



Marknadsakademien
Företagsekonomiska institutionen
STOCKHOLMS UNIVERSITET

Kandidatuppsats 10 poäng
VT 2005

Reklamgubbar, lurendrejeri och underhållning

- En kandidatuppsats om hur barn förhåller sig till och tolkar TV-reklam

Författare: Marianne Mesko
Jonas Wanneby

Handledare: Ola Feurst PhD (econ)

TACK!

Det finns flera hjälpsamma personer som vi vill tacka för att de har underlättat eller rent av möjliggjort arbetet med vår uppsats.

Först och främst vill vi tacka alla barn som utan förbehåll har ställt upp och öppet berättat för oss om sina tankar och känslor kring TV-reklam. Tack Emilie, Johanna, Maja, Alice, Oskar, Jonatan, Frida, Matilda, Tove, Erik, Charlotta, Karolina, Elin, Peter, Margareta, Lisabeth, Leo, Agnes, Jakob, Lina, Isabelle, Ebba, Rasmus, Marcus, Patrik, Cecilia, Malene, Jonna, Annika, Sofia, Andreas, Ylva, Anneli, Ella, Kristoffer, Kajsa, Beatrice, Patrik, Susan, Enri, Linnea och Per!

Ett stort tack till alla föräldrar som så snabbt gav oss tillåtelse att prata med Era barn. Tack May-Louise Wernemar, biträdande rektor på Grindtorpsskolan för Din vänlighet och Ditt engagemang. Tack för att vi fick låna eleverna från deras vanliga lektioner och för att vi fick använda skolans lokaler.

Tack Ola Feurst för Din exemplariska handledning under arbetet med uppsatsen. Tack för Dina vettiga synpunkter och för att Du hela tiden uppmuntrade oss.

Tack Birgitta Qvarsell från Pedagogiska institutionen på Stockholms universitet för att Du så snabbt svarade på våra mail och skickade material till oss.

Vi vill även tacka Dig, Richard Gatarski för att du redan i början av vårt arbete intresserade Dig för vår uppsats. Tack för Dina kommentarer och förslag.

Stockholm den 25 maj 2005

Marianne Mesko
marianne@marknadsakademien.com

Jonas Wanneby
jonas@marknadsakademien.com

SAMMANFATTNING

Vår uppsats utgår från det faktum, att barn idag utsätts för ett ökat reklamtryck och är mer utsatta för kommersiell påverkan än någonsin tidigare. Under 2004 och 2005 har det i Sverige pågått en intensiv debatt om hur barn påverkas av TV-reklam, en debatt som förts av vuxna. I debatten beskrivs barnen ofta som ofullständiga konsumenter, vilka är okritiska, mottagliga för överdrivna produktlöften och därför bör skyddas från yttre påverkan. Idag visas, trots det svenska förbudet, TV-reklam som är riktad mot barn.

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur barn förhåller sig till och tolkar TV-reklam. Resultatet kan användas som värdefullt diskussionsunderlag för föräldrar, myndigheter, företag och marknadsförare i debatten om barn och reklam. Under arbetet med vår uppsats har vi pratat direkt med de små konsumenterna, barnen, vilka denna debatt egentligen handlar om. Det har visat sig att tidigare undersökningar inom detta ämne i stor utsträckning har initierats och finansierats av företag med egenintresse. De få akademiska rapporter som gjorts inom ämnet har till stora delar bestått av sammanfattningar av utländska forskningsresultat. Således är behovet av aktuell svensk empiri stort.

I den empiriska undersökningen studerar vi, hur barn i 7-12-årsåldern förhåller sig till TV-reklam och hur de tolkar reklamarnas avsikter. Detta gör vi genom samtal med 42 barn. Samtalen med barnen visar bl.a. att barnen beroende på ålder och erfarenhet, antingen ser reklamen som underhållning eller paus i TV-tittandet. Alla barn i vår undersökning vill dock se reklam som är ny eller innehåller roliga scener. Roliga reklamfilmer är på olika sätt föremål för social interaktion. Majoriteten av de äldre barnen (10-12 år) förstår att avsikten med TV-reklam är att sälja, men de kan inte alltid urskilja vems avsikt det är. 10-12-åringarna uttrycker att reklamfilmer luras och med luredrejeri syftar barnen på reklamens förvillande effekter. Vi lade märke till att s.k. metabedömningar är starkt sammankopplade med erfarenhet från det som barnen ska bedöma, i detta fall reklamfilmen. I samtliga fall, där barnen utvärderade reklamfilmernas trovärdighet, underlättades bedömningen om den även kunde baseras på egna eller andras erfarenheter av den produkt som marknadsfördes. De yngre barnen (7-9 år) förstår det informativa syftet med TV-reklam, men har svårt att förmedla att de kan identifiera TV-reklamens syfte att påverka. Det finns alltså en skillnad mellan de äldre och de yngre barnens förhållande till och förståelse för TV-reklam.

