiga namn. De flickor som senare fick sina målsmäns godkännanden, fick själva ange passande tid för intervju.

4.3.1 INTERVJUGUIDEN

Nästa steg var att utforma en intervjuguide (Bilaga 3). Denna testade vi på två personer som går att identifiera med undersökningsgruppen. Testintervjuerna hjälpte oss att se vilka frågor som krävde omformulering, utveckling eller var överflödiga.

Intervjuguiden inleddes med en öppen fråga, där respondenten fick tillfälle att associera fritt kring reklamfilmen som visats, och vilka känslor den givit upphov till. Under intervjuerna hade vi den framtagna intervjumanualen med ett visst antal frågor som stöd. Denna användes mer som en minneslista, än som något som slaviskt skulle följas i ordningsföljd. Kvale menar att ”ju spontanare intervjuproceduren är, desto större blir sannolikheten för att man erhåller spontana, livliga och oväntade svar från intervjupersonens sida” (Kvale, 1997, s. 121). Självklart ville vi eftersträva en så spontan och lättsam intervjusituation som möjligt.

Intervjuguiden var utgångspunkten för intervjuerna och satte den tematiska ramen, där sedan respondenterna själva fick styra samtalets gång. Vi var förberedda på att några respondenter kunde vara mer verbala än andra, därför formulerades följdfrågor om vi skulle uppleva att svaret från en respondent skulle börja svalna. Vi hade även i beaktning att frågor kan uppfattas olika av olika individer. Därför var vi öppna för breda svar där vi ändå hade möjlighet att, med hjälp av intervjumanualen, se till att täcka de områden som vi faktiskt ville få svar på.

Vår intervjuguide byggdes främst upp av öppna frågor som tillät respondenten att associera fritt kring reklamfilmen. Vi gjorde upp stödpunkter för de ämnen vi ansåg viktiga att diskutera. Därefter följde både specificerande och sonderande frågor, för att få ytterligare information av respondenten, om vi skulle se att frågorna inte täckts innan. Vi var också noggranna under intervjuerna med att ställa tolkande frågor för att vara försäkrade om att vi förstått intervjupersonen rätt.

4.3.2 INTERVJUGENOMFÖRANDE

Innan intervjuerna började och diktafonen startades, påpekade vi varje intervjupersons konfidentialitet. Med konfidentialitet menas att respondenten inte kommer kunna identifieras av allmänheten som tar del av det färdiga arbetet (Bell, 2008). Däremot känner flickorna till att vi intervjuare kommer ha tillgång till materialet under forskningstiden.

Intervjuerna inleddes med att vi visade intervjupersonen den utvalda reklamfilmen från Apoliva. Därefter fördes samtal på ett öppet plan, där respondenten fick prata fritt kring filmen. Med detta angreppssätt såg vi möjligheterna till ett spontant samtal där vi kunde få svar på det vi är intresserade av, utan att behöva ställa direkta frågor kring till exempel budskap och känslor. Vi var beredda på att respondenterna kunde börja prata om annat, än de ämnen som vi främst var intresserade av. Därför hade vi stödpunkter i intervjuguiden för att få samtalet på det spår som vi faktiskt ämnar undersöka.

Direkt efter intervjun, då diktafonen stängts av, fick respondenten möjlighet att fråga sådant som rörde intervjun och vårt arbete. Dock hade ingen av respondenterna några funderingar alls om vår pågående undersökning.

Vi ansåg det viktigt att spela in varje intervju eftersom materialet skulle transkriberas därefter. Därför var det av stor vikt för oss att kunna gå tillbaka till intervjuerna och lyssna av dem så många gånger som behövdes, för att kontrollera ordföljd, tonfall, skratt, tvekan och liknande. För att öka noggrannheten har varje intervju lyssnats av flera gånger av oss båda, för att kontrollera att det nedskrivna materialet överensstämmer med det som faktiskt sades.

De utskrivna intervjuerna har underlättat vårt arbete med kodning och analys, då vi till exempel haft möjlighet att markera i texten. Med enbart anteckningarna som fördes under intervjuerna som hjälpmedel tror vi att betydande information kunnat gå förbisedd.

Transkriberingarna delades upp mellan oss för att koda, vilket gjordes med hjälp av Halls decoding-modell som vi utvecklade, detta tas upp i kapitel 6 Analys och slutsats. För att även öka noggrannheten under denna process, gjordes kodningen av materialet av oss båda, oberoende av varandra.

4.4 RELIABILITET OCH VALIDITET

Reliabilitet innebär nivån av pålitlighet av det mätinstrument man använder sig av i undersökningen, och i vilken utsträckning resultatet blir detsamma om undersökningen skulle genomföras vid ett annat tillfälle under likvärdiga omständigheter (Bell, 2008).

Reliabiliteten bestäms av hur mätningarna, i vårt fall intervjuerna, i undersökningen genomförs. Genom att använda kontrollfrågor i intervjuerna ökar reliabiliteten (Björklund & Paulsson, 2003). Pålitligheten av mätningen ökar också genom forskarnas noggrannhet under den pågående mätprocessen samt vid bearbetningen av det insamlade materialet (Arvidson & Rosengren, 2002)

Validitet är ett mer komplicerat begrepp och rör giltigheten av en undersökning. Bell definierar validitet som ” Ett mått på om en viss fråga mäter eller beskriver det vill att den ska mäta eller beskriva, men det är en förhållandevis vag definition som lämnar många frågor obesvarade” (Bell, 2008, s. 117).

