

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Medie- och kommunikationsvetenskap

”Jag kanske är för mainstream”

Googlegenerationens syn på Filmfestivalen



Sara Adolfsson och Maria Börgeson
Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Höstterminen 2009
Handledare Marie Grusell

Röster från fokusgrupperna

Det är ju kul att se lite mer okända filmer med skådespelare man inte känner igen och kanske historier som inte liknar alla andra historier som man har sett. Inga kärlekskomedier utan de kan vara något helt annorlunda bara, andra miljöer framförallt, utländska filmer så man inte bara ser New York utan får se Europa. Det är väl lite som att gå på Operan eller teater. Det känns mer som teater än som Hollywood film.

Carl, 23 år

Ja då släpper vi det. Jag går hellre någonstans där jag fattar vad de vill säga. Jag räknar mig som en filmfantast och filmnörd på en massa sätt men ändå talar det inte till mig överhuvudtaget.

Cecilia, 29 år

Jag ser inte att det är Filmfestival, kinakrogen i hörnet, reklam för någon nudebrätt. Och celluloidfilm, alla filmar ju digitalt idag, hur ska jag koppla det till film om jag inte är maskinist?

Filip, 30 år

Fast det känns som att ska man göra någonting kulturellt så känns Filmfestivalen som det minst finkulturella man kan göra. Och det är längst ner på finkulturskalan liksom, och om Opera är högst upp, så borde detta ändå vara längst ner. Och bio är liksom på en annan skala då som fulkultur.

Fredrik, 25 år

Det känns som om de riktar sig till dem som redan går på det liksom. De vill väl inte ha de andra där.

Frida, 27 år

Det känns som den här snäva, slutna kulturgrejen går att finna i andra sammanhang också, som teater och det är bara samma gäng som tumlar runt i någon sorts kretslopp.

Hannes, 24 år

Frågan är, vänder de sig till folk som går och väntar på Filmfestivalen och ja, nu kommer den hurra. Eller är det (till) sådana här personer som aldrig har gått på Filmfestivalen? Då tycker jag inte att de här är så himla bra för de får en inte att känna att gud vad roligt, vad intressant utan det är mest snyggt, snyggt.

Ida, 37 år

Jag har nog bilden av att det ska vara ganska svårt, att man liksom inte bara kan gå dit och sätta sig när man är trött. Man måste kunna ta in filmerna på ett annat sätt liksom, än Beck eller vad som nu går på söndag kväll.

Johanna, 22 år

Om man riktar sig till studenter, sådana som mig i 25-årsåldern, så kanske jag inte går och ser den här indiska dramakomedin om en familj. Jag kanske vill se Slumdog Millionaire och då kan man göra reklam för den.

Kalle, 25 år

Då blir det dels att köpa spårvagnsbiljett, och det kan man ju knappt ens göra längre, och sen det här att man ska ta reda på vart det är. Det blir liksom ett projekt istället för "ja men vi går dit". Som man när det är Kulturkalaset, då går man bara ner på stan och strosar lite.

Karin, 20 år

Jag tänker så här, det vore jättetråkigt om det inte fanns, även om man aldrig gått på det.

Maja, 25 år

Väldigt kulturintresserade personer. Som kan mycket om film och förstår sig på. Jag förstår mig inte på. Jag tycker bara att det är kul med film liksom.

Niklas, 26 år

Eller just framför allt att man ska kunna boka en biljett på 2 minuter från det att man går in på hemsidan. Om jag vill gå på den här filmen så ska det vara så enkelt, lite men nyttig information bara, så man inte fastnar på något och blir bara "nej skit samma, jag orkar inte". Man tröttnar ju rätt fort.

Oskar, 26 år

För det har jag funderat på och då är det så här, ska jag gå eller? Jag kanske är för mainstream. Den är lite svåråtkomlig tycker jag. Den är inte så inbjudande, utan det är lite för de redan inbjudna. Den får mig inte att vilja gå för jag känner mig lite utanför faktiskt.

Sanna, 26 år

Internet och marknadsföring är väl ännu viktigare om man skall fånga människor som är ännu yngre än oss. De pratar om Googlegenerationen och då är det folk som är födda 87-86 där man såg att där använde man Internet jättemycket. Man är så van vid Facebook och så och man har mobilen där hela tiden, man är så van vid de sociala medierna, så att gå och hämta katalogen är inte aktuellt.

Thomas, 26 år

Innehåll

1. Abstract.....	2
2. Executive summary.....	3
3. Nu börjar det.....	5
Syfte och frågeställningar	9
4. Mottagarnas utgångspunkt.....	10
Mottagarna som olika publikers	10
Från tanke till handling.....	13
5. Metod och tillvägagångssätt	15
Metodval	15
Motivering av respondentval	16
Skapandet av intervjuguide	17
Genomförandet av fokusgrupperna	18
Efter fokusgrupperna	21
6. Resultat och analys.....	23
Hur uppfattas Filmfestivalen av ickebesökarna?.....	23
Hur uppfattas Filmfestivalens marknadsföringsmaterial av ickebesökarna?	28
Image och publikers	34
7. Nu slutar det... ..	36
8. Referenslista	40

Bilagor

1. Intervjuguide
2. Logotype
3. Exempel backlight, EKG
4. Exempel backlight, hjärna
5. Exempel helsida dagspress, paket
6. Exempel plugg dagspress, paket
7. Affisch

1. Abstract

Titel	”Jag kanske är för mainstream” - Googlegenerationens syn på Filmfestivalen
Författare	Sara Adolfsson och Maria Börgeson
Kurs	Examenskurs i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
Termin	Höstterminen 2009
Handledare	Marie Grusell
Syfte	Studiens syfte är att beskriva och förklara ickebesökarnas image av Filmfestivalen.
Metod	Kvalitativ metod, fokusgrupper
Material	Fyra fokusgrupper med studenter i åldrarna 20-30 år som inte besökt Göteborgs Internationella Filmfestival.
Huvudresultat	<p>Ickebesökarna är intresserade av film och helst vill de se den på bio. Vissa påtalar den stora bredden av film som visas på Filmfestivalen som ett bra komplement till SF. Samtidigt associeras Filmfestivalen med svårare och smalare film som man måste vara vaken och engagerad för att ta till sig. Till skillnad från att se en film på vanlig bio som associeras med avslappning, verklighetsflykt och att umgås med andra. Ickebesökarna upplever att Filmfestivalen försöker göra finkultur av film och därför kan de inte koppla den film de ser eller vill se till Filmfestivalen. Flera ickebesökare känner sig också exkluderade eftersom de inte passar in i finkulturvärlden. De har växt upp i en annan medievärld och kan inte relatera till den kultur som Filmfestivalen representerar. Eftersom de förknippar Filmfestivalen med finkultur i högre grad än med filmerna som visas så är det inte filmintresset som avgör om man besöker festivalen, utan om man är intresserad av finkultur och känner att man passar in som besökare. Ickebesökarna förknippar affisch och annonser med svårtillgänglig konst och finkultur som inte berör deras filmintresse. Ickebesökarna upplever Filmfestivalen som ett projekt, det är svårt att sätta sig in i hur det fungerar. Reklam, affisch och programtidning representerar inte den lättillgängliga och snabba informationen som ickebesökarna, som själva beskriver sig som tillhörande Googlegenerationen, vill ha och är vana vid. Även om det finns filmer och andra upplevelser på Filmfestivalen som intresserar så kommer den informationen inte fram till dem. De hinder de upplever består till stor del av denna uppfattning om svårtillgänglighet och finkultur med en bild av besökaren som de inte kan relatera till och en känsla av att vara exkluderad.</p>

2. Executive summary

Här presenteras en sammanfattning av uppsatsen i form av en pressrelease.

Googlegenerationen relaterar inte till Filmfestivalens finkulturella budskap

Dagens 20-30 åringar är uppvuxna med kulturen på sina fingerspetsar i ett ständigt informationsflöde. Göteborgs Filmfestival erbjuder film från hela världen och kan komplettera SF:s biomonopol. Men filmintresserade ickebesökare i 20-30 årsåldern upplever Filmfestivalen som en finkulturell värld där de inte hör hemma.

En finkulturell värld

Göteborgs Filmfestival visar varje år cirka 450 filmer från 70 länder. De vill växa och bli en av världens 10 största festivaler. För att uppnå detta måste de locka till sig nya besökare ur en yngre målgrupp som kan bli trogna Filmfestivalbesökare. Eftersom SF har monopol på film som visas på bio i Sverige kan kanske Filmfestivalen även erbjuda ett alternativt filmutbud. En undersökning vid Göteborgs universitet, visar dock att dessa yngre ickebesökare inte kopplar Filmfestivalen till sitt eget filmintresse eller lockas av den. I och med Internets framväxt är denna generation uppväxta i en annan medievärld med ett annat kulturellt utbud och de kan sägas verka på en annan kulturell arena än äldre generationer. Dessa ickebesökare tycker om att titta på film men har mycket begränsad kunskap om vad Filmfestivalen kan erbjuda dem i form av film de vill se. För dem betyder Filmfestivalen en finkulturell värld med svår och smal film som man måste engagera sig i. Eftersom de inte känner sig bekväma med finkulturen kan de inte heller se sig själva som besökare. De har uppfattat sporadisk marknadsföring för Filmfestivalen och inte lockats av den. När de får ta del av reklamen förstår de den inte. De tycker att den är svårtillgänglig och kopplar den till konst och inte till film. Till exempel är det en av ickebesökarna som sett en affisch på stan och då kopplat den till någon typ av konstutställning på moderna museet. Ickebesökarna menar att reklamen är till för dem som redan besöker festivalen och förstår dess koder medan de känner sig exkluderade. De yngre ickebesökarna frågar sig om Göteborgs Filmfestival verkligen vill locka till sig nya besökare?

Googlegenerationen

20-30 åringarna i undersökningen talar om Googlegenerationen. De beskriver sig själva som lata och bekväma och vana vid att ha all information de vill ha tillgänglig ett klick bort. Ickebesökarna söker uteslutande sin information på Internet och har inget tålamod, det ska gå snabbt och lätt. Att besöka Filmfestivalen uppfattas som ett projekt. Det är krångligt och tidskrävande att sätta sig in i hur festivalen fungerar, vilket inte tilltalar Googlegenerationen. De jämför att köpa biljetter till Filmfestivalen med att se film på bio, där du enkelt köper din biljett på Internet och går till biografen. För att ickebesökarna ska lockas att besöka festivalen så måste det vara enklare och lättare för dem att göra det. Först och främst måste reklam som riktas till dem lyfta fram Filmfestivalens filmutbud så de kan relatera till budskapet. Information måste finnas på deras arenor, på Internet eller på områden där de rör sig, som på universitetet. Genom en hemsida som vänder sig till dem som nya besökare, filmer på Youtube och quiz på Facebook så kanske de skulle få upp ögonen för att festivalen är något för dem.

Bakgrund

Undersökningen har genomförts av Sara Adolfsson och Maria Börgeson som examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för journalistik och masskommunikation på Göteborgs universitet höstterminen 2009. Uppdragsgivaren Göteborg International Film Festival (GIFF) ville veta hur de kunde locka unga potentiella besökare i åldrarna 20-30 år att besöka festivalen. Ramen för undersökningen var hur den bild, eller profil, som GIFF kommunicerar uppfattades av mottagarna. Syftet med undersökningen var därför att undersöka hur dessa ickebesökares image av Filmfestivalen såg ut, det vill säga deras uppfattning om Filmfestivalen. Mottagarna och deras perspektiv har därför varit i fokus för undersökningen. Undersökningen bestod av fyra fokusgrupper med filmintresserade ickebesökare i åldrarna 20-30 år. Fokusgrupper är en kvalitativ forskningsmetod där deltagarna kan uppmuntras att reflektera över och diskutera sina åsikter och tankar med varandra. På så sätt kan summan av deltagarnas samlade åsikter bli mer än en enskild deltagares iakttagelser. James E. Grunigs situationsteori om mottagare som olika slags publik har använts för att analysera materialet och få en bild av ickebesökarnas image. Lars Palms trappa som beskriver det mentala avståndet från beteendemålet har varit behjälplig för att beskriva hur långt ifrån GIFFs mål ickebesökarna är, att besöka Filmfestivalen.

3. Nu börjar det...

”Nu börjar det... Det doftar på ett särskilt sätt i biografen Draken. En aning damm, en gnutta förväntan och lika delar röd sammet och starka känslor.”

Med de här orden inleder Göteborgs Internationella Filmfestival (här kallad GIFF när vi pratar om själva organisationen, Filmfestivalen eller festivalen då vi refererar till företeelsen) sin programtidning för Filmfestivalen 2009. Genom sina ord ger GIFF en bild av vad Filmfestivalen är för dem och vad de vill förmedla till mottagarna. Det är spänning i luften, samtidigt som det antyds att historiens vingslag slår och att evenemanget är något för besökaren som är öppen för nya starka upplevelser som ska väcka känslor. Redan i denna första mening särskiljs också biografen Draken från övriga biograflokaler, med att det doftar på ett särskilt sätt på Draken. Detta kan ses som en replik på den svenska biomarknaden idag. Sedan 2007 då Astoria, före detta Sandrews, gick i konkurs har SF innehaft en monopolställning på svensk biomarknad. Detta trots att både konkurrensverket och Svenska filminstitutet har uttryckt sin oro över monopolet.¹ Efter konkursen köpte SF upp en del av de biografier som Astoria tidigare använt, medan många andra lades ned. Genom att dessa biografier lades ned försvann också flera av de främsta arenorna för kvalitetsfilm.² Svenska filminstitutets vd Cissi Elwin uttryckte sin oro över situationen i en debattartikel i DN, hon menar att det är nödvändigt att hitta nya former för att den smalare filmen ska överleva på biograf i Sverige. *Vi får ett fattigare biografsvrige med bara en stor aktör. SF får som monopolist ett stort ansvar för att visa ett brett utbud av kvalitetsfilm från hela världen, också bortom topplästorna och Hollywoodfilmerna. Men det räcker inte.*³ Frågan har hamnat på ett kulturpolitiskt plan där det handlar om arenor och tillgänglighet för den smalare filmen. Här kan Filmfestivalen ses som ett alternativ med sin vision att *verka för en så bred spridning som möjligt av värdefull film från hela världen. Festivalen ska också medverka till en kreativ och omfattande diskussion om filmen som konstnärligt uttrycksmedel.*⁴

GIFF är inte ett företag utan en organisation som drivs som en ideell kulturförening som bygger på medlemskap och förvaltas av en styrelse. Göteborgs Filmfestival är Skandinavians största och Europas femte största publikfestival, år 2009 såldes cirka 124 500 biljetter. Filmfestivalen pågår under en veckas tid varje år runt månadsskiftet januari-februari och visar cirka 450 filmer från 70 länder. Filmerna visas på ett femtontal olika stationära och tillfälliga biografscener, allt från Bergakungen till Världskulturmuseet och Handelshögskolan. Efter samtal med försäljnings- och marknadschefen Eva Carlheim framgick att GIFF:s ambition är att växa och etablera sig som en av världens 10 största festivaler. För att åstadkomma detta måste de locka till sig fler besökare och därmed väcka intresset hos nya besökare. Eva Carlheim diskuterar GIFF:s målgrupp som alla Göteborgare mellan 20 och 70 år. Bilden av de som verkligen besöker festivalen menar hon är en annan. De tror sig ha sin huvudmålgrupp hos personer mellan 25 och 45 år, högutbildade, höglönlade och boende i innerstaden. GIFF är särskilt intresserade av hur de ska fånga intresset för Filmfestivalen hos den yngre delen av målgruppen, de som är mellan 20 och 30 år. GIFF upplever dessa personer som svårast att nå då de antar att de yngre är mer benägna att själva söka information och mindre trogna traditionella källor, som till exempel morgontidningen. Samtidigt är det nödvändigt för festivalen att knyta denna del av målgruppen till sig under ett tidigt skede,

¹ Torbjörn Ivarsson & Sara Ullberg, *Sverige blir ett fattigare bioland*, Dagens Nyheter, 2007-07-10.

² Torbjörn Ivarsson, *Konkurser botar den smala filmen*, Dagens Nyheter, 2007-07-12.

³ Cissi Elwin, *SFI söker nya former för kvalitetsfilm*, Dagens Nyheter, 2007-07-27.

⁴ Göteborg International Film Festival, www.giff.se (hämtad 2009-12-11).

eftersom det är här framtidens trogna besökare förmodligen finns. Eva Carlheim ställer en rad frågor om vad som behövs för att attrahera den yngre delen av målgruppen.⁵

Vi menar att det kanske inte bara handlar om att erbjuda smalare film för den bredare publiken utan att det handlar om vad den bredare publiken vill ha och vad som kan göras tillgängligt för dem. Linda Zachrisson, dåvarande chef för Svenska filminstitutets avdelning Publiken, menade i en artikel från 2007 att film kan placeras mellan kommers och konst på den kulturella skalan.⁶ Frågan är vad Filmfestivalen representerar för den yngre delen av målgruppen, ser man det som ett komplement till SF eller ser man det snarare som ett svårtillgängligt finkulturellt evenemang? Vi kan tänka oss att det krävs ett visst kulturellt intresse och vissa förkunskaper för att intressera sig för de budskap som Filmfestivalen sänder ut, för att helt enkelt tolka dem på det sätt som avsetts. Om Filmfestivalen med sitt breda utbud av smalare produktioner hamnar närmare finkultur än populärkulturens SF-filmer kan man tänka sig att det är svårt att attrahera de yngre besökarna. Bourdieus klassiska habitusbegrepp kan hjälpa oss att se hur de yngre mottagarna ser på Filmfestivalen och kanske också till viss del förklara varför de ser på den på det sätt de gör.⁷ Habitus är som ett slags kulturellt betingade beteenderegler, en disposition som blir till en inställning till världen. Det handlar om vad som är möjligt eller omöjligt för oss att göra, som en produkt av vår socialisation.⁸ En djupare diskussion kan föras om finkulturens utdöende med den nya generationen. Det finns ett glapp mellan den mer traditionella kulturarenan där den äldre generationen verkar och den där den yngre generationen finns. I en artikel på DN:s kultursidor gav sig redaktörerna för gratismagasinet ODD at Large in i debatten och kommenterade denna kulturella klyfta. *Det är både märkligt och skrämmande att det idag i Sverige, ett så pass litet land, kan ske skilda kulturella samtal som inte berör varandra det minsta.*⁹ Mot bakgrund i denna diskussion anser vi att det är relevant att studera den yngre ickebesökarens bild av Filmfestivalen. På ett vetenskapligt plan kan vi se Filmfestivalens problem som ett fall av differens mellan profilen som organisationen byggt upp och tror att de kommunicerar till publiken och den image som mottagarna skapar. Det intressanta för oss blir därför att undersöka vad ickebesökarna har för image av Filmfestivalen.