En av våra viktigaste slutsatser gällande barn och TV-reklam är, att barn måste tillåtas att få träning i att genomskåda reklamens intentioner istället för att exkluderas från kommersiella budskap. Genom "reklambildning" får de erfarenheter som kan underlätta deras konsumentliv. I uppsatsens avslutande diskussion argumenterar vi mot det rådande, åldersbaserade förbudet mot TV-reklam riktad till barn. Vi anser att en EU-reglering gällande TV-reklamens utformning är ett mer lämpligt verktyg för att komma till rätta med det luredrejeri som barnen beskriver.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|-----------|
| 1. INLEDNING | 5 |
| 1.1 PROBLEMDISKUSSION | 5 |
| 1.2 SVERIGE - HÖGA KRAV PÅ REKLAM RIKTAD MOT BARN OCH UNGA | 5 |
| 1.3 BARNDOMENS BETYDELSE I KONSUMTIONSSAMHÄLLET | 7 |
| 1.4 BARN VÄXER UPP FORTARE | 8 |
| 1.5 BEHOVET AV AKTUELL SVENSK EMPIRI | 9 |
| 1.6 DEFINITION OCH AVGRÄNSNINGAR | 10 |
| 1.7 FORSKNINGSPRONTEN OM BARN OCH TV-REKLAM | 10 |
| 1.8 DISPOSITION | 11 |
| 2. METOD | 13 |
| 2.1 URVAL | 13 |
| 2.2 METOD VID TIDIGARE FORSKNING | 14 |
| 2.3 DATAINSAMLINGSTEKNIK | 14 |
| 2.4 BARNEN | 16 |
| 2.4.1 KLASS 4 MUSIK | 16 |
| 2.4.2 KLASS 1-3 A OCH KLASS 4-5 MONTESSORI | 17 |
| 2.4.3 KLASS 6 MUSIK | 17 |
| 2.5 METODKRITIK | 17 |
| 3. TEORI | 18 |
| 3.1 VÅRT FORSKNINGSPERSPEKTIV- EN TEORISAMMANFATTNING | 18 |
| 3.2 KOMMUNIKATION OCH MENING/SEMIOTIK | 18 |
| 3.3 SCHEMATA TEORIN | 19 |
| 3.4 STADIER I BARNKONSUMENTENS SOCIALISATIONSPROCESS | 19 |
| 3.5 LINGVISTIKENS ROLL INOM MEDIABILDNING | 20 |
| 3.6 METAKOGNITION OCH METABEDÖMNING | 21 |
| 3.7 METAFRAMSTÄLLNING | 21 |
| 3.8 DET SOCIALA SPELET KRING TV-REKLAM | 22 |
| 4. PRESENTATION OCH ANALYS AV FORSKNINGRESULTATET | 23 |
| 4.1 REKLAMFILMER SOM UNDERHÅLLNING ELLER PAUS I TV-TITTANDET | 23 |
| 4.1.1 KOGNITIV UTVECKLING – AVGÖRANDE FÖR BARNENS FÖRHÅLLNINGSSÄTT TILL TV- REKLAM | 25 |
| 4.2 REKLAMFILMER - FÖREMÅL FÖR SOCIAL INTERAKTION | 26 |
| 4.3 REKLAMENS TROVÄRDIGHET | 27 |
| 4.3.1 ERFARENHET - AVGÖRANDE FÖR BARNES FÖRMÅGA ATT HANTERA INFORMATION | 29 |
| 4.4 REKLAMMAKARNAS AVSIKTER | 30 |
| 4.4.1 BARNENS SOCIALISATIONSSTADIER | 34 |
| 4.4.2 ATT KUNNA TÄNKA PÅ NÅGON ANNANS TANKAR | 34 |
| 4.5 BARNENS INSTÄLLNING TILL TV-REKLAMFÖRBUDET | 35 |
| 4.6 DENNIS MED REKLAMINSLAG | 37 |
| 5. DISKUSSION | 38 |

| | |
|--|-----------|
| 5.1 SLUTSATS | 41 |
| 6. REFLEKTIONER OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING | 42 |
| 7. REFERENSER | 43 |
| 7.1 SKRIFTLIGA KÄLLOR..... | 43 |
| 7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR..... | 44 |
| BILAGOR | 46 |
| BILAGA 1: BREV TILL FÖRÄLDRAR I GRINDTORPSSKOLAN..... | 46 |
| BILAGA 2: SAMTALSGUIDE..... | 47 |
| BILAGA 3: EMPIRI..... | 48 |
| 3.1 ALLMÄNT OM TV-REKLAM..... | 48 |
| 3.2 REKLAMMAKARNAS AVSIKTER..... | 50 |
| 3.3 REKLAMFÖRBUDET..... | 54 |
| BILAGA 4: GRUNDLÄGGANDE KOMMUNIKATIONSTEORIER..... | 57 |
| 4.1 MASSKOMMUNIKATION..... | 58 |

1. INLEDNING

I Sverige har det under år 2004- 2005 pågått en intensiv debatt kring huruvida reklam för skräpmat påverkar barns hälsa och inställning till kost (Nykvist, 2005, Leijonhufvud, 2005). Reklamotståndare har uttryckt krav på att förbjuda all reklam för skräpmat, riktad mot barn. Det var under denna debatt, som vi började fundera över hur barn förstår och tolkar reklam. Eftersom vi båda är marknadsförare och intresserade av konsumentbeteende, tedde sig detta ämne mycket intressant. Vi lade märke till att barn sällan kom till tals eller tillfrågades om sina upplevelser och tankar kring reklam. Få personer i debatten verkade närma sig den här frågan med ett barnperspektiv. Vi beslöt oss för att undersöka barns förhållande till TV-reklam, eftersom inget annat medium kommer i närheten av att ha samma genomslagskraft. Vi hoppades att personliga samtal med barn skulle kunna ge oss värdefull insikt i hur de små konsumenterna tacklar kommersiell påverkan.

1.1 Problemdiskussion

Vår uppsats utgår från det faktum att barn idag utsätts för ett ökat reklamtryck och är mer utsatta för kommersiell påverkan än någonsin tidigare. Enligt Brembeck (2001) beror detta på de senaste decenniernas explosionsartade utveckling av olika kommunikationskanaler, inte minst elektroniska medier och i synnerhet den nya informationsteknologin.

Reklam tycks prägla stora delar av barndomen. Barn möter ständigt en strid ström av reklambudskap. Dold och direkt reklampåverkan når barnen via morgonstundens mjölkpaket med frukostflingor, via reklamavbrotten under morgontimmarnas barnprogram och via kvällens tandborstning med barnvänlig tandkräm, utsmyckad med seriefigurer. Det är inte längre så att barn uppfostras i samband med föräldrarnas arbete på gården, där källan för nya intryck slutade vid grannbyn. Idag är det istället de intryck de får från TV, den information de hör via radio och de produkter och tjänster som de konsumerar, som påverkar deras utveckling. Enligt Eisner och Nordlund (2004) är detta, på bekostnad av föräldrars roll som identitetsskapare. Räckvidden för yttre påverkan har vidgats via massmedia, där tid och rum har allt mindre betydelse. I Lindstroms (2004) bok *Brandchild* visas det stora inflytande som TV har på barns sätt att se på och förhålla sig till världen. Utsatta för samma grad av exponering, är det tre gånger större sannolikhet att ett barn kommer ihåg ett varumärke som förekommit i en TV-reklam, än en vuxen. Inget annat medium kommer i närheten av samma genomslagskraft.

1.2 Sverige - höga krav på reklam riktad mot barn och unga

Det finns ett övergripande, universalt förhållningssätt när det gäller barn och reklam. Barn anses vara svagare individer och bör behandlas på ett mer beskyddande sätt, jämfört med vuxna. Jarlbro (2001) menar, att det i grund och botten handlar om etiska aspekter, som att inte utnyttja barns godtrogenhet och öppenhet för yttre påverkan. Det sätt, på vilket olika länder hanterar denna fråga, skiljer sig. Sverige är tillsammans med Norge, ett av de länder som har den mest restriktiva inställningen till TV-reklam, som riktar sig mot barn (Jarlbro 2001).