Ejvegård (2009, s. 80) ger ett exempel på en mätning som inte är valid, då han skriver:

Skall jag räkna antalet afrikaner och amerikaner som befinner sig bland publiken på en fotbollsmatch och jag har ett visst kriterium byggt på utseende och kommer fram till att antalet afrikaner var 100 och antalet amerikaner 50, men det senare visar sig att det verkliga antalet var två afrikaner och 200 amerikaner, så har min mätmetod varit oduglig, alltså inte alls valid. Utseende är inget bra kriterium för att ange vilken världsdel en människa kommer från.

Sålunda handlar validitet om i vilken utsträckning forskaren mäter det denne verkligen avser att mäta i sin studie. Då intervju används som metod, vilket är fallet i vår undersökning, kan validiteten öka genom att använda sig av frågor som inte vinklade samt tydligt formulerade frågor (Arvidson & Rosengren, 2002).

Om en fråga som ingår i exempelvis en intervju saknar reliabilitet är den inte heller valid. Skulle reliabiliteten vara hög behöver inte validiteten vara det, eftersom en fråga kan få samma svar vid olika intervjuer, men likväl inte mäta det som den avser (Bell, 2008).

I *Sociologisk metodik* förenklar författarna begreppen med ” (...) man mäter validitet som graden av överensstämmelse mellan två mätningar med olika mätinstrument (...) (Arvidson & Rosengren, 2002, s. 201).

4.4.1 KRITIK MOT UNDERSÖKARNA

Den kritik vi anser betydande att ta upp, som kan ha påverkat resultatet av undersökningen, riktas främst till oss själva som undersökare. Då vi är ovana intervjuare, har det hänt att vi av misstag råkat ställa ledande frågor när tystnad uppstått och vi blivit stressade av det. De ledande frågorna upptäcktes vid transkriberingen av materialet. Ett exempel på detta var då vi ställde följdfrågan ”*Och det tycker du för att det just är lite ruskigt?*” och därefter fick ett jakande svar. Vi ser däremot inte detta som något stort problem, eftersom respondenten i detta fall, redan förklarar sitt obehag gentemot reklamfilmen i den inledande diskussionen om spontana reaktioner. De frågor som av misstag blivit ledande från vår sida, bottnade i respondenternas tidigare uttryckta åsikter. Därmed anser vi att den ledande frågan inte påverkat respondenten så att dennas egentliga ståndpunkt till reklamen frångåtts. Den typ av frågor som kunnat upplevas som ledande, ställdes till viss del även som tolkande och uppsamlade frågor, för att vi som undersökare skulle veta att vi uppfattat respondenten korrekt.

Vi ägnade lång tid till att ta fram vårt mätinstrument och anser att det har god pålitlighet, på det sätt att det är relevant för de områden vi ämnat undersöka, samt täcker den frågeställning vi formulerade vid arbetets början.

Frågorna i intervjuguiden har främst varit öppna frågor som gett upphov till allmänna svar och spontana diskussioner. Därefter har de följande frågorna smalnats av och riktats in på det mer specifika som varit relevant för vår studie. På det sättet har vi undvikit ja- och nej-frågor i den utsträckning detta varit möjligt. Pålitligheten har följaktligen stärks av de sonderande och tolkande frågorna i vår intervjuguide.

4.4.2 KRITIK MOT RESPONDENTERNA

Den kritik som kan riktas till de intervjuade personerna, på så sätt att de kan ha påverkat undersökningen, är att vi i några fall upplevde att respondenterna gav oss de svar som de trodde att vi ville höra, och inte vad de själva tyckte. Detta trots att vi innan intervjuernas start pångterade att det inte fanns några svar som är mer rätt än andra.

Vi tror att detta kan gå hand i hand med att respondenterna kan ha uppmärksammat den debatt som följt Apolivas reklamfilm i media, till exempel (www.aftonbladet.se). I och med det kan de redan ha tagit del av vad Apoliva ville sända ut för budskap med reklamfilmen. Även om de egentligen inte förstått budskapet från början, är det möjligt att de genom medieuppmärksamheten, blivit tillhandahållna det inkodade budskapet. Detta borde påverka respondenternas svar, utifrån redan nämnd aspekt att de ville ge de svar vi ville höra. Därigenom finns risken att de gav ett svar som de läst i tidningen, men som de i själva verket inte förstått från början. Deras tolkning kan ha påverkats av att de redan visste vad avsändaren ville säga.

Vi kände att denna kritik var befogad att ta upp eftersom en del av flickorna antydde att de pratat i sina bekantskapskretsar om den undersökta filmen. Dock var det endast en av flickorna som vi kunde misstänka ha tagit del av Apolivas inkodade budskap på förhand. Även om så skulle vara fallet, ansåg vi det inte nödvändigt att fråga flickorna om tidigare kännedom, eftersom de kan ha ändrat sin uppfattning om budskapet efter att de tagit del av det i media. En möjlighet hade varit att fråga flickorna om deras uppfattning förändrats i och med medieuppmärksamheten. Dock valde vi att bortse från den aspekten i denna undersökning. Det är hur de upplevde budskapet och känslorna vid intervjutillfället som är mest relevant för vår undersökning. Med tolkningsskedet menar vi alltså i denna uppsats det specifika intervjutillfället.