Begreppen *profil*, *image* och *identitet* relaterar till varandra. Organisationen kommunicerar genom media, handlingar och symboler ut en officiell profil som de önskar att mottagarna skall ha. Mottagarna skapar en egen image av organisationen, som inte behöver överensstämma med det organisationen kommunicerat. Organisationens identitet skapas dels genom interaktion med mottagarnas image och dels genom interaktion inom den egna organisationen. Sammantaget kan man då säga att dessa tre ger *bilden* av organisationen.¹⁰ I den litteratur vi har läst så introduceras många olika slags liknande eller snarlika begrepp ofta i relation till Public relations eller marknadsföring. Men även om begreppen är lika så överensstämmer inte alltid definitionerna med varandra.¹¹ I den anglosaxiska litteraturen tillskrivs till exempel ordet profil andra egenskaper än inom den svenska. Efter vad vi har förstätt vid inläsning av denna litteratur i jämförelse med flera svenska författare används där helt andra begrepp för att förklara samma fenomen. Såväl Fredriksson (2008:44f) som Heide (2005:176) och Palm (1994:45ff) diskuterar denna problematik. Vi har därför valt att använda de begreppsdefinitioner som finns inom den svenska forskningslitteraturen.

⁵ Eva Carlheim (2009), samtal vid möte hos GIFF (17.11.2009).

⁶ Ossi Carp, *Ja till kvalitetsfilm – nej till statlig biograf*, Dagens Nyheter, 2007-07-26.

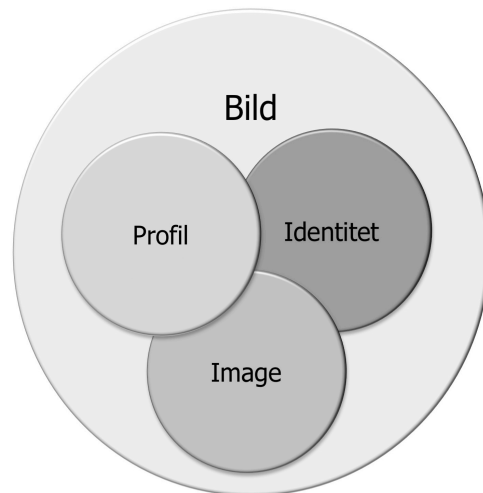
⁷ Pierre Bourdieu, *Kultursociologiska texter* (Stockholm 1993) s. 298.

⁸ Jostein Gripsrud, *Mediekultur, mediasambälle* (Göteborg 2002) s. 94f.

⁹ Linda Leopold, Eric Schüldt, *Operation: Rädda finkulturen*, Dagens Nyheter, 2006-12-08.

¹⁰ Jesper Falkheimer, *Helsinghåla eller Hyperborg?* (Hässleholm 2008) s. 13f.

¹¹ Lars Palm, *Övertagningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge* (Lund 1994) s. 45ff.



Modell 1: Begreppen profil, identitet och image.¹²

En organisations *profil* kan beskrivas som den bild som organisationen skulle vilja att omvärlden har av dem och därför försöker kommunicera ut.¹³ Det handlar om strategisk kommunikation från organisationens sida där de lyfter fram den bild av organisationen som de vill att mottagarna ska ha. Genom att förmedla sin bild vill organisationen säga något om hur de själva ser på vad de är och står för.¹⁴ Falkheimer (2008:14f) talar om att profilen består av tre delar; symboler, handlingar och medier. GIFF använder sig av draken som *symbol* för festivalen. *Handlingar* som de kommunicerar ut består till exempel av PR-utskick och events som de anordnar inför festivalen, såsom avtäckningen av årets Filmfestivalaffisch eller releasefest för programtidningen samt handlingar som pågår under festivalen som till exempel konserter och festtält. *Medierat marknadsföringsmaterial* består av sådant som festivalaffischen, annonsmaterial, programtidningen och hemsidan.

Företagsledningar har ofta missuppfattningen att den profil de själva förmedlar överensstämmer med den bild (image) som mottagarna har.¹⁵ Men en organisations *image* är den bild som andra har av organisationen, det vill säga den bild av organisationen som finns hos omgivningen.¹⁶ Image är inte den bild som de som arbetar i organisationen har och inte heller personer i dess omedelbara närhet. Utan image avser den bild som skapas hos personer som befinner sig på en viss distans från organisationen, vilket innebär att materialet till imageskapandet främst kommer från medierad information, som till exempel information genom massmedia eller personer i bekantskapskretsen.

¹² Falkheimer 2008, s. 14.

¹³ Palm 1994 s. 46f.

¹⁴ Magnus Fredriksson, *Företags ansvar Marknadens retorik – En analys av företags strategiska kommunikation*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (Göteborg 2008), s. 44, 46.

¹⁵ Jesper Falkheimer, *Medier och kommunikation: en introduktion* (Lund 2001), s. 106.

¹⁶ Mats Heide (2005) *Identitet, image och kommunikation, Om konsten att kommunicera immateriella värden*, I Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (red.), *Kommunikation & organisation*, (Malmö 2005), s.177.

Med begreppet *identitet* avses relationen mellan de inom organisationen och de utomstående. Organisationens medlemmar utvecklar sin organisationsidentitet genom att jämföra sin egen uppfattning med vad andra tycker och tänker om organisationen. När dessa stämmer överens bekräftas identiteten och motivationen hos medlemmarna ökar. När det finns differens mellan den egna bilden av organisationen och den som företagsledningen vill förmedla samt omvärldens uppfattningar sjunker graden av identifikation hos medlemmarna.¹⁷ Detta innebär att organisationen på alla plan har allt att vinna på att försöka få profil och image att närma sig varandra. Idealet är att den profil organisationen medvetet förmedlar delas av organisationens medlemmar (identitet) och omvärld (image).¹⁸ Just därför är det viktigt att organisationen i arbetet med profilen tar hänsyn till omvärldens image och medlemmarnas identitet.

När vi fördjupat oss i litteraturen kring profil och image har vi insett att det finns en lång tradition inom Public relations och marknadsföringsfältet att arbeta med dessa begrepp. De flesta studier och teorier utgår dock från sändaren och arbetar för att komma fram till de bästa vägarna att påverka publiken. Det är svårare att hitta litteratur kring hur publiken uppfattar dessa försök till påverkan. Vi vill därför utgå från mottagarna och undersöka deras uppfattningar, tankar och idéer.

¹⁷ Heide 2005, s. 179.

¹⁸ Falkheimer 2008, s. 14.

Syfte och frågeställningar

För att säkerställa GIFF:s fortlevnad och för att nå målet att öka besökarantalet är det viktigt för organisationen att identifiera ickebesökare inom målgruppen, ickebesökare som har potential att bli besökare. Dagens medievanor ser helt annorlunda ut än för bara ett tiotal år sedan. För den yngre generationen idag är det de nya medierna som Internet och mobil, sociala medier och så vidare, som gäller. Där finns det en kolossal källa till information, ett ohämmat informationsflöde, vilket innebär att det blir upp till mottagaren att själv söka upp den information de vill ha.¹⁹ Att Filmfestivalen kan ses som ett komplement till SF:s monopol på biomarknaden kanske inte innebär någon exklusivitet i och med att den yngre generationen hittar de filmer de vill se via internet och andra kanaler. Den yngre generationen befinner sig också på en helt annan kulturell arena än den äldre generationen och inhämtar därför inte sin kultur genom de traditionella kanalerna på samma sätt som dem. Det blir därför viktigt för GIFF att få reda på vad den yngre generationen tycker om Filmfestivalen och om de är intresserade av det Filmfestivalen har att erbjuda.

Studiens syfte är att beskriva och förklara ickebesökarnas image av Filmfestivalen.

Vi ska undersöka image hos ickebesökare inom den yngre målgruppen, 20 till 30 år, ur ett mottagarperspektiv.

• Hur uppfattas Filmfestivalen av ickebesökarna?

Denna frågeställning ämnar utröna vad ickebesökarnas faktiska image är av Filmfestivalen idag och hur de har skapat den. Vad ickebesökarna vet om Filmfestivalen, vilka faktiska kunskaper de har om denna, samt vilken inställning och vilka attityder de bär på. Är de spontant positiva eller negativa? Det är också intressant att ta reda på om de upplever att det finns något som motverkar att de besöker festivalen. Vi vill veta om de aktivt sökt information eller om de kanske bara tagit emot information i traditionella medier, alternativt inte uppfattat någon information alls.

• Hur uppfattas Filmfestivalens marknadsföringsmaterial av ickebesökarna?

Med denna frågeställning vill vi ta reda på hur den profil GIFF kommunicerar om Filmfestivalen uppfattas av ickebesökarna. Vi vill undersöka vilken inställning de har till profilen och hur de relaterar till den i förhållande till bildandet av sin egen image. Har de uppfattat marknadsföringsmaterialet som profilen kommuniceras genom och vad tycker de i så fall att GIFF sänder för budskap? Vilka associationer får de till Filmfestivalen? När de tar del av den medierade profilen, känner det att det är något som engagerar eller involverar dem eller befinner de sig långt ifrån att bli lockade?

¹⁹ Ulrika Andersson, Ingela Wadbring, *Användningen av medier i förändringens tidevarv*, I Hvitfeldt, Håkan, Nygren, Gunnar, *På väg mot medievärlden 2020*, (Lund 2008), s. 99ff.

4. Mottagarnas utgångspunkt

Eftersom vi i den här uppsatsen fokuserar på mottagarna, det vill säga ickebesökarna i det här fallet, och deras image av Filmfestivalen så behöver vi få en förståelse för dessa ickebesökarens utgångspunkt. Vi behöver förstå var de står och hur deras relation till Filmfestivalen ser ut. I det här kapitlet kommer vi att beskriva de analysverktyg som vi har valt att använda för att arbeta med vårt material.

Mottagarna som olika publik

I *Managing Public Relations* (1984) av James E. Grunig och Todd Hunt har Grunig skapat en situationsteori för att identifiera olika slags publik, det vill säga mottagare, och hur aktiva de är i förhållande till en organisation. Situationsteorin bygger på två definitioner av publik. En publik är en grupp människor som, enligt Blumer, konfronteras av en fråga, har delade meningar om hur de ska bemöta denna fråga och vidare engagerar sig i en diskussion runt frågan. Deweys definition av publik utgår ifrån en grupp människor som har ett gemensamt problem, är medvetna om att de har det här problemet och organiserar sig för att göra något åt det. I situationsteorin är det de olika publikernas kommunikationsbeteende som står i fokus. Publik uppstår alltså genom olika situationer, publik kan förändras liksom människor kan förflytta sig mellan olika publik om situationen förändras.²⁰ Medlemmarna av en publik behöver inte vara medvetna om att de ingår i en publik eller diskutera det med andra, de behöver bara uppföra sig eller agera på samma sätt.²¹ Situationsteorin utgår ifrån att publik skapas när de ställs inför en liknande situation och väljer att handla eller agera på samma sätt för att möta denna situation. I vårt fall med Filmfestivalen som företeelse handlar det inte så mycket om ett problem i sig som att väcka ett engagemang i och en medvetenhet om festivalen. Då Filmfestivalen är en företeelse som människor engagerar sig i så är det i medvetenheten om situationen som fokus ligger för oss.

För att undersöka vilken publik olika mottagare tillhör kan man enligt Grunig titta på tre olika faktorer, *problemmedvetenhet* om en situation, *hinder* som upplevs samt *involveringsgrad* i ämnet. Genom att använda de tre faktorerna för att beskriva mottagarnas förhållningssätt i en viss situation och till viss en företeelse, som i vårt fall Filmfestivalen, kan man skönja olika mönster och olika slags publik. Dessa publik kommunicerar i sin tur på olika sätt, de söker upp och bearbetar information olika och skall därför bemötas olika av sändaren. Aktiva kommunicerande medlemmar i en publik *söker upp information* (information seeking) själva och försöker bearbeta och förstå den. Eftersom dessa mottagare använder informationen de söker för att ta sina beslut är information riktad mot dem ofta mer effektiv.²² Passiva kommunicerande medlemmar i en publik *tar istället bara emot information* (information processing) som riktas mot dem utan att ta egna initiativ. Information riktad mot dessa mottagare är därför ofta mindre effektiv eftersom de inte anstränger sig för att förstå eller ta in informationen de utsätts för.²³

Grunig diskuterar *problemmedvetenhet* (problem recognition) som hur människor upptäcker ett problem genom att de känner att de berörs av det och att de måste göra något för att förbättra situationen. Vi menar att det är överförbart till vår undersökning då mottagarna inte upptäcker en situation eller företeelse förrän de känner att det berör dem. Vi menar att det inte nödvändigtvis behöver handla om ett problem i sig utan om att uppmärksamma dem på att något som berör

²⁰ James E Grunig & Todd Hunt, *Managing Public Relations*, (New York 1984), s. 147f

²¹ Ibid. s. 143f.

²² Ibid. s. 149.

²³ Ibid. s. 149f.

dem finns och därför borde engagera dem. I vårt fall handlar det om att GIFF vill uppmärksamma filmintresserade unga vuxna i åldern 20-30 år på att Filmfestivalen finns och är något för dem.²⁴ Om människor upplever att det finns *binder* (constraint recognition) i vägen för dem som hindrar deras frihet att tänka, att agera eller att hantera en situation så påverkar det deras möjlighet att handla. Människor som upplever att de inte kan göra något åt en situation till följd av hinder som de ser i sin väg gör således ingenting åt denna situation. De kommer därför inte heller att söka information eller att bearbeta information vilket gör dem svårare att nå som mottagare. I vårt fall är det av yttersta vikt att upptäcka om det föreligger några hinder för våra mottagare som påverkar deras image av Filmfestivalen och som leder till att de inte besöker festivalen.²⁵ Vidare påverkar även mottagarnas *involveringsgrad* (level of involvement) i ämnet som situationen eller företeelsen relaterar till i vilken utsträckning de uppfattar att det berör dem. Om du som mottagare är intresserad och involverad i det ämne som situationen berör så är det också mer troligt att du engagerar dig och aktivt söker upp information. En mottagare som är involverad i ett ämne är därför ofta även medveten om en situation som relaterar till ämnet och har större motivation att undanröja eventuella hinder i sin väg. En sådan mottagare är intresserad av situationen och söker därför så mycket information som möjligt för att ta ett beslut om hur den ska agera.²⁶

Genom att urskilja kommunikationsmönster och möjliga typer av publik hos ickebesökarna kan vi få en bättre bild av hur deras image av Filmfestivalen ser ut och en möjlighet att kunna beskriva och förklara den. Vi kan urskilja olika slags kommunikationsbeteenden genom att titta på ickebesökarnas medvetenhet om Filmfestivalen och de hinder de upplever i kombination med hur benägna de är att söka upp eller bearbeta information. Hur involverade de är i ämnet som situationen berör är sedan enligt Grunig det avgörande för i vilken av de åtta olika publikerna som ickebesökarna kan placeras.²⁷ Nedan ses en modell som återger de olika faktorernas samspel för att skapa olika slags kommunikationsbeteende och åtta olika publik.

Mottagare som har ett *Problemlösande beteende* (Problemfacing behavior) har en hög medvetenhet om problemet eller situationen som de känner berör dem. De upplever inte heller att några hinder finns i deras väg för att agera och göra något åt situationen. Mottagarna i denna publik är därför mycket benägna att både själva söka upp information, att bearbeta den och till slut påverkas av den. Med dessa faktorer följer ofta en hög involveringsgrad i ämnet som situationen berör som förstärker kommunikationsbeteendet vilket skapar en *Aktiv publik*. En låg involveringsgrad kan fortfarande förekomma och det blir då en *Aktiv/Medveten publik*.²⁸ Mottagare med ett *Återhållet beteende* (Constrained behaviour) har en hög problemmedvetenhet och känner att situationen berör dem, men de upplever samtidigt att många hinder står i deras väg. Hindren motverkar ett aktivt kommunikationsbeteende att söka och bearbeta information medan en hög medvetenhet om situationen uppmuntrar beteendet. Här är involveringsgraden i ämnet avgörande. Om mottagarna är intresserade av ämnet och det engagerar dem har de en hög involveringsgrad och kan aktivt kommunicera trots höga hinder och skapa en *Medveten/Aktiv publik*. Om mottagarna inte är lika intresserade av ämnet som situationen berör är involveringsgraden istället låg och det är inte lika troligt att de överkommer hindren och väljer att kommunicera. Detta skapar då en *Latent/Medveten publik*.²⁹ Mottagare med ett *Rutinbeteende* (Routine behaviour) känner inte att de berörs av situationen och har därför en låg

²⁴ Grunig & Hunt 1984, s. 149f.

²⁵ Ibid. s. 151f.