Det ställs speciellt höga krav på hederlighet och vederhäftighet i reklam som vänder sig till barn, eftersom denna målgrupp anses vara mindre kritisk och mer mottaglig för överdrivna produktlöften. Enligt Konsumentverket kan yngre barn ha svårt att inse när det är frågan om

reklam, trots reklammarkeringar. Inte heller förstår de alltid, att avsikten med reklamen är att locka till köp. De tar därför inte till sig reklamens budskap med den skepsis som äldre barn och tonåringar lär sig att utveckla. För reklam riktad till barn och unga gäller därför särskilda restriktioner.

Enligt Konsumentverket tittar barn mycket på TV, detta gäller särskilt under tider då det sänds barnprogram. Samtidigt har TV stor genomslagskraft. Att använda televisionen för reklam har ansetts strida mot barnens intressen. Om ett reklambudskap sänds i anslutning till barnprogram, har det antagits att avsikten är att nå just barnen med reklambudskapet (Konsumentverket, 2005).

Enligt Radio- och TV- lagen kapitel 7 paragraf 4 gäller följande;

”Reklam i TV- sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. I reklam i en TV- sändning får det inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.”

Lagen säger också; *”Reklam får inte förekomma omedelbart före eller efter ett program eller en del av ett program som vänder sig till barn under tolv år”*(RTL Kapitel 7 paragraf 7 3 st). Förbudet är generellt och gäller all TV-reklam oberoende av vilken produkt som marknadsförs.

Inom EU finns inget förbud mot reklam riktad mot barn, men det finns ett direktiv som medför vissa restriktioner. Enligt EU: s regler är TV-reklam riktad till minderåriga som kan leda till psykisk eller fysisk skada - förbjuden. Reklamen får inte förleda barn att köpa en vara eller en tjänst genom att utnyttja deras godtrogenhet eller brist på erfarenhet. Reklam får inte heller uppmana minderåriga att övertala vuxna att köpa varor eller tjänster (Riksdagens EU-upplysning, 2005).

Enligt Sveriges riksdag är det, det sändande landet som ansvarar för att reglerna följs. Det land som tar emot sändningar från andra medlemsländer kan inte hindra återutsändningen. Medlemsländerna har dock rätt att tillämpa strängare regler för de egna programföretagen och de sändningar som sker inom landet. Sådana regler gäller dock inte för kanaler som sänder från ett annat medlemsland (Riksdagens EU-upplysning, 2005).

Detta innebär att Sveriges ovan beskrivna lag, i princip är verkningslös mot de företag som sänder sina TV-sändningar från utlandet. TV 3 och Kanal 5 sänder från England och går således under brittisk lag, vilken än så länge inte har ett lika restriktivt förhållningssätt till reklam riktad mot barn, i jämförelse med Sverige. Resultatet blir att det idag sänds reklam riktad mot barn i Sverige och att det i princip inte är någon större skillnad jämfört med innan lagen infördes. Såvida inte en liknande lag införs inom hela EU, kan företag obehindrat fortsätta att rikta reklam till barn under 12 år via TV.

Så här uttrycker Sveriges Konsumentråd sin syn på barn i konsumtionsområdet, i ett av sina nyhetsbrev år 2001 *”Barn har rätt till vuxenvärldens beskydd då ett allt större tryck från otaliga köpbudskap hotar barnens frihet i lek och i tanke”*. Detta citat anser vi, i enlighet med Johansson (2001) vittnar om den starkt rotade samhällssynen på barnens svaga position, gentemot rådande kommersiella krafter. Enligt Johansson (2001) har den kommersiella utvecklingen i samhället följts av en undran om vart vi är på väg. Inte minst innefattar detta föräldrars ökade oro för sina barn och hur deras barn kan hantera konsumtionstrycket. Många

föräldrar känner att de vill skydda sina barn mot påverkan från företag och vill i största möjligaste mån förhindra, att reklamen inkräktar på uppfostran och det levnadssätt de önskar förmedla. Det finns få möjligheter för barn att undvika, eller för den förälder som så önskar, att skydda sitt barn mot kommersiella krafter och reklambudskap. Enligt Johansson (2001) är de tillsynes obegränsade möjligheterna att nå barn en av orsakerna till marknadens succéartade framfart bland barn.

1.3 Barndomens betydelse i konsumtionssamhället

Ett omdebatterat ämne, är frågan om vilken typ av samhällsmedlemmar barn anses vara. Vi anser att detta är en av de mest grundläggande aspekterna i diskussionen om barn och reklam. Ett sätt att se på det hela, är Barbro Johanssons (2001) kategorisering av barn som antingen *human becomings* eller *human beings*.

Samhälls- och kulturvetenskaplig barndomsforskning har under de senaste femton åren diskuterat dessa två olika förhållningssätt till barndomen. Det första alternativet, betraktar alltså barnen som *human becomings* och ser barndomen som en transportsträcka från det ofullkomliga till det fullkomliga. Med andra ord menas att barn befinner sig i en ständig utvecklingsprocess, där det slutgiltiga målet är inträdet i vuxenrollen. Inom det andra alternativet av barndomsförståelse betraktas barn som socialt och kulturellt kompetenta, som fullvärdiga samhällsmedlemmar, vilka agerar, reflekterar och deltar i sin egen, såväl som samhällets utveckling. Barnen betraktas som *human beings*.

Vi anser, i enlighet med Johansson, att debatten om TV-reklam riktad mot barn i grund och botten handlar om, huruvida barn-konsumenten kan ses som *human becoming* eller *human being*. De personer som betraktar barnkonsumenten som en *becoming*, menar, enligt Johansson (2001) att barn behöver skyddas och att man så länge som möjligt ska försöka undanhålla den "hårda verkligheten" för barnen och låta dem leva ifred i sitt skyddade barndomsland. Barn kan aldrig förstås som fullvärdiga konsumenter, eftersom de inte har samma utvecklade medvetande och mognad som vuxna (Qvortrup, 1994).

Grunden för vuxensamhällets sentimentala inställning till barn och de beskyddande attityderna ligger i bilden av barnet som hjälplöst och sårbart (Qvortrup 1994). Barbro Johansson har i sin artikel "Barn som aktörer i konsumtionssamhället" bland annat angett fyra skäl till varför vi vill skydda barn mot kommersiell exponering. Dessa skäl är följande;

1. Barn anses mer sårbara. Som nya världsmedborgare anses de inte ha de kunskaper och erfarenheter som krävs för att själva kunna hantera sin dagliga tillvaro, därför behöver de ledning och beskydd av vuxna.
2. Barndomen ses som en tid som har betydelse för vårt fortsatta liv. Barndomen bär "vuxendomen" inom sig och framstår därför som mer värdefull än andra livsfaser.
3. Vi vill skydda barndomen som idé. Barndomen har en viktig symbolisk betydelse för människor i det senmoderna konsumtionssamhället, så när barndomen hotas, upplever många att grundläggande mänskliga värden också är hotade.
4. En tydlig uppdelning mellan vuxna och barn upprätthåller vuxnas privilegier och ger de vuxna rättigheter till att njuta av konsumtionssamhällets fröjder och hävda att det är motiverat att barnen får vänta till dess att de uppnått mognad och vuxenstatus.