Slutligen hade vi gärna sett att denna undersökning utförts på något fler respondenter, för att få en mer omfattande bild av tonårsflickors budskapstolkning. Till en början var planen att även undersöka andra reklamfilmer, och hur dessa tolkas. Men på grund av uppsatsens relativt små tidsresurser, samt kontaktade företags ovilja att dela med sig av inkodade budskap, valde vi att rikta in oss på en reklamfilm.

5. RESULTAT

I detta kapitel presenterar vi de generella svar respondenterna gav kring intervjuens huvudteman, som utgjordes av känsla och budskap i reklamfilmen.

5.1 RESPONDENTERNAS SPONTANA REAKTIONER

När flickorna först ombads uttrycka sina spontana reaktioner om vad de kände för reklamfilmen, var svaren relativt liktydiga. Sex av åtta gav svar som uttryckte en mer eller mindre negativ första reaktion på reklamfilmen. En flicka tyckte inte att filmen speglade vad Apoliva försökte sälja eftersom *"Det inte känns som en skönhetsreklam, för kvinnan är inte vacker"*. En annan flicka tyckte den var underlig eftersom *"Man inte fattar vad hon vill sälja från början"*. Majoriteten av de som uttalade sig negativt i den spontana reaktionen, använde sig dock av ordval som uttryckte någon form av obehag. *"Den är lite obehaglig"*, *"Jag känner mig rädd"*, *"Hon är läskig, ser ut som i en skräckfilm"*, *"Lite läskigt, ser så kalt ut"*, var dessa flickors spontana reaktioner om känslan i reklamfilmen.

Två av de intervjuade uttryckte sig i positiva ordalag. En flicka sade kort och gott *"Jag tycker den är bra"*. Den andra flickan ställde sig positiv till känslan i reklamfilmen, på det sätt att hon tyckte den var *"Mysig, för den är lite spännande och mystisk"*.

Även om majoriteten av de intervjuade uttryckte obehagskänslor i den första reaktionen, är det inte helt signifikativt för hur de senare under intervjuerna faktiskt avläste budskapet eller kände inför reklamfilmen. Därför krävs en mer ingående resultatpresentation av hur de uttryckte sig om reklamfilmens känslö- och budskapsförmedling.

5.2 KÄNSLA

5.2.1 KÄNSLOR OM KVINNAN I REKLAMEN

Som tidigare nämnts hade flera av de åtta intervjuade en negativ syn på reklamen. Det är påtagligt att kvinnan i reklamfilmen är den bidragande orsaken till den olustfyllda känsla som respondenterna kände.

Fyra av respondenterna uttryckte tydligt att kvinnan gav dem skräckfyllda associationer och meningarna gick ihop;

”Jag tycker att den personen ser hemsk ut, som en person i en skräckfilm eller nånting... Den där tjejen är skräckfilm...”

”Men hon ser jätteläskig ut, tittar fram under håret liksom... som en skräckfilm, japansk tjej.”

”Hon ser ju ut som typ i en skräckfilm nästan alltså, håret hänger och sminkningen.”

”Jag tycker hon är läskig... ser ut som i en skräckfilm eller nåt. Alltså hon är typ, läskig bara... Asså, hon är ju så benig! Och såhär jättevit... och läskig bara.”

Av de resterande fyra tyckte en av flickorna att kvinnan var vacker och kände till att hon är modell, men just i reklamen tyckte hon att kvinnan gav ett läskigt intryck. Två av respondenterna tyckte att kvinnan var söt och den sista hade en relativt neutral syn på henne.

”Asså... hon är ju väldigt vacker... Hon är ju modell... Men i just reklamen är hon läskig och ser lite elak ut.”

”Ja, vad tänker jag om henne... Hon är söt.”

”Hon är ganska fin, såhär söt.”

”Jag tycker inget speciellt... Man ser ju liksom inte ansiktet, för håret är hela tiden i vägen.”

De flickor som ansåg att kvinnan var läskig, nämnde i princip samma faktorer kring varför de kände så. Vanligt förekommande var att respondenterna tyckte att kvinnan hade en stirrande blick som upplevdes som ännu kusligare då hon tittar fram bakom det blåsande håret. Några nämnde också att hon är blek och benig samt utstrålar en ledsamhet.

5.2.2 KÄNSLOR OM MILJÖN I REKLAMEN

När flickorna fick svara på frågan om vad de kände för miljön i reklamfilmen, pratade många om väderförhållandena. Upplevelserna om det blandade vädret i filmen var skilda. En flicka sade *”Jag tycker bra om den, för jag gillar snö”*, medan en annan uppfattade detta som negativt, med orden: *”Ser lite kallt och hårt ut. Den är läskig”*. I övrigt fokuserade flera av respondenterna på det kalla och regniga vädret som förmedlas. *”Jätteomysigt, egentligen. Det regnar.”*, *”Lite kal känsla”*, *”Lite sorgsen och nedstämmande, en reklamfilm brukar ju vara glad”* och *”Iskall”*, var några av de kommentarer intervjupersonerna fällde om vädret och miljön i Apolivas reklamfilm.

Två av flickorna uppfattade miljön på ett sätt som direkt kan kopplas till de känslor och det budskap som Apoliva avser, alltså de svenska förhållandena med olika väderlekar och skilda årstider. En av dessa flickor såg miljön som *"Väldigt blandad. Det är som att hon står länge på en plats och funderar, medan klimatet ändras under tiden"*. Den andra flickan uttryckte sig kort och gott att miljön är *"Typ nordiskt väder"*.