²⁶ Ibid. s. 152f.

²⁷ Ibid. s. 153.

²⁸ Ibid. s. 153f.

²⁹ Ibid. s. 153.

problemmedvetenhet. Dessa mottagare har inga hinder i vägen för att agera och göra något åt situationen men de har bestämt sig för hur saker och ting ligger till och går på rutin. Om detta beteende förstärks av en hög involveringsgrad i ämnet som situationen berör söker mottagarna information som bekräftar deras inställning till situationen, att det inte berör dem. De är då en *Aktiv/Rutinhandlande publik*. När involveringsgraden är låg är mottagarna inte heller intresserade av ämnet som situationen berör och bildar då istället en *Latent/Icke-publik*.³⁰ Mottagare med ett *Fatalt beteende* (Fatalistic behaviour) känner inte att situationen berör dem och har därför en låg medvetenhet om att situationen eller problemet existerar. Samtidigt finns det höga hinder i deras väg som hindrar dem från att göra något åt situationen. Eftersom de inte känner att situationen berör dem är de inte heller intresserade av att söka information om den eller särskilt mottagliga för att bearbeta information som riktas mot dem. Mottagare som faller inom denna kategori men fortfarande har en hög involveringsgrad i ämnet situationen berör är mer sällsynt och skapar då en *Latent publik*. En latent publik kan bli en medveten publik om den höga involveringsgraden påverkar dem att uppmärksamma situationen, de skulle då ha större benägenhet att bearbeta information eller att själva söka upp den. Om mottagarna har en låg involveringsgrad i ämnet skapas snarare en *Icke-publik*.³¹

8 slags publik

<i>Kommunikationsbeteende</i>	<i>Problemmedvetenhet</i>	<i>Hinder</i>	<i>Involveringsgrad</i>	<i>Publik</i>
Problemlösande beteende	↑	↓	↑	Aktiv
	↑	↓	↓	Aktiv/Medveten
Återhållet beteende	↑	↑	↑	Medveten/Aktiv
	↑	↑	↓	Latent/Medveten
Rutinbeteende	↓	↓	↑	Aktiv/Rutinhandlande
	↓	↓	↓	Latent/Icke-publik
Fatalt beteende	↓	↑	↑	Latent
	↓	↑	↓	Icke-publik

↑ = Hög ↓ = Låg

Modell 2: Modifierad modell av 8 olika slags publik³²

Genom att finna vilken slags publik de unga ickebesökarna i vår undersökning tillhör kan vi alltså få en bild av den image de har av Filmfestivalen. För GIFF som organisation är det viktigt att veta var mottagarna befinner sig för att få en bild av utgångsläget. Publikerna inte är något statiskt utan mottagarna kan förflytta sig mellan publikerna genom att situationen förändras. Detta betyder i förlängning att en anpassad kommunikationsstrategi kan leda till att en publik utvecklas och flyttar över till en annan mer önskvärd publik från GIFF:s sida.³³ Genom mer kunskap om i vilka slags publikerna deras mottagare, ickebesökarna, befinner sig får GIFF möjligheten att skapa en kommunikationsstrategi som passar just dessa publikerna och anpassa och rikta sin kommunikation.

³⁰ Grunig & Hunt 1984, s. 153.

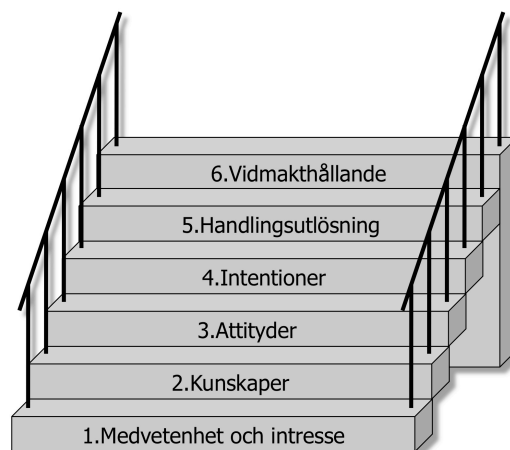
³¹ Ibid. s. 153.

³² Ibid. s. 153.

³³ Ibid. s. 147.

Från tanke till handling

Grunig använder beteendemolekylen (the behavioral molecule) för att förstå och förklara hur publiker agerar. Beteendemolekylen bygger på att människan genomgår flera stadier för att besluta sig för hur de ska agera, stadierna bildar en cirkel.³⁴ Beteendemolekylen har sju steg. 1. Upptäcka (Detect). 2. Skapa sig en bild (Construct) 3. Begränsa/Precisera (Define) 4. Välja ut (Select) 5. Bekräfta/Stärka (Confirm), 6. Handla (Behave) 7. Upptäcka (Detect)³⁵ Vi anser att Palm i sin bok *Kommunikationsplanering* (2006) presenterar en motsvarande modell som kan ses som en mer utvecklad version av beteendemolekylen. Modellen illustreras med en trappa som beskriver det mentala avståndet från beteendemålet, det vill säga hur långt från en handling som en person står. Palm diskuterar utifrån olika målgrupper istället för publiker. Dessa målgrupper består av individer vars egenskaper som till exempel kön, ålder, livsstil, normer, livssituation, grundläggande värderingar, personlighetsdrag och självbild ligger till grund för att ett fenomen kan uppfattas på helt olika sätt. De här egenskaperna är mycket svåra att förändra, åtminstone genom kommunikation. Men det är ändå viktigt att kommunikatören känner sin målgrupp och tar hänsyn till dessa egenskaper vid utformningen av budskap och medieval. Något som kommunikatören kan sträva efter att påverka genom kommunikation är däremot målgruppens mentala avstånd till beteendemålet.³⁶ Det vill säga hur långt ifrån målgruppen är att till exempel besöka Filmfestivalen. Detta mentala avstånd beskrivs som en trappa i sex steg.



Modell 3: Trappa som illustrerar avståndet till beteendemålet³⁷

På det första trappsteget i illustrationen handlar det helt enkelt om att målgruppen är *medveten* om att Filmfestivalen existerar, samt är *intresserad* av film i allmänhet. Den som är omedveten eller totalt ointresserad finner ingen anledning att söka information och skaffa sig kunskaper, och är därmed inte öppen för kommunikation. Om målgruppen känner till att Filmfestivalen existerar och har ett visst intresse av denna innebär det inte automatiskt att man vet vad den erbjuder och innehåller, men eftersom medvetenhet och intresse finns så är man beredd att ta till sig mer *kunskap*. Men även om målgruppen har kunskap så innebär det inte automatiskt att de har en positiv *attityd* till Filmfestivalen. De kan till exempel tycka att det verkar väldigt tråkigt eller

³⁴ Grunig & Hunt 1984, s. 105f.

³⁵ Ibid. s. 106f.

³⁶ Lars Palm, *Kommunikationsplanering, En handbok på vetenskaplig grund* (Danmark 2006) s. 42.

³⁷ Ibid. s. 42

komplicerat att besöka den. Till och med den som har en positiv attityd till Filmfestivalen kan sakna *intention* att besöka den. Man saknar självtillit inom det område som frågan gäller. Man kanske till exempel inte tror att man hör hemma på festivalen, att man skulle passa in i publiken. Även för den som har rätt intention kan det finnas tvekan inför beslutet att besöka festivalen. Principbeslutet är redan fattat men det *handlingsutlösande* beslutet, att verkligen besöka festivalen, kan dröja eller utebli. Det kan helt enkelt kosta för mycket mental energi att ge sig på något nytt och genomdriva beslutet. Den som passerat steget handlingsutlösande och besökt festivalen kanske bara gör det som en engångsföreteelse. Det GIFF är ute efter är att få nya medlemmar i en stadigt återkommande publik. Målet är att när den önskade handlingen väl är utlöst en gång ska den upprepas för att bli en vana, att *vidmakthållas* som en del i livsstilen.³⁸

I vårt tycke utgår Grunig och Palm från samma perspektiv, vi tycker oss finna samma grunddrag men anser att Palms trappa är mer användbar och applicerbar på vår undersökning. Med hjälp av Grunigs olika publiktyper får vi en bild av den image som ickebesökarna har av Filmfestivalen och med hjälp av Palms trappa kan vi se hur långt ifrån GIFF:s mål de är, att besöka Filmfestivalen. Trappan ger då även en utvecklad förståelse för mottagarnas image och hur GIFF skall möta dem i sin kommunikationsstrategi. Vi kommer därför att kombinera Grunigs situationsteori med Palms trappa för det mentala avståndet från beteendemålet.

³⁸ Palm 2006, s. 42f.

5. Metod och tillvägagångssätt

Här diskuterar vi vilken metod vi valt och varför, samt vilka våra respondenter är och hur vi genomfört undersökningen. Vi börjar med att beskriva de val och avgränsningar vi gjort, sedan berättar vi om hur vi arbetat praktiskt med våra frågor.

Metodval

Vårt syfte är att *beskriva och förklara ickebesökarnas image av Filmfestivalen*. För att besvara detta syfte måste vi gå på djupet och undersöka ickebesökarnas föreställningar om och värderingar kring Filmfestivalen. Vi behöver en inblick i ickebesökarnas livsvärld. Att välja en kvalitativ metod blev därför naturligt för oss.

Nästa val blev därför vilken typ av kvalitativ metod vi skulle använda. Skulle det vara mest fördelaktigt för oss att använda oss av kvalitativa intervjuer eller fokusgrupper? Samtalsintervjun ger precis som fokusgruppen forskaren möjlighet till fördjupad förståelse för vad som ligger bakom människors tankar och erfarenheter.³⁹ Fördelen med kvalitativa intervjuer är att intervjupersonerna i en ideal situation, där de är i jämvikt med intervjuaren och avslappnade i situationen, känner sig fria att uttrycka precis vad de vill.⁴⁰ I en intervjusituation där endast intervjupersonen och intervjuaren är närvarande finns av förklarliga skäl heller ingen risk för de problem med gruppträck, som kan uppstå vid fokusgruppsintervjuer. Svårigheten med en samtalsintervju kan för oss istället bestå i att ickebesökarna har en diffus bild av Filmfestivalen, de kanske helt enkelt har svårt att sätta ord på vad de tycker. Den som är regelbunden besökare på Filmfestivalen har naturligtvis lätt att prata om festivalen och vad den handlar om. Den som däremot inte besökt Filmfestivalen alls eller som bara besökt en film någon enstaka gång för länge sedan, har förmodligen inte lika klara bilder och formulerade tankar om festivalen. Ickebesökarna kan behöva stödet och hjälpen av att diskutera tillsammans i en grupp. Därför väljer vi att använda oss av fokusgrupper. Med gruppens hjälp kan deltagarna uppmuntras att reflektera och jämföra sina tankar och idéer med varandra. Detta innebär att gruppen kan upptäcka egna ämnen och utveckla de av moderatorn givna till en egen bärande diskussion som ger fristående tolkningar. På så sätt blir fokusgruppen också mer än bara summan av deltagarnas individuella åsikter.⁴¹

En studie baserad på fokusgrupper kan aldrig bli generaliserbar i meningen att den ska uttala sig om en hel populations åsikter eller attityder, men det är inte heller syftet med vår studie. Om man vill mäta utbredningen av ett fenomen är det statistiskt kvantifierbara metoder som gäller. Vår fokusgruppsbaserade studie kan istället bidra med kunskaper om underliggande faktorer och värderingar. Vi kan också i försiktiga ordalag urskilja tendenser för vad som gäller för vår snävt avgränsade grupp. Att kombinera olika metoder är ofta fruktbart, men på grund av vår uppsats ramar måste vi begränsa oss till att genomföra undersökningen med en metod. Vi kan dock tänka oss att vår studie kan användas hypotesgenererande. Det vill säga att den kan användas för att få ett underlag till att utveckla enkäter eller andra undersökningsmetoder. På så sätt kan den kunskap som erhållits från fokusgrupperna användas på ett större fält och vår studie kan bidra till vidare forskning på ämnet.⁴²

³⁹ Victoria Wibeck, *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod* (Lund 2000), s. 127.

⁴⁰ Steinar Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Lund 1997), s. 13.

⁴¹ Wibeck 2000, s. 127.

⁴² Ibid. s. 123 ff.

Motivering av respondentval

För att bekanta oss med Filmfestivalens besökare började vi med att titta på siffrorna som finns i SOM-institutets undersökning *Sambälle, Opinion, Massmedia VästSverige 2008*.⁴³ Av de strax över tretusen personer som besvarade SOM-undersökningen hade 6 procent besökt Filmfestivalen det senaste året. De som inte besökt festivalen uppgick till 89,5 procent och 4,5 procent av de tillfrågade i undersökningen kände inte till Filmfestivalen. Av de i materialet som inte känner till Filmfestivalen är de flesta i de yngre åldersgrupperna 15-19 år och 20-29 år. Samtidigt är det faktiskt i denna åldersgrupp som man hittar flest besökare. Detta är intressant i sig att titta närmare på. I SOM-undersökningen är frågan om Filmfestivalen en delfråga under en större fråga om kulturvanor. Därför finns det i undersökningen tyvärr inte några följdfrågor kring just Filmfestivalen, som till exempel följer upp om besökarna har besökt Filmfestivalen flera gånger eller endast vid ett enstaka tillfälle. Det hade varit önskvärt att göra en större statistisk undersökning av Filmfestivalens besökare för att räta ut dessa frågetecken, men det ryms inte i våra uppsatsramar.

I vår undersökning är vi intresserade av att undersöka den största gruppen i SOM-undersökningen, ickebesökarna. Vi kan anta att ickebesökarna har skapat en image av Filmfestivalen som gör att de inte är intresserade av att besöka den, och just därför är denna image intressant att undersöka. Uppdragsgivaren GIFF lägger fokus på de yngre ickebesökarna, 20-30 år, och de är särskilt intresserade av Göteborgs studenter. De förmodar att studenterna kommer att hamna i den huvudmålgrupp av högtbildade höginkomsttagare som de tror besöker festivalen. GIFF misstänker att de i dagens informationsflöde har svårt att nå fram till den yngre delen av de presumtiva besökarna och därmed missar att knyta dessa till sig.⁴⁴ Mot bakgrund av den förändrade medievärlden finner vi det också teoretiskt intressant att lägga fokus på den yngre generationen. Dagens unga är uppvuxna i en helt annan medievärld med ett helt annat kulturellt utbud och kanske kommer de inte alls att falla in samma kulturmönster som äldre generationer, bara för att de själva blir äldre.⁴⁵ För att hitta vår population av yngre filmintresserade ickebesökare har vi använt oss av ett snöbollsurval.⁴⁶ Kontaktpersoner har hjälpt oss att föra ordet vidare och därmed förmedlat kontakt med personer som passar in på våra urvalskriterier, filmintresserade studenter i Göteborg i åldern 20-30 år som inte besökt Filmfestivalen, alternativt besökt den vid enstaka tillfälle för länge sedan. Vi hade kunnat använda oss av existerande listor, till exempel klasslistor, men detta kunde ha inneburit att vi riskerat att få med ickebesökare som inte är intresserade av film och därmed inte intressanta för vår studie.⁴⁷

Vår ambition är att genomföra fyra fokusgrupper med fyra till sex deltagare i varje grupp. Wibeck menar just att ett lämpligt deltagarantal i en fokusgrupp är [...] *inte färre än fyra och inte fler än sex personer*.⁴⁸ Att ha minst fyra personer kan motiveras med resonemanget om obalans i triader, det är lätt att någon deltagare blir mindre aktiv och hamnar utanför diskussionen i en grupp om tre. Medan å andra sidan ett för stort antal deltagare innebär risker för att det bildas subgrupper inom gruppen som splittrar samtalet och startar egna samtal, samt att risken för att mer tillbakadragna personer inte kommer till tals ökar.⁴⁹

⁴³ SOM-institutet, *Sambälle, Opinion, Massmedia VästSverige 2008*.

⁴⁴ Eva Carlheim (2009), samtal vid möte hos GIFF (17.11.2009).

⁴⁵ Andersson & Wadbring 2008, s. 99ff.

⁴⁶ Peter Esaiasson et al, *Metodpraktikan. Konsten att studera sambälle, individ och marknad* (Stockholm 2006) s. 212.

⁴⁷ Wibeck 2000, s. 67ff.

⁴⁸ Ibid. s. 50.

⁴⁹ Ibid. s. 50.

Skapandet av intervjuguide

Målet med fokusgruppen är att gruppdeltagarna ska diskutera så fritt som möjligt med varandra.⁵⁰ Men en för öppen intervjuguide i mötet med ickebesökare kan resultera i att vi får svårt att hålla igång diskussionen. Vi använder oss därför av en tämligen strukturerad intervjuguide efter en modell som Wibeck hämtat från Krueger med fem olika frågenivåer⁵¹ (bilaga 1). De första frågorna som ställs under fokusgruppssamtalet är öppna frågor, lätta att svara på och möjliga att svara snabbt på. Tanken är att dessa ska skapa förutsättningar för samhörighet i gruppen, gruppkohesion. Nästa segment av frågor kallas introduktionsfrågor och dessa ger möjlighet att reflektera över de egna erfarenheterna. Här leder vi in mer fokus på ämnet, film och Filmfestivalen. Frågorna ska helst vara öppna i sin karaktär så att oväntade saker kan uppkomma och utvecklas senare genom uppföljningsfrågor. Efter dessa går vi in i övergångsfrågorna som ger möjlighet att se ämnet i ett större perspektiv. Sedan kommer vi till själva kärnan i fokusgruppen, nyckelfrågorna. Här utgår vi från våra huvudfrågeställningar, med relevanta underfrågor. Genom att ställa frågor om hur ickebesökarna uppfattar Filmfestivalen och vilka kunskaper och erfarenheter de har av den kan vi utläsa hur de uppfattar profilen och vilken image de har. I underfrågorna har vi utgått ifrån Grunigs tre faktorer för att finna olika publiktyper, *medvetenhet och intresse*, *hinder* för att besöka Filmfestivalen och *involveringen i ämnet* film. Våra deltagare är lika oss i ålder och utbildningsnivå, vilket gör att abstraktionsnivån i frågeställningarna inte är ett egentligt problem i vår operationalisering, utan det handlar mer om att undvika ämnesspecifika ord.