När barnkonsumenten beskrivs som *human being*, betraktas istället barnen som kompetenta konsumenter som kan fatta egna beslut när det gäller köp, som kan genomsöka reklamens intentioner och motstå dess lockelser. Man hävdar också att barn har samma medborgerliga rättigheter som vuxna att delta i konsumtionssamhället (Johansson, 2001).

Margareta Rönnerberg, professor i mediepedagogik vid Musikhögskolan i Piteå, har under lång tid varit intresserad av ämnet barn och TV-reklam. Vi har fått intrycket av att hon av många anses som kontroversiell och något "slarvig" när det gäller fakta. Dock anser vi att Rönnerberg ställer följande intressanta frågor; "Om barn nu av naturen är godtrogna, motverkar eller uppmuntrar i så fall protektionism på reklamområdet denna godtrogenhet? Hur kan barn bli mindre godtrogna om de inte får göra de erfarenheter som gör dem mer misstänksamma, det vill säga ta del av reklamens påstådda bluffmarker? Växer detta tvivel mot reklamen verkligen ut av sig självt i 12 årsåldern? Är barnen sårbara eller sårar de kanske bara föräldrarnas egen ekonomi- underminerar barn med köpkraft framförallt de vuxnas konsumtionsmöjligheter?" (Rönnerberg, 2003, sid.10)

1.4 Barn växer upp fortare

Ett begrepp, som vi stötte på under den inledande fasen av uppsatsen är Kurnits (2004) KGOY, vilket står för "*kids growing older younger*". Utgångspunkten för KGOY är att hela ungdomsmarknaden blir allt yngre. Gårdagens "teen" är dagens "tween". Dagens marknad för barn startar redan i förskolan. Ordet "tween" syftar på "in between", mellanåldern, där barnen inte längre är barn, men ännu inte kan räknas till tonåringar. KGOY baserar sig på ett antal grundliga observationer som industrin använder för att försvara nya marknadsföringsidéer och metoder.

KGOY stöds, enligt Kurnit (2004) av följande observationer och antaganden;

- Barn bli mer och mer medvetna om varumärken i allt yngre åldrar. Denna medvetenhet kan uppstå redan i två årsåldern eller i ännu yngre ålder.
- Barn leker med dockor och action- leksaker tidigare (redan i tre årsåldern) och växer också ifrån dem fortare (i åtta- årsåldern).
- Barn är mer medvetna och kunnigare än tidigare; de har större tillgång till nyheter och alla typer av information.
- Flickor går igenom puberteten tidigare, ofta börjar den redan i åttaårsåldern
- Barn har större kunskap och tillgång till teknologi, genom data- och TV-spel samt genom stora mängder av teknikutrustning i sina hem.

Enligt Kurnit (2004) går det idag knappast en dag, utan att man kan se en nyhetsstory gällande barn som konfronteras med saker som tidigare inte ens associerades med barn. I Sverige har de senaste nyheterna bland annat handlat om barns övervikt, diabetes och kolesterol. Under de senaste åren har också nya rön visat att unga flickor går igenom puberteten tidigare. Flickor i åttaårsåldern, som precis har lämnat Barbie- lekarna bakom sig, konfronteras plötsligt med kroppsliga förändringar, som de inte är beredda på. Det har

diskuterats vad detta kan bero på och det verkar som om orsaken kan ha att göra med stress, press och diet – tidigare, typiska problem för vuxna som barn nu upplever. Enligt Kurnit (2004) finns det studier som visar att barn idag är mer medvetna om världsproblemen, liksom om hotet mot deras egen, personliga säkerhet. Utvecklingen, när det gäller våld och terrorism, är enligt Kurnit (2004) ytterligare en anledning till att våra barn tvingas bli äldre, fortare (Kurnit, 2004).

KGOY är en väsentlig aspekt att inkludera även när det gäller diskussionen om barn och TV-reklam. Om det verkligen är så som Kurnit påstår, att barn växer upp fortare, hur påverkar detta debatten om barn och TV-reklam? Givetvis är detta en egen forskningsfråga, men vi vill poängtera att vi har detta begrepp i bakhuvudet i uppsatsens avslutande diskussion.

1.5 Behovet av aktuell svensk empiri

Frågan om barn och reklam är ett känsloladdat ämne, världen över, eftersom det rör de samhällsmedlemmar vi värdesätter mest. Det har visat sig, att en stor del av den forskning som genomförts, har styrts av uppdragsgivarna, det vill säga av dem som har initierat och finansierat forskningen. Enligt Jarlbro (2001) har detta i många fall varit företag med egenintresse och inte initiativtagare med rent vetenskapliga motiv. Undersökarnas tillvägagångssätt, som till stor del har varit av kvantitativ art, har skiljt sig åt vilket bidragit till att även resultaten från undersökningarna skiljer sig åt. Vi anser i enlighet med Jarlbro (2001) att dessa två faktorer gör att tidigare resultat rörande barn och reklam, kan ifrågasättas.

I Sverige har få akademiska rapporter skrivits om barn och reklam. De rapporter som gjorts har enligt Jarlbro (2001) till stora delar bestått av sammanfattningar av utländska forskningsresultat. Vi anser att det finns ett behov av att undersöka svenska barns förhållande till reklam.

Vi vill undersöka vilka tankar som rör sig i barnens huvud i mötet med reklamen. Hur uppfattar och reagerar barn på reklam? Hur pass medvetna är barn om reklammakarnas avsikter och metoder? Kan barn genomskåda reklamen? Dessa frågor ingår som delfrågor under vår forskningsfråga. Vårt mål med uppsatsen är att ge ett bidrag till den debatt om barn och marknadsföring som just nu pågår. Vår forskningsfråga är således:

| |
|---|
| <p>Hur förhåller sig barn till TV-reklam och hur tolkar de reklammakarnas avsikter?</p> |
|---|

Syftet med denna uppsats är att skapa förståelse för hur barn förhåller sig till och tolkar TV-reklam. Resultatet kan användas som värdefullt diskussionsunderlag för föräldrar, myndigheter, företag och marknadsförare i debatten om barn och reklam. I egenskap av marknadsförare anser vi, att det är viktigt att förstå barnkonsumenten eftersom denna har kommit för att stanna. Vi vill utmana antagandet att barn är godtrogna, lättpåverkade och icke-fullvärdiga konsumenter, utan att för den skull bortse från att barn i många fall bör skyddas från kommersiell exponering.