Flera respondenter fokuserade alltså mest på regnet och snön som figurerar i reklamfilmen. Att det förekommer solsken i slutet av filmen var det få som lade märke till eller reflekterade över. Trots att de flesta såg det kalla och regniga som *"läskigt"* eller *"nedstämmande"* fanns där någon som upplevde väderförhållandena som *"mysigt"*.

Redan i svaren på frågor kring miljön, kunde vi även ana vilka av flickorna som uppfattat budskapet om de svenska förhållandena. Som nämnts antydde två av flickorna att de tydligt förstått Apolivas inkodade budskap, med kommentarerna *"Typ nordiskt väder"* och *"Klimatet ändras"*.

5.3 BUDSKAP

5.3.1 RESPONDENTERNAS UPPLEVDA BUDSKAP

På frågan om vilket budskap de åtta respondenterna ansåg att de möttes av genom reklamfilmen, menade fyra av dem att de hade svårt att tolka det, eller upplevde att reklamen inte förmedlade något budskap över huvudtaget. De flesta blev tysta av frågan och kunde inte komma på något trots några sekunders fundering. Tre av respondenterna visade obekväma minspel som tydde på att de inte hade några svar på frågan. En av flickorna lyckades dock ge verbalt uttryck för sin tveksamhet *"Jag vet inte riktigt... Asså det är ju... Vet inte riktigt hur jag ska tyda den."*

En av flickorna tolkade budskapet så som Apoliva avsett. Hon motiverade sin tolkning med *"Typ nordiskt väder... Det ska vara naturligt, fint, fast det är såhär dåligt väder. Och det tar ju på hyn..."*.

De tre övriga intervjuade gjorde alla skilda tolkningar *"Den sänder bara ut vinter"*, *"... kärlek eller vänskap"* samt *"Inte att jag blir sugen på att köpa direkt, utan mer att man tänker... 'jaha... det var ju glatt' ..."*.

5.3.2 RESPONDENTERNAS TANKAR OM AVSÄNDARENS BUDSKAP

Liksom flickornas svårigheter att tolka reklamens budskap, hade de även dilemman att avgöra vad Apoliva ville säga med den visade reklamfilmen. Endast två av respondenterna kunde ana det faktiska budskapet som Apoliva avsett – den respondent som uppfattade budskapet om nordiska väderförhållanden, samt en respondent som resonerade *”Det är väl att sälja den här produkten. Men det kan väl vara att man kan använda den här produkten vad det än är för väder och sånt...”*

Två av respondenterna menade att de inte hade minsta aning om vad Apoliva hade för avsikt med reklamen, trots tid till att fundera kring den, blev deras svar *”Ingen aning faktiskt (...) Nej, jag kommer inte på någonting faktiskt”, ”Jag vet inte vad de har tänkt för huvudtaget för det är... (tystnad) Jag vet inte, den är... (tystnad) Nej, jag vet inte... Ja, jo. Nej asså... nej”*.

De övriga flickorna som inte direkt kunde utläsa Apolivas huvudbudskap, resonerade mycket kring naturlig skönhet och avsikten att sälja;

”De vill berätta att deras märke är bra...”

”Alltså egentligen vill dom väl sälja något som ska vara typ... kännas naturligt, fast det blir lite fel. För mig i alla fall”.

”Lite att man är fin som man är, kanske... jag vet inte”.

”Dom ville väl göra nåt udda så kanske det blir bra. Eftersom det inte är likt andra reklamer... i andra reklamer är tjejer såhär snygga, och ser bättre ut. Här är hon osminkad och så...”

5.3.3 BUDSKAPETS FUNKTION FÖR RESPONDENTERNA

Av de åtta intervjuade flickorna, uttryckte en av dem att hon tar till sig budskapet utan några tvivel. Hon motiverade sin uppfattning med *”Det är ju att den är så speciell, så reklamen fastnar. Det blir ju liksom att alla vet vilken det är. Man typ... ’Jaa men hon Apoliva-tjejen’, då blir det ju att man kopplar till den reklamen...”*

Tre av respondenterna tyckte att Apolivas budskap inte nått fram till dem, och att reklamen därmed inte hade någon funktion alls på dem;

”Jag tycker inte den är bra så man går och köper det. Deras idé kanske funkar på människor... men jag tycker den är trist... grå... jag tycker inte den funkar”.

”Nej, helt enkelt – byt! Om ni träffar dem så kan ni ju säga det”.

”Det vore ju en sak om hon stod med någon fin bakgrund och stod och log eller någonting. Utstrålade någon glädje, men det gör hon inte... Nej asså... den ger ingenting tycker jag, den är bara konstig... Asså de visar ju ingenting om vad produkten gör egentligen, asså typ att den är bra för håret eller nåt såhär. Som man brukar göra med reklamfilmerna. Så man känner ju inte att det här måste jag pröva”.

Hälften av de åtta intervjuade flickorna kände sig något osäkra, men ansåg att de delvis tog till sig budskapet. En del av skepsisen låg i reklam i allmänhet;

”Sådär... Asså man använder ju det där för att den känns bra liksom, då köper man ju det. Men det är ju inte alltid så bra som man tror när man ser reklamen”.

”Njaa... att dom vill sälja nåt kanske inte funkar. Eller... nu vet man ju att det finns och så, så man kanske vill testa det, eftersom många undrar om filmen, och så. Men jag vet inte riktigt...”