Vi har tillgång till marknadsföringsmaterial från 2009 års festival i form av affisch, logga, annonser och programtidning som vi använder som stimulusmaterial. 2010 års Filmfestival marknadsförs som hårdast under hösten och vintern 2009 och vi förhåller oss därför också till att våra fokusgruppsdeltagare förmodligen tagit del av material från pågående kampanj. Efter drygt halva samtalstiden tar vi fram stimulusmaterialet för att inrikta diskussionen på vad Filmfestivalen gör för att locka sin publik och hur ickebesökarna känner inför detta. Att vi inte introducerar materialet förrän relativt sent i diskussionen beror på att vi är intresserade av ickebesökarnas spontana tankar om Filmfestivalen och vad denna betyder för dem. Stimulusmaterialet tas in som bränsle för diskussionen i dess slutfas och också för att få åsikter direkt om de kanaler som Filmfestivalen kommunicerar sin profil genom.

I de avslutande frågorna ges möjlighet att återkoppla till diskussionen och alla deltagare får komplettera med saker som de tycker ha missats eller ta upp ytterligare trådar som de kommit att tänka på.

⁵⁰ Wibeck 2000. s. 9.

⁵¹ Ibid. s. 61ff.

Genomförandet av fokusgrupperna

Som vi tidigare nämnt kontaktade vi våra deltagare genom ett snöbollsurval, det vill säga genom kontaktpersoner. Vår första direkta kontakt med deltagaren blev sedan, med ett undantag, ett telefonsamtal. Under detta samtal poängterade vi först hur viktigt det var för oss att personen deltog i studien. Vi kontrollerade också med ett par korta frågor att personen fått rätt information av kontaktpersonen om vad studien handlar om, samt att deltagaren passar in i urvalskriterierna. Detta samtal följdes sedan i samtliga fall av en bekräftelse av den överenskomna platsen och tiden per mail. I mailet berättade vi än en gång om vilka vi är, vad vår studie handlar om och varför det är så viktigt för oss att personen deltar. Flera personer uttryckte tveksamhet om att vi verkligen hittat rätt person i dem, på grund av deras bristande kunskaper om Filmfestivalen. En förklaring till detta kanske kan vara att studenter är vana vid att bli bedömda. Vi upprepade därför så ofta vi fick tillfälle att det inte handlar om att kunna något och att vi inte ska bedöma någons tankar eller idéer. Meningen är att vi vill lyssna på en diskussion där åsikter om Filmfestivalen ventileras.

När vi sätter samman våra fokusgrupper måste vi ta hänsyn till de intrapersonella och interpersonella faktorer som blir aktuella. De intrapersonella faktorerna är till exempel demografiska variabler som kön, socioekonomisk status och utbildning. Dessa påverkar genom förväntningarna deltagarna har hur de interagerar i gruppen, det vill säga de interpersonella faktorerna.⁵² Alla våra respondenter är studenter vid någon typ av eftergymnasial utbildning, kvalificerad yrkesutbildning eller universitetsstudier. En av fokusgruppsdeltagarna är lite äldre än de andra, men vi anser att detta inte spelar någon större roll, eftersom hon befinner sig på samma ställe i livet. Hon har just inlett sina studier och lever som student. Vi försökte också fördela våra deltagare så att det blev två killar och två tjejer i varje grupp. Tyvärr fick vi genom avbokningar och ombokningar en grupp där det blev tre tjejer och en kille. Men vi upplevde inte att detta bidrog till någon obalans i gruppen. Att deltagarna har liknande bakgrundsvariabler hoppas vi ska öka känslan av samhörighet, gruppkohesion. Även vid en så tillfällig och löst sammansatt grupp som en fokusgrupp, sammansatt av människor som aldrig tidigare träffat varandra, är känslan av att tillhöra gruppen oftast viktig. Den viktigaste bakgrundsvariabeln för att gruppen ska känna samhörighet är liknande demografiska bakgrundsvariabler och liknande attityder och åsikter. Detta gör gruppen mer kompatibel och kompatibla grupper är mer effektiva eftersom det går åt mindre tid och energi åt att upprätthålla gruppens samhörighet för dess medlemmar.

Liksom de intra- och interpersonella faktorerna är den fysiska omgivningen viktig för hur samtalet utvecklas och därmed viktig för undersökningens resultat.⁵³ Eftersom samtliga våra respondenter är studenter och därmed kan antas vara bekväma med skolmiljön valde vi att träffa fokusgrupperna i ett grupprum på universitet. Själva rummets utformning och utseende kan också spela roll för hur situationen uppfattas för deltagarna. Rummet bör inte vara för stort till ytan, då forskning visat att diskussionen oftast blir intensivare på en mindre yta där deltagarna kommer i närmare kontakt med varandra, men samtidigt får rummet inte vara för litet. Alla människor har olika behov av avstånd till andra, ett territoriellt behov. Om de tvingas att sitta för nära varandra kan de känna sig obekväma i situationen.⁵⁴ Vi valde därför ett grupprum med mindre yta, där det maximalt fått plats ett par personer till, för att öka intimiteten utan att det skulle bli en påträngande situation för någon. Vi valde att placera deltagarna kring ett mindre kvadratisk bord, där de lätt kunde ta ögonkontakt med varandra, eftersom personer som sitter med möjlighet till ögonkontakt med varandra, tenderar att tala mer än om de sitter vid sidan av

⁵² Wibeck 2000, s. 28ff.

⁵³ Ibid. s. 31.

⁵⁴ Ibid. s. 27ff.

varandra. Det upplevs också tryggare att sitta kring ett bord än att sitta med stolarna i en ring. Ett bord erbjuder ett slags skyddande barriär gentemot de andra deltagarna och moderatorn. Det ger en känsla av eget territorium och dessutom någonstans att göra av armarna och händerna.⁵⁵ För att minska störningsmomenten samt öka fokus på vad som skedde i rummet förberedde vi rummet inför varje möte genom att sudda bort anteckningar på tavlan, plocka undan onödigt material och dra för gardinerna.⁵⁶

Vi funderade över om vi skulle spela in fokusgrupperna med videoinspelning eller endast med traditionell ljudupptagning. Videoinspelning möjliggör att följa upp den ickeverbala kommunikationen, såsom ögonkast eller kroppshållning, vilket kan vara viktiga iakttagelser. Vi är dock främst intresserade av de tankar och idéer som produceras i samtalet och inte av interaktionen i sig, därför väljer vi att använda oss av traditionella ljudupptagningar. För att komplettera dessa medverkade vi båda tillsammans vid fokusgrupperna. Den ena parten fungerar då som moderator medan den andra parten för anteckningar om vem som talar och reflekterar om det är något i interaktionen som skulle utmärka sig. Att använda sig av en observatör innebär också en risk som liknar den som videoinspelning kan ha. Det vill säga att deltagarna kan känna sig iakttagna, vilket kan verka hämmande på diskussionen.⁵⁷ För att minska riskerna för detta förklarade vi varför vi antecknade i inledningen till samtalet.

I inledningen till fokusgruppens samtal berättade vi också för deltagarna att vi kommer att behandla deras medverkan konfidentiellt och i uppsatsen förekommer de därför med fingerade namn. Vi har valt att för enkelhetens skull, följa en alfabetisk ordning.

Carl	23	Ekonom
Cecilia	29	Samhällsvetare
Filip	30	Kulturvetare
Fredrik	25	Ekonom
Frida	27	Doktorand biomaterial
Hannes	24	Musikstudent
Ida	37	Tandläkarstudent
Johanna	22	Psykologstudent
Kalle	25	Naturvetare
Karin	20	Ekonom
Maja	25	Lärarstudent
Niklas	26	Naturvetare
Oskar	26	Naturvetare
Sanna	26	Personalvetare
Thomas	26	Naturvetare

⁵⁵ Dennis W Rook, Prem N Shamdasani & David W Stewart, *Focus Groups. Theory and Practice* (London, 2007), s. 90.

⁵⁶ Wibeck 2000, s. 31.

⁵⁷ Ibid. s. 77.

Fokusgruppstillfället

När deltagarna till fokusgruppen anlände till lokalen lät vi dem sätta sig där det föll sig naturligt. Men vi hade på förhand placerat ut oss själva för att vi inte skulle hamna på någon central position, som ensam på en sida eller bredvid varandra. Detta för att minska att gruppen skulle uppleva att vi hade högre social makt, då risken är att vi i våra roller uppfattas som experter på området.⁵⁸ Fokusgrupperna inleddes med en fikastund. Detta för att gruppen skulle få landa, utbyta några småord och bli bekväma i varandras sällskap och i den konstlade situation som en fokusgrupp ändå innebär. Det kändes att förväntan låg i luften och vi väntade därför inte alltför länge efter det att alla anlät, innan vi inledde med att presentera oss själva och vår studie. I den ideala situationen lyfter fokusgruppens samtal nästan av sig själv och flyter mellan deltagarna som plockar upp nya ämnen och slutför varandras trådar.⁵⁹ Fokusgruppens ledare, moderatorns, roll är därför mer tillbakadragen än vid en traditionell intervju. Därmed inte sagt att den är mindre viktig. Moderatorns inledande ord kan vara skillnaden mellan en lyckad fokusgrupp och ett totalt fiasko. Vår inledning fokuserade därför på hur viktiga deltagarna och deras åsikter var och ämnade leda bort intresset från syftet med studien i sig och den intervjuguide som ska användas. Risken är annars att gruppen väntar på styrning och frågor från moderatören och därför inte skapar någon självständig diskussion.⁶⁰ Vi frågade också om det gick bra för alla att vi spelade in samtalet. Detta var det ingen som opponerade sig emot. För att inte råka utföra tekniska missöden använde vi två parallella inspelningsapparater. Vi inledde samtalet med att alla deltagare fick säga några korta ord om sig själva, samt upprepa sitt namn om det inte skulle ha framkommit till alla under det fria samtalet vid fikastunden.

Vi märkte snabbt att ämnet engagerade alla och samtalet flöt på fritt och ganska självständigt. Vår strukturerade intervjuguide användes därför på ett semistrukturerat sätt som ett protokoll för att kunna följa upp att alla viktiga teman diskuterats. Följdfrågorna kom naturligt och det svåraste för oss var att tänka på att inte låta det synas att vi blev engagerade. Vi upptäckte att det som moderator och observatör är lätt att genom sitt kroppsspråk eller tonfall kommunicera vad man anser om respondentens svar. Vi har så långt det går försökt minimera våra egna reaktioner utan att för den skull verka oengagerade i samtalet. Vi använde oss av flera traditionella intervjutekniker som att upprepa frågor på ett annat sätt, att repetera vad som just sagts och låta respondenterna följa upp samtalet. Vi upptäckte att de mest intressanta reflektionerna kom när ordet lämnades fritt och vi praktiserade tystnad för att vänta ut gruppen.⁶¹

Deltagarnas personliga drag spelar också roll när vi sammanför fokusgruppen. Vissa personer tar större plats, bryter in i samtalet och utestänger därmed de mer tillbakadragna. Sådana negativa tendenser i gruppdynamiken bör avstyras av moderatören.⁶² Två varianter av obalans i gruppen är group-think och expertproblem. Om gruppen har en alltför hög grad av gruppkohesion, vilja att höra till gruppen, innebär det en risk för att group-think uppstår. Med detta menas att gruppmedlemmarna enas om ett enda rätt sätt att tänka. Om några av gruppdeltagarna skulle utgöra en existerande grupp, det vill säga känna varandra på förhand, kan det uppstå ännu större problem med ett konformt sätt att tänka. Den existerande gruppen i gruppen håller ofta ihop och understödjer varandra i diskussioner.⁶³ I en av våra fokusgrupper fann vi att två av de manliga deltagarna kände varandra från skolan. De understödde varandra med en del kommentarer men vi upplevde inte att det blev ett större problem, då de inte fick med sig någon annan gruppdeltagare. Expertproblem beror på att en viss medlem tillskrivs högre social makt. Detta

⁵⁸ Rook, Shamdasani & Stewart 2007, s. 29.

⁵⁹ Wibeck 2000, s. 9.

⁶⁰ Ibid. s. 74-75.

⁶¹ Kvale 1997, s. 124f.

⁶² Wibeck 2000, s. 28.

⁶³ Rook, Shamdasani & Stewart 2007, s. 100.

kan ske på grund av att denne har högre utbildning, är mer insatt i ämnet eller har större erfarenhet på området, detta kallas för en legitim expert.⁶⁴ I en av våra grupper upplevde vi att vi råkat få två legitima experter, båda var mycket mer insatta i det svenska kulturlivet än vad vi förstätt efter de inledande frågorna. Båda experterna var dock ödmjuka personer och de började snart bolla frågor mot varandra och de andra deltagarna istället för att framhärda i sina egna åsikter. Vi upplevde därmed inte att de var en belastning utan snarare en tillgång i gruppen. Vi upplevde däremot problem med en självutnämnd expert i en av våra fokusgrupper. En självutnämnd expert innebär att en person tillskriver sig själv en expertroll utan att ha några egentliga kunskaper i ämnet men genom att framhärda och upprepade gånger bryta in med sina åsikter. Den självutnämnda experten är enligt litteraturen ofta lite svårare att hantera.⁶⁵ Eftersom vår självutnämnda expert var en mer dominant karaktär fick detta till följd att gruppen snuddade vid group think vid ett par tillfällen. Det bästa sättet att hantera detta fann vi var att byta ämne snabbt utan att ta notis om den självutnämnda experten för att gå tillbaka till ämnet senare om det behövdes.

Vår ambition var att genomföra fyra fokusgrupper med fyra deltagare i varje grupp. Tyvärr fick vi genom plötsliga avbokningar samt problem med att hitta ersättare en grupp med tre deltagare. Alla tre var killar och vi upplevde att en av de tre killarna blev lite mer tillbakadragen i inledningen. Moderatoren försökte därför genom att rikta frågor direkt till honom och att ta upp hans trådar samt repetera dessa föra honom in i samtalet. Detta tyckte vi föll väl ut och en bit in i samtalet upplevde vi de tre som jämbördiga med fria tankar och idéer. Totalt genomförde vi därmed fyra fokusgrupper, där tre hade fyra deltagare och en hade tre deltagare. Varje fokusgrupp tog drygt en och en halvtimme att genomföra. Det är möjligt att vi fått fler deltagare genom att lova ersättning till eventuella deltagare på förhand. Men vi valde att inte nämna något om detta innan fokusgruppen var genomförd, för att inte sätta kvalitén i undersökningen på spel.⁶⁶

Efter fokusgrupperna

Vi är medvetna om att bland annat Wibeck menar att det ökar reliabiliteten att använda samma moderator.⁶⁷ Men vi valde ändå att turas om att vara moderator. Vi närvarade dock båda i rummet, den ena som moderator och den andra som observatör, och vi utgick från samma intervjuguide. För att minska riskerna med att vi skulle tolka något på olika sätt och för att snabbt kunna byta erfarenheter avslutade vi varje genomförd fokusgruppsammankomst med en debriefing. Detta gav oss möjlighet att omedelbart efter mötet gå igenom vad respektive part uppfattat som de viktigaste elementen i diskussionen. Debriefingen spelades också in för att kunna användas som stöd vid analysen.⁶⁸

Efter genomförd fokusgruppsammankomst transkriberade vi materialet. Vi transkriberade våra fokusgrupper skriftspråksnormerat då fokus inte ligger på interaktionen i gruppen i sig och dess turtagningar, pauser och stödslag utan på åsiktsproduktionen som framkommer mellan deltagarna.⁶⁹ Att transkribera och analysera under pågående fokusgruppsintervjuer blev nödvändigt för oss, eftersom samtliga fyra fokusgrupper genomfördes på en veckas tid. Detta innebär en risk i och med att vi påverkas av våra analyser och därmed söker de mönster vi redan funnit, vilket gör att vi kan missa nya viktiga element i kommande fokusgrupper. I förlängningen innebär detta ett hot mot undersökningens trovärdighet. Då vi redan i datainsamlingsstadiet

⁶⁴ Rook, Shamdasani & Stewart 2007, s.99.

⁶⁵ Ibid. s. 99.

⁶⁶ Wibeck 2000, s. 71.

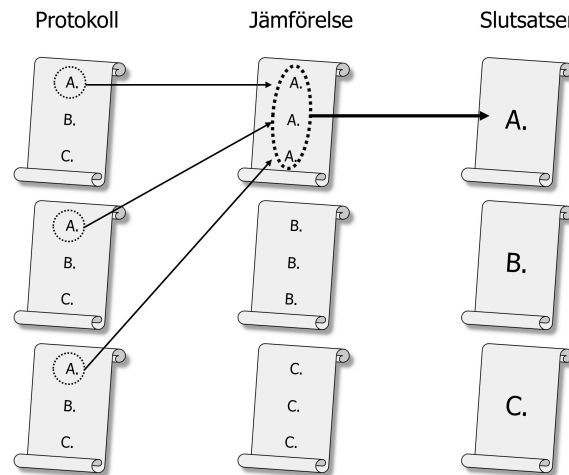
⁶⁷ Ibid. s. 76.

⁶⁸ Ibid. s. 76.