1.6 Definition och Avgränsningar

Med TV-reklam menar vi de återkommande reklaminslag som är avgränsade från själva TV-programmen och som visas före, under och efter ett visst TV-program. Med reklamakarna menar vi i detta sammanhang de personer/företag som initierar och finansierar TV-reklamen. Vi avser inte att undersöka den typ av reklam i TV som exempelvis produktplacering eller ”programmering” då dessa till sin utformning är mer dolda och därmed kräver en annan typ av förståelse. Vi vill undersöka den TV-reklam som är uppenbart synlig (så kallade spottar).

För att individen ska kunna inta ett kritiskt förhållningssätt till TV-reklam, är förutsättningen att hon förstår avsikten med den. I vår uppsats definierar vi förståelse i enlighet med Jarlbro (2001) och i det här sammanhanget på följande sätt;

Barnet ska förstå:

- Att de som har producerat reklamen har andra intressen än dem som den riktar sig till
- Att reklamen försöker övertala dem som den vänder sig till
- Att övertalande budskap inte är ”objektiva”
- Att övertalande budskap skiljer sig från och måste värderas annorlunda än dem som kan kategoriseras under rubriker som information, utbildning eller underhållning (Jarlbro, 2001).

Denna definition av förståelse, kommer vi att utgå ifrån när vi analyserar samtalen med barnen. Definitionen kommer att hjälpa oss att avgöra vilken grad av förståelse barnen har för reklamakarnas avsikter. För att underlätta för läsaren har vi med definitionen som utgångspunkt skapat fyra ord som kan hjälpa läsaren att själv snabbt få en överblick över barnens kunskaper. Dessa ord är följande;

- Egenintresse
- Övertalning
- Subjektivitet
- Värdering

1.7 Forskningsfronten om barn och TV-reklam

Nedan följer en presentation av några av de mest intressanta resultaten gällande barn och TV-reklam från 1994 och framåt. Vi gör inget anspråk på att göra en heltäckande presentation, utan redovisar endast de resultat som är relevanta för vår studie.

Tidigare forskning har huvudsakligen koncentrerats till att bestämma hur barn i olika åldrar hanterar och förstår TV-reklam. Sociologen och ungdomskulturforskaren Bjurström skrev 1993-1994 för Konsumentverkets räkning en introduktion till (den huvudsakligen amerikanska) forskningen om barn och TV-reklam. Medieforskaren Gunilla Jarlbro gjorde på uppdrag av Konsumentverket år 2001, en uppföljning på de studier som utfördes av Bjurström. Dessa resultat har senare legat till grund för Konsumentverkets ståndpunkt i frågan. Från Bjurströms arbete drar Rönnberg (2003) två slutsatser; Medan vissa barn har en kognitiv förmåga att skilja mellan reklam och program redan i 3-4 årsåldern, utvecklas denna

förmåga hos de flesta barn först i 6-8 årsåldern och det är först i 10- årsåldern som så gott som alla barn har utvecklat denna förmåga. Den andra slutsatsen är att det först är i 8-10 årsåldern som de flesta barn har utvecklat en grundläggande förståelse av reklamens syfte. Utgår man från de undersökningar där man skiljer mellan olika grader av förståelse av reklamens syfte, förefaller en mer fullständig förståelse utvecklas hos de flesta barn först efter 12 års ålder.

Vi finner även Gunilla Jarlbros resultat intressanta. Hon hävdar enligt Rönnerberg (2003) att flera forskare har funnit att barn upp till 12 år beter sig annorlunda framför skärmen än tonåringar och vuxna när det gäller TV-reklam. I en landsomfattande studie av 8-14 åringar i Norge fann man, att barn till skillnad från vuxna inte byter kanal eller gör något annat när TV-reklamen kommer. Detta förhållande gäller oavsett hur mycket barnen redan har sett av inslaget. För små barn, tycks det vara en del av behållningen, att samma budskap upprepas om och om igen.

Den största och grundligaste studien någonsin, genomfördes 1995 av några av Tysklands erkänt främsta medieforskare med pedagogisk inriktning. Enligt Rönnerberg (2003) är de mest intressanta resultaten från denna studie, att 80 procent av 4-6 åringarna kunde identifiera en reklamsnutt. De visste dock ännu inte vem som givit kanalen i uppdrag att sända reklamen och deras förståelse av reklamens avsikter var fortfarande starkt begränsad. Av 7-10 åringarna visste få vem som framställer reklamen, men de förstod dock intentionerna med den (Rönnerberg 2003).

Vi anser att samtliga av dessa studier har haft som mål att avgöra i exakt vilka åldrar barn är kapabla att hantera och göra vissa bedömningar gällande TV-reklam. Vi ställer oss frågande till, om det överhuvudtaget är möjligt att så exakt åldersbestämma barns förmågor. I denna uppsats kommer vi att använda oss av ålder som ett verktyg för att se skillnader och likheter mellan barnen. Vårt mål är även att försöka identifiera andra faktorer som är avgörande för hur barn förhåller sig till och tolkar TV-reklam.

1.8 Disposition

För att underlätta för läsaren presenterar vi nedan en kort beskrivning av varje kapitelns innehåll.

I kapitel 1 inleder vi med vår problemdiskussion som förklarar utifrån vilken problematisering vi definierar vår forskningsfråga. Därpå följer själva forskningsfrågan och vårt syfte med uppsatsen, liksom definitioner och avgränsningar. Vi beskriver också kortfattat forskningsfronten kring barn och TV-reklam.

I kapitel 2 beskriver vi vårt tillvägagångssätt, vår datainsamlingsmetod. Vi berättar också om de barn vi har träffat.

Kapitel 3 är en presentation av vår teoretiska referensram, den grund vi står på i vår undersökning. Teorin fungerar som ett verktyg som senare kommer att hjälpa oss att analysera vårt empiriska resultat.

I det 4:e kapitlet redovisar och analyserar vi vårt forskningsresultat från våra samtal med barnen. Detta kapitel består till stora delar av citat från barnen och avslutas med en beskrivning av våra observationer vid reklaminslagen.

I det 5:e kapitlet presenterar vi en koncentrerad och diskuterande version av vårt forskningsresultat. Detta avslutas med de slutsatser vi drar av vår undersökning.