”Asså, både och. Vad stod det längst ner, typ ’Apoliva står typ för alla väderförhållanden’ och såhär. Så ja, det fungerade det väl delvis...”

”Jaa... eller det kan ju funka. Jag vet inte... Jo, men det känns så ’apoteksaktigt’, lite tråkigt... Men jag är lite mittemellan... Asså den gjorde ju intryck, man kommer ihåg den väldigt väl. Och det är ju det som är meningen med reklam...”

6. ANALYS OCH SLUTSATS

I detta kapitel delas respondenternas tolkningar in i olika kategorier enligt Halls (2009) decoding-modell. Vi kommer även visa en utveckling av modellen som gjordes, för att kunna kategorisera de respondenter som inte tolkade budskapet i enighet med inkodningen. Slutligen presenteras de slutsatser vi kunnat dra av undersökningen.

6.1 ALLMÄNT OM ANALYSEN

I analysen av intervjuerna kommer respondenternas svar generaliseras för att kunna placera in dem i de olika tolkningskategorier som enligt Halls (2009) teori encoding/decoding, finns. De intervjuades svar om budskapet i Apolivas reklamfilm, var från början planerade att placeras in i antingen en dominant, förhandlande eller oppositionell tolkning, som är de tre tolkningssätten enligt Halls teori (2009). Då vi började analysera materialet, upplevde vi dock att det enligt detta ramverk blev en alltför förenklande bild av respondenternas svar. Kritiken kändes befogad eftersom så vitt skilda svar, hamnade under samma slags tolkningssätt. För att kunna dra mer intressanta slutsatser, har vi därför modifierat decoding- modellen till sex olika tolkningsvägar, då varje tolkningssätt nu består av två underkategorier.

6.2 UTVECKLING AV TEORIN/ANALYSMALL

Utvecklingen av teorin är gjord för att på ett tydligare sätt kunna visa vilken typ av svar som respondenterna givit. Det är ingen avgörande modifiering, utan bottnar tydligt i Halls (2009) klassiska modell. Utvecklingen av modellen gjordes så att det i vår analys finns två typer av dominant, förhandlande och oppositionella tolkningar. Eftersom många av flickorna inte tolkade budskapet som avsändaren ämnat, vill vi ändå i analysen kunna visa om de godtog budskapet som de själva uppfattat, även om det inte var det inkodade. På så sätt vill vi visa att det även finns olika former av egenuppfattande tolkningar. Den tolkningsmall vi använde ser ut som följer;

Dominant tolkning

Klassisk dominant – Respondenten har förstått det inkodade budskapet och godtar det helt.

Egenuppfattande dominant – Respondenten har gjort en egen tolkning av sändarens inkodade budskap. Respondenten godtar ändå helt det budskap som denna själv uppfattat.

Förhandlande tolkning

Klassisk förhandlande – Respondenten har förstått det inkodade budskap och godtar det till viss del i en mix av tvivel.

Egenuppfattande förhandlande – Respondenten har gjort en egen tolkning av sändarens inkodade budskap. Respondenten godtar ändå, till viss del, det budskap som denna själv har uppfattat.

Oppositionell tolkning

Klassisk oppositionell – Respondenten har förstått det inkodade budskapet, men motsätter sig det helt.

Egenuppfattande oppositionell – Respondenten har gjort en egen tolkning av sändarens inkodade budskap. Respondenten motsätter sig helt det budskap som denna själv har uppfattat.

Vår analysmall utgår alltså från Halls (2009) tolkningssätt, med underkategorier som visar på vilken specifik tolkning respondenten gjort. Analysmallen är endast ett hjälpmedel för att på ett tydligare sätt kunna visa på vilket sätt flickorna har tolkat budskapet, samt vilka olika typer av egenuppfattningar som skett kring budskapet.

6.3 RESPONDENTERNAS TOLKNINGSSÄTT

Nedan presenteras de olika tolkningar de åtta intervjuade personerna gjort, enligt den framtagna analysmall som förklarats i föregående avsnitt. Till tolkningen ges en motivering varför enheterna placerats under en viss kategori.

6.3.1 DOMINANT TOLKNING

Av samtliga intervjupersoner kunde endast en flicka anses göra en tydligt, klassisk dominant tolkning av budskapet i Apolivas reklamfilm. Hon visade under intervjuens gång att hon förstått att företaget ville spegla de svenska väderförhållandena. Redan i den spontana reaktionen reflekterade hon över de blandade förhållandena med orden ”*Det är mycket blandade känslor. Det kommer sol, och så är det väldigt blandat*”. På frågan om vad hon trodde att filmen skulle sända ut för budskap svarade flickan ”*Att man kan använda produkten olika dagar, alltså vad det än är för väder. Hur man än känner sig och vad det är för väder,*

så kan man ha den här produkten". I intervju svaren talade hon alltså mycket kring vädret, och påvisade en förståelse för att det just är det blandade vädret som Apoliva ville framhålla i filmen. Hon reflekterade också kring att hon vet att många andra blivit rädda för den, men att hon *"ärligt talat tycker tvärtom. Jag tycker den är lite mysig. Lite spännande och mystisk liksom"*. Efter att flickan visade en förståelse kring budskapet, fick hon frågan om hon anser att budskapet fungerade på henne. På detta svarade hon jakande. Vidare förklarade flickan att hon tar till sig reklamens budskap *"eftersom den är så speciell"*.