⁶⁹ Ibid. s. 84.

riskerar att söka endast den information som bekräftar de mönster vi tycker oss se och därmed undviker information som motsäger detta. Samtidigt finns det en vinning i att ha erfarenhet vid möten med senare fokusgrupper, eftersom vi som moderatorer då kan lägga extra vikt vid ämnen som blivit dåligt belysta tidigare.⁷⁰

När vi transkriberat våra fokusgrupper valde vi att använda oss av en ECA-analys för att upptäcka gemensamma drag, avvikande åsikter och komma åt kärnan i materialet. ECA är en typ av etnografisk innehållsanalys som förklaras med nedan modell.



Modell 4: ECA-analysens arbetssätt⁷¹

I enlighet med ECA började vi med att ställa upp semistrukturerade protokoll för vår textanalys. Det handlar om att ställa frågor till texten som till intervjupersonerna för att få ut allt väsentligt som finns i materialet och vara säker på att det inte finns något annat som man kan ha missat eller feltolkat. Vi utgår i protokollen från vår frågeställning som handlar om hur ickebesökarna uppfattar Filmfestivalen och hur de uppfattar dess marknadsföringsmaterial. Under varje huvudfråga finns ett antal underfrågor. ECA är en synnerligen reflexiv och interaktiv metod och även om man börjar med att ställa upp huvudteman och underfrågor så kan det under analysens gång utvecklas nya frågor som måste undersökas. Målet är att vara systematisk under analysarbetet, men att fortfarande vara öppen för nya ingångar. Metoden är beroende av forskarens val och tankar vilket innebär en stor risk för intersubjektivitet och vi måste därför hela tiden gå tillbaka till texten för att belägga den analys vi gör med data från texten.⁷²

⁷⁰ Wibeck 2000, s. 88.

⁷¹ David L. Altheide, *Qualitative media analysis* (Newbury Park, CA 1996), s. 28.

⁷² Ibid. s. 28.

6. Resultat och analys

I det här avsnittet kommer vi att presentera de resultat som framkommit under de fyra fokusgrupper med ickebesökare som vi genomförde. Med hjälp av de analysverktyg som vi beskrivit under våra teoretiska utgångspunkter i avsnitt fyra kommer vi att analysera resultaten och belysa dem med citat från deltagarna. När vi här talar om ickebesökare menar vi de ickebesökare som deltog i våra fokusgrupper.

Hur uppfattas Filmfestivalen av ickebesökarna?

De ickebesökare som är intressanta för oss i denna studie är ickebesökare i den yngre generationen med potential att bli besökare, det vill säga att de har ett grundläggande intresse av Filmfestivalens utbud av film. För att undersöka hur intresserade de verkligen är av film har vi därför inlett våra fokusgrupper med frågor om filmintresse, eller med andra ord vilken involveringsgrad de har i ämnet.⁷³ Om ickebesökarna är intresserade av ämnet film borde de även ha en hög medvetenhet om en situation eller företeelse som Filmfestivalen som berör det ämnet. Intresset för att söka upp information, ta till sig och bearbeta informationen borde också vara större.⁷⁴ För att undersöka ickebesökarnas kunskaper om Filmfestivalen ställde vi därför frågor om vad de visste om festivalen och var de i så fall hade fått sin information ifrån. Vi ville också veta om de har sökt information själva, hur de i så fall gjort det och hur de uppfattat den information de fått. På så sätt skapar vi oss en bild av den image som ickebesökarna har av Filmfestivalen. Det kan även finnas hinder i vägen som påverkar friheten att tänka och agera eller att hantera en situation eller företeelse och som påverkar möjligheten att handla.⁷⁵ Dessa möjliga hinder är även de en del av den image ickebesökarna har av Filmfestivalen och som påverkar deras val att inte besöka festivalen. Som vi tolkar situationsteorin borde en hög involveringsgrad i ämnet film och en hög medvetenhet om Filmfestivalen som företeelse göra att man som mottagare undanröjer eventuella hinder, eller helt enkelt inte ser det som hinder. Det är därför intressant att veta om ickebesökarna upplever att det finns något som motverkar att de besöker festivalen.

Det vore jättetråkigt om det inte fanns, även om man aldrig gått på det

Ickebesökarna är alla intresserade av film som fenomen och involverade i ämnet. De tittar gärna på film, minst en gång i veckan och oftast hemma via TV, dvd eller datorn. De går inte så ofta på bio men tycker om att göra det. Det är så man helst vill uppleva film.

Helst ser man väl film på bio, just för formatet just för då kan man ju verkligen försvinna in i filmen. (Sanna)

När ickebesökarna diskuterar sitt filmintresse kommer ofta faktorer som att umgås med varandra, att fly verkligheten en stund, stämningar och känslor som kan framkallas av filmen, och att det är mäktigt att se film på storduk upp.

Jag gillar bio väldigt mycket faktiskt. Då blir det liksom en grej av det, man kan gå till Bergakungen och sitta och ta en kaffe först där och se en film. Och så kan man gå ett gäng kompisar också så blir det mer en helhetsgrej av det istället för att bara sitta hemma, komma ut lite. (Carl)

⁷³ Grunig & Hunt, 1984, s. 152f.

⁷⁴ Ibid. s. 152f.

⁷⁵ Ibid. s. 151f.

Flera av ickebesökarna uttrycker också en önskan om att gå oftare på bio. Att gå på bio upplevs som relativt dyrt, och studenter har begränsade medel, därför påtalar en del av ickebesökarna att man väljer att gå på bio när det är någon speciell film som enligt dem bör ses just på bio.

Jag tycker om att gå på film på biograf, det tycker jag är det häftigaste. Alla sorters filmer, sen är det klart jag tycker väldigt mycket om action och sådär och det blir ju väldigt bra på stor bild. Men även att sitta hemma och titta.(Ida)

Att de är involverade och engagerade i ämnet film borde uppmuntra dem att bli mer medvetna om Filmfestivalen som företeelse.⁷⁶ En del av ickebesökarna är medvetna om att Filmfestivalen existerar men de känner inte att festivalen berör dem personligen. De kopplar inte ihop sitt intresse för film med Filmfestivalen och den film som de visar och är inte tillräckligt lockande för att de skulle ha besökt den, vilket gör att medvetenhet om Filmfestivalen är lägre än involveringsgraden i film i sig.⁷⁷ Å andra sidan påtalar en del av ickebesökarna att de tycker att det är bra att Filmfestivalen finns även om de själva inte har varit där någon gång. Det finns alltså ett slags allmänt intresse för att Filmfestivalen ska finnas.

Jag tänker så här, det vore jättetråkigt om det inte fanns, även om man aldrig gått på det. (Maja)

Flera av ickebesökarna påpekar att de tycker att det är viktigt att det finns ett alternativ till SF:s filmer. De nämner som en positiv faktor att Filmfestivalen visar alternativa filmer i mindre produktioner och att det kan vara ett komplement på marknaden.

Det är ju kul att se lite mer okända filmer med skådespelare man inte känner igen och kanske historier som inte liknar alla andra historier som man har sett. Inga kärlekskomedier utan de kan vara något helt annorlunda bara, andra miljöer framförallt, utländska filmer så man inte bara ser New York utan får se Europa. Det är väl lite som att gå på Operan eller teater. Det känns mer som teater än som Hollywood film.(Carl)

Ickebesökarna har alltså en hög involveringsgrad i ämnet film och ett intresse av Filmfestivalen i allmänhet. De tycker att Filmfestivalens filmer kan vara ett alternativ till SF:s filmer på vanlig bio men samtidigt så är de ickebesökare. Det finns följaktligen något som gör att man inte tar sig från att ha ett intresse av film till att bli en Filmfestivalbesökare.

De har väl ett tält nere vid Draken...

Deltagarna i våra fokusgrupper känner till en hel del olika saker som Filmfestivalen erbjuder, men medvetenheten sträcker sig främst till olika former av kringaktiviteter. Flera nämner att de har sett festtältet vid Pusterviksplatsen och att det är tecknet för att det är Filmfestival i staden. En del ickebesökarna känner också till att det brukar vara en del spelningar både i tältet och i samband med filmvisningarna.

De har väl ett tält nere vid Draken vet jag att man kan gå och dricka öl och så är det folk som står på scen...(Fredrik)

Det finns även de ickebesökare som känner till cinemateket (seminarierna) och som känner sig lockade av konceptet att kunna mötas kring en film och diskutera med andra.

⁷⁶ Grunig & Hunt 1984, s. 152.

⁷⁷ Ibid. s. 149.

Frågestund och så där, det skulle vara rätt kul att höra vad folk för tankar kring filmen och sen vad regissören har för svar på det hela. (Carl)

Även om ickebesökarna är intresserade av film och ser Filmfestivalen som ett möjligt komplement på filmmarknaden känner de inte till så mycket om vad det finns för typer av filmer att se. Det finns en lucka i kunskaperna. Detta gör att de har svårt att koppla Filmfestivalen som företeelse till det egna filmintresset och till något som berör dem. En av respondenterna fångade den här dualiteten när han beskrev film som han trodde att Filmfestivalen visade kontra en film som han själv vill se. Han vill gärna se den här storfilmen som fått flera fina utmärkelser men kopplar inte till att den kan finnas på festivalen, eller att den tillhör en genre som han inte trodde sig gilla.

Om man riktar sig till studenter, sådana som mig i 25-årsåldern, så kanske jag inte går och ser den här indiska dramakomedin om en familj. Jag kanske vill se Slumdog Millionaire och då kan man göra reklam för den. (Kalle)

Jag har aldrig sett direkt från början...

Det visade sig att ickebesökarna till stor del inte hade sett eller uppfattat den marknadsföring som görs för Filmfestivalen.

Alltid när jag hittat information, också genom broschyrer och liknande, så har det varit i mitten av festivalen och då känns det som om man missat det man kanske ville se. Jag har aldrig sett direkt från början, när den började till den slutade, sån marknadsföring. (Maja)

De kände inte till när på året festivalen var och alla fokusgrupperna diskuterade detta och någon vände sig till och med om och frågade oss när Filmfestivalen var. Den information vissa av ickebesökarna hade uppfattat var mycket sporadisk, en affisch utanför biografen Draken, ett inslag på Västnytt, ett festivaltält som byggts på Pusterviksplatsen eller en banner man råkat klicka på av misstag på Internet. Vissa av deltagarna hade även tagit hem och haft ett program liggandes hemma något år men inte haft tid eller lust att sätta sig in i detta. Ickebesökarna har alltså inte själva aktivt sökt upp eller bearbetat någon information. De är istället passiva mottagare av den kommunikation de råkat snappa upp genom media, handlingar eller vänner. Förutom att ickebesökarna tagit emot kommunikation från den medierade profilen och kände till en del handlingar som att GIFF har ett festtält och ordnar spelningar under festivalen, har vissa ickebesökare också vänner och bekanta som förmedlat kunskaper om Filmfestivalen.

Det är nog nu egentligen som jag vet eftersom en tjej i min klass jobbar mycket på Hagabion och på Filmfestivalen så det är egentligen från och med att jag började där som jag fått upp ögonen för vad det är. Innan har jag nog inte tänkt på det. (Johanna)

Jag kanske är för mainstream

När frågan kom till hur ickebesökarna uppfattar Filmfestivalen och dess besökare blev diskussionerna långa och åsikterna många. Ickebesökarna diskuterar de som besöker festivalen i form av vit medelklass boende i innerstaden. Antingen är dessa yngre eller äldre, de befinner sig inte i medelåldern eller har barn, eftersom de anser att dessa inte har tid att besöka Filmfestivalen. De pratar också i termer av film- och kulturvetare, kulturelitister eller namnkunniga filmnördar med tjocka glasögon.

Väldigt kulturintresserade personer. Som kan mycket om film och förstår sig på. Jag förstår mig inte på. Jag tycker bara att det är kul med film liksom. (Niklas)

En annan viktig grupp för Filmfestivalen tror ickebesökarna är branschfolket. Vissa talar om en slags arbetsförmedling för branschfolk. Ett bra ställe att marknadsföra sig samt för att plocka upp nya talanger till nya filmer. Men också som ett party för filmfolket.

Jag kan tänka just filmfestival och sådär jag kan få en känsla av att det är mer för de som jobbar runt det och kring det och med det på nått sätt, att få träffas och festa och mingla och ha ett Hultsfred för sig. Och abonnera alla krogar och festlokaler i en stad, oansett om det är Venedig, Berlin eller Göteborg, Stockholm sådär och bara få festa. (Hannes)

Även om ickebesökarna är intresserade av filmutbudet och Filmfestivalen som arrangemang så är det inte självklart att de känner att de själva kan gå. Bilden av besökaren skapar en osäkerhet hos ickebesökarna, som blir ett hinder i kommunikationen mellan GIFF och ickebesökarna.

För det har jag funderat på och då är det så här, ska jag gå eller? Jag kanske är för mainstream. Den är lite svåråtkomlig tycker jag. Den är inte så inbjudande, utan det är lite för de redan inbjudna. Den får mig inte att vilja gå för jag känner mig lite utanför faktiskt. (Sanna)

Den gemensamma inställningen är att de har svårt att placera sig själva i den tänkta målgruppen och då skapas ett hinder för dem att besöka Filmfestivalen. Det finns ett klart vi och dem resonemang i fokusgrupperna. I en av fokusgrupperna började man kalla Filmfestivalens besökare för Familjen och spann vidare på detta. Flera fokusgrupper började spontant diskutera kring vad som är fin- respektive fulkultur idag och var på skalan man kan placera in Filmfestivalen. Här kommer en klar distinktion fram mellan vanlig bio och Filmfestivalens filmer.

Fast det känns som att ska man göra någonting kulturellt så känns Filmfestivalen som det minst finkulturella man kan göra. Och det är längst ner på finkulturskalan liksom, och om Opera är högst upp, så borde detta ändå vara längst ner. Och bio är liksom på en annan skala då som fulkultur. (Fredrik)

Uppfattningen hos ickebesökarna var att Filmfestivalen lockar samma typ av besökare som opera, teater och konstutställningar och inte den vanliga biopubliken. Därför vill man placera Filmfestivalen på den finkulturella skalan, dock längst ned på denna.

Det känns som den här snäva, slutna kulturgrejen går att finna i andra sammanhang också, som teater och det är bara samma gäng som tumlar runt i någon sorts kretslopp. (Hannes)

Att besöka Filmfestivalen handlar alltså inte bara om att ta del av det stora utbudet av film utan också om att passa in som besökare och förstå koderna och de oskrivna reglerna bland finkulturens anhängare. De som är uppvuxna med Filmfestivalen, eller med andra liknande kulturella evenemang, har kanske lättare att placera sig själva som publik. Men den som har ett annat habitus känner att finkulturen i sig är ett hinder.⁷⁸

Om man inte är inne i familjen Filmfestivalen då ska man ju inte bara gå på en film utan då måste man ju lära sig hela vett och etikettsreglerna, det är ju jättemycket grejer. (Filip)

⁷⁸ Bourdieu, 1993, s. 298.

Det blir liksom ett projekt

Ett annat klart hinder för ickebesökarna är uppfattningen att det kostar både mer tid och energi att besöka Filmfestivalen än att gå på en vanlig film på Bergakungen med sina kompisar. Att gå på Filmfestivalen är förknippat med svårare film som kräver att man är vaken och engagerad nog att ta till sig filmen.

Jag har nog bilden av att det ska vara ganska svårt, att man liksom inte bara kan gå dit och sätta sig när man är trött. Man måste kunna ta in filmerna på ett annat sätt liksom, än Becke eller vad som nu går på söndag kväll. (Johanna)

Uppfattningen är också att det är lite av ett projekt att besöka Filmfestivalen. Det är krångligt att ta reda på information om vart och när det är, mycket film visas när man inte har tid eller kan vara ledig och film i sig tar tid att se på. Det går inte att bara gå förbi en liten stund för att se om man gillar det eller inte.

Då blir det dels att köpa spårvagnsbiljett, och det kan man ju knappt ens göra längre, och sen det här att man ska ta reda på vart det är. Det blir liksom ett projekt istället för "ja men vi går dit". Som man när det är Kulturkalaset, då går man bara ner på stan och strosar lite. (Karin)

Flera av deltagarna diskuterar tidsaspekten och att man inte har tid att se hela filmer och speciellt inte flera filmer på rad, vilket är uppfattningen att man gör på en festival. Några av fokusgrupperna tänker i banor av att det skulle vara lättare att ta sig tid om det inte tog så lång tid. Men å andra sidan ligger det kanske i sakens natur att det måste göra det.

Ja om det hade varit i kortare filmsnuttar kanske? Fast då blir det ju ingen riktig film förstås. Kortfilm? (Niklas)

Att testa något nytt innebär också osäkerhet om vad upplevelsen ger. Fokusgruppsdeltagarna är alla studenter, flera arbetar vid sidan av studierna, vilket gör att de är rädda om både tid och pengar. Det är inte så mycket kostnaden i sig som upplevs som för stor, men eftersom osäkerheten på vad Filmfestivalen egentligen kan ge dem, är de ovilliga att lägga ut pengar.

De som har gått på filmfestivalen förr talade om att det var så billigt att det kostade typ 20 spänn, då kanske man kan chansa och gå och se en helt annan typ av film än man är van att se. (Fredrik)

Ickebesökarna nämner också att det upplevs som besvärligt att ta sig till Filmfestivalen, den är utspridd över hela Göteborg och dessutom behöver man skaffa sig både pass och biljetter på förhand. Detta upplevs som ytterligare en osäkerhetsfaktor. Man är inte beredd att chansa.