Det 6:e kapitlet består av våra egna reflektioner och förslag till fortsatt forskning.

Sist i uppsatsen finns vår referenslista, samt fyra bilagor. Bilaga 1 består av brevet till föräldrarna i Grindtorpsskolan. Bilaga 2 består av den samtalsguide vi har använt oss av. Bilaga 3 består av vår empiri, avskalad från analys. Den 4:e bilagan är kompletterande, grundläggande kommunikationsteorier, för den läsare som vill förkovra sig ytterligare.

2. METOD

I vår uppsats kommer vi att studera 7 - 12- åriga skolbarns förhållande till och tolkning av TV-reklam och detta innebär att fokus kommer att ligga på barnens tankar och upplevelser. Vi utgår i enlighet med Eisner och Nordlund (2004) från, att det i mänskliga tankar och upplevelser finns en innebörd som varken kan mätas, beskrivas eller förklaras på samma sätt som hårddata. Det är således med en kvalitativ ansats som vi kommer att undersöka vår forskningsfråga. Vi hoppas kunna förstå barnens förhållningssätt och meningsskapande genom en hermeneutisk tolkningsmetod.

Den hermeneutiska processen består av fyra huvudmoment; tolkning, förståelse, förförståelse och förklaring. Förståelsen är det moment av insikt som inträffar när vi finner lösningen på ett föremål eller en människas gåta och vi plötsligt uppfattar hur vi ser detta föremål eller denna människa. Förförståelsen är själva grunden och förutsättningen för att vi kan förstå något och kan utgöra både ett hinder och en tillgång för oss. Den bygger på våra tidigare lärdomar och erfarenheter och den innefattar också tidigare upplevelser och känslor. När vi tolkar, aktualiseras vår förförståelse som medverkar till att avgöra hur vi uppfattar föremålet. Det fjärde momentet är förklaring. Tolkningar innehåller mycket ofta förklaringar. Det beror på att vi måste förklara för att förstå och omvänt; för att kunna förklara något måste vi ha förstått det vi förklarar (Gustavsson 2003). Vår uppsats kommer i stor utsträckning att innefatta samtliga dessa moment. Den viktigaste källan till kunskap i vår uppsats kommer således att bli de barn vi möter och vår huvuduppgift är att tolka barnens berättelser.

Det finns dock en hel del invändningar mot hermeneutiken. En av dessa gäller problemet med reliabilitet och validitet. Upplevelser och känslor är inte intersubjektivt testbara (Thurén 2002). Vi kan inte utan vidare förutsätta att vår förförståelse är den rätta. För att få en förförståelse för hur barnen förhåller sig till TV- reklam anser vi det viktigt att vi kan relatera till den omgivning som barnen verkar i. Vi tror i enlighet med Eisner och Nordlund (2004) att chanserna för att våra tolkningar är korrekta kommer att öka om vi träffar barn som växer upp i miljöer som vi själva har anknytning till.

2.1 Urval

Vi började med att skriva ett brev (se bilaga 1) till föräldrar och lärare i Grindtorpsskolan, där vi presenterade oss själva, vårt uppsatsämne och vårt tillvägagångssätt. Brevet delades sedan ut till 60 elever i olika åldrar av biträdande rektor. 44 föräldrar gav oss tillstånd att prata med deras barn, varav 42 barn närvarade vid samtalstillfällena.

Eftersom vi ville att barnen skulle kunna uttrycka sig och förmedla intryck, valde vi att prata med barn mellan 7 och 12 år. Detta är en tid då barnen går igenom intensiva utvecklings - processer, samtidigt som barnen av många vuxna anses som sårbara, försvarslösa och icke-fullvärdiga samhällsmedborgare (Johansson, 2001). Förbudet mot TV-reklam gäller specifikt barn under 12 år och är ytterligare en anledning till att vi valde att träffa barn i dessa åldrar. De barn som deltog i undersökningen går i Grindtorpsskolan i Täby kommun. Skolan valdes eftersom en av författarna är uppvuxen i Täby och har många roliga minnen från sina låg- och mellanstadieår i just Grindtorpsskolan.

Vi pratade med totalt 42 barn, varav 14 pojkar och 28 flickor. Anledningen till att antalet flickor blev så många är, att två av de fyra klasser vi pratade med var musikklasser, där

andelen flickor traditionellt sett är hög. Vi har i vårt val av barn inte tagit hänsyn till bakgrundsfaktorer som exempelvis socialklass eller föräldrars utbildningsnivå.

Som komplement till samtalen studerade vi våra respondenter när de tittade på ett avsnitt av den tecknade serien Dennis med reklamslag, inspelad från Barntrean¹. Reklamslagen som visades morgonen vid inspelningstillfället, blev utgångspunkten i våra samtal med barnen. Eftersom många barn tittar på Barntrean på morgonen var vår förhoppning att vi skulle kunna observera och fånga deras naturliga beteende i mötet med reklamen och att detta skulle kunna stärka resultatet från samtalen. Vår förhoppning var att komma så nära barnens verklighet som möjligt.

2.2 Metod vid tidigare forskning

Enligt Oates et al (2003) har ett stort antal forskare närmast sig området barn och TV-reklam med ett experimentellt tillvägagångssätt. Eftersom studierna ofta har gjorts av psykologer har forskningen snarare kommit att bli kvantitativ än kvalitativ. Det har också genomförts ett stort antal intervjuer, där en metod med direkta frågor, till skillnad från öppna frågor, använts för att identifiera och uppskatta vid vilken ålder barn förstår reklamens övertalande syfte. Ett kvalitativt tillvägagångssätt kan, enligt Oates et al (2003) tänkas vara svårare än en experimentell metod, eftersom det kräver vissa skickligheter, när det gäller att hantera barn, på ett ostrukturerat sätt.

Under 2001 genomfördes en omfattande studie i Sheffield, norra England, i vilken 182 barn i åldern 6-10 år deltog. Barnen delades in i fokusgrupper för att diskutera bland annat TV-reklamens roll, attityder gällande TV-reklam, utmärkande drag hos TV-reklam och TV-reklamens källor (Oates et al, 2003). Denna engelska studie är till sitt syfte och tillvägagångssätt, likartad med den undersökning som vi önskar genomföra. Vi anser dock att observation utgör ett viktigt komplement till samtal. Detta saknas i den engelska studien.