Av de respondenter som gjorde egenuppfattningar av budskapet i reklamfilmen, fanns det ingen som fullt ut godtog det budskap de själva tolkat in. På grund av detta fanns det ingen i denna undersökning under den tolkningskategori, som vi i analysmallen valt att kalla *egenuppfattande dominant*. Dock anser vi det relevant att ha med en sådan kategori, för att tydligare visa hur vi resonerat, samt att det faktiskt kan finnas individer som gör den formen av tolkning. Om inte i denna undersökning, så i undersökningar av mer omfattande art, eller av helt andra reklamfilmers budskap.

6.3.2 FÖRHANDLANDE TOLKNING

Tre flickor av de åtta intervjuade gjorde någon form av förhandlande tolkning. Två stycken kunde placeras under kategorin som i analysmallen benämns *klassisk förhandlande*, alltså att de förstod reklamfilmens budskap och godtog det till viss del. Den ena av de två flickorna förstod budskapet och tolkade det som att *"Apoliva står typ för alla väderförhållanden"*, och ansåg att budskapet fungerar delvis för henne. Det som gjorde henne något tveksam var att filmen *"är sorgsen och nedstämmande"*, då hon jämförde med andra reklamfilmer som *"brukar vara glada"*.

Den andra av flickorna som gjorde en *klassiskt förhandlande tolkning*, uttryckte att budskapet var *"typ nordiskt väder. Det ska vara naturligt och fint, fast det är dåligt väder"*. Hon ansåg att budskapet kunde fungera på henne, men ställde sig *"mittemellan"*, eftersom produkten enligt henne var *"Lite tråkig och 'apoteksaktig'"*.

Den tredje och sista flickan som placerade sig under förhandlande tolkning, tolkade inte det inkodade budskapet på avsett sätt, men godtog till viss del det budskap hon själv uppfattade (*egenuppfattande förhandlande*). Flickan hade svårt att finna något egentligt budskap i reklamfilmen, och uttryckte att hon trodde att Apoliva ville visa produkternas positiva

egenskaper, men att hon inte förstod på vilket sätt det var tänkt. Dock reflekterade hon mycket kring snövädret i filmen, och ansåg att budskapet fungerade ”så där”, eftersom hon ”gillar snö”.

6.3.3 OPPOSITIONELL TOLKNING

En av de intervjuade flickorna förstod vad Apoliva ville sända ut för budskap, men motsatte sig det helt (*klassiskt oppositionell*). Hon tolkade in att det ”är typ svenskt väder. Regnigt och trist”. Hon påvisade under intervjuens gång att hon förstod budskapet, men påpekade tydligt att hon inte godtagit det. ”Den är inte bra!”, ”Det blir inte så att man vill gå och köpa det här”, var några av de kommentarer som visade hennes negativa hållning till reklamfilmens budskap. Hon avslutade intervjun med orden ”Den är trist. Jag tycker inte den funkar”.

Tre av intervjupersonerna gjorde en *egenuppfattande oppositionell tolkning*. Dessa flickor uppfattade främst reklamen som ”läskig” och ”hemsk”. En flicka tyckte att reklamfilmen bara sände ut vinter och ansåg att ”den varit perfekt om reklamfilmen varit för skidkläder”. En annan flicka tyckte inte att det gick att koppla filmen till produkterna, utan att allt fokus hamnade på kvinnan i reklamen, som enligt henne var ”jätteläskig som i en skräckfilm”. Tydligt var att de flickor som egenuppfattade budskapet, och motsatte sig det budskap och den känsla som de själva uppfattat, reflekterade kring reklamen som skrämmande med skräckfilmsassociationer.

6.4 SAMMANFATTANDE SLUTSATSER

Den frågeställning som vi i denna uppsats ämnat besvara var om de kvinnliga eleverna tolkade budskapet och känslan som kommuniceras i reklamfilmen, på det sätt som avsändaren avsett. Det generella svaret på den frågan är att de inte gjort det. Av samtliga åtta intervjupersoner visar endast en flicka att hon förstod det inkodade budskapet, samt upplever att det fungerar på henne. Därmed visar undersökningen att Apoliva misslyckats med att få ut sitt budskap på avsett sätt.

En annan intressant slutsats är att så stor del som hälften av respondenterna inte avläst det inkodade budskapet i reklamen, på det sätt som Apoliva velat förmedla. Således torde det ligga i marknadsförarens intresse att innan lansering, mer omfattande pröva sin reklamfilms budskapsfunktion gentemot målgruppen. Undersökningen visar tydligt på hur ett inkodat

budskap kan uppfattas annorlunda av mottagaren i decoding-processen, än vad avsändaren planerat.

Vidare kunde vi även se att trots att en mottagare gjort en egen tolkning av det mottagna budskapet, behöver inte det betyda att denne motsätter sig det helt. Vi märkte snabbt att det vore alldeles för enkelt att bara kategorisera en intervjuperson som missuppfattade Apolivas inkodade budskap, eftersom där fanns flickor som tolkat in sina egna budskap, och faktiskt ansåg att de delvis fungerade. Vi fann därmed att det kan vara relevant att titta närmre på olika typer av missuppfattningar, och inte bara sortera bort dem som en homogen grupp.