Jag menar om det går en film ute i tjobateji så vill man ju inte åka dit för att köpa en biljett och vara där tre timmar innan för att vara säker på att få biljetten och sen behöva hänga vid någon korvmoj efter vägen. (Hannes)

Sammanfattning

Ickebesökarna är alla intresserade av film och helst vill de se den via biografen. Men kopplingen mellan det egna intresset för film och till Filmfestivalen saknas hos flera av ickebesökarna. De har en lucka i kunskaper om festivalen och vad den har att erbjuda i form av film. De känner inte till så mycket om vad det är för film som visas på festivalen eller om det visas någon film som de vill se. När ickebesökarna går på bio vill de koppla av, fly verkligheten och försvinna in i filmen. De har uppfattningen att det på Filmfestivalen visas svår eller smal film där man måste vara uppmärksam och engagerad. Att besöka Filmfestivalen upplevs inte som enkelt utan som ett

tidskrävande projekt, det verkar krångligt att ta reda på hur det fungerar, och besvärligt att gå på festivalen. Eftersom de är osäkra på vad som erbjuds dem är de även ovilliga att lägga pengar eller tid på att besöka festivalen. Film är för ickebesökarna fult kultur medan de tycker att Filmfestivalen försöker göra finkultur av film och därför kan de inte koppla den film de ser eller vill se till Filmfestivalen. Flera ickebesökare känner sig också exkluderade eftersom de inte passar in i finkulturvärlden. De har växt upp i en annan medievärld med andra kulturella värderingar och kan inte relatera till den kultur som Filmfestivalen representerar. Den medvetenhet som ickebesökarna har om Filmfestivalen påverkas av vad den representerar som finkultur genom vilka som besöker den och vilka kringaktiviteter som finns. Medvetenheten är inte kopplad till film och därför är det inte ett intresse för film som i dagsläget avgör om de är intresserade av det som Filmfestivalen har att erbjuda utan snarare om de är intresserade av finkultur och känner att de passar in i bilden av besökaren. Även om medvetenhet om Filmfestivalen som företeelse då är hög så kopplas den inte samman med att vara involverad i ämnet film, för Filmfestivalen representerar inte film utan finkultur. Därför har de inte heller varit intresserade av att söka upp eller bearbeta någon information. Genom att de bara passivt tar emot information som skickas mot dem utan att engagera sig i den blir de också svårare att kommunicera med.

Hur uppfattas Filmfestivalens marknadsföringsmaterial av ickebesökarna?

För att få en fördjupad inblick i ickebesökarnas image av Filmfestivalen ville vi veta hur de uppfattade det direkta marknadsföringsmaterialet som GIFF använder för att kommunicera Filmfestivalens profil. Enligt Falkheimer (2008:14f) består profilen av tre delar; symboler, handlingar och medierat marknadsföringsmaterial.⁷⁹ Filmfestivalens symbol är draken som används som logotype för festivalen. De handlingar som Filmfestivalen använder sig av är bland annat avtäckningen av årets Filmfestivalaffisch och releasefesten för programtidningen, men också handlingar under pågående Filmfestival som till exempel festtältet på Pusterviksplatsen, konserter och föreläsningar samt prisutdelningar. Det medierade marknadsföringsmaterialet består bland annat av festivalaffisch, annonsmaterial och programtidning. För att ta reda på hur ickebesökarna i vår undersökning uppfattade Filmfestivalens profil diskuterade vi först fritt kring vad de uppfattat runt de symboler, handlingar och medierat marknadsföringsmaterial som bygger upp profilen. Med oss till fokusgruppstillfällena hade vi också stimulusmaterial i form av logotypen för GIFF (bilaga 2) samt material från 2009 års festival i form av annonser runt om i Göteborg (bilaga 3-4) och i dagspress (bilaga 5-6), festivalaffischen (bilaga 7) samt programtidningen. Detta material introducerades i andra halvan av samtalet för att ge ett diskussionsunderlag till direkta åsikter om Filmfestivalens marknadsföring. Genom att introducera detta material i slutet av samtalet har ickebesökarna först utgått ifrån de kunskaper de redan hade vilket ger en bild av deras image. Vi ville sedan se hur de uppfattade stimulusmaterialet utifrån sin image och om materialet bekräftade de åsikter de redan uttryckt eller påverkade dem på andra sätt. Vi får på så sätt en möjlighet att förklara hur den image de har påverkar hur de uppfattar profilen genom marknadsföringsmaterialet.

⁷⁹ Falkheimer 2008, s. 14f.

Kärnkraftsolyckor och kinakrogar eller kan det vara moderna museets nya utställning?

Reaktionerna är blandade när vi introducerar GIFF:s logotype. Symbolen för GIFF som organisation och även för Filmfestivalen som företeelse är en drake och texten Göteborg International Film Festival (bilaga 2). En del av ickebesökarna har sett symbolen och några har kopplat den till Filmfestivalen och biografen Draken. Men resonemanget är ganska diffust och kunskaperna om biografen Draken är inte så stora. Det märks i samtalen att det inte är en plats där ickebesökarna brukar röra sig.

- *Jag tänker, finns det inte en biograf som heter Draken? (Johanna)*
- *Jo, det fanns det. (Karin)*
- *Den tänker jag på. Borta vid Järntorget va? (Johanna)*
- *Ja loggan står nog kvar där, tror jag. (Karin)*

Andra ickebesökare har inte alls kopplat draken som symbol till Filmfestivalen eller till biografen utan associerar den till helt andra saker som science fiction, rollspel eller kinakrogar.

- *Den skulle kunna tillhöra en Science fiction bokhandel också eller en affär med rollspel, en annan association bara. (Hannes)*
- *Sagan om ringen (Filip)*
- *Ja det skulle det också kunna va. Eller en kinakrog dök upp i huvudet. (Hannes)*

En del av ickebesökarna kan känna igen affischen från Filmfestivalen 2009 (bilaga 7). Men oavsett om de har sett den eller inte är det ingen som tidigare har kopplat affischen till själva festivalen. Istället för att koppla affischen till ämnet film, det egna intresset för film och till Filmfestivalen pratar man om att koppla den till konst och att man får associationer till någon typ av konstutställning. Detta förstärker bilden ickebesökarna har där deras medvetenhet om Filmfestivalen inte kopplas till film utan till något helt annat.

- *Ja den har jag också sett. Men den har jag absolut inte kopplat med film kan jag säga! Jag skulle säga, moderna museets nya utställning med någon slags rolig grafisk konstnär. (Hannes)*

GIFF ger varje år i uppdrag åt en konstnär att designa affischen. År 2009 föreställde bilden en tecknad kvinna med tre armar som röker en cigarett. Färgskalan går från beige till brunt. Fokusgruppsdeltagarna diskuterar vad affischen uttrycker och kommer in på ämnen som reklam för rökning, associationer till kärnkraftsolyckor och paralleller till en svunnen tid i form av att kvinnan på bilden har omoderna kläder och en omodern frisyr. De känslor som framkallas är obehag, olust och en känsla av att kvinnan på bilden inte har kontroll över sig själv. De tycker också att loggan och texten på affischen hamnar i skymundan och är svåra att uppfatta. Om ickebesökarna skulle införliva dessa intryck i sin image skulle känslan av svårtillgänglighet troligen öka.

- *Jag gillar ju inte såna här bilder. Jag blir illa till mods nästan. (Niklas)*
- *Lite läskiga nästan. (Frida)*
- *Och beigt dessutom. (Cecilia)*

Rullar den inte på ganska av sig själv...

Vi använder oss också av stimulusmaterial i form av annonser som suttit uppsatta på olika platser i Göteborg samt använts för dagspress och så vidare. Dessa föreställer ett paket, en hjärna och ett EKG framställda genom filmremsor (bilaga 3-6). Gemensamt för ickebesökarna är att de har svårt att koppla annonserna till Filmfestivalen. Diskussionerna om annonserna handlar inledningsvis om vad bilderna egentligen föreställer, och det är ingen som direkt ser att bilderna är gjorda av filmremsor. När de upptäcker filmremsorna tycker en del att det är kreativt gjort medan andra mest tycker att det känns förlegat.

Jag ser inte att det är Filmfestival, kinakrogen i hörnet, reklam för någon nudelrätt. Och celluloidfilm, alla filmer ju digitalt idag, hur ska jag koppla det till film om jag inte är maskinist? (Filip)

Den gemensamma uppfattningen om annonserna är att de är snygga men att de inte lockar till att se på film eller att besöka Filmfestivalen. Det kräver mycket uppmärksamhet och kanske också en del förförståelse för att förstå att det är reklam just för Filmfestivalen. Också här påtalas att loggan och texten för Filmfestivalen är för små och att budskapen i texterna inte kan kopplas till festivalen. Särskilt annonsen föreställande ett paket med budskapet *Inget tjuvkikande i år heller* väcker frågor hos flera av ickebesökarna.

Frågan är, vänder de sig till folk som går och väntar på Filmfestivalen och ja, nu kommer den hurra. Eller är det (till) sådana här personer som aldrig har gått på Filmfestivalen? Då tycker jag inte att de här är så himla bra för de får en inte att känna att gud vad roligt, vad intressant utan det är mest snyggt, snyggt. (Ida)

Marknadsföringsmaterialet får fokusgruppsdeltagarna att fundera över vem reklamen kan rikta sig till. De känner inte att de får tillräckligt med information eller att intresse väcks att söka information av marknadsföringen. Annonserna förutsätter att man ska veta en del om Filmfestivalen för att man ska koppla till att det är reklam för just Filmfestivalen. Detta får till följd att ickebesökarna känner sig utestängda. Imagen att Filmfestivalen inte kopplas till film kan förstärkas av detta.

Det känns som om de riktar sig till dem som redan går på det liksom. De vill väl inte ha de andra där. (Frida)

Fokusgruppsdeltagarna pratar om vikten att få veta var och när festivalen är samt hur man gör för att besöka den redan i marknadsföringen. En av fokusgruppsdeltagarna blir särskilt vass i sin bedömning och menar att det kanske varit bättre att skriva Filmfestival med stora bokstäver än att lägga pengar på den här typen av marknadsföring. Vi menar att dessa bedömningar bottnar i känslan av att vara exkluderad och reklamen upplevs alltså av fokusgruppsdeltagarna snarare som exkluderande än inkluderande den nya besökaren. Den image de har av Filmfestivalen som en finkulturell värld där de inte känner sig hemma bekräftas av reklamen. De frågar sig om de (som står bakom Filmfestivalen) verkligen vill ha fler eller nya besökare.

Jag undrar, vill de ha så mycket reklam? Rullar den inte på ganska av sig själv att det kommer fler och fler besökare varje år att man inte behöver göra så mycket reklam för sig. (Sanna)

Diskussionerna går i banor av att det kanske redan finns en särskild grupp människor som går och att den gruppen fylls på hela tiden. Filmfestivalen skulle därför inte behöva locka till sig fler besökare utan är nöjda med dem de redan fångat. Vi kan koppla detta till diskussionen om att Filmfestivalen uppfattas som finkultur av de yngre ickebesökarna och att den yngre generationen

inte känner sig inbjudna i finkulturens rum. De kommunicerar helt enkelt på skilda arenor.⁸⁰ Vilket gör att det finns en överhängande risk att ickebesökarna, oavsett intresse för film och för Filmfestivalen, vänder ryggen åt dagens marknadsföring och därmed åt festivalen.

Ja då släpper vi det. Jag går hellre någonstans där jag fattar vad de vill säga. Jag räknar mig som en filmfantast och filmnörd på en massa sätt men ändå talar det inte till mig överhuvudtaget. (Cecilia)

Ickebesökarna diskuterade att kopplingen mellan marknadsföringen för Filmfestivalen och ämnet film gick förlorad för dem. För att underlätta en personlig relation till Filmfestivalen kan man enligt Falkheimer använda sig av människor i marknadsföringen för att personifiera evenemanget.⁸¹ För oss som människor är det lättare att skapa en relation till ett ansikte. Vi kan också tänka oss att genom att exponera olika typer av besökare så kan bilden av besökaren avdramatiseras och känslan av utanförskap minska. I så fall skulle imagen av Filmfestivalen som en finkulturell värld där de inte hör hemma kunna förändras.

Affischer är ju mycket mer tilltalande när man får ett ansikte så man får ögonkontakt med nån, ja som en filmaffisch ser ut. Men det här är ju så långt från en filmaffisch som det bara går och det är liksom affischen för hela filmfestivalen, det är lite konstigt kan jag tycka. (Filip)

För att koppla till ämnet film på ett tydligare sätt redan i marknadsföringen föreslår några av fokusgruppsdeltagarna också att Filmfestivalen borde använda sig av rörliga bilder, filmsnuttar eller bilder från filmer i reklamen.

Om de kanske gjorde lite mer tillgänglig och bättre reklam. Man håller ändå på med film för fasen man borde kunna göra någon bra reklamfilm! (Ida)

De pratar om Googlegenerationen

Vi har redan stött på ett flertal hinder som ickebesökarna påtalar utgör ett motstånd mot att de ska kunna besöka festivalen. Att det finns många hinder i deras väg gör även ickebesökarna mindre benägna att söka information på egen hand. Mottagare som ägnar sig åt aktiv informationssökning försöker bearbeta och förstå den information som sänds till dem och som de söker upp. Mottagare som agerar så är därför lättare att påverka till skillnad från ickebesökarna som snarare ägnar sig åt informationsbearbetning. Ickebesökarna tar emot information som riktas mot dem men eftersom de inte kan koppla sin medvetenhet om Filmfestivalen som företeelse till sin involvering i ämnet film och något som berör dem tar de inga egna initiativ till informationssökning och är därför mycket svårare att nå.⁸² Ickebesökarna talar också om sin egen generation som en lat Googlegeneration som vill kunna få all information och alla nödvändiga dokument hemifrån. De är vana vid att ha all information lättillgänglig och menar att de utsätts för ett ständigt informationsflöde. Detta menar de gör att räckvidden för deras uppmärksamhet är begränsad, de vill att det ska gå snabbt och vara lätt. Att behöva ge sig iväg och köpa festivalpass eller att planera lång tid i förväg tilltalar inte. Detta blir ytterligare ett hinder.

Eller just framför allt att man ska kunna boka en biljett på 2 minuter från det att man går in på hemsidan. Om jag vill gå på den här filmen så ska det vara så enkelt, lite men nyttig information bara, så man inte fastnar på något och blir bara "nej skit samma, jag orkar inte". Man tröttnar ju rätt fort. (Oskar)

⁸⁰ Linda Leopold & Eric Schüldt, *Operation: Rädda finkulturen*, Dagens Nyheter, 2006-12-08.

⁸¹ Falkheimer 2008, s. 42f.

⁸² Grunig & Hunt 1984, s. 149ff.

ickebesökarna får tillgång till att bläddra i programtidningen från 2009. Denna delas i samband med Filmfestivalen ut direkt från GIFF under en lanseringskväll samt distribueras via bibliotek, caféer och så vidare. Programtidningen innehåller information om hur det går till att besöka festivalen, en tablå och information om filmer och kringaktiviteter. Å ena sidan tycker en del av deltagarna att programmet är bra i sin uppbyggnad. Det går att hitta mycket information om alla filmer och de uppskattar att bildspråket är konsekvent. Någon liknar den också vid Sonics musiktidning, att den är avskalad och fräsch i sin presentation. Vi uppfattar denna person mer bekväm i finkulturens rum och därför uppfattar materialet lite annorlunda än de andra. Å andra sidan diskuterar alla fokusgrupperna att de saknar en ingång i utbudet och programmet. De ser ett värde i att ha en programtidning men hade önskat att denna kunde ha den praktiska informationen mer lättillgänglig, kanske med tablån i pärmen och praktisk information på första sidan.

Och så den här då "Biljetter 2009 – en bruksanvisning" ligger mitt i. Alltså, vem ska hitta den här? Här måste man ju lusläsa tidningen för att få reda på – det är här jag köper biljetterna. Det här skulle man vilja ha längst fram eller absolut längst bak. Alltså baksidan. Det här är ju det vitala. Att jag hittar till liksom, nej jag har ingen aning. Det är ju omöjligt annars. (Hannes)

Uppfattningen om programtidningen är att den är för tjock, tung och stor för att kunna fylla sitt syfte som en bra guide att ta med sig hem eller för den delen att ta med sig på festivalen. Vissa av ickebesökarna upplever det också som ett problem att Filmfestivalen är utspridd över Göteborg och därför tycker de att det skulle vara bra om man kunde göra kartan löstagbar så att man kunde ta med sig den som en guide och slippa bära på hela programmet.

Eller så skulle det vara en lös karta i varje, som man skulle kunna ta ut och ha i fickan. Som är i varje tidning, där alla biograferna är utpekade. (Filip)

Men det centrala i diskussionen är att ickebesökarna tycker att programtidningen verkar för jobbig att sätta sig in i. Programtidningens innehåll blir i sig ytterligare ett hinder på vägen för den bekväma Googlegenerationen och förstärker känslan av otillgänglighet.

- Men man är van vid att få det serverat. (Karin)*
- Ja att det ska vara enkelt. Tar det mer än 3 minuter så orkar man inte. Det är ju väldigt tragiskt att man tänker så, men det är väl lite så idag. (Oskar)*
- Jag tänkte också så när jag bläddrade i katalogen. Det är ju så mycket som man skulle vilja se! Men det tar för lång tid att ens kolla upp det. (Maja)*

Flera av besökarna påpekar när de fått bläddra i programtidningen en stund att de faktiskt hittar filmer som de inte kunnat tänka sig att Filmfestivalen visar. Det finns något där för dem som skulle ha lockat och kunnat förändra deras image att Filmfestivalen inte är något för dem. Problemet är att det inte kommit fram till dem.

Jag blir ju lite förvånad för man ser ju ändå "I taket lyser stjärnorna", "Stormen" och "Bananas" till exempel. Det är ju ändå sådana filmer som jag skulle kunna tänka mig att gå på men som jag inte hade associerat till det här på stan då kanske. Så hade man liksom, suttit sig och läst det här programmet redan innan och hade man fått upp ögonen för det redan då, då hade nog till och med jag kunnat gå på det... (Thomas)

En möjlig väg in i det digra filmutbudet som påtalas av deltagarna är en mer traditionell genreindelning och tydligare praktisk information. Flera av fokusgruppsdeltagarna påpekar att vi

ända sedan barnsben har blivit inlärd i filmens genreindelning, när man nu inte hittar dessa utan istället möts av ett stort antal teman blir man förvirrad.

Det här är en sprattelfilm från Japan det kanske jag vill se eller det här är en romantisk komedi från Tjeckien. Men kanske inte hela historien eller kanske historien och regissören eller så... (Ida)

En annan idé som framkommer i ett par av fokusgrupperna är att göra en lättare version av programkatalogen, där den som är ny inte känner sig lika överväldigad men samtidigt får all nödvändig praktiskt information och inspiration om filmerna.

Det är klart är du jätteintresserad så kanske du bläddrar från pärm till pärm och så kommer du tycka att den är jättebra. Men för den som är novis så går det inte. Man skulle kanske kunna producera en som är så här och en som är betydligt mindre för en junior som inte vågar sig på den här. (Oskar)

Våra fokusgruppsdeltagare söker uteslutande sin information på internet. Om de hade fått upp ögonen för Filmfestivalen är det på internet de sökt den fördjupande informationen. En del av deltagarna menar att den yngre generationen förmodligen inte ens skulle bry sig om att hämta en katalog.

Internet och marknadsföring är väl ännu viktigare om man skall fånga människor som är ännu yngre än oss. De pratar om Googlegenerationen och då är det folk som är födda 87-86 där man såg att där använde man Internet jättemycket. Man är så van vid Facebook och så och man har mobilen där hela tiden, man är så van vid de sociala medierna, så att gå och hämta katalogen är inte aktuellt. (Thomas)

Idéer om att utveckla hemsidan till att bli mer nybörjarvänlig diskuteras, med möjlighet att se trailers för filmer på ett liknande sätt som SF:s hemsida. Flera fokusgrupper kommer också spontant in på att diskutera användningen av sociala medier som Facebook och YouTube och funderar över varför de inte träffat på Filmfestivalen där.

Nu pratas det mycket om sociala medier, det vet ju alla... men att ha något sånt också. För om folk börjar prata om det mer... det är ju så jag har fått reda på det. Det är ju Filmfestivalen nu, ja då har jag typ missat det. (Johanna)

Ett stort hinder för Googlegenerationen, som deltagarna påpekar, är nämligen att man inte ens vet om att Filmfestivalen är förrän den redan varit. Kombinerat med att man uppfattar filmerna som visas som så krävande att man måste sätta sig in i vad de handlar om och att man måste planera sitt besök i förväg gör att man inte heller kan kasta sig in i en pågående Filmfestival. Deltagarna diskuterar kring vad som kan göra att man får upp ögonen för festivalen i god tid innan den går av stapeln och uttrycker tankar om att Filmfestivalen borde finnas på de ungas arena.

Överhuvudtaget verkar det komplicerat. När jag pratat med vänner om detta som, men det är över hela stan, det verkar vara gjort för Göteborgare som hittar över hela stan redan. Och ja det är tid och energi och pengar och så länge det verkar komplext är det inte lätt att ta tag i det, när det är mycket som dras i vår uppmärksamhet liksom. (Cecilia)

Sammanfattning

Ickebesökarna förstår inte den reklam eller marknadsföring som GIFF gör eftersom de inte kopplar den till film. Marknadsföringen väcker inte intresse för Filmfestivalen eller uppmärksammar ickebesökarna på att Filmfestivalen borde involvera dem. Stimulusmaterialet som vi presenterar för ickebesökarna bekräftar och förstärker den image av Filmfestivalen som ickebesökarna har skapat. De känner att reklamen sänder budskap om svårtillgänglig konst och finkultur som inte alls berör dem eller deras filmintresse. Det kanske snarare handlar om att ha ett allmänt intresse för finkultur än att vara intresserad av film i sig? Det är det budskap som ickebesökarna uppfattar att GIFF sänder ut om Filmfestivalen, genom en affisch skapad av en konstnär, snygg reklam som ingen förstår och teman som ickebesökarna inte kan relatera till istället för genrer. Att gå på bio är enkelt, att gå på Filmfestivalen är svårt. Det är ett projekt, det är svårt att förstå hur det fungerar, det finns inte tillräckligt enkel information. Reklam, affisch och programtidning representerar inte den lättillgängliga och snabba informationen som ickebesökarna, som själva beskriver sig som tillhörande Googlegenerationen, vill ha och är vana vid. Även om det finns sådant som de vill se så kommer inte den informationen fram till dem. De hinder de upplevt tidigare bekräftas genom marknadsföringsmaterialet. Hindren består till stor del av uppfattningen om svårtillgänglighet och finkultur med en bild av besökaren som de inte kan relatera till och en känsla av att vara exkluderad.

Image och publiker

För GIFF som organisation är det viktigt att veta var mottagarna befinner sig för att få en bild av utgångsläget. Vi har i vår analys tittat på olika faktorer såsom *involvering i ämnet* film, hur deras *medvetenhet* om Filmfestivalen som företeelse ser ut och vilka *hinder* de upplever för att kunna beskriva den image som ickebesökarna har av Filmfestivalen. Ickebesökarna i vår undersökning har inte en och samma image av Filmfestivalen även om det finns många gemensamma drag. Det är de gemensamma bakomliggande dragen till varför de har den här imagen och hur den påverkar hur de ser på Filmfestivalens marknadsföringsmaterial och sätt att kommunicera sin profil som vi fokuserat på. Ickebesökarna är så klart individer med olika demografiska förutsättningar och personligheter och de kan inte bemötas som en enda publik även om de alla är ickebesökare. Publiker förändras även när situationer förändras och människor kan därför flytta sig mellan olika publiker och imagen kan förändras.⁸³ Olika publiker kan inte bemötas på samma sätt och även de ickebesökare som utgjorde fokusgruppsdeltagare i vår undersökning menade att det kanske behövdes olika slags reklam och marknadsföring för att nå olika slags publiker.

Idealet för GIFF är när de har mottagare som har ett *problemlösande kommunikationsbeteende*. Dessa mottagare känner väl till Filmfestivalen och vad den har att erbjuda, de är lockade och intresserade av det utbud av film och kringaktiviteter som finns och känner att de passar in som besökare på festivalen. De ser inga hinder i vägen för att besöka festivalen och de söker aktivt upp den information de vill ha, bearbetar och förstår den. Dessa mottagare utgör då en *aktiv publik* och är redan med största sannolikhet besökare på festivalen.⁸⁴ Ickebesökarna i vår undersökning valdes ut utifrån premisen att de var involverade och intresserade i det ämne som Filmfestivalen handlar om, film. Involveringsgraden i ämnet film är också hög hos samtliga ickebesökare. Medvetenheten om Filmfestivalen som företeelse är dock snarare som ett finkulturellt evenemang som inte berör dem, och en del av ickebesökarna kopplar inte alls ihop festivalen med sitt filmintresse. Dessa ickebesökare har ett mer *fatalt kommunikationsbeteende* och känner inte alls att Filmfestivalen som företeelse berör dem, de har mindre kunskaper om vad

⁸³ Grunig & Hunt 1984, s. 147f.

⁸⁴ Ibid. s. 153f.

den erbjuder och har inte uppfattat så mycket om den alls helt enkelt.⁸⁵ Paradoxen ligger i att kopplingen mellan intresset för film och för det som Filmfestivalen har att erbjuda i form av film inte har infunnit sig, de tror inte att festivalen kan erbjuda något för dem.

- *Ja. Våldigt annorlunda (filmer). Ja annorlunda folk också. Ja och så är det väl lite konserter och så. (Frida)*

- *Ja inte de vanligaste filmerna som går upp på Filmfestivalen. (Kalle)*

- *Nä och då har det väl inte lockat mig hittills i alla fall. (Niklas)*

När dessa ickebesökare genom stimulusmaterialet i fokusgruppen får ta del av det som GIFF erbjuder under Filmfestivalen genom programtidningen blir de positivt överraskade över att det finns något att se som tilltalar dem. Dessa ickebesökare har därför drag av den *latenta publiken* och här finns en möjlig framtida publik för GIFF. Eftersom de redan har ett stort intresse av film och involvering i ämnet så gäller det för GIFF att anpassa sin kommunikationsstrategi och kommunicera kopplingen till film och deras utbud till publiken. Deras höga involveringsgrad kan då göra att de blir medvetna om Filmfestivalen som företeelse och får ett större intresse i att söka upp och bearbeta information och överkomma de hinder som de upplever.⁸⁶ Detta förutsätter att den information som GIFF försöker kommunicera till dessa ickebesökare inte är den finkulturella profil som mottagarna uppfattar idag och som de inte kan relatera till. Om GIFF lyckas kommunicera med publiken på ett sätt som berör dem och gör dem medvetna om att Filmfestivalen finns så kan deras intresse för film som ämne göra att de närmar sig ett problemlösande beteende och göra ickebesökarna till besökare.

En del av ickebesökarna uppvisar mer drag av ett *återhållet kommunikationsbeteende*. De är intresserade och involverade i ämnet film och kopplar mer det egna filmintresset till vad Filmfestivalen har att erbjuda i form av film. De har en högre medvetenhet om Filmfestivalen som företeelse och känner i större utsträckning att den berör dem. De upplever dock många hinder såsom att de inte passar in som besökare och att informationen om festivalen är otillgänglig. Dessa ickebesökare skulle kunna bli en slags *medveten/aktiv publik* och genom sitt intresse för film och involvering i ämnet överkomma hindren och aktivt söka och bearbeta information.⁸⁷ Vi upplever dock att eftersom medvetenheten om Filmfestivalen som företeelse fortfarande i hög utsträckning även för dessa ickebesökare är mer kopplad till finkultur än film så blir detta ytterligare ett hinder i deras väg. Men samtidigt har de massor med förslag och idéer på hur Filmfestivalen skulle kunna tilltala dem, få dem att vilja gå och överkomma de upplevda hindren. Dessa ickebesökare vill reducera och ta bort hindren och skulle då närmar sig ett *problemlösande beteende* och bli besökare. De förstår egentligen inte varför de inte har gått på festivalen tidigare.

Jag tänker ja men nästa år då. Hela tiden. Det har jag tänkt de senaste fem åren nu då och det har ändå inte blivit av. (Cecilia)

⁸⁵ Grunig & Hunt 1984, s. 153.

⁸⁶ Ibid. s. 153.

⁸⁷ Ibid. s. 153.

7. Nu slutar det...

I det här avslutande kapitlet kommer vi att knyta ihop de resultat vi har fått fram ur våra fokusgrupper samt beskriva den image ickebesökarna har och förklara varför. Vår studie är baserad på fokusgrupper, där vi har fördjupat oss i ett mindre antal personers livsvärld. Detta gör att vi inte kan generalisera resultaten vi fått till att gälla alla ickebesökare i denna åldersgrupp. Vi upplever dock att alla fokusgrupper har kommit in på liknande resonemang i diskussionerna om Filmfestivalen och därför känner vi att vi har mättnad i resultaten för vårt begränsade urval.⁸⁸ Vi har fått uttömmande svar på våra frågeställningar och på så sätt på vårt syfte, vi tror inte att vi hade fått fram andra eller nya åsikter genom att ha fler fokusgrupper med samma avgränsning av respondenter. De bakomliggande drag och tendenser som vi upptäckt ickebesökarnas image använder vi för att kunna ge rekommendationer till organisationen. GIFF vill locka fler besökare till Filmfestivalen och är särskilt intresserade av de yngre ickebesökarna i gruppen studenter i Göteborg. Eftersom de vill locka ickebesökare att bli besökare är målet att påverka deras beteende. Medlen för påverkan är kommunikation i olika former. Vi använder här trappan som illustrerar avståndet till beteendemålet, det vill säga hur långt från att besöka festivalen som ickebesökaren befinner sig.⁸⁹ Detta ger en utvecklad förståelse för mottagarnas image och hur GIFF kan möta dem i sin kommunikationsstrategi.

Vad de vet

Ickebesökarna är alla mer eller mindre *medvetna* om Filmfestivalens existens. De är också alla *intresserade* av film och de ser gärna film på bio. De har också en del *kunskaper* om festivalen, som till exempel att det finns ett festtält, att det pågår spelningar under festivalen och att det erbjuds seminarier. Dessa kunskaper har de främst förvärvat genom vad de hört av vänner och bekanta. Någon har haft ett program hemma men det är ingen som tidigare satt sig in i ett program eller som uppfattat budskapet i annonser eller affischer som de stött på och kopplat dessa till Filmfestivalen. De vet också att Filmfestivalen visar många filmer från olika världsdelar och med olika fokus. Men de har inga djupgående kunskaper om exakt vilken typ av filmer som visas. Mottagarnas image bygger på rykten de hört om Filmfestivalen av vänner och bekanta, liksom på reklam som de sporadiskt sett eller handlingar som de uppfattat men inte lagt någon större uppmärksamhet vid. I fokusgruppen får de tillfälle att fördjupa sig i ämnet Filmfestivalen under en och en halvtimmes tid, vilket gör att nya tankar och idéer dyker upp. I någon fokusgrupp snuddar här deltagarna vid ett group-think vad gäller till exempel programtidningens uppbyggnad och innehåll, vilket avstyrs av moderatoren som uppmuntrar avvikande åsikter. Vi upplever att flera av ickebesökarna blir mer intresserade av Filmfestivalen när de får diskutera och ventileras den med de andra. Dessutom får de under fokusgruppen tid att bläddra i programtidningen och upptäcker då att de skulle vilja se flera filmer som de inte trott att Filmfestivalen visade. Vi menar därmed att en del av ickebesökarna fick en mer positiv image av Filmfestivalen efter fokusgruppen.

Vad de tycker

Det rymms både *positiva och negativa attityder* hos ickebesökarna. De positiva attityderna vi identifierat handlar om att ickebesökarna tycker att det är bra att det finns ett alternativ till SF:s filmer på bio och de ser positivt på mångfalden av filmer. Detta talar för att publiken vill ha en mångfald av filmer på bio, bortanför Hollywoodfilmer och topplistor. Här har GIFF en möjlighet att visa att de är ett alternativ för att se mycket annan spännande film som inte går på vanlig bio. GIFF ska

⁸⁸ Esaiasson et al 2006, s. 187.

⁸⁹ Palm 2006, s. 42f.

vara stolta över och visa upp sitt utbud och koppla det till att Filmfestivalen just är ett alternativ i sin profil. Detta gör de inte idag, i alla fall inte enligt vad våra ickebesökare uppfattar. Det är kanske genom att kommunicera ut att Filmfestivalen är det bästa alternativet som de kan uppfylla sitt mål att växa och etablera sig som en av världens tio största festivaler. I våra resultat talar ickebesökarna just om Filmfestivalen som ett komplement och en möjlighet att se andra filmer, och de vill inte att festivalen ska försvinna. GIFF skulle kunna arbeta med att de är ett alternativ till vanlig bio för att tydliggöra profilen för ickebesökarna och framhålla det stora filmutbudet bättre i marknadsföringen.

De negativa attityderna i imagen som väger tyngst är att ickebesökarna inte tycker att Filmfestivalen verkar vara något för dem. De känner sig exkluderade snarare än inkluderade. De lockas av utbudet men de flesta avskräcks av formen. Ickebesökarna diskuterar vad de räknar som finkultur och det är tydligt att finkultur inte är något som lockar dem idag. Det är den finkulturella formen på såväl det de tror att Filmfestivalen representerar i form av svårare och smalare filmer, liksom formen på marknadsföringen som de tycker avspeglar denna finkulturella ton. Nu är då frågan om den yngre generationen byter kulturbeteende när de blir äldre så att de av naturliga skäl ändå kan bli besökare utan att GIFF aktivt försöker påverka deras beteende? Mycket talar för att den yngre generationen idag är socialiserade in i ett snabbare medie- och kulturutbud. Deras image av Filmfestivalen ser ut så här för att de är uppväxta i ett annat informationssamhälle, med ett annat utbud av kultur och i en annan kulturell värld. De kan inte relatera till finkulturvärlden och därför uppfattar de den som något negativt där de inte passar in. De talar om sig själva som Googlegenerationen. De är vana vid att allt som man kan tänkas vilja ha eller ta del av finns ett klick bort. Om det är en smalare film som Googlegenerationen vill se så får de höra talas om den via en ”buzz” på Internet i bloggar, Twitter, Facebook etcetera. Sedan söker de upp den och laddar ner den istället för att gå och se den på Filmfestivalen. Man kan då spekulera i att Filmfestivalen liksom resten av finkulturen kan vara på utdöende med den yngre generationen, om GIFF inte försöker locka till sig de unga nu.

Det gäller för GIFF att bemöta Googlegenerationen där de befinner sig. Att arbeta med hemsidan så att den kan bli guiden för den nya besökaren är viktigt. Eftersom ickebesökarna uteslutande söker sin information på nätet så är det förmodligen där den första kontakten kommer att etableras. Därför anser vi att det viktigaste är att informationen om hur man gör för att besöka festivalen finns snabbt och lättillgängligt på första sidan. Gärna i form av en egen introduktion, med en stor banner som direkt tilltalar den nya besökaren. Ickebesökarna är vana vid att kunna se trailers för nya filmer. Hemsidan skulle kunna innehålla trailers för filmer som GIFF tror kan locka nya besökare. Och varför inte i filmens tecken även göra en liten introduktionsfilm för den nya besökaren? Ickebesökarna påpekar dock att det är viktigt att dessa inte får ta tid att buffra utan man måste snabbt kunna få en titt och sedan byta till nästa film. Som ett led i lättillgängligheten är det också viktigt att det inte upplevs som krångligt att få tag på biljetter och att ta sig till biografen. Vi föreslår därför att det skulle gå att boka biljetter på hemsidan och få ett sms med biljetten som man sedan kan visa på spårvagnen på vägen till filmen. Ickebesökarna påtalade också att de tyckte att det var konstigt att de inte hade stött på Filmfestivalen i några sociala medier som på Facebook eller Youtube. Marknadsföringen mot den yngre generationen förväntas föras här. Vi såg själva i veckan en reklamfilm för Filmfestivalen som gick i samband med lokalnyheterna. När vi ville se denna igen sökte vi på Youtube, men där gick den inte att hitta. Vi tror att det skulle gynna GIFF att utse någon som har ansvar för att underhålla bilden av Filmfestivalen i de sociala medierna.

Vad som hindrar dem

Ett annat problem är de praktiska faktorerna som hindrar de med *intentioner* att besöka Filmfestivalen och som motverkar själva *handlingsutlösningen*. Exempelvis upplever ickebesökarna

att det kostar en del pengar att besöka Filmfestivalen och att det tar mycket tid i anspråk. Dessa faktorer är beroende av ickebesökarnas livssituation, det vill säga att de är studenter med liten kassa och att de har mycket på agendan. Ickebesökarnas livssituation är inte så lätt att påverka genom kommunikationsinsatser. Men samtidigt påtalar flera av ickebesökarna att det inte är kostnaden eller tiden i sig som är det största hindret, utan att de är osäkra på vad just de skulle få ut av att besöka Filmfestivalen. För att lägga ner tid och energi vill de veta att de får valuta för pengarna. Imagen ickebesökarna har av Filmfestivalen är att det är krångligt att få tag på biljetter, att det är besvärligt att ta sig runt över hela staden och att det är svårt att välja ut vilka filmer man ska se.

För samtidigt som ickebesökarna känner sig tilltalade av att det finns så mycket film att välja på så blir de överväldigade av programkatalogens utbud. De kan inte relatera den smalare och svårare filmtyp som de förknippar Filmfestivalen med till vad de själva känner är värt att se på bio. När de bläddrar i katalogen hittar de filmer som de har sett eller skulle vilja se och här handlar det för GIFF om att göra innehållet mer tillgängligt för ickebesökarna. Genom exempelvis en quiz på hemsidan där man kan lägga in sina bakgrundsvariabler, som att jag vill gå på film på kvällen och jag vill se spansk film, och snabbt och lätt få ut vilka tider och filmer som skulle passa just mig. Förslag på att göra speciella startpaket som kan marknadsföras mot nya besökare har även framkommit i fokusgrupperna. Startpaketet kan säljas till ett fast pris, och gärna med studentrabatt på mecenatkortet vilket fokusgrupperna påpekar alltid lockar till köp. Startpaketet skulle kunna innehålla ett par mer kända storfilmer och några mindre kända så får man över ickebesökarna på de smalare filmerna på ett naturligt sätt.

En exklusiv skara och hur man kommer in i den

Vissa av ickebesökarna saknar också självtillit vilket gör att även om man gärna skulle vilja besöka Filmfestivalen, kan man inte göra det för att man inte ser sig själv som hemmahörande där.⁹⁰ I modellen som vi använde för att illustrera förhållandet mellan profil, image och identitet (se sidan 7) talas det om att en organisations identitet skapas i interaktionen med mottagarnas image och den egna organisationen.⁹¹ Här måste vi separera de mottagare som redan är besökare från ickebesökarna. Besökarna är trogna Filmfestivalen och eftersom GIFF är en så liten organisation så kan vi anta att besökarna befinner sig så nära GIFF att det är svårt att tala om någon egentlig distans mellan mottagare och kommunikatör. Eftersom organisation är såpass liten så kan antagligen även profilen, som brukar bestämmas av företagsledningen, ses som en förlängd del av organisationens medlemmars identitet. Den identitet som organisationens medlemmar har bekräftas därigenom hela tiden av de mottagare som är inne i vad ickebesökarna kallade ”familjen”, och samtidigt av dem själva. Därför har de ingen möjlighet att se att profilen uppfattas på något annat sätt, de får bara bekräftelse av att den är bra.

Ickebesökarna känner sig långt utanför denna exklusiva skara som de beskriver som de som arbetar på festivalen, branschfolket och de som känner att de kan räkna sig till kulturfolket tillhör. Det är inte som på Kulturkalaset, som ickebesökarna jämför med, som är enkelt och lättillgängligt och där man bara kan slinka förbi. Eftersom man nästan måste vara inne i familjen för att förstå marknadsföringen, så är det svårt att uppfatta budskapet för ickebesökarna. För att locka de yngre ickebesökarna menar vi att det är viktigt för GIFF att arbeta med att få dessa att känna sig välkomna. Samtidigt är det viktigt att alla eventuella förändringar i profilarbetet inte skadar förtroendekapitalet hos de trogna besökarna. För GIFF handlar det om att förankra alla eventuella förändringar hos besökarna likväl som hos ickebesökarna. Man bör som Falkheimer

⁹⁰ Palm 2006, s. 42f.

⁹¹ Falkheimer 2008, s. 14.

säger ge identitet, image och profil samma plats i processen.⁹² Ett förslag är att använda sig av en differentierad marknadsföring, där man kan rikta sig mot studenterna genom till exempel egna events på deras arenor anpassade till den situation där de befinner sig. Exempelvis skulle GIFF kunna besöka Chalmers eller Pedagoggen laddade med storduk och häftiga trailers. Som några deltagare i fokusgrupperna påpekar är det dock viktigt att det görs på rätt sätt och av rätt personer för att få effekt. Det gäller att väcka intresse och att göra det inom studenternas referensramar.

GIFF kan också arbeta med att kommunicera ut den tryckta informationen i form av programkatalogen på ett mer lättillgängligt sätt. Även om ickebesökarna påpekar att Googlegenerationen kanske inte skulle bry sig om att ta en programtidning, är det för tidigt för att avveckla dess tryckta form. Det gäller att vara rädd om de trogna besökarna, de som kommer på releasepartyt för programtidningen. Även en del ickebesökarna tycker att det finns ett värde i att kunna bläddra i en tidning i lugn och ro. Men vår rekommendation är att ändra den försiktigt, till exempel genom att lägga en löstagbar karta i mitten och genom att placera snabbinformation om hur man gör för att besöka Filmfestivalen i pärmarna. Det bör inte vara till nackdel för de trogna besökarna heller. Det kan också vara värt att fundera över om man skulle kunna använda en mer traditionell genreindelning som ickebesökarna känner igen utan att skrämja bort de trogna besökarna. Något som ickebesökarna också själva påpekar i relation till marknadsföringen är avsaknaden av ansikten. Vi tror att ansikten och röster i marknadsföringen kan vara ett bra sätt att få Filmfestivalen att bli lika personlig för ickebesökarna som den redan är för besökarna. Personliga guider till utbudet kan vara ett förslag. Både på hemsidan och i programtidningen kan ansikten och personer träda fram och ge hjälp och guidning till de nya besökarna. Vilka dessa opinionsbildare blir bör övervägas noga så att det inte blir ytterligare något som de yngre ickebesökarna inte kan relatera till. Att använda de traditionella kultursidornas recensenter är förmodligen inte så intresseväckande. Kanske kan mer kända ansikten inom filmvärlden få kommentera? Eller helt enkelt vanliga människor och allra helst personer ur målgruppen man vill locka.

Ett par av våra ickebesökare har besökt Filmfestivalens festtält och någon har också sett en film vid ett enstaka tillfälle. När ickebesökare är på väg att bli besökare handlar det för GIFF om att arbeta med *vidmakthållande*, hur man får den yngre generationen att bli återkommande besökare, vilket är målet för att öka antalet besökare på Filmfestivalen. Det gäller att arbeta med de nya besökarna för att dessa ska känna sig så välkomna som möjligt. Att se till att de får ut maximalt av sin upplevelse, så att de känner att Filmfestivalen är något för dem. Så att de inte känner sig för mainstream när de vågar besöka festivalen.

⁹² Falkheimer 2008, s. 88.

8. Referenslista

- Andersson, Ulrika, Wadbring, Ingela (2008), *Användningen av medier i förändringens tidevarv*, I Hvitfeldt, Håkan, Nygren, Gunnar, *På väg mot medievärlden 2020*, Lund, Studentlitteratur
- Altheide, David L.,(1996), *Qualitative media analysis*, Newbury Park, CA, Sage publications Inc.
- Bourdieu, Pierre (1993) *Kultursociologiska texter*, Stockholm, Brutus Östlings Bokförlag Symposion
- Carlheim, Eva (2009), samtal vid möte hos GIFF (17.11.2009)
- Carp, Ossi, *Ja till kvalitetsfilm – nej till statlig biograf*, Dagens Nyheter, 2007-07-26, www.dn.se (hämtad 2009-12-30)
- Elwin, Cissi, *SFI söker nya former för kvalitetsfilm*, Dagens Nyheter, 2007-07-27, www.dn.se (hämtad 2009-12-30)
- Esaiasson, Peter. Giljam, Mikael. Oscarsson, Henrik. Wångerud, Lena (2009) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, marknad och individ*, Stockholm, Norstedts Juridik AB
- Falkheimer, Jesper (2008) *Helsinghåla eller Hyperborg?*, Hässleholm, Exakta
- Falkheimer, Jesper (2001), *Medier och kommunikation: en introduktion*, Lund, Studentlitteratur
- Fredriksson, Magnus (2008) *Företags ansvar Marknadens retorik – En analys av företags strategiska kommunikation*, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, Göteborg
- Grunig, James E., Hunt, Todd (1984) *Managing Public Relations*, New York, Holt Rinehart and Winston Inc.
- Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediasamhälle*, Göteborg, Daidalos förlag
- Göteborg International Film Festival, www.giff.se, (hämtad 2009-12-11)
- Heide, Mats (2005) *Identitet, image och kommunikation, Om konsten att kommunicera immateriella värden*, I Heide, Mats, Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (red.), *Kommunikation & organisation*, Malmö, Liber
- Ivarsson, Torbjörn, *Konkurser hotar den smala filmen*, Dagens Nyheter, 2007-07-12, www.dn.se (hämtad 2009-12-30)
- Ivarsson, Torbjörn, Ullberg, Sara, *Sverige blir ett fattigare bioland*, Dagens Nyheter, 2007-07-10, www.dn.se (hämtad 2009-12-30)
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund, Studentlitteratur
- Leopold, Linda, Schüldt, Eric, *Operation: Rädda funkulturen*, Dagens Nyheter, 2006-12-08, www.dn.se, (hämtad 2009-12-30)

- Palm, Lars (2006), *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund.*, Danmark, Studentlitteratur
- Palm, Lars (1994), *Övertalningsstrategier – Att välja budskap efter utgångsläge*, Lund, Studentlitteratur
- Rook, Dennis W, Shamdasani, Prem N, Stewart, David W, (2007), *Focus Group. Theory and Practice.*, London, Sage Publications Inc.
- SOM-institutet, Göteborgs universitet (2008) *Sambälle, Opinion, Massmedia VästSverige 2008*
- The Internet Movie Database, *Slumdog millionaire*, www.imdb.com, (hämtad 2009-12-27)
- Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper. Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Lund, Studentlitteratur

Intervjuguide

Introduktion

Vi börjar med att presentera oss själva och vår studie. Vår uppdragsgivare är GIFF men vårt uppdrag är inte kommersiellt utan ska mynna ut i ett examensarbete för Göteborgs universitet. Vi betonar att vi inte på något sätt är experter på ämnet och att vi inte är ute efter svar som är mer eller mindre rätt. Vi berättar att en fokusgrupp innebär att vi vill att deltagarna ska få möjlighet att så fritt som möjligt diskutera kring ett bestämt ämne, det som är i *fokus*. För ljudupptagningens skull vill vi att en deltagare i taget talar, så långt det går. Vi uppmuntrar dem även att uttala åsikter som avviker från gruppens. Vi avslutar med att berätta att vi kommer att figurera namnen på deltagarna i den publicerade uppsatsen.

Öppningsfrågor

- Kan ni presentera er lite kort innan vi börjar?

Introduktionsfrågor

- Vad tänker ni på när ni hör ordet film? Vilka associationer för det med sig?

Övergångsfrågor

- Hur intresserade är ni av film?
- Hur mycket uppskattar ni att ni tittar på film?
- Hur vill ni helst se film, på bio, i datorn, hyrda filmer etc?
- Skulle det var intressant för er att se film på en Filmfestival?

Nyckelfrågor

- **Hur uppfattas Filmfestivalen:** Vad tänker ni på när ni tänker på Filmfestivalen? Vilka associationer får ni? Har ni tänkt på att besöka Filmfestivalen någon gång? Vad var det i så fall som gjorde att ni inte besökte den? Om ni skulle tänka er att besöka festivalen, vilka förväntningar skulle ni ha på den? Vilka värden knyter ni till festivalen? Vem tror ni besöker festivalen? Hur uppfattas den som besöker festivalen av andra? Vad tror ni om dess framtid?
- **Kunskaper om Filmfestivalen:** Vilka uppfattningar har ni om vad Filmfestivalen har att erbjuda? Vet ni hur man köper biljetter? Var filmerna visas osv? Har ni sett reklam för Filmfestivalen någonstans? Har ni läst något om festivalen i tidningar eller hört på radio? Vad har ni sett och uppfattat för något? Hur söker ni information inför något ni är intresserade av? Om ni skulle besöka festivalen, vad skulle ni då vilja ha för information på förhand?

- **Erfarenheter av Filmfestivalen:** Har ni talat med någon som varit på Filmfestivalen? Har era föräldrar eller vänner besökt festivalen? Vad har ni hört om festivalen innan? Har ni besökt någon annan filmfestival någon gång? I så fall vad fick ni för uppfattning?

Vi tar fram stimulusmaterial

Vad tycker ni om logotypen? Vad signalerar den för er? Får ni några spontana associationer?

Vad tycker ni om reklamen på stan? Vad signalerar den för er? Får ni några spontana associationer?

Har ni sett reklamen i dagspressen? Är det något som ni skulle lägga märke till? Vad tycker ni om den?

Hur uppfattar ni affischerna? Känner ni er lockade, tilltalade?

Vilken uppfattning får ni om programtidningen? Vilket är första intrycket när ni får den i handen? Kan ni beskriva vem ni tror att tidningen riktar sig till? Känner ni er välkomnade? Har ni sett den ute på stan? Har ni bläddrat i den tidigare?

Avslutande frågor

Vi upprepar syftet med studien och fokusgruppsamtalet samt hur vi kommer att använda de idéer och tankar som kommit fram under diskussionen.

Till sist finns det tid för frågor eller kompletteringar av sådant som ni tänkt på men som inte kommit upp än.

Logotype: plain

POSITIV: 4-FÄRG | DAGSPRESS | PANTONE

FILNAMN: GIFF_4F_POS_PLAIN.EPS | GIFF_DP_POS_PLAIN.EPS | GIFF_PMS_POS_PLAIN.EPS



**Göteborg
International
Film Festival**

POSITIV: SVARTVIT

FILNAMN: GIFF_SSV_POS_PLAIN.EPS



**Göteborg
International
Film Festival**

NEGATIV: 4-FÄRG | DAGSPRESS | PANTONE

FILNAMN: GIFF_4F_NEG_PLAIN.EPS | GIFF_DP_NEG_PLAIN.EPS | GIFF_PMS_NEG_PLAIN.EPS



**Göteborg
International
Film Festival**

NEGATIV: SVARTVIT

FILNAMN: GIFF_SSV_NEG_PLAIN.EPS



**Göteborg
International
Film Festival**

Exempel, backlight



Exempel, backlight



Exempel, helsida dagspress

**ätt åtgärd
ätt tid**

Dagens räntesänk-
t, där den bryttska
banken och dess chef
än ingives dettag i en
sista-aktion med en
rad centralbanker, är
det välkommen



Bankrisen har äka
växande om för
unkunsvetningen
många månader
sas av utgående som
stnader. När risken
fligande pålön nu
tora delar av lörta är
en viktig nyckel för
lösin att laran sånt
rdagens sänking är
sollit bara det första i
ingre med an ledje-
sjar nedåt.
in lika betydande
tt de stora centralba-
sa agerat gemensamt
är just det viktigaste
lat agerande som
flysts i finansvärldens
... och som gör hop
att oron successivt
stillas.

**öp tryggt
om EU**

sommer att förestä
ensam konsument-
ning, avslöjade EU-
missionärer. Mest
eva på GP Debatt i
lagens tidning.



rtet är att underlätta
det över nationsgrän-
sa inom unionen, något
jätte viktigt är viktigt
i tanke på att allt mer
littande närhandeln,
eva vill få ett samlat
enkelt regelverk som
konsumenterna sam-
rättigheter överallt,
sett var de bor eller
stär, på nätet eller i en
ik.
i växande handel
privatpersoner över
önskar att det är till
tel för både konsu-
terna själva - som
i hitta attraktiva varor
bra priser - och för det
människa livet som så-
rt. Men krångliga regler
i brut på rättsäkerhet
lerar att hämma ut-
vecklingen. EU-utbättrat
alkommet.

000-40 47 00
000-40 47 00
sklammor@post.se
NYHETER 000-40 47 00
meddelanden@post.se
redaktion på www.gp.se

000-40 47 00
000-40 47 00
000-40 47 00

Inget tjuvkikande i år heller.
Festivalpass och två filmer, 165 kr.

Sånt du inte ser varje dag.

33rd
Göteborg
International
Film Festival
2009

BESTÄLL ÅRETS JULKLAPP OCH LÄS MER OM BILJETTER OCH PRESENTKORT TILL NORDENS STÖRSTA FILMFESTIVAL MED 450 PREMIÄRER PÅ WWW.FILMFESTIVAL.ORG

Affisch