2.3 Datainsamlingsteknik

Vi valde att delta som observatörer när en barngrupp tittade på ett avsnitt av den tecknade serien Dennis med reklamslag vid tre olika tillfällen. Filmerna visades i skolmiljön av främst praktiska skäl eftersom det är barns gemensamma uppfattningar vi vill spegla och skolan är en naturlig samlingsplats för dem. En annan anledning är att vi ansåg i enlighet med Cederborg (2000) att det var viktigt att barnen kände sig trygga i den miljö de blev intervjuade. Vi var närvarande under hela tiden för att ha möjlighet att observera och föra anteckningar om barnens reaktioner. VHS-visningarna spelades dessutom in med ljudupptagning för att kunna fånga eventuella kommentarer. Anledningen till att vi visade ett avsnitt av Dennis med reklamslag var att vi antog att barnen skulle ha lättare att reflektera utifrån en för barnen konkret upplevelse, än att reflektera över ett begrepp, utan en bra introduktion. Reklampauserna bestod av reklamfilmer för CD:ON.com's produkter, såsom CD-skivorna "Absolute Kidz" och "HC Andersens sagor", samt filmen "Hajar som hajar" på DVD. Under reklamen visades även en reklamfilm från Toys r us och deras produkt "Bratz-dockan". För att få ytterligare material till vår empiri, valde vi att följa upp observationen genom bandinspelade samtal med barnen.

¹ Barnprogram som visas på TV3 vid en viss bestämd tid varje morgon

Barnen började sin dag med att samlas i lärarnas konferensrum, där vi visade ett avsnitt av Dennis med reklaminslag. Närvarande vi visningstillfällena var endast vi och barnen. Efter visningen återgick barnen till sina vanliga lektioner och kallades efter hand tillbaka för samtal i grupper om 2-3 personer. Varje samtal tog ungefär 15-20 minuter. När vi hade avslutat varje samtal hämtade de barn vi precis pratat med nästa grupp. Den första dagen träffade vi 17 barn från klass 4 musik. Vid det andra tillfället pratade vi med 6 barn från klass 1-3 A och 8 barn från klass 4-5 Montessori. Den tredje och sista dagen träffade vi 11 barn från klass 6 Musik. Totalt pratade vi med 42 barn.

Eftersom vi strävar efter att ta reda på hur en grupp barn tänker och reflekterar kring TV-reklam, talade vi med barnen i små grupper om 2-3 personer. Vi upptäckte till vår lycka att barnens svar gav upphov till nya frågor och funderingar hos varandra, det vill säga att barnen påverkade varandra. Detta innebär också, enligt Barker (2000) att barnens gemensamma verklighet fick en fylligare belysning, vilket i sin tur ökar validiteten.

Samtalen gick till så att en av oss intervjuade barnen, medan den andra personen observerade och skrev anteckningar. Detta, eftersom två intervjuare, enligt Cederborg (2000) kan stressa barnen som redan befinner sig i en ovanlig situation. För att ha möjlighet att skapa och upprätthålla kontakten med barnen genom ögonkontakt, satt intervjuaren och barnen alltid mitt emot varandra (Doverborg och Pramling 2000). Vi började med att presentera oss, berätta i vilket syfte barnen var kallade till samtalen och förklara målsättningen. Vi framhöll att det var viktigt att barnen sa ifrån om det var något de inte förstod och att det var okej att säga: ”jag vet inte”, ”jag kommer inte ihåg” eller ”jag förstår inte”. Enligt Cederborg (2000) är de första minuterna av samtalet avgörande för hur barnen känner sig och om de blir motiverade att berätta. Därför försökte vi från början skapa en avspänd stämning genom att fråga om vad barnen är intresserade av och tycker om. Vi talade om för barnen att deras svar är viktiga för oss och att vi tycker att det är spännande att höra deras tankar och åsikter om vårt ämne. Vi följde Doverborg och Pramlings (2000) råd att för att ytterligare understryka vikten av vad barnen säger, berätta att samtalet skulle spelas in på band.

Vi försökte att använda ett enkelt språk, eftersom detta enligt Cederborg (2000) ökar chanserna att få rätt svar på frågorna. Vi undvek långa komplicerade meningar och formulerade istället korta, enkla meningar. Vi undvek också att gissa vad barnen sagt och begärde istället förtydligande om något verkade oklart. Ibland tvingades vi att göra sammanfattningar av vad barnen sagt. Dessa kunde gå till så här; *För att vara säker på att jag har förstått dig rätt vill jag sammanfatta vad du har sagt. (Sammanfattning av barnets exakta berättelse). Stämmer det?* Vi var noga med att låta barnen få tid på sig tänka över sina svar, något som Doverborg och Pramling (2000) uttryckt tydligt.

Öppna frågor ställdes i början av samtalen för att vi skulle kunna få en bild av vad barnen själva kunde och ville berätta. Dessa uppmuntrade till att barnen frivilligt utvecklade sina egna berättelser och gjorde att vi fick reda på vad barnen tänkte just då (Doverborg och Pramling 2000). Vi försökte att låta barnen berätta själva utan nya frågor eller avbrott, förrän vi ansåg att de behövde samtalsstöd. Vid behov kompletterades de öppna frågorna med hjälpfrågor av typen ”Berätta mer om det”, ”Hur tänkte du då?”, ”Hur kan det komma sig?” De öppna frågorna utvecklades under samtalsgången mot alltmer specifika. Enligt Cederborg (2000) är det viktigt att stegvis försöka maximera barnets kompetens att ge information. Att använda sig av ord som barnen tidigare använt, var en förutsättning för fungerande kommunikation och gjorde att samtalen flöt på bra.

Risken för intervjuareffekter är extra stor när man intervjuar barn. Det finns alltid en risk att barnen svarar på ett sätt som de tror att intervjuaren vill att de ska svara på. Vi var väl medvetna om denna risk i våra samtal med barnen och fann i Cederborg (2000) stöd för att barnen blir mindre påverkade om intervjuarna använder en samtalsguide. Vår samtalsguide finns som bilaga. Vi försökte också, i de fall där vi misstänkte att barnen givit oss svar som de trodde var ”rätt”, ställa samma frågor igen i ett nytt sammanhang, för att ta reda på barnens genuina tankar och åsikter. Innan vi skiljdes åt berömde vi barnen och tackade dem, för deras insats.

2.4 Barnen

Ingen av oss hade innan detta genomförande, några direkta erfarenheter av att samtala med så unga barn i ett undersöknings syfte. Vi visste inte riktigt vad vi kunde förvänta oss av barnen och blev positivt överraskade när vi fann att de allra flesta av barnen pratade öppenhjärtigt och delade med sig av sina tankar om TV-reklam, utan förbehåll. Många gånger berättade de saker som moderatorn inte hade frågat om, vilket bara gjorde samtalen ännu mer intressanta och innehållsrika. Vi förvånades av att de barn vi träffade hade sådan respekt för varandra, vilken tog sitt uttryck i det faktum att de aldrig avbröt varandra under samtalen. Det märktes tydligt att barnen tyckte att det var roligt att lyssna på sina egna röster i ljudupptagningen och av den anledningen gjorde vi det till en rutin att alltid låta barnen lyssna på en del av det inspelade samtalet innan vi skiljdes åt.

Liksom i vuxenvärlden, finns det bland barnen personer som ofta pratar mer än andra. Vi försökte i de fall då det behövdes, vända oss direkt till de barn som hade svårare att göra sin röst hörd i gruppen. Vi fick en känsla av att de allra yngsta barnen hade svårare att uttrycka sig, trots att de egentligen hade fler kunskaper att dela med sig av. Allra lättast att prata med var barnen klass 4 musik. De hade en uppenbar vana att uttrycka sig och var, trots sin unga ålder inte rädda att tala om vad de tyckte och tänkte.

Av respekt för vissa av barnens föräldrar (som uttryckte sin önskan om att deras barns namn ska fingeras i vår uppsats), har vi döpt om 17 av barnen. Johanna, Frida, Erik, Peter, Leo, Margareta, Lisabeth, Annika, Jonna, Sofia, Ylva, Anneli, Ella, Kristoffer, Kajsa, Susan och Enri heter alltså egentligen något annat.

2.4.1 Klass 4 Musik

Leo är 11 år. Han tycker om att simma och spela fotboll. Leo kan spela trummor, utan att ha tagit lektioner. **Frida** är 11 år och älskar hästar. Hon spelar inget instrument, men familjen har ett piano hemma. **Erik** är 11 år. Han tycker om att spela pingis och golf och vara med kompisar. Erik spelar gitarr. **Matilda** är 11 år. Hon gillar hästar, att läsa och är helst av allt i stallet när hon inte är i skolan. **Maja** är 10 år, men fyller snart 11. Hon brukar vara med scouterna. **Oskar** är 10 år och gillar att spela basket. Oskar och hans bror Viktor brukar ofta titta på TV tillsammans. **Johanna** är 11 år och tycker om att sjunga. **Emilie** är 10 år. Hon gillar hästar och ridning. **Agnes, Alice** och **Jonatan** är alla 10 år gamla och gillar musik mest av allt. Jonatan spelar cello och har varit på en uttagning för ”Coops” reklamfilm. Han fick tyvärr inte rollen. **Peter** är 11 år och brukar vara utomhus och spela dataspel. **Karolina**, 10 år brukar också vara utomhus. Hon gillar även att spela basket och att läsa böcker. **Charlotta** är 11 år och gillar hästar, hon tillbringar därför mycket tid i stallet. **Tove** 11 år, **Margareta**, 10 år och **Lisabeth** 10 år är tre glada tjejer som tycker om musik och att vara med kompisar.

2.4.2 Klass 1-3 A och klass 4-5 Montessori

Andreas är 9 år och gillar att spela TV-spel. **Patrik** är också 9 år. Han gillar att vara ute och leka. **Per** är 9 år och kompis med Patrik. Han vet inte riktigt vad han tycker om att göra på fritiden. **Ella** är 11 år. Hon gillar att spela handboll och leka ”elden”. **Kristoffer** är 7 år. Han tycker om att göra sina läxor. Han tycker också om att spela Playstation, och har svårt att välja mellan just Playstation och Gameboy. **Enri** har nyss fyllt 8 år. Han tycker om att cykla med sin lillebror och leka med Kristoffer. **Elin** är 9 år och tycker om att simma när hon inte är i skolan. **Linnea** fyller 11 år redan på lördag och hon älskar att spela handboll. **Susan** är 12 år och tränar slalom eller skriver på online chatten MSN när hon inte gör läxorna. **Beatrice** och **Kajsa** är 11 år och båda dansar jazz. **Ylva** är 10 år och **Anneli** är 11. Ylva tycker mest om att vara ute och cykla, medan Anneli helst spelar dataspel. Ibland är hon också ute, men leker då med sin lillebror.

2.4.3 Klass 6 Musik

Jakob är 12 år. Han spelar tennis och gitarr och har precis börjat ta pianolektioner. **Lina** är också 12 år. Hon spelar altfiol, rider och dansar. **Isabelle** är 11 år. Hennes favoritintressen är att rida och gå på scouterna. **Ebba** är 12 år och kompis med Isabelle. Hon gillar att spela piano och läsa. **Rasmus** är 12 år. Han gillar att vara med kompisar och titta på TV. **Cecilia** är 12 år och hennes stora intresse är att shoppa. **Jonna** är 12 år. Hon dansar, sjunger och idrottar på fritiden. **Annika**, 12 år är kompis med Jonna. Hon går på konståkning. **Marcus** är 12 år. Hans favorit- sysselsättning är att spela TV-spel och hänga med kompisar. **Malene** är 12 år. Hon tröttnade på cello och spelar numera gitarr. **Sofia** är 12 år. Hon spelar piano och crawler när hon inte är i skolan. **Patrik** är 12 år. Han gillar TV- och dataspel och sin cykel.

2.5 Metodkritik

Att samtala med barn kan vara svårt i de fall då barnen helt enkelt inte har lust att prata med intervjuaren. Det går knappast att tvinga barn att dela med sig av sina tankar och resultaten beror i hög grad på barnens verbala uttrycksförmåga och självförtroende. När biträdande rektor för Grindtorpsskolan bestämde vilka klasser vi fick träffa, hade vi inga invändningar mot att tre av fyra klasser var specialklasser. Vi är medvetna om att barn som exempelvis går i musikklass, kan ha lättare att uttrycka sig och att detta kan ha påverkat vårt resultat. Dessa barns skilda intressen och egenskaper kan göra att de reagerar och förmedlar intryck på ett annorlunda sätt, jämfört med barn som går i vanliga klasser. På vilket sätt dessa faktorer påverkar vårt resultat är dock svårt att säga.

3. TEORI

För att underlätta förståelsen för vårt forskningsresultat syftar detta kapitel till att presentera den teori som vi använt oss av i tolkningen av vårt empiriska material. Detta är således vårt teoretiska ramverk. Enligt Barker (2000) spelar synen på barn och deras utveckling en väsentlig roll vid forskning om barn och TV. Det avgör både hur man närmar sig området och vilka slutsatser man drar. Vi tillhör de som anser att barn i sitt TV-tittande genomgår en aktiv process. Av den anledningen har vi främst intresserat oss för och använt oss av teori som ser barn som