Eftersom vissa av de som missuppfattade Apolivas inkodade budskap, ändå ansåg att deras egna tolkning till viss del fungerade, känns det också fel att benämna dem missuppfattande. Vi valde därför att kalla dessa för egentolkningar, då det inte låter fördummande gentemot mottagarna. Att kalla det för missuppfattade tolkningar, ger en alltför avsändarpartisk beskrivning, där avsändarens tanke skulle vara den enda rätta, vilket vi inte vill ge sken av. Därav gjordes vår utveckling av teorin, som förhoppningsvis har kunnat visa en mer intressant analysdel. Vi vill dock poängtera att modifieringen av teorin kräver en större prövning, för att fullt ut kunna anses som teoriutvecklande.

Sammanfattningsvis har vi fått vår egentliga frågeställning besvarad. I den undersökta reklamfilmen, tolkar *inte* de kvinnliga eleverna i årskurs nio budskapet och känslan på avsett sätt, med utgångspunkt i Halls (2009) encoding/decoding-teori. Dock anser vi ändå att den slutsats vi fick med oss under uppsatsens gång, är minst lika viktig. En missuppfattning av ett budskap, är inte nödvändigtvis en avfärdning av ett budskap.

7. DISKUSSION

I detta kapitel förs en diskussion om de huvudsakliga slutsatser vi kunnat dra av uppsatsen. Slutligen diskuteras förslag på framtida forskning inom området.

7.1 DISKUSSION OM SLUTSATSER

Av uppsatsen kunde vi dra slutsatsen att många flickor inte uppfattade det inkodade budskapet på det sätt som avsändaren tänkt. Denna slutsats är intressant, men kunde i viss mån anas av de debatter som fortgått på bland annat Facebook. Vad vi fann mest intressant var ändå upptäckten av att de flickor som tolkat in egna budskap, som inte låg i linje med avsändarens, kunde tycka att budskapet fungerade i viss mån på dem. Denna upptäckt kunde med facit i hand blivit uppsatsens enda och huvudsakliga angrepp. Däremot anser vi att ett sådant angreppssätt kräver en bredare och mer djupgående prövning, än vad som är genomförbart på C-nivå.

Den antydning till teoriutveckling vi ändå gjort i uppsatsen, används mer i arbetet som ett analysredskap. Vi tror dock att en grundlig prövning av de egenuppfattade budskapen och de vägar dessa kan ta, efter mer forskning i ämnet, mycket väl skulle kunna generera i en utveckling av Halls encoding/decoding-teori. Framförallt gällande budskap i just reklam. Vi vill därmed klargöra att detta inte på något sätt är en teorigenererande uppsats. Vad vi däremot vill klargöra är att vi hittat en ny aspekt i teorin, där framtida forskning gärna får pröva denna aspekt på ett bredare plan.

7.2 FÖRSLAG PÅ FRAMTIDA FORSKNING

Som nämnts tidigare i uppsatsen anser vi det relevant att utföra denna typ av undersökning med andra reklamfilmars budskap som grund. Apolivas reklamfilm är unik på så sätt att den fått mycket uppmärksamhet. Vi anser därför att det vore intressant med framtida forskning kring andra filmer som inte fått sådan uppmärksamhet. Även forskning om andra åldersgruppers uppfattningar vore relevant, för att jämföra om den aspekten gör skillnad i tolkningssätt.

En större prövning av vilka olika vägar en egen uppfattning av budskap kan ta, anser vi också väsentligt för den framtida forskningen. Under uppsatsarbetets gång upptäckte vi att där fanns olika sätt att uppfatta reklamen även när budskapet misstolkats. Som nämnts i föregående

avsnitt tror vi att dessa egentolkade budskap vore mycket intressant att undersöka bredare, och ur fler aspekter. I detta ämne menar vi att det finns många intressanta resultat att finna för framtidens medie- och kommunikationsvetare.

8. KÄLLFÖRTECKNING

Böcker:

Arvidson, P & Rosengren, K (2002). *Sociologisk metodik*. 5 uppl. Malmö, Liber.

Bell, J. (2008). *Introduktion till forskningsmetodik*. 4 uppl. Lund, Studentlitteratur.

Bjurström, E. (1994). *Barn och Tv-reklam*. Stockholm, Konsumentverket.

Björklund, M & Paulsson, U. (2003). *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund, Studentlitteratur.

Danesi, M. (2008). *Why it sells – decoding the meanings of brand names, logos, ads and other marketing and advertising ploys*. Plymouth, Rowman & Littlefield Publishers Inc.

Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. 4 uppl. Lund, Studentlitteratur.

Ekström, M & Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund, Studentlitteratur.

Gripsrud, J. (2006). *Mediekultur- Mediesamhälle*. 2 uppl. Göteborg, Daidalos.

Grusell, M. (2008). *Reklam- en objuden gäst?: allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Göteborg, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Haglöf, E. (1994). *Om tv och reklam*. Stockholm, Media MarketingGruppen.

Hall, S(2009) Encoding/Decoding. I: Thornham, S & Bassett, C & Marris, P (red:er), *Media Studies:a reader* (s.28-38). 3rd edition. Edinburgh, University Press.

Hall, S. (1980). *Culture, media, language*. London, Hutchinson.

Holmberg, O. (1994). *Ungdom och media*. Lund, Studentlitteratur.

Holme, I & Solvang, B. (2008). *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2 uppl. Lund, Studentlitteratur.

Jarlbro, G. (1994). *Ungdomar tolkar reklam*. Stockholm, Konsumentverket.

Jedbratt, J & Lindgren, M. (1999). *Morgondagens reklammarknad*. Uppsala, Konsultförlaget.

Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund, Studentlitteratur.

Lindh, B. (1989). *REKLAM - Tro och Vetande*. 2 uppl. Lund, Studentlitteratur.

Mral, B & Larsson, L. (2004). *Reklam & retorik*. Åstorp, Rhetor förlag.

Qvarsell, R & Torell, U. (2005). *Reklam & hälsa. Levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia*. Stockholm, Carlsson Bokförlag.

Rönnerberg, M. (2003). *TV-reklamen. Vår tids myter*. Uppsala, Filmförlaget.

Scannell, P. (2007) *Media and Communication*. London, SAGE Publications.

Artiklar:

Richards, Jef & Curran, Catharine M (2002) *Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition*. Journal of Advertising vol.31, 2:63ff

Tan, A. (1979). TV Beauty Ads and Role Expectations of Adolescent Female Viewers. *Journalism Quarterly*, 56(2), 283-288

Elektroniska källor:

Aftonbladet. *Nära 100 000 inlägg om reklamen på Facebook*.

Hämtad från: <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article5612910.ab>

Hämtad den 10 december 2009

Dagens media. *Apoliva kräver tolkning och väcker känslor*. Hämtad från;

<http://www.dagensmedia.se/asikter/kronikor/article69793.ece>

Hämtad den 25 januari 2010

Facebook. *Gruppen; "Jag är rädd för tjejen i Apolivareklamen"*. Hämtad från;

<http://www.facebook.com/#/group.php?gid=208747730726&ref=search&sid=671795300.526271520..1>

Hämtad den 22 december 2009

Institutet för Reklam- och mediestatistik. *Totala reklaminvesteringar*. Hämtad från;

[http://www.irm-media.se/irm/\(0za4jppjsbre4g55rwzbewz1\)/tabell_reklamstatistik2005.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(0za4jppjsbre4g55rwzbewz1)/tabell_reklamstatistik2005.aspx)

Hämtad den 22 december 2009.

Youtube. *Apoliva reklamfilm*. Hämtad från;

<http://www.youtube.com/watch?v=I4R1JMXFag4>

Hämtad den 3 januari 2010

Tidsskrifter:

Mediebarometer 2008, MedieNotiser nr 1/2009, Nordicom-Sverige, Göteborg Livréna

Bilaga 1

Hej alla, roligt att ni engagerat er så mycket i vår reklam. Vi har förstås följt debatten med stort intresse, och även om många säger sig vara med i gruppen som en kul grej, är det även en del som undrar hur vi egentligen tänkte.

För det första var det aldrig vår avsikt att skrämmas. Däremot ville vi medvetet göra någonting annorlunda. För är det inte rent av ännu läskigare att reklam som riktar sig till kvinnor ofta är så stereotyp, glättig och retuscherad?

Vi ville fokusera på vårt budskap istället - nämligen att Apoliva bara finns i Sverige och är särskilt framtaget för vårt svenska klimat. Folkvisan, mörkret och det lite melankoliska uttrycket var helt enkelt ett sätt att göra filmen ännu mer "svensk".

Som tack för att vi fått ta del av era åsikter skulle vi vilja ge er möjlighet att prova våra produkter gratis - om ni vill. De 1000 första som skickar ett mejl med sin adress till facebook@apoteket.se får två produkter med posten.

Vi skulle också gärna vilja ha er hjälp med att utforma vår kommande reklamkampanj inför 2010 och återkommer inom kort med mer information om hur och när det går till.

Vänliga hälsningar från oss på Apoliva.

Bilaga 2

Hej föräldrar!

Vi är två studenter som läser sista året på informationsprogrammet vid Karlstads universitet. I höst och vinter kommer vi att skriva vårt examensarbete. I vårt arbete avser vi intervjua ett tiotal flickor i årskurs 9 för att diskutera och få svar på hur de ser på skönhetsreklamen som förmedlas i TV. Eftersom Er dotter tillhör den grupp som vi är intresserade av att intervjua, vill vi be om Ert godkännande till en intervju.

I vår intervju kommer Er dotter få se ett antal utvalda reklamfilmer och därefter besvara frågor om hur de tolkar dem.

Vi vill understryka att Er dotter kommer vara anonym under hela vårt arbete och i det publicerade materialet. De intervjuade kommer inte under några omständigheter nämnas vid deras riktiga namn.

Vid funderingar, tveka inte att kontakta oss via:

isabthor100@student.kau.se eller

urbature100@student.kau.se

Med vänliga hälsningar

Isabelle Thor och Urban Turesson

Att lämna till klassföreståndaren:

Ja, jag ger mitt godkännande i samtycke med min dotter.

Signatur målsman: _____

Namnförtydligande: _____

Bilaga 3

Intervjuguide, flickor åk 9, skönhetsreklam

<http://www.youtube.com/watch?v=wmYZQmX2Jz8>

- Låt respondenten prata fritt kring reklamen
- **Känslan**
 - Kvinnan
 - Miljön

(Varför/vad får dig att känna så?)

- **Budskapet**
 - Mottaget budskap?
 - Tanken med reklamen?
 - Vad ville Apoliva säga?
 - Fungerar budskapet?

- () Dominant tolkning
- () Förhandlande tolkning
- () Oppositionell tolkning