View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Lund University Publications - Student Papers

Lunds universitet
Sociologiska institutionen
Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap
MKV 402:4, Hösten 2004

Kultursponsring som reklam:

Inställningar och attityder ur ett mottagarperspektiv

Författare:
Anna Wikström
anna_wi@hellokitty.com
Ingrid Freese
ingridfreese@hotmail.com

Handledare:
Marja Åkerström

Examinator:
Ingrid Höjerback

Sammanfattning

Ungdomar födda på 80-talet har visat sig ha en negativ inställning till reklam. Detta har gjort att företagen söker andra vägar för att nå denna målgrupp och en allt vanligare strategi har blivit att sponsra populära artister och evenemang, en form av kultursponsring. Genom att sponsra kulturen blir gränserna för vad som är reklam allt otydligare och det finns en risk för att kommersiella intressen på det här sättet påverkar utbudet av kultur. Med denna problematik som bakgrund har vi valt att undersöka vad unga människor mellan 20-25 år har för inställning och attityder till kultursponsring och hur de tror att de påverkas av den. För att kunna besvara dessa frågeställningar har fokusgrupper använts som metod. Totalt har tre fokusgrupper med fyra deltagare i varje genomförts. Den teoretiska bakgrunden för uppsatsen grundar sig i cultural studies, marknadskommunikation samt teorier om postmoderniteten och ungdomars värderingar. De resultat som framkommit är att man ser både positiva och negativa aspekter av kultursponsringen beroende på hur mycket sponsorn kräver i utbyte från den sponsrade. Man ser en klar risk med att sponsring kan påverka utbudet av kultur i en riktning där det kommersiellt gångbara går före det mer kontroversiella. Man ser också negativt på att gränserna för vad som är reklam och vad som är kultur blir otydliga och att det blir svårare att värja sig mot denna typ av marknadsföring. Samtidigt anser man att det ändå finns möjlighet till motstånd och att kultursponsringen inte kommer att kunna gå hur långt som helst utan att folk reagerar. Detta går som avslutning att jämföra med den motståndsrörelse som växt fram särskilt i USA men även börjar komma i Sverige där unga människor protesterar och gör aktivt motstånd mot marknadskrafternas ökade inflytande.

Nyckelord: kultursponsring, reklam, sponsring, värderingar, motstånd, ungdomar, cultural studies, marknadskommunikation, postmodernitet

Innehållsförteckning

1. Introduktion 5

1.1. Syfte och frågeställningar 6

1.2. Avgränsningar 6

2. Metod 7

2.1. Forskningsintresse 7

2.2. Metodval 7

2.3. Urval 8

2.4. Tillvägagångssätt 8

2.5. Validitet och reliabilitet 9

2.6. Bearbetning och analysmetod 9

3. Viktiga begrepp och Teorier 11

3.1. Sponsring 11

3.2. Marknadskommunikation 11

3.2.1 Sponsring som en form av marknadskommunikation 12

3.2.2. Att skapa relationer och värden 12

3.2.3. Kommunikationsmål 13

3.3. Tredjepersonseffekten 13

3.4. Kulturindustrin & Politisk ekonomi 14

3.5. Cultural studies 14

3.5.1. Inkodning och avkodning 15

3.5.2. Hegemoni 16

3.6. Publikens motstånd 16

3.6.1. Den selektiva publiken 17

3.6.2. Den tolkande publiken 17

3.6.3. Den expressiva publiken 17

3.7. Postmoderniteten 18

3.8. Ungdomars värderingar 19

3.8.1. Vad formar ungdomars värderingar? 19

3.8.2. Livsstilar 20

3.9. Mediereception och Genrekonventioner 20

4. Redovisning av resultat 22

4.1. Inställning till reklam 22

4.2. Inställning till sponsring 23

4.2.1. Inställning till sponsorn 23

4.2.2. Inställning till den sponsrade 24

4.3. Sponsringens påverkan 24

4.3.1. Sponsringens påverkan på utbudet 25

4.4. Otydliga gränser 25

5. Analys 26

5.1. Inställning till reklam och sponsring 26

5.2. Kommunikationens betydelse **27**
5.3. Tredjepersonseffekten **27**
5.4. Inkodning/Avkodning **28**
5.5. Påverkan och möjlighet till motstånd **29**
5.6. Otydliga gränser och intertextualitet **29**
5.7. Postmodernitet och Livsstil **30**
6. Slutdiskussion **31**
7. Källförteckning **32**

Bilaga 1: Intervjuguide
Bilaga 2: Stimulusmaterial artikel 1
Bilaga 3: Stimulusmaterial artikel 2
Bilaga 4: Utdrag från intervjuutskrift

1. Introduktion

I ungdomsbarometerns senaste undersökning har det visat sig att ungdomar födda på 80-talet är negativt inställda till reklam. Uppfattningen verkar vara att det är för mycket reklam och att den ofta är dålig. Som en paradox till detta är ungdomarna väldigt märkesmedvetna och uppger att märket spelar en stor roll för dem när de konsumerar (Brikell, Grahn 2004). När nu ungdomar uppges ha tröttnat på traditionell reklam är företagen knappast lamslagna. De söker hela tiden nya vägar för att nå sina målgrupper och att koppla ihop varumärken med en känd person eller ett evenemang har blivit en allt vanligare strategi. Det har blivit vanligt att olika kulturprofiler figurerar inom den traditionella reklamen men även sponsring av musikartister och olika evenemang har vuxit stort. Det är tydligt att man försöker nå ungdomar på nya sätt och på områden där de kanske inte förväntar sig bli utsatta för reklambudskap. Gränsen för vad som är reklam och vad som är underhållning och kultur blir således alltmer diffus (Gustafsson & Österlund 2004a).

Gustafsson (2004) och Gustafsson och Österlund (2004a, b, & c) behandlar i en serie artiklar ämnet ”kultur som varumärke” och skriver om allt från musikartister till författare och teaterföreställningar som på olika sätt har ingått i sponsorsammanhang med stora företag och varumärken. Gränserna mellan reklam och underhållning suddas ut och risken finns att kommersiella intressen spelar en allt större roll i bestämmandet av kulturen (Rectanus 2002). Kultursponsring är således ett fenomen som upprör många kritiker, man är rädd för att kulturen ska urholkas och att utbudet i allt högre grad kommer att bestämmas av kommersiella intressen. En annan problematik i den utsuddade gränsdragningen är att det blir svårare för konsumenten att avgöra vad som är reklam och inte. Denna otydlighet kan tänkas gynna företagen eftersom konsumenterna inte kan värja sig mot sponsringen på samma sätt som mot traditionella reklambudskap. Vi anser att kultursponsring är ett intressant fenomen att studera eftersom det är en annorlunda, mer svårdefinierad form av reklam som kan påverka oss utan att vi lägger märke till det. Särskilt intressant är det när stora kommersiella företag som ofta sammankopplas med helt andra värderingar och intressen än de kulturella slår sig in på dessa områden.

1.1. Syfte och frågeställningar

Vid en litteratursökning inom ämnena sponsring och kultursponsring har det visat sig att det finns väldigt lite skrivet om dessa fenomen ur ett mottagarperspektiv. Den litteratur som finns är främst inriktad på sändaren samt hur sponsring kan komma att påverka kulturen i positiv och negativ bemärkelse. Syftet med denna uppsats är därför att, ur ett mottagarperspektiv, undersöka vilka attityder ungdomar har till kultursponsring och hur de tror att de påverkas av den. Utifrån detta syfte har två frågeställningar formulerats:

- Vad har ungdomar mellan 20-25 år för inställning och attityder till kultursponsring?
- Hur tror de att man påverkas av denna typ av marknadsföring?

1.2. Avgränsningar

Även om man inte har en full förförståelse för ämnet är det viktigt att göra vissa avgränsningar som beskriver ämnets innehåll och dess omfång (Lantz 1994). Denna uppsats är avgränsad till att främst gälla den form av kultursponsring som finns inom musik, dvs. sponsring av artister samt konserter och liknande evenemang. Sponsring av konst och teatrar är förvisso intressant men det är troligt att målgruppen för undersökningen har mer att säga om sponsring inom populärmusik. Ursprungstanken var att studera ungdomar födda på 80-talet eftersom de i en undersökning har visat sig vara negativt inställda till traditionell reklam och det kan vara intressant att se om detta gäller även för sponsring (Brikell, Grahn 2004). På grund av tidsbrist har dock uppsatsen avgränsats till att gälla ungdomar mellan 20 och 25 år eftersom de var lättare att rekrytera till undersökningen. Av geografiska skäl har studien avgränsats till att gälla personer bosatta i Lund och Malmö.

2. Metod

2.1. Forskningsintresse

Det avgörande för vilket forskningsintresse en undersökning faller under är hur mycket kunskap man i utgångsläget har om det fenomen som ska studeras. Kultursponsring är, ur ett mottagarperspektiv, ett relativt outforskat område och ett utforskande forskningsintresse är följaktligen utgångspunkt för denna uppsats. Att utföra en utforskande studie handlar om att få kunskap om det okända och det är viktigt att hålla sig öppen och att genom samtal och reflektion skapa sig en förståelse för ämnet. En utforskande studie är sökande till sin natur och för att bedriva forskning av det slaget används vanligen kvalitativ metod för datainsamling (Rosengren & Arvidsson 2003).

2.2. Metodval

För att kunna undersöka ungdomars inställning och attityder till kultursponsring är intervjuer av något slag en lämplig metod. Till en början övervägdes individuella intervjuer men eftersom kultursponsring är ett ganska diffust ämne finns det risk att individuella intervjupersoner skulle tycka det var svårt att diskutera det så pass ingående. Av den anledningen valdes istället fokusgrupper där ett antal deltagare tillsammans diskuterar ett ämne. Genom att använda fokusgrupper kan man få en bredare skala av idéer än vid individuella intervjuer då deltagarna kan bygga vidare på varandras resonemang och åsikter. Fokusgrupper leds av en samtalsledare, en moderator, som presenterar ämnesområdet och introducerar nya frågor under diskussionens gång. Ett vanligt inslag i fokusgrupper är att man använder sig av stimulusmaterial i form av t.ex. artiklar eller bilder för att få deltagarna att börja tänka kring ämnet. Detta är till stor fördel när fokusgrupperna behandlar ett ämne som deltagarna tidigare kanske inte funderat så mycket på (Wibeck 2000).

En avgörande fördel med fokusgrupper är att deltagarna ofta ställer frågor till varandra vilket underlättar avsevärt om man på förhand inte är helt säker på vilka frågor som är viktigast. På detta sätt kan nya infallsvinklar komma fram, något som är särskilt värdefullt när man har ett utforskande forskningsintresse. En annan fördel är att man med fokusgrupper kan minska

intervjuarens styrande roll, förutsatt att diskussionen flyter på kan moderatorn hålla sig mer passiv än vid individuella intervjuer (Wibeck 2000).

2.3. Urval

När man har ett utforskande intresse är det vanligt att försöka få tag på de intervjupersoner som kan tänkas ha något att säga om ämnet (Rosengren & Arvidsson 2002). Det urval som har gjorts är en form av typurval där typen utgörs av ungdomar mellan 20 och 25 år med ett intresse av musik och kultur (Ekström & Larsson 2000). För att hitta intressanta deltagare till fokusgrupperna har vi använt oss av kontaktpersoner i vår närhet. Ett mer slumpmässigt urval hade kanske varit att föredra men en bekvämlighetsteknik av det här slaget ofta det enda praktiskt genomförbara med de begränsningar som finns för en mindre uppsats (Ekström & Larsson 2000). Tre fokusgrupper är enligt Morgan (1988 genom Wibeck 2000) ett minimum och på grund av tidsbegränsningar har det inte funnits möjlighet att göra fler än så. Det har varit fyra deltagare i varje fokusgrupp vilket har gett lagom stora grupper där alla deltagare var aktiva i diskussionen (Wibeck 2000). Sammanlagt har alltså tolv personer fördelade så jämt som möjligt över åldrarna 20-25 år deltagit i studien, fördelningen mellan killar och tjejer har varit en aning ojämn med fem killar och sju tjejer.

2.4. Tillvägagångssätt

För att vara säkra på att täcka in vissa intressanta aspekter av ämnet gjordes semistrukturerade fokusgrupper där moderatorn utgick från en intervjuguide (se bilaga 1). Intervjuguiden utformades med Kruegers (1998 genom Wibeck 2000) fem typer av frågor som riktlinjer: öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor. Det gav en bra övergång från en inledande presentation av deltagarna och övergripande frågor till mer specifika frågor. Att vara flexibel när det gäller ordningen på frågor är viktigt för att få en öppen diskussion. Intervjuguiden följdes alltså inte strikt utan fungerade som ett hjälpmedel ifall diskussionen skulle komma av sig och för att de viktigaste frågorna skulle täckas in (Ekström & Larsson 2000). Diskussionerna i fokusgrupperna flöt på bra, deltagarna diskuterade med varandra medan moderatorn tog en relativt passiv roll, en hel del följdfrågor ställdes dock för att få en deltagare att utveckla ett resonemang eller klargöra något.

För att få en givande diskussion om kultursponsring delades stimulusmaterial i form av två artiklar på förhand ut till alla deltagare. Det var svårt att hitta någon text som objektivt

behandlade kultursponsring och därför användes två artiklar med olika syn på fenomenet, en med en positiv infallsvinkel och en som var mer kritisk (se bilaga 2 & 3). Materialet delades ut dagen innan så att deltagarna hade gott om tid på sig att läsa igenom artiklarna (Wibeck 2000). Deltagarna i fokusgrupperna hade på förhand blivit informerade om att diskussionen skulle ta ungefär två timmar. Det gjorde att det fanns gott om tid att diskutera saker som deltagarna lyfte fram som viktiga men som inte täcktes in av intervjuguiden. I genomsnitt tog fokusgrupperna ungefär en och en halv timma och spelades, med intervjupersonernas godkännande, in på band. Fokusgrupperna genomfördes i en lugn miljö hemma hos den som var moderator för gruppen. Det kan vara en nackdel att moderatorn och inte deltagarna är på hemmaplan men en lugn miljö behövdes för att säkerställa den tekniska kvaliteten på inspelningen och för att deltagarna inte skulle bli distraherade av annat. För att öka reliabiliteten i en undersökning bör alla fokusgrupper ledas av samma moderator, vi såg dock dessa tillfällen som en chans att lära oss att använda fokusgrupper som metod och turades om i rollen som moderator respektive observatör. Eftersom vi båda två var närvarande under alla fokusgrupper kunde vi i direkt anslutning till diskussionerna prata igenom våra intryck och vad vi ansåg var viktigt i det som sagts, en så kallad debriefing som kan underlätta inför den kommande analysen (Wibeck 2000).

2.5. Validitet och reliabilitet

Validitet och reliabilitet är begrepp som, till vis mån, måste diskuteras även inom kvalitativ analys. Ett problem med validiteten i fokusgrupper är om det uppstår ett grupptryck att tycka på ett visst sätt (Wibeck 2000). Enligt vår uppfattning uppstod dock inget märkbart grupptyck och flera deltagare gav uttryck för kontrasterande åsikter. Reliabiliteten avser resultatets tillförlitlighet, att en annan person som studerar materialet ska kunna komma fram till samma resultat. Eftersom vi är två personer har vi möjlighet att pröva denna så kallade interbedömarreliabilitet genom att på varsitt håll göra tematiseringar och tolkningar av materialet och sedan jämföra dessa (Wibeck 2000).

2.6. Bearbetning och analysmetod

Inom kvalitativ forskning är insamling av material och analys en parallell process och analysen påbörjas med fördel i direkt anslutning till det som sägs (Rosengren & Arvidsson 2002, Wibeck 2000). För att kunna göra en grundlig analys krävs dock att man bearbetar och på något sätt kodar sitt material. För att kunna bearbeta materialet från fokusgrupperna

transkriberades intervjuerna på en relativt noggrann nivå. En ordagrann transkription av materialet hade varit väldigt tidskrävande och vi ansåg inte att en fullständig transkription var nödvändig för att kunna besvara frågeställningarna (Wibeck 2000). Som analysmetod användes sedan olika tekniker för kvalitativ analys, ett första steg var att läsa igenom utskrifterna flera gånger och fundera över viktiga teman. Målet med analysen var att hitta mönster, både inom resultatet från fokusgrupperna och i relationen mellan resultatet och de teorier som är utgångspunkt för uppsatsen (Lantz 1993, Wibeck 2000). För att ge exempel och tydliggöra redovisningen av resultaten och analysen används direkta citat från diskussionerna (Ekström & Larsson 2000).

3. Viktiga begrepp och Teorier

3.1. Sponsring

I nationalencyklopedin (http://www.ne.se) definieras sponsring som följande:

> ” (...) Sponsring är en affärsmässig överenskommelse till ömsesidig nytta för parterna. Genom att sammankopplas med ett evenemang av stort allmän- eller samhällsintresse hoppas sponsorn stärka sin image och trovärdighet (...) ”.

Sponsringen har under senare år ökat kraftigt och detta gäller särskilt för kultursponsringen med populärmusik och opera som största områden (Antonsson & Båvall 2003). Enligt Lund (2003) beror sponsringens framgång på en förändring hos konsumenterna. De är trötta på att matas med vanliga reklambudskap och värjer sig mot dem. Detta är tydligast bland unga konsumenter som vill ha en relation till varumärket för att de ska köpa produkten. Syftet med sponsring är således att företagen vill förknippas med något, t.ex. en musikgrupp, som målgruppen har en positiv relation till. För företagen är kultursponsring viktigt både som marknadsföringsstrategi och för att höja anseendet hos målgruppen genom att synas i kultursammanhang (Rectanus 2002). Genom att sponsra kulturen kan företagen skapa större trovärdighet hos målgruppen än med traditionell reklam (Gustafsson & Österlund 2004b).

3.2. Marknadskommunikation

Kommunikation kommer från latinets ”commounis” som betyder gemensam och ”communicare” vilket betyder ”att göra tillsammans”. Att marknadsföra ett varumärke bygger på en omfattande planering för hur man ska fånga mottagarens intresse (Mårtensson 1994). Det handlar också om att bygga upp en övertalningsstrategi där övertalning kan ses som en kommunikationsprocess med syfte att påverka mottagarens beteende och attityder (Palm 1994). Marknadskommunikationen har idag anpassats efter nya livsmönster, vanor och trender för att nå den avsedda publiken, sponsring har till exempel blivit en allt vanligare strategi för att marknadsföra produkter (Mårtensson 1994). Särskilt unga människor har en tendens att följa samhällets trender och inhandlar ofta de produkter som förstärker en typ av roll eller livsstil. För marknadskommunikatörerna är det av stor betydelse att veta hur ungdomar följer trender då livsstilsprodukter ofta konsumeras i sociala sammanhang och inte

bara genom förbrukning (Petersson 1995). När vi väljer att köpa en produkt eller tjänst har företaget oftast lyckats tillfredställa ett eller flera av marknadens behov. Oftast blir kommunikationen också effektivare desto fler av målgruppens sinnen som budskapen når. Exempelvis är det vanligt att använda musik vid sidan om rörliga bilder i reklamfilmer för att uppmärksamma både mottagarens syn och hörsel och således öka chansen för att budskapet läggs på minnet. Företagens val av kommunikationsväg kan alltså vara avgörande för om vi upptäcker marknadsföringen eller inte (Mårtensson 1994).

3.2.1 Sponsring som en form av marknadskommunikation

På många sätt är sponsring snarare en form av aktivitet än en form av reklam. En stor del av sponsringen satsas inom sporten men även kultursponsring har under senare år ökat stort (Mårtensson 1994). Företagen går in och betalar en viss summa pengar i utbyte mot att deras logotyp syns under en föreställning eller att en artist bär deras kläder på scen. De bakomliggande företagen vill få målgruppen att söka mer information, främja köparen att se det positiva i att köpa produkten och hur den kan tillgodose ens behov och önskemål eller förändra målgruppens attityder gentemot varumärket eller produkten. Valet av mediekanal för att förmedla ett budskap är en av de viktigaste delarna i marknadskommunikationen. Syftet med reklam såväl som sponsring är i slutändan att göra målgruppen uppmärksam på produkten, varumärket eller tjänsten. Genom sponsring hoppas företagen få en högre ekonomisk vinst genom att stödja personer eller evenemang som målgruppen har positiva associationer till (Mårtensson 1994).

3.2.2. Att skapa relationer och värden

Att marknadsföra handlar mycket om planering. Oberoende typ av produkt och målgrupp är god kommunikation viktigt för att förstå hur motparten tänker. Man vill veta hur målgruppen lever, fattar sina beslut och konsumerar produkter. Kontakten med målgruppen bör regelbundet följas under tre faser som ses utifrån mottagarens perspektiv: planeringsfasen, köptillfället och konsumtionsfasen. Under planeringsfasen pågår ett beslutsval för vilket märke mottagaren ska välja. Det är under denna period som mottagaren tar ställning till om märket passar hennes identitet och livsstil eller inte (Mårtensson 1994). Köptillfället sker vid inhandlandet av produkten och kommunikation från sändarens sida kan då ske genom till exempel utformningen av förpackningen. Under konsumtionsfasen handlar det om att köparen ska behålla produkten och sedan fortsätta använda den. För företagets del blir det lättare att bygga upp en positiv attityd till ett varumärke och skapa den rätta imagen med ett gott rykte

(Mårtensson 1994). Att skapa den rätta attityden hos målgruppen kan handla om att lyckas välja rätt artist eller evenemang vid kultursponsring.

3.2.3. Kommunikationsmål

Att ha en bra kommunikation med målgruppen handlar om att förstå och vara lyhörd för deras behov och önskemål. Exempel på uppsatta kommunikationsmål kan vara att skapa ett medvetande hos målgruppen om produktens existens, att skapa en fördelaktig emotionell inställning till märket och att bygga upp en positiv image till företaget (Mårtensson 1994). För begreppet image finns en mängd olika definitioner men generellt kan det betecknas som omgivningens bild av en företeelse, ett företag eller en organisation. Image kan också ställas i relation till begreppet profil som syftar på den bild som företaget i fråga vill att mottagaren ska ha, dvs. den önskade imagen (Palm 1994). För att kunna påverka en mottagare att söka mer information om ett varumärke eller en produkt och i slutändan köpa produkten krävs att de till viss mån är engagerade i budskapet (Mårtensson 1994). Man brukar i dessa sammanhang tala om mottagarens grad av involvering. Involvering refererar till individens mentala tillstånd och beskriver relationen mellan individen och objektet i dennes föreställningsvärld där objektet kan vara en produkt eller ett varumärke. En person med en hög grad av involvering har ett större intresse och en positivare inställning gentemot varumärket. En person med en lägre grad av involvering har antagligen inte lika stort intresse för produkten eller varumärket och det utsända reklambudskapet har inte väckt tillräcklig uppmärksamhet (Palm 1994). Ett sätt som kan verka till att få mottagarna mer engagerade och intresserade av produkten kan vara att associera varumärket till en viss artist eller ett evenemang (Mårtensson 1994).

3.3. Tredjepersonseffekten

Den amerikanske forskaren W Phillips Davison (1983 genom Severin & Tankard 2001) formulerade den hypotes som brukar benämnas ”tredjepersonseffekten”. Den går i sin enkelhet ut på att människor ofta anser att massmediernas budskap inte påverkar dem själva men att de har en större effekt på andra. Tredjepersonseffekten är egentligen uppdelad i två hypoteser: den perceptuella, att människor tenderar tro att mediernas budskap påverkar andra mer än dem själva och den beteendemässiga perceptionen, att människor utifrån den första hypotesen beter sig olika (Severin & Tankard 2001). Hypotesen kan appliceras i reklamsammanhang då vi ofta vill tro att reklamen inte påverkar våra val när vi konsumerar

men samtidigt tror att andra blir påverkade. Ett annat resonemang som kan knytas an med tredjepersonseffekten är den undersökning som har gjorts av tidningen Resumé. Trots att ungdomar uppger att de har en negativ inställning till reklam och tror sig vara opåverkade av den så är de otroligt märkesmedvetna och medger att märket spelar en stor roll när konsumerar (Brikell, Grahn 2004).

3.4. Kulturindustrin & Politisk ekonomi

Begreppet kulturindustrin introducerade av Frankfurtskolan och har sina rötter i den marxistiska teorin. De menade att kulturproduktionen i det kapitalistiska samhället endast drevs av ekonomiska motiv och att äktheten i kulturen på så sätt gick förlorad. Även om Frankfurtskolans resonemang har sin utgångspunkt i 30- och 40-talets industrisamhälle så har de fortfarande en viss relevans. Samhället styrs idag i stor utsträckning av kapitalistiska och marknadsekonomiska krafter vilket även gäller medieproduktionen som med undantag från public service drivs av kommersiella intressen (Jansson 2002). En efterföljare till Frankfurtskolan är den politisk-ekonomiska forskningen som intresserar sig för produktionsförhållandena inom medieproduktionen och vilka konsekvenser de får för mediernas utbud. Det finns en utbredd kritik mot att den ökade kommersialiseringen leder till ett utvattnat utbud där storleken på publiken alltid står i centrum medan kontroversiella eller nyskapande idéer kommer i skymundan. Man strävar efter att skapa produktioner som tilltalar en så bred publik som möjligt och innehållet riskerar att bli väldigt likriktat. Denna utveckling är tydlig inte minst inom populärkulturen där redan stora artister ses som säkrare kort och ges ett större medieutrymme än mindre etablerade artister. Med den ökade kommersialiseringen följer också en aldrig sinande ström av reklambudskap och publiken utsätts under sin fritid för en mängd reklam som uppmuntrar till konsumtion och på det sättet ytterligare driver på marknadsekonomin (Jansson 2002).

3.5. Cultural studies

Kulturindustrin och den politisk- ekonomiska teorin har gemensamt att de ser på publiken som passiva mottagare av de budskap som förmedlas till dem. Inom cultural studies har man en starkare tilltro till publikens förmåga att aktivt tolka och omtolka mediebudskap. Det innebär en nedtoning av de direkta effekter man tidigare ansåg att mediebudskap har på publiken och en fokusering istället på hur individer utifrån sin egen livssituation och tillsammans med andra tolkar budskap som texter (Jansson 2002). Kulturbegreppet har

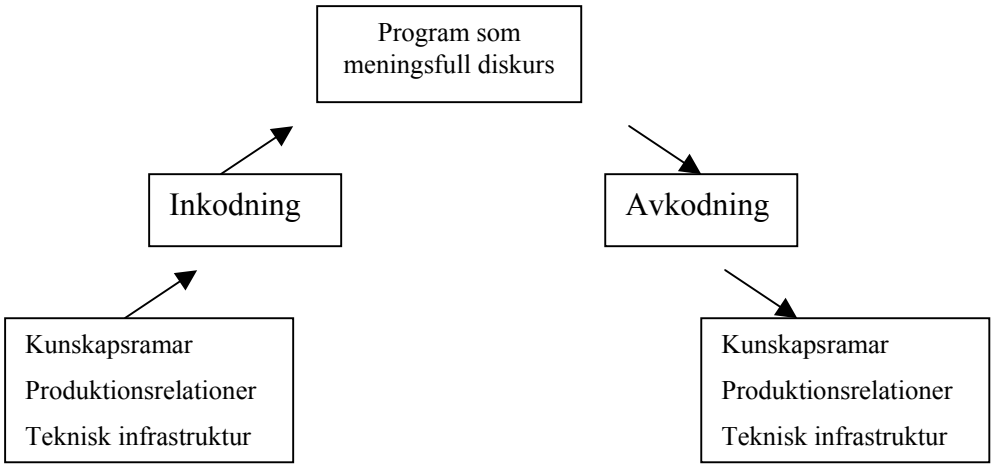
självfallet en central ställning inom cultural studies men är ett begrepp som inte enkelt låter sig definieras. En definition som betonar just läsningen av budskap som texter och som på ett bra sätt sammanfattar cultural studies syn på kultur och kommunikation är följande:

> ”Kultur kan definieras som symbolisk kommunikation, där människor som aktiva subjekt använder objekt som texter för att skapa gemensamt delade betydelser.” (Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000:125).

3.5.1. Inkodning och avkodning

En föregångare inom cultural studies är Stuart Hall (1980 genom Jansson 2002) och modellen om inkodning och avkodning som visualiserar processen från produktion till konsumtion (se figur nedan). Under produktionen eller inkodningen skapas textens form och innehåll, ett skapande som påverkas av kontextuella faktorer som kunskapsramar, produktionsrelationer och tillgång till tekniska resurser. Inkodningen resulterar i en text uppbyggd med en specifik meningsstruktur som ska uppmuntra mottagaren att göra en viss tolkning av texten. Den tolkning som uppmuntras brukar benämnas den gynnade tolkningen. Den gynnade tolkningen för ett reklambudskap går till exempel ut på att mottagaren ska få en positiv bild av den aktuella tjänsten eller produkten. Publiken har dock möjlighet att göra andra tolkningar av texter än den gynnade. De kontextuella faktorerna påverkar nämligen även avkodningen och beroende på mottagarens bakgrund och erfarenheter finns utrymme för alternativa tolkningar. Olika texter har en varierande grad av öppenhet för alternativa tolkningar men det finns aldrig någon garanti för att en mottagare tolkar en text enligt den gynnade tolkningen.

Hall skiljer mellan tre olika huvudtyper av läsningar av texter: Den första är den dominanta läsningen där texten tolkas enligt dominerande ideologiska föreställningar i samhället, den dominanta läsningen sammanfaller ofta med den gynnade tolkningen. Den andra typen av tolkning utgörs av den förhandlade läsningen där den inkodade meningsstrukturen till en viss del omtolkas vilket kan innebära att delar av budskapet inte stämmer överens med mottagarens egna uppfattningar. Den sista typen av tolkning är den oppositionella läsningen som innebär att läsaren helt motsätter sig innehållet i texten och ser den som felaktig. Det är en läsning som är vanligast inom subkulturer och motståndsrörelser eller när innehållet i texten strider mot den dominerande ideologin.



Inkodning/avkodning-modellen (Hall 1980, se Jansson 2002)

3.5.2. Hegemoni

Ett annat viktigt begrepp inom cultural studies är hegemoni vilket innebär att en dominerande grupp håller legitim makt över en annan grupp genom att framställa det maktförhållandet som något naturligt och önskvärt (Gramsci genom Jansson 2002). I det marknadsekonomiska samhället kan en form av hegemoni anses vara de kommersiella företagens makt över konsumenterna. Hegemoni återfinns också i många skepnader inom ungdomskulturen. Kulturindustrin är experter på att känna av uppkommande trender och omvandla dem till något kommersiellt gångbart. När de kulturella uttrycken blir kommersiella försvinner ofta deras politiska underton och de subgrupper som var först med en viss musik- eller klädstil överger den ofta när deras uttrycksformer blir en konsumtionsvara. Allt fler kulturella former flyter därmed samman i det som brukar benämnas populärkultur (Jansson 2002).

3.6. Publikens motstånd

Som tidigare nämnts så styrs mediernas utbud till allt högre grad av ekonomiska intressen men samtidigt är de, trots en omfattande avreglering, till viss del reglerade av den politiska makten. Man kan säga att medierna befinner sig i en brytpunkt mellan marknad och stat där reglerna för vad som är tillåtet och inte luckras upp och fler typer av samarbeten tillåts. Dessa maktrelationer har en tendens att ge upphov till olika former av motstånd hos människor som motsätter sig marknadskrafternas ökade inflytande (Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000). Även enligt Jansson (2004) har publiken möjlighet att utöva ett ideologiskt motstånd i sin medieanvändning. Detta motstånd kan ses ur tre perspektiv: det selektiva som gäller publikens möjlighet att göra medvetna medieval och undvika vissa budskap framför andra, det tolkande

som gäller publikens förmåga att kritiskt tolka och ifrågasätta en text samt det expressiva perspektivet som handlar om att genom samtal, diskussion och aktivt handlande ifrågasätta medieutbudet.

3.6.1. Den selektiva publiken

Med ett allt större medieutbud och en ökad mängd reklambudskap står människor inför ett enormt informationsflöde. Det förutsätter att man är selektiv och väljer ut vilka budskap man vill ta del av. Dessa val eller preferenser kan ta sig uttryck både som något man tycker är intressant eller föredrar och något man starkt ogillar och tar avstånd ifrån. Det handlar alltså både om preferenser och om motstånd. Det ska dock påpekas att denna selektivitet är begränsad. Det är inte alltid möjligt att välja eller välja bort budskap (Jansson 2004). När det gäller reklam kan man till exempel tänka sig att möjligheten till selektivitet är större vid t.ex. TV-reklam då man kan byta kanal än vid sponsring av olika slag då reklambudskapet integreras med något man är intresserad av.

3.6.2. Den tolkande publiken

Det tolkande perspektivet fokuserar på människor tolkningar av budskap. Vi har tidigare nämnt Halls modell om inkodning/avkodning som förenklat innebär att inkodningen och avkodningen av ett budskap påverkas av ett socialt, kulturellt och ekonomiskt sammanhang (Jansson 2004). Publikens möjlighet till motstånd mot den gynnade tolkningen betonas i modellen av att mottagarens tolkning påverkas av kontexten och att det beroende på mottagarens bakgrund och erfarenheter finns utrymme för alternativa tolkningar. Jansson (2004:376) sammanfattar att ”Den övergripande slutsatsen är att innebörden hos en text fullbordas först i och med publikens tolkningar”.

3.6.3. Den expressiva publiken

Människors åsikter och värderingar formas till stor del genom samtal med andra och de gemenskaper man ingår i påverkar ens preferenser och motstånd (Jansson 2004). Preferenser och motstånd uttrycks förutom genom interaktion även genom kulturella uttrycksformer som kläder och musik samt genom personliga handlingar. Olika livsstilar och subkulturer kan användas för att ge uttryck för sin personlighet och för att ge en indikation på vad man står och inte står för. Skillnaden mellan det tolkande och det expressiva perspektivet yttrar sig i att man går från text till handling och ser handlandet som ett utrymme för nya texter. Människor samtalar med andra om de budskap de möter i mediala sammanhang och uttrycker på så sätt

sina ställningstaganden. Det expressiva handlandet kan som exempel ta sig uttryck i ett ifrågasättande av det kapitalistiska samhället genom planerade aktioner mot kända varumärken för att omkullkasta företagens trovärdighet (Jansson 2004).

3.7. Postmoderniteten

Ett karaktärsdrag för postmoderniteten är postfordismen vilket innebär en brytning med massproduktionens ideal för att istället fokusera på en ökad anpassning efter kundens behov. Utbudet av varor har blivit mer differentierat och man försöker nå allt smalare målgrupper definierade utifrån deras livsstilar och värderingar (Jansson 2002). Man satsar också alltmer på varuestetik genom reklam, designade förpackningar och en livsstilsrelaterad image och värdet på själva varan kopplas samman med dessa symbolvärden (Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000). De ekonomiska och kulturella processerna smälter på det här sättet samman, konsumtion har blivit en kulturell uttrycksform och kulturen har kommit att drivas av marknadskrafter till allt större del (Jansson 2000). I det postmoderna samhället är konsumtion inte endast att ses som en transaktion där en vara byter ägare. Konsumtion innefattar också den aktivitet när varan används och omvandlas till en meningskonstruktion av upplevelser, kunskap och identitetsskapande. De konsumerade varorna kan således tillfredsställa olika behov hos människor men också kommunicera något om deras personlighet och livsstil (Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000).

Enligt Jansson (2002) finns tre trender som är utmärkande för den konsumtionskultur vi har idag: för det första har fokuseringen på att skapa varumärken som kommunicerar en mening blivit allt vanligare. Man vill skapa attraktiva associationer kring produkten och gör detta genom olika sorters reklamanpassning. Man satsar större resurser på inkodningen av mening i ett budskap än på själva produkten. För det andra har gränsen mellan producent och konsument blivit otydligare. För att nå smala målgrupper har det blivit vanligare med individualiserade produkter och målgruppens livsstil och värderingar har fått ett större inflytande på produktionen. För det tredje kan man se att den ökade fokuseringen på varuestetik och förmedling av livsstilar har lett till att livsstil har blivit allt viktigare för människor i bestämmandet av social status och tillhörighet.

Ytterligare ett utmärkande drag för postmodernismen är att man blandar många olika sorters stilar och tekniker för att skapa texter som musik, litteratur, film och reklambudskap. Den

kronologiska strukturen försvinner och meningsstrukturen blir istället mer flytande. Man brukar tala om en ökad intertextualitet, där man lånar element från andra texter och genres. Texterna får en ökad polysemi och blir öppna för fler tolkningar och den gynnade tolkningen blir svårare att urskilja. Man kan också tala om en kommersiell intertextualitet där olika branscher ingår i allianser och marknadsför varandra. Här kommer produktplacering och sponsring in som ett slags gränsöverskridande reklam där gränsen mellan populärkultur och reklam flyter samman och blir allt otydligare (Jansson 2002).

3.8. Ungdomars värderingar

Under de senaste 20 åren har det skett en rad förändringar i samhället som har påverkat ungdomars värderingar i olika riktningar. En förändring är att ungdomar idag anser livskvalitetsvärden som frihet, kärlek, lycka och hälsa vara bland de viktigaste värderingarna. Dessa värderingar kan kategoriseras under benämningen postmaterialistiska värderingar och allt eftersom de yngre generationerna ersätter de äldre ökar andelen postmaterialister och synen på samhället förändras. Det som skiljer generationerna åt är att de äldre generationerna ser existentiella överlevnadsvärden som makt, rikedom, landets säkerhet och socialt anseende som viktiga vilka kan klassificeras som materialistiska värden. Under senare delen av 1990-talet har också individualistiska värderingar som självförverkligande och att leva ett behagligt och njutningsfullt liv blivit allt viktigare för de unga. Individualiseringen skulle kunna sägas vara en viktig drivkraft bakom dagens postmodernism. Trots att man som individ har olika egenskaper och värderingar kan de mycket väl förändras under uppväxtåren. Alla människor är unika och värderingar kan ibland skilja sig åt mer inom ungdomsgrupper än mellan ungdomar och äldre människor (Oscarsson 2002).

3.8.1. Vad formar ungdomars värderingar?

Något som kan tänkas påverka våra värderingar är huruvida vår livsstil, dvs. våra vanor och attityder förändras. Vi har alla olika intressen som att utöva en speciell idrott, att handla kläder, socialisera med andra eller att använda olika medier (Oscarsson 2002). En faktor som bidrar till att påverka vår livsstil är det mediesamhälle som vi lever i där vi dagligen möter en mängd budskap utsända av olika organisationer och företag. I vissa fall ställer vi oss negativa till budskapen men ibland tolkar vi dem positivt och ändrar våra attityder till stilar, mode och produkter. Likaså kan det hända att vi ändrar vår inställning till ett varumärke om det kopplas samman med en artist eller grupp. Socialisationsforskningen visar att våra grundläggande

värderingar formas under tidiga år och att familj, skola, och vänner men även medier och reklam spelar en stor roll. Olika personer och institutioner i vår vardag bidrar genom socialisering till att våra värderingar utvecklas och förändras under en livslång lärandeprocess (Oscarsson 2002). Medier som TV, filmer, litteratur och inte minst reklam ger oss varje dag en mängd olika intryck. Dagligen passerar vi kanske en annonspelare, läser en tidning eller ser en stund på TV vilket ger oss information om olika livsstilar. På detta sätt kan trendiga varumärken förmedla önskvärda livsstilar och försöka förmå oss att köpa de rätta produkterna. Kunskap om livsstilar är livsviktigt för marknadskommunikatörerna och allt oftare tar man vara på möjligheten att sammankoppla en produkt med personer eller evenemang som redan associeras med den önskvärda livsstilen (Petersson 1995).

3.8.2. Livsstilar

Inom forskningen menar man att människors livsstil kan ge en förklarande bild av deras personlighet. Livsstilen signalerar vilka vi är och eventuellt vilka grupper vi tillhör. Livsstilsbegreppet har visat sig hänga ihop med de konsumtionsmönster vi lever efter, vilket också kan spegla vår ekonomiska situation. Likaså kan många unga tänkas ta efter artisters livsstil och image och försöka efterlikna dessa. Vissa livsstilar är starkt sammankopplade med varumärken som t.ex. Pepsi, Levi's, Camel eller Harley Davidsson där dessa varumärken utgör en del av den livsstil man tillhör (Petersson 1995). När man talar om ungas livsstilar talas det ofta om "ungdomskulturer" med olika livsmönster och beteenden. Ungdomstiden är en kort period av livet men kan ändå tänkas lägga grunden för hur vi väljer vår livsstil (Oscarsson 2002).

3.9. Mediereception och Genrekonventioner

Mediereception är den process som uppstår när människor tillägnar sig och tolkar ett mediebudskap. Detta är en aktiv process som resulterar i ett meningsskapande utifrån budskapet. I den ideala receptionsprocessen är mottagaren uppmärksam och koncentrerad på budskapet men reception sker även när man har ett mer passivt förhållningssätt till budskapet, vilket man ofta har när det gäller reklam. All reception och tolkning förutsätter en förförståelse och människor står således aldrig helt blanka inför hur en medietext ska tolkas. Medietexter är ofta strukturerade utifrån vissa genrekonventioner som kan ge signaler om hur en text ska tolkas. Om man slår på TV: n är det till exempel ganska lätt att avgöra om det aktuella programmet är en dokumentär eller en komediserie. Som vi har argumenterat för

tidigare börjar dock gränserna mellan olika genres att suddas ut och vi har fått en ökat intertextualitet mellan medietexter (Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000). Detta är intressant ur ett reklamperspektiv eftersom man kan utnyttja intertextualitet vid konstruktion av reklambudskap och på så sätt lura människor till att tro att de till exempel tittar på ett dokumentärt inslag på TV när det i själva verket är en reklamfilm. Risken finns alltså att man uppfattar och tolkar ett budskap utifrån en felaktig förförståelse. Vi har tidigare nämnt att gränsen mellan populärkultur och reklam har suddats ut och att det i många fall kan vara svårt att veta vad som är underhållning och vad som är reklam. Det gäller i högsta grad sponsring som ofta är väldigt svår att upptäcka. Dock är det så att mottagaren successivt utvecklar och reviderar sin förförståelse för olika medietexter och genres (Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000). Man kan därför tänka sig att människor kommer att vänja sig vid denna typ av budskap och att de genrekonventioner som gäller för nya typer av reklam och sponsring kommer att bli allt tydligare och lättare att genomskåda.

4. Redovisning av resultat

Under detta avsnitt presenteras de resultat som framkommit av fokusgrupperna. För att exemplifiera och tydliggöra deltagarnas åsikter används citat från intervjuutskrifterna som till viss mån redigerats för att bli mer läsvänliga.

4.1. Inställning till reklam

Den inledande diskussionen i fokusgrupperna handlade om deltagarnas generella inställning till reklam. Den allmänna uppfattningen var att reklam är ett nödvändigt ont och att det finns både negativa och positiva aspekter av reklam. På den positiva sidan tog flera deltagare upp att reklam betalar för saker som t.ex. TV-kanaler och att tidningar skulle vara dyrare om de var fria från reklam. En annan positiv aspekt som lades fram var att en lagom mängd reklam faktiskt kan informera och uppmärksamma oss om vilka produkter som finns. På den negativa sidan var de flesta deltagare överens om att reklam är irriterande och att det är ett jobbigt avbrott. Å andra sidan tyckte vissa intervjupersoner att just reklamavbrott i filmer kunde vara en välkommen paus. En deltagare sammanfattar sin inställning till reklam som att:

> ” L: (...)det måste finnas helt enkelt fast det klart man blir ju inte glad av reklamen men som jag sa det måste finnas som finansiering.”

På frågan om vad som kännetecknar bra respektive dålig reklam framkom att underhållande reklam i stor utsträckning ansågs som det önskvärda. Många av deltagarna menade dock att det beror på vems perspektiv man ser det ur, bara för att man personligen gillar en reklam betyder det inte att den är effektiv ur företagets synvinkel. Flera deltagare framhävde också att reklamen måste vara smart och på något sätt fånga och hålla kvar ens uppmärksamhet. Alla deltagare var överens om att man påverkas av reklam och att kunskapen om olika varumärken är djupt rotad. Följande exempel illustrerar detta:

> ”M: (...)det är näst intill omöjligt att sätta sig utanför (Alla: mm)
> MR: Även om man är medveten om att det påverkar en så går det inte förstå hur djupt rotat det är.”

De allra flesta ansåg vidare att de som påverkas mest är personer i yngre tonåren som söker efter en identitet. När det gällde artister och kända människor som figurerar inom reklam var

den gängse uppfattningen att det beror på vilken artist och vilken produkt det gäller och att det måste finnas en logisk koppling mellan personen och produkten för att det ska bli trovärdigt. Många deltagare hade förståelse för att man medverkar i reklam eller sponsorsammanhang för att tjäna pengar men de ansåg samtidigt att man riskerar att tappa sin trovärdighet om man säljer ut sig för mycket. Ett exempel får illustrera:

> ”T: Det ger ju inte mig större respekt för kändisarna att de är med i reklam, det är ju snarare tvärtom. Man tänker att han eller hon behövde pengar eller de erbjöd för mycket pengar, de kunde inte säga nej, vilket kanske inte är så himla svårt att förstå. ”

Angående livsstilsförmedlande reklam var den ena gruppen inne på bedrägeriet i att försöka sälja lycka eller en viss livsstil. Å andra sidan ansåg de att det är väldigt individuellt hur man påverkas av denna typ av reklam beroende på om livsstilen som förmedlas är något man kan identifiera sig med eller inte.

4.2. Inställning till sponsring

Efter de inledande frågorna om reklam gick diskussionen över till frågor som mer direkt behandlade kultursponsring. Deltagarnas allmänna inställning till sponsring var både positiv och negativ beroende på vem som blir sponsrad, av vem och vilka krav sponsorn ställer på en motprestation från den sponsrade. En positiv aspekt som togs upp var att sponsring kan finansiera saker som annars inte hade kunnat produceras. En aspekt som diskuterades mycket var hur stort inflytande sponsorn hade på den person eller det evenemang som sponsrades. Följande är ett exempel på detta:

> ”J2: Det beror på vad, alltså vem det är som sponsrar, vad det är man sponsrar och vilken påverkan man förväntar sig som sponsor?

4.2.1. Inställning till sponsorn

Som möjliga anledningar till varför företagen väljer sponsring för att marknadsföra sig nämndes att företagen vill bli förknippade med en viss livsstil. Det kan vara ett säkrare kort att förlita sig på en etablerad artist för att förmedla den här livsstilen än att producera en reklamfilm som man inte vet om den går hem eller inte. I en av grupperna kom man in på att företagen använder sig av sponsring för att det inte blir lika tydligt som med traditionell reklam:

”T: Ja just det här att det inte är ren reklam, man tänker inte på det på samma sätt, man tänker inte kritiskt man bara köper hela grejen i stort sätt
M: Ja och det är ju också ett svar på frågan om varför företag går in och sponsrar artister, evenemang och liknande, för att vi inte är lika kritiska, målgruppen är inte lika kritisk (...)”

4.2.2. Inställning till den sponsrade

De flesta grupperna uttryckte förståelse för att artister och evenemang använder sig av sponsring för att få finansiering. Man menade dock på att det finns en viss gräns och om man går över den så säljer man ut sig. Två av grupperna pekade också på det symbiotiska förhållande som uppstår mellan sponsorn och den som sponsras där båda parter tjänar på det. De menade dock att det är främst den som sponsras som riskerar att förlora i trovärdighet om sponsorsamarbetet går för långt. Flera deltagare ansåg också att de skulle bli besvikna om en artist de själva tyckte om figurerade i reklam- och sponsringssammanhang. Det fanns också en åsikt om att det är skillnad mellan artister och artister beroende på hur de har blivit kända och vad som är syftet med deras musik. Två grupper tog upp denna distinktion.

”M: ja det beror ju på hur artisten har blivit känd, om man vet att den artisten bara är ett märke i sig, att artisten i sig bara är en produkt så tycker inte...
T: ja då kanske det t.o.m. är mer legitimt att de gör reklam”

4.3. Sponsringens påverkan

När det gäller hur mycket man märker av sponsring ansåg de flesta deltagarna att man kan skilja mellan två former sponsring, en som är uppenbar och har som syfte att synas och en som är dold och som inte är mening att vi ska uppfatta som sponsring. Vidare ansåg många av respondenterna att man påverkas mer av kultursponsring än av traditionell reklam. Det är svårare att värja sig eftersom kultursponsring oftast inte uppfattas som reklam och om man har en positiv inställning till artisten eller evenemanget så kan man få en positiv inställning även till företaget som sponsrar. Man har också en uppfattning om att det är unga människor som påverkas mest av reklam och sponsring och att man med åren blir mer medveten och mer motståndskraftig. I en grupp diskuterades dock att de som är unga idag är den första generation som faktiskt växt upp i ett reklamsamhälle och att de på så sätt borde vara mer medvetna och vana vid reklam och sponsring än äldre människor.

4.3.1. Sponsringens påverkan på utbudet

Under diskussionerna kom frågan om företagens påverkan på utbudet av musik och kultur upp flera gånger, även innan vi förde den på tal. Även här var inställningen beroende av hur mycket sponsorn kräver i utbyte från den sponsrade. I vissa fall såg man en stor risk för att sponsorn kan påverka utbudet i en riktning där alternativa eller kontroversiella produktioner väljs bort framför det kommersiellt gångbara. Följande exempel får illustrera detta:

> ”M: Det är ändå lite läskigt för den här sponsringen kan ju faktiskt styra vilken föreställning eller vilken uppsättning vi får se, för att de vet att den här kan vi få många människor att tycka om och då är det lättare att få sponsorer och därför tar de den istället för något som är lite kontroversiellt. det tycker jag är lite skrämmande (...) de väljer ju om de vill sponsra eller inte och då är det ju sponsorerna som styr”

I andra fall, som vid t.ex. musikfestivaler trodde man dock att syftet från företagens sida främst är att synas i ett positiv samanhang och att sponsorn oftast inte har några synpunkter på arrangemanget som sådant.

4.4. Otydliga gränser

Sponsringens dolda natur diskuterades mycket i alla fokusgrupperna. Man menade på att det är svårt att värja sig mot reklamen när den vävs in i nya sammanhang. Deltagarnas inställning till detta var klart negativ och man ansåg att tydliga gränser är viktigt när det gäller reklam. Detta har också tagits upp ovan då deltagarna ansåg att vi påverkas mer av sponsringen just för att den inte uppfattas som reklam. Ett par exempel:

> ”M1: när man sitter framför TV:n så är man garderad, då vet man att det är reklam och efter ett tag blir man immun men om du smyger in reklam i något annat där du inte är beredd på att se den så tror jag att du är mer mottaglig.”

> ”MR: (...) det är ju inte en slump som de i tidningar måste skriva ut att det här är reklam, det är ju för att företagen inte vill att man ska veta att det är reklam, det här är ju ett sätt att komma runt det, så det är ju rätt fult egentligen.”

5. Analys

Utgångspunkten för analysen är den teori och de resultat som tidigare presenterats, en del nya aspekter av resultatet som är intressanta ur ett teoretiskt perspektiv kommer också att diskuteras.

5.1. Inställning till reklam och sponsring

Sammantaget kan man säga att de personer som ingått i fokusgrupperna har haft en inställning till reklam och sponsring som stämmer väl överens med hur dessa fenomen diskuteras i litteraturen. Samtidigt som man har förståelse för att sponsring finns och ser positivt om företag kan bidra med finansiering utan att ställa för höga krav så ser man en fara i om företagen försöker styra artisterna eller evenemang utifrån sina egna syften. Som anledningar till varför företag väljer kultursponsring togs skälen att bli associerad med något positivt och att nå målgrupper på nya och oväntade sätt upp (jfr Antonsson & Båvall 2003, Rectanus 2002). Man menar att ett företag eller varumärke kan stärka sin image genom att förknippas med en populär artist eller ett evenemang. Om det inte finns en logisk koppling mellan sponsorn och den sponsrade riskerar dock trovärdigheten i samarbetet att ifrågasättas. Detta sker enligt respondenterna främst på kulturens bekostnad då det är den sponsrades trovärdighet som ifrågasätts först. Ytterligare problem som deltagarna ser med kultursponsring är att den riskerar påverka kulturen i en riktning där kommersiella intressen bestämmer utbudet vilket hör samman med den politisk-ekonomiska teorin (jfr Jansson 2002). Oron för detta är relativt stor då man både menar att sponsorn påverkar indirekt genom att evenemang och artister anpassar sig för att få sponsorer och direkt i de fall sponsorn uttalat ställer krav på utbudet. En koppling till hegemonibegreppet dyker också upp då man anser att företagen har en benägenhet att sno egenskaper från kulturen och förstora upp dem till kommersiella produkter (jfr Gramsci i Jansson 2002). Man ser också ett problem med att gränserna för vad som är reklam suddas ut på ett sätt som gör den svårare att upptäcka och värja sig mot (jfr Rectanus 2002). För detta anser man att det är viktigt att ha en restriktiv politik för hur reklam får och inte får se ut och man ser alltså negativt på en utveckling där kommersiella krafter styr i allt större utsträckning. Alla grupper nämner i samband med detta

att det är bra att vi har SVT som ett reklamfritt alternativ vilket kan ses som ett ytterligare bevis på att man är negativ till en alltför dominerande marknadsekonomi.

5.2. Kommunikationens betydelse

Enligt Mårtensson (1994) är det viktigt att ha en bra kommunikation med målgruppen för att förstå deras behov och önskemål. Det verkar finnas en gemensam uppfattning mellan fokusgrupperna att reklam som är underhållande och på något sätt väcker uppmärksamhet är lättare att ta till sig. Det kan kopplas till kommunikationsmålen att få mottagarna engagerade samt att lyckas skapa emotionella och rationella budskap för att öka medvetenheten om varumärket (Mårtensson 1994). Det ska dock poängteras att detta har att göra med deltagarnas personliga preferenser för vad de uppfattar som bra reklam. När det gäller hur man påverkas är uppfattningen att man påverkas mer av marknadsföring som inte är uppenbar, som vid sponsring. Som nämnts tidigare har människors inställning till reklam samt deras vanor och beteenden förändrats och marknadskommunikatörerna har varit tvungna att anpassa sina reklambudskap därefter. Detta tas upp i fokusgrupperna där man menar att företagen satsar på kultursponsring för att de vet att målgruppen har tröttnat på att ständigt matas med traditionella reklambudskap. Genom sponsringen menar deltagarna att man kan nå publiken på nya sätt, där de inte är beredda på att mötas av reklam och inte har samma möjlighet att värja sig. När det gäller sponsring ligger inte vikten vid att få mottagaren att upptäcka budskapet utan snarare att på ett omedvetet plan påverka de associationer som mottagaren har gentemot märket eller produkten. Det framkommer i fokusgrupperna att sponsring i detta avseende kan vara en effektiv marknadsföringsstrategi eftersom man sammankopplar sponsorn med något positivt, som till exempel en artist eller en festival, utan att man riktigt reflekterar över det.

5.3. Tredjepersonseffekten

Deltagarna i fokusgrupperna är alla medvetna om att de till viss del påverkas av reklambudskap och sponsring men de tror samtidigt att man med åldern blir mer motståndskraftig. I de flesta fall tror man, som tidigare nämnts, att yngre människor är de som påverkas mest vilket är ett exempel på tredjepersonseffekten. Det betonas också att sökandet efter en identitet är avgörande för hur man påverkas och att detta sökande är störst i yngre tonåren.

5.4. Inkodning/Avkodning

I det som diskuteras i fokusgrupperna finns många intressanta kopplingar till Halls (1980 genom Jansson 2002) modell. Den möda och energi som producenterna av medietexter lägger ner på att koda in en mening i texten betonas flera gånger. Särskilt när det gäller den traditionella reklamen uttryckte deltagarna en medvetenhet om den gynnade tolkningen och hur företagen vill att vi ska tolka deras budskap. Denna medvetenhet gör att man ser möjligheten att genomskåda budskapen och på olika sätt utöva motstånd mot dem. Det är intressant att man skiljer mellan två former av sponsring, den som har som syfte att synas och den som ska vara dold. Det innebär även att den gynnade tolkningen för dessa två former skiljer sig åt och att den blir svårare att upptäcka för den dolda sponsringen.

En annan intressant aspekt är att respondenterna har en tudelad inställning till hur yngre människor påverkas av sponsring och reklam. I alla grupper hävdade man till en början att yngre människor har en tendens att påverkas mer. I två av grupperna hade man dock ett resonemang om att den yngre generationen som har växt upp med reklam skulle kunna ha en bättre utvecklad spärr mot den. Det ska dock påpekas att denna synvinkel handlar om reklam generellt och inte om kultursponsring som är ett relativt nytt fenomen och där samma spärr kanske inte finns ännu. Båda dessa synvinklar kan dock kopplas till avkodningen där ens kunskaper och erfarenheter påverkar hur man tolkar en text. Vi tar två exempel för att belysa båda dessa synvinklar:

> ”J1: Man påverkas säkert fortfarande men det är mer utsvängande ju äldre du blir.”

> ”S: (...) de som är yngre har mycket mer skydd mot reklam än vad kanske våra föräldrar har...
> T: precis de har nåt slags inbyggt skydd liksom, de har växt upp i ett reklamsamhälle.”

Med mer kunskap och erfarenhet menar alltså respondenterna att det är det mer troligt att man gör en förhandlad eller oppositionell läsning av kultursponsringen. En förhandlad läsning skulle i sponsringssammanhang kunna vara att man delvis tar avstånd från den positiva image som företaget försöker förmedla genom sponsringen. En oppositionell läsning skulle kunna betyda att man får en negativ inställning till sponsorn, den som sponsras eller båda delar. Flera deltagare tar, som vi tidigare varit inne på, upp möjligheten att en artist tappar sin trovärdighet om han eller hon kopplades ihop med ”fel” produkt eller varumärke.

5.5. Påverkan och möjlighet till motstånd

I fokusgrupperna framkommer det att deltagarna är medvetna om att de i viss utsträckning påverkas av såväl reklam som sponsring och att de ser en risk för att kultursponsring kan påverka utbudet av kultur negativt. Trots detta ser de flera möjligheter till att göra motstånd mot sponsringens budskap. De är medvetna om svårigheten i att selektivt välja bort kultursponsringen då den ofta är sammanvävd med något man är intresserad av (jfr Jansson 2004) men de ser en utveckling där sponsringen inte kan skena iväg alltför mycket. Man menar på att om människor tröttnar på att ständigt bli utsatta för dessa budskap så kommer marknaden för dem till slut att självregleras. Det finns redan alternativa artister och evenemang som motsätter sig sponsring och man menar att alternativen kommer bli fler ju fler som ställer sig skeptiska till en ökad kommersialisering. Man nämner att det redan finns många som betalar för sattelitkanaler som ett alternativ till reklam-TV. Ett liknande motstånd skulle uppstå om kulturen blev för kommersialiserad, man skulle tröttna och hitta andra alternativ, även om det skulle kosta mer. Paralleller kan här dras till Janssons (2004) tre typer av publiker. Genom selektivitet menar man att man kan välja bort de artister och de evenemang som man anser har gått över gränsen när det gäller sponsring. Genom alternativa tolkningar kan man motsätta sig den gynnade tolkningen och ifrågasätta arrangemangens trovärdighet. Även expressivt motstånd ges uttryck för då man menar att det kan uppstå en motståndsrörelse om sponsringen går för långt. Ett exempel får illustrera:

> ”MR: men om folk blir tillräckligt medvetna så kanske de väljer bort såna som blir sponsrade, det kan ju bli en motrörelse, det kan det ju definitivt tror jag.”

5.6. Otydliga gränser och intertextualitet

En intressant infallsvinkel på resultatet från fokusgrupperna är att respondenterna väldigt lätt glider över på att prata om vanlig reklam. Även när man diskuterar sponsring så tar man exempel från den traditionella reklamen, särskilt från TV-reklamen. Detta är intressant eftersom det säger något om sponsringens natur, den vill inte upptäckas och är därför ofta svår att konkretisera. Reklam är man van vid, den genomsyrar på många sätt våra liv och är som en respondent nämner ett ”tacksamt samtalsämne”. Otaliga gånger nämner deltagarna att sponsringens syfte är att smyga sig på oss och att den därför är svår att värja sig från. Att deltagarna har svårt att diskutera kultursponsringen som fenomen är således ett vidare bevis för detta. Man kommer kanske i kontakt med denna form av marknadsföring dagligen men det är något man sällan reflekterar över. Detta hör också samman med intertextualitet och att man

bryter mot etablerade genrekonventioner då kultursponsringen väver samman element från kultur och reklam till nya texter (jfr Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000, Jansson 2002). Många av deltagarna i fokusgrupperna ger uttryck för att detta leder till förvirring för hur man ska tolka de sponsrade artisterna och evenemangen. Är det kultur eller är det reklam? I linje med det som Bjurström, Fornäs och Ganetz (2000) skriver så ser respondenterna en risk med att man kan tolka sponsringen utifrån en felaktig förförståelse. De menar att det blir lättare för företagen att, som flera uttrycker det, smyga in sponsring i nya sammanhang och på det sättet lura oss att tolka det på ett annat sätt än vi hade gjort med vanlig reklam. Man tror dock att detta kommer ändras i framtiden när vi blir mer vana och uppmärksamma på sponsring. Man ser alltså en utveckling där vi får en bättre förförståelse för hur sponsringen tar sig uttryck och för hur den bör tolkas (jfr Bjurström, Fornäs & Ganetz 2000).

5.7. Postmodernitet och Livsstil

De trender som Jansson (2002) listar för konsumtionskulturen vi har idag är också tydliga i diskussionerna. Deltagarna förefaller väldigt medvetna om hur företagen tänker när de marknadsför sina produkter. Det är också tydligt att livsstil är något viktigt för respondenterna. De identifierar sig t ex med en viss sorts musik och flera av dem skulle bli besvikna om de artister de själva identifierar sig med sålde ut sig för mycket till sponsring och reklam. Det är också intressant att man gör skillnad mellan artister och artister beroende på syftet med deras musik och hur de blev kända. För kommersiella artister ser man det mer eller mindre som en självklarhet med sponsring men när det gäller alternativa band som har fått slå sig fram i branschen är inställningen en annan. Särskilt de deltagare som förefaller ha en alternativ musiksmak ger uttryck för detta. Å andra sidan menar en del att en reklam eller en artist som stämmer ihop med deras egen livsstil och deras egna värderingar har en större förmåga att påverka dem. Med andra ord kan man med en träffsäker marknadsföring stärka varumärkets image och anseende hos målgruppen. En respondent nämner ett konkret exempel då ett visst märke ökat sin trovärdighet tack vare snygga reklamer. Man nämner också kultursponsringens förmåga att påverka just om man associerar varumärket med något positivt. Det ligger i linje med det som Jansson (2002) säger om att avståndet mellan producent och konsument har krympt och att man koncentrerar sig mycket på att införliva varumärkena i målgruppens vardag.

6. Slutdiskussion

Att kultursponsring är ett outforskat område och ses som ett diffust ämne bekräftades under diskussionerna i fokusgrupperna. Kultursponsring är dessutom ett fenomen som inte tillägnas särskilt stor uppmärksamhet inom forskningen. Utifrån frågeställningarna för uppsatsen har vi funnit många intressanta aspekter och anser att vi fått en bra bild över hur unga människor ser på kultursponsring. Svaren på frågorna om vad ungdomar har för inställning till kultursponsring och hur de tror att de påverkas av den har diskuterats löpande i uppsatsen. Sammanfattningsvis kan man säga att inställningen är helt beroende av sponsorns påverkan på samarbetet. Det finns en förståelse för att sponsring måste finnas som finansiering men samtidigt betonas vikten av att till viss mån särskilja kulturen från kommersiella intressen för att förhindra en påverkan av utbudet. Det är också intressant att man gör en distinktion mellan kommersiella och alternativa artister, där det är mindre legitimt för en alternativ artist att ha sponsorer. Detta kan relateras till den åtskillnad man ofta gör mellan populär- och finkultur och sannolikt är det så att man även anser det mer legitimt för populärkulturen än för finkulturen att vara kommersialiserad.

När det gäller hur man påverkas av kultursponsringen ser man ett problem med sponsringens dolda natur och att den på så sätt kan vara svår att genomskåda. Trots detta ser man möjligheten till att göra motstånd om sponsringen fortsätter att öka. Man pekar på att det alltid kommer att finnas de som motsätter sig kommersialisering och att det hela tiden skapas kulturella uttryck som har andra syften än rent ekonomiska. Man nämner även att en motståndsrörelse kommer uppstå som en motpol till kommersialiseringen om den dras till sin spets. Detta kan jämföras med USA där sponsringen har gått mycket längre än i Sverige och där motståndsrörelser redan vuxit sig stora. Sammanfattningsvis kan man säga att den utveckling som finns inom kultursponsringen i Sverige idag förmodligen bara är en bråkdel av vad vi kommer att se framöver. Kultursponsring är därför ett fenomen som är högst aktuellt och förtjänar stor uppmärksamhet. För framtida forskning anser vi att det skulle vara intressant att utforska det motstånd som växer fram och gå mer på djupet än vad vi har haft möjlighet att göra med denna uppsats.

Antal tecken: 61 336

7. Källförteckning

Böcker och tidsskrifter

Backman, Jarl (1998). *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur.

Bjurström, Erling., Fornäs, Johan & Ganetz, Hillevi (2000). *Det kommunikativa handlandet: Kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Bokförlaget Nya doxa.

Brikell, Grahn, Pia (2004, oktober, 14). Chocksiffror- ungdomar alltmer negativa till reklam. *Resumé.* (Elektronisk) Tillgänglig genom sökning i nyhetsarkivet på: http://www.resume.se (2004-12-04).

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (Red.). (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Jansson, André (2002). *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur.

Jansson, André (2004). Motståndets mångfald- om medieanvändningens politiska dimensioner. I L. Nord & J. Strömbäck (Red.), *Medierna och demokratin* (pp. 367-386). Lund: Studentlitteratur.

Lantz, Annika (1993*). Intervjumetodik: den professionellt genomförda intervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lund, Ragnar (2003, maj, 15). Framtidens sponsring Bränn skiten! Framtidens köpare vägrar matas med reklam. (Elektronisk). *Resumé*, 15 maj, 2003. Tillgänglig: Presstext (2004-11-24).

Mårtenson, Rita (1994). *Marknadskommunikation.* Studentlitteratur: Lund

Oscarsson, Henrik (Red.). (2002). *Spår i framtiden: Ung-SOM-undersökningen, Västsverige 2000.* Göteborg: SOM-institutet.

Palm, Lars (1994). *Övertalningsstrategier: att välja budskap efter utgångsläge.* Lund: Studentlitteratur.

Petersson, Torbjörn (1995, september, 05). Livsstilar och produkter säljs i färdiga paket: medier och film bäst på att sprida budskapen; attityder och intressen viktigare för reklammakare än ålder och kön. (Elektronisk) *Dagens Nyheter,* 5 September 1995. Tillgänglig: Presstext (2004-12-23).

Rectanus, Mark, W. (2002). Cu*lture incorporated: museums, artists and corporate sponsorships*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Rosengren, Karl Erik & Arvidson, Peter (2002). *Sociologisk metodik*. Malmö: Liber.

Severin, Werner, J. & Tankard, James, W. (2002). *Communication theories: origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Addison Wesley Longman.

Wibeck, Victoria (2000). *Fokusgrupper: Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Tidningsartiklar

Gustafsson, Cecilia (2004, november, 12). Sponsringen väntas öka. *Sydsvenskan*, s. B7.

Gustafsson, Cecilia & Österlund, Karin (2004a, november, 8). Att sälja är snart enda budskapet. *Sydsvenskan*, s. B2-3.

Gustafsson, Cecilia & Österlund, Karin (2004b, november, 10). Okända gatukonstnärer säljer stort jeansmärke. *Sydsvenskan*, s. B2.

Gustafsson, Cecilia & Österlund, Karin (2004c, november, 11). MQ gjorde kulturen till vinnare. *Sydsvenskan*, s. B3.

Webbadresser

Nationalencyklopedin: http://www.ne.se (2005-01-13).

Bilaga 1: Intervjuguide

Öppningsfrågor:	Presentation av deltagarna (ålder, sysselsättning)
Om reklam (Introduktionsfrågor):	Vad har ni för inställning till reklam? Tror ni man påverkas av reklam? Vad utmärker en bra reklam? Dålig reklam? Hur ser ni på att kändisar ofta är med i reklam? Hur ser ni på reklam som försöker förmedla en livsstil?
	Visa upp artiklarna och berätta att vi nu ska diskutera sponsring och då främst kultursponsring av artister och olika evenemang
Sponsring: (Övergångsfrågor)	Vad har ni för åsikter om sponsring som reklam? bra/dåligt? Varför tror ni man som företag väljer att sponsra en artist eller ett evenemang? Hur ser ni på artister som väljer att bli sponsrade? Tror ni att kommersiella intressen på det här sättet kan påverka utbudet av musik och kultur?
Påverkan: (Nyckelfrågor)	Lägger ni märke till sponsring av artister och liknande? Hur tror ni att man påverkas av den här sortens reklam? Skillnad från traditionell reklam? Vilka tror ni påverkas mest? Hur ser ni på att gränsen för vad som är reklam blir otydligare? Är det här frågor som ni tänker på eller pratar med andra om?
Avslutande frågor:	Är det någon som vill tillägga något? (slutfråga)

Bilaga 2: Stimulusmaterial artikel 1

Källa: GT/Expressen Avdelning: KULTUR Sida: 02 (G1) Datum: 010809
Artikelförfattare: Elisabeth Olofsson

Utan sponsring stannar kulturen

Sportarenor är fyllda med reklam från företag.
Fotbollsspelare verkar inte skämmas över att ha en stor logo tvärs över byxbaken.
När det gäller kultursponsring är det annorlunda, här är det diskreta skyltar som gäller.
I dag inleder GT-kulturen en tre dagar lång artikelserie om sponsringen av kultur i Göteborg.

- Det är en av museichefens uppgifter att få bra sponsorer, säger Elsebeth Welander-Berggren, tillförordnad chef på Röhsska museet.

Omfattningen av sponsorernas stöd skiljer sig väldigt mycket beroende på vem som sponsrar och vem som blir sponsrad. Vissa får pengar, medan andra får tjänster eller varor.
Röhsska får inga pengar av sina sponsorer, däremot får museet exempelvis hjälp med grafisk design och en speciell sorts spotlights.

- Sponsorerna betyder oerhört mycket, jag är otroligt tacksam. Museet lever under en knapp ekonomisk stjärna, säger Elsebeth Welander-Berggren som är säker på att utan sponsorerna skulle vardagen och verksamheten på museet bli lidande.

- Annars skulle vi inte kunna profilera oss. Det är viktigt att vi syns.

Göteborgsoperan har kvar flera av sponsorerna från den kampanj som drevs när operan byggdes. Birgitta Reis är sponsoransvarig och berättar att man lever på bidrag från staten och regionen, biljettintäkter och sponsorspengar.

- Vi balanserar alltid på sista kronan, sponsorspengarna är väldigt viktiga och går direkt in i vår vardagsverksamhet, säger Birgitta Reis. Det är de sista miljonerna som kommer in som får det hela att gå runt.

Konstmuseet får in en stor del av sina pengar, förutom bidrag från kommunen, från olika fonder och stiftelser men har också sponsorer som betalar bland annat tryckningen av vår- och höstprogrammen. Museets chef, Björn Fredlund, ser sponsorspengar som ett komplement.
Enligt budgeten, i år på 25 miljoner kronor, ska museet dra in 40 procent eller cirka tio miljoner kronor på intäkter och bidrag. Fredlund menar att det finns en fara med att institutioner ska ta in mycket pengar på avgifter från besökarna.

- Det finns en risk att man gör populistiska utställningar. Populärt är okej, som till exempel Gauguin och Monet, men vi har också en skyldighet att göra smalare utställningar. Som den största konstinstitutionen i stan måste vi göra båda delarna.

De kulturinstitutioner GT talat med är överens om att sponsring inte är fråga om välgörenhet från ett rikt företag till en fattigare kulturutövare. Både den som ger sponsorstöd och den som tar emot har skyldigheter mot den andre, skyldigheter som noga regleras i avtal. Ingen tar heller emot stöd från någon som ställer krav på verksamheten.

- Man sätter själv gränserna, en sponsor kan aldrig tvinga sig på, säger Folke Edwards, vice ordförande i Röda Stens styrelse och ansvarig för programverksamheten. Sponsring är ett avtal mellan två parter där vi har bestämmanderätt. Det finns bra sponsorer och de dåliga undviker man.

- Vi förbehåller oss rätten att välja och vraka, säger Björn Fredlund. Vi måste vara medvetna om vad vi gör, vi måste ta ställning.

Sponsorerna ställer oftast inga höga krav.

- Om man sponsrar kultur är man väl införstådd med vad det innebär, säger Birgitta Reis på Göteborgsoperan. Det är inte som med idrottssponsring där det är mycket varumärken. Hos oss syns bara de fyra huvudsponsorernas varumärken, deras loggor finns i våra trycksaker. Skulle ni klara er utan sponsorer?

- Då fick vi dra ner på verksamheten eller höja biljettpriset, säger Maj Ahlqvist, administrativ chef på Konserthuset. Att klippa av 10-15 procent av omsättningen får konsekvenser.

Elisabeth Olofsson

Att sälja är snart enda budskapet

Artister, författare och skådespelare har ingått en allians med storföretagen. Sydsvenskan synar i en artikelserie prsamarbete som alla sägs tjäna på. Går det längre att skilja på vad som är pr och vad som är konst? Och hur förhåller sig reklamfria public service till artister som förknippas med kända varumärken? Första delen belyser varför stjärnorna så villigt säljer sig.

▶Alcazar tar fram ett eget sminkmärke och gör reklam för sin skiva i kosmetikabutikerna. Björn Ranelid marknadsför MQ:s byxor iklädd en T-shirt med citat från sin senaste bok. Petter lanserar både nya skivan, turnén och musikvideon i samarbete med mobiloperatören 3. Konsumenten får allt svårare att syna vem som gör reklam för vem.

Marknaden är smart. När vi tröttnat på att titta på reklamfilm på tv, eller läsa annonser i tidningar söker företagen andra vägar att sälja in sina produkter. Att sammankoppla ett varumärke med en populär företeelse eller känd person blir allt vanligare. Samtidigt har de ideologiska gränserna för vad artister, författare och skådespelare är beredda att ställa upp på flyttats.

– Författare räknas ofta som en grupp som ska sitta tyst på sin kammare och leverera böcker. Jag skulle önska att det kunde vara så. Men om du inte äger tillträde till kultursidorna som blivit allt mer sparsmakade, så finns det bara en kanal för att nå ut – vulgärpressen. För mig var reklamkampanjen ett förhållandevis anständigt sätt att exponera mitt författarskap, säger **Unni Drougge** som ställde upp i MQ:s byxkampanj.

Att stora företag marknadsför sina produkter med hjälp av kändisar är inget nytt. Däremot har samarbetsformerna ändrats och gjorts mer otydliga för konsumenterna. När en artist sjunger en låt med en företagsslogan insmugen i texten, eller en musikvideo är fullmatad med dolda produktplaceringar blir det svårt att avgöra vem som egentligen är avsändaren. Och hur ska konsumenten kunna värja sig mot reklambudskapen om det inte framgår att det är reklam?

Alcazar har nyligen lanserat ett eget sminkmärke.

– Vi får inte så mycket pengar för det. Men samtidigt som vi är ute i butikerna och gör reklam för makeupen så gör vi reklam för vårt album. Sminkkedjan har också fått en specialupplaga av en singel som de kan dela ut till sina kunder, säger **Tess Merkel** i Alcazar.

Hon ser inga problem med att bandet sammankopplas med en kommersiell produkt.

– Det var naturligt för oss att tacka ja, vi är ett ganska glamoröst band, säger hon.

Per Sinding Larsen är programledare för SVT-programmet Studio Pop. När han nyligen träffade video- och filmproducenten **Jonas Åkerlund** kom de att diskutera utvecklingen.

Gränserna försvinner

–I Hollywood pratar man knappt om reklam längre. Gränserna suddas ut och det blir allt svårare att skilja på vad som är konst och reklam. Idag består cirka tio procent av en filmbudget av intäkter från reklamsugna företag. Rolling Stones behöver samma sponsorer när de ska turnéra. Frågan är när en skivinspelning eller en artistkarriär måste finansieras genom produktplacering, säger Per Sinding Larsen.

»Inkomsterna kommer inte lika mycket från skivförsäljning längre, ett sätt att tjäna pengar är att koppla samman artisten med olika varumärken.«

Han ser redan tecken på den utvecklingen.

– Alla vill veta var Raymond & Maria köpt sin tröja, men det måste se ut som om de köpt den själva. Sponsring av artister måste vara smart och diskret. Publiken är reklamtrött och genomskådar och skyr den uppenbara produktplaceringen. Att bara skylta med en logga på Kalasturnén ger nog inte särskilt mycket för ett företag, säger han.

Pia Kalischer är musikchef på public service-kanalen P3. Där diskuterar man ofta hur man ska förhålla sig till musik som också används i marknadsföringssyfte. Det är svåra avvägningar och några tydliga regler finns inte.

– Är låten så bra att den står för sig själv, då spelar vi den helt enkelt. Men vi vill inte spela Pripps blå-låtar där låtskrivaren tagit med ordet blå i texten, det känns inte kul. Och Justin Timberlakes "I'm lovin'it" (reklam för en känd hamburgerkedja) har vi nog inte haft på spellistorna.

Hon berättar att musikkanalen MTV däremot sållar bort varumärken som inte betalar för exponeringen.

– På MTV ser man att vissa loggor är suddade på artisternas kläder, då är det varumärken som inte har betalat för sig den timmen.

Managern **Petri Lundén** som jobbar med artister som **Europe, The Cardigans** och **Weeping Willows** får ofta påtryckningar från privata företag som vill sponsra hans artister.

– Inkomsterna kommer inte lika mycket från skivförsäljning längre, ett sätt att tjäna pengar är att koppla samman artisten med olika varumärken. Men jag konsulterar alltid banden för att höra vad de tycker, säger han.

Vilka företag som sponsrar hans artister vill Petri Lundén inte gå in på.

– Vi får inte betalt för att exponera varumärkena i intervjusammanhang, därför säger jag inget.

Det finns många olika skäl till varför en artist eller en idrottsstjärna väljer att sammankopplas med ett varumärke. Ett kan vara att lägga grunden för en ny karriärinriktning som tar vid när idrotts- och artistframgångarna falnar. Fotbollsspelaren **Fredrik Ljungberg**, som är modell för ett stort klädmärke, har sagt att han kommer att följa efter **Björn Borg, Börje Salming** och **Martin Dahlin** och starta ett eget klädmärke när han slutar med fotbollen.

Christina Saliba, pr-konsult på konsultbyrån Prime i Stockholm, är inriktad på att utveckla personer till varumärken.

– En del i mitt jobb är att hjälpa artister och idrottsstjärnor att positionera sig. Vill man jobba med mode efter att artistkarriären tagit slut är det kanske rätt att samarbeta med ett klädföretag redan under sin tid som artist, säger hon.

Större trovärdighet

Att en stjärna skriver kontrakt på miljontals kronor för att ställa upp på en reklamkampanj tror hon är på väg ut.

– Allt fler är med och utvecklar produkten. På det sättet skapas ett närmare samarbete som ger större trovärdighet. För **Kajsa Bergkvist** till exempel blir det lättare att stå för en viss müslisort fullt ut om hon har varit med och utvecklat den, säger Christina Saliba.

Men för artisterna är det långt ifrån oproblematiskt att alliera sig med de stora varumärkena. **The Sounds** fick svidande kritik när de gjorde reklam för ett stort jeansmärke. I recensionerna beskylldes de för att spela "JC-rock". Och frågan är känslig. När Sydsvenskan sökte The Sounds för en kommentar ville de inte ställa upp på en intervju.

Pia Kalischer befarar att artisternas samarbete med stora varumärken kan leda till att de på sikt tappar publikens förtroende.

– Om man försöker slå mynt av precis allt så kommer publiken att uppleva att artisten inte gör någonting för dem. Därmed går mötet mellan artist och publik förlorat.

Text:
Cecilia Gustafsson
cecilia.gustafsson@sydsvenskan.se

Text:
Karin Österlund
karin.osterlund@sydsvenskan.se

Bilaga 4: Utdrag från intervjuutskrift

I står för intervjuare eller moderator
S, T, M och MR är deltagare i fokusgruppen

I: Vad tror ni är den största anledningen till att man som företag väljer att sponsra en artist eller ett evenemang istället för vanlig reklam?
S: För att man vill åt en viss målgrupp
M: Det är ju också, jag skulle tro att många av de artister som är sponsrade inom populärkulturen så är det många som går ut till ungdomar som är lättare att påverka, tror jag iallafall, jag har ingen rätt att säga det men jag tror det. Just att de tar en sån artist för att nå ut till kanske trettonåringar som kommer se min produkt och kommer vilja ha den för att artisten har den.
S: Ja det är ju också att de vill bli förknippade med något som de redan tycker om, som den målgruppen redan tycker om och då är det ju mycket lättare att överföra den känslan till även deras produkt.
MR: Ja det är ju ett lite säkrare kort än att göra en egen reklamfilm som man inte riktigt vet om den kommer funka eller inte
S: Ja precis
M: Ett annat exempel också är ju sex and the city som gjort att massor med kvinnor köper de kläder de har på sig, det är ju också att man sponsrar en person eller en tv-serie för att nå ut till en målgrupp som tittar på den serien.
MR: Ja tv-serier är en sån grej som jag tror verkligen kan påverka folk
T: Ja gud ja
MR: Otroligt mycket mer än jag tror en musikartist som ställer upp i en reklamfilm kan göra.
T: De kan ju smyga in produkterna på ett mycket mer...
S: Naturligt sätt...
T: Ja på ett mer naturligt sätt och mindre synligt sätt även om man bara ser dem sitta där och dricka coca-cola så blir man av nån anledning väldigt sugen på cola
S: Som sex and the city så är det ju så många som blir så avundsjuka och tycker att de har ett så tufft liv, det är livsstilen där igen
T: Ja just det här att det inte är ren reklam, man tänker inte på det på samma sätt, man tänker inte kritiskt man bara köper hela grejen i stort sätt
M: Ja och det är ju också ett svar på frågan om varför företag går in och sponsrar artister, evenemang och liknande, för att vi inte är lika kritiska, målgruppen är inte lika kritisk. Reklam har man liksom fått lära sig att de försöker sälja lycka (alla: mm) men det går vi inte på
I: Så det blir svårare att värja sig
M: Ja
MR: Ja det är ju lite sant, det är ju inte utan slump som att de i tidningar måste skriva ut att det här är reklam, det är ju för att företagen inte vill att man ska veta att det är reklam, det här är ju ett sätt att komma runt det, så det är ju rätt fult egentligen (skratt)
I: Ja vad tycker ni om det?
S: Ja de blir listigare och listigare (ironisk, tillgjord röst)
MR: De borde behöva säga det i alla serier innan de dricker sin cola att...
T: Ja nu är det reklam (skratt)
S: De har slutat sända Oprah i TV4 nu för att de har så jäkla mycket produktplacering, de får inte ha det längre...
I: Hur ser ni på artister som väljer att bli sponsrade, vad har ni för åsikter om dem?

MR: Ja man har ju ändå en bild på nåt sätt som du sa (nickar åt M) att man tycker synd om dem, man har ju ändå en bild av att en artist blir inte artist för att han vill göra reklam, man vill ju göra musik, man vill ju tjäna pengar också på sin musik och det är ju lite som att de blir tvingade och man har förståelse för att de gör det lite grann

T: Å andra sidan så om de lyckas med reklamen så pass bra, att det blir så pass smygigt, att de smyger in det så pass bra att jag ser den här hiphop-killen som har en jävligt cool tröja på sig och jag tänker att åh den var snygg då tänker jag inte överhuvudtaget på att, eller det kanske jag gör men i vissa sammanhang så funkar det mycket bättre för då tror jag verkligen att han skulle inte va så dum att han gick med på att bara ha på den för att sponsra utan jag tror faktiskt att den här personen gillar det här märket vilket jag fortfarande tror i vissa fall, att de gillar det här märket

S: men det tror jag att många gör, man tar nog inte sponsring från vad som helst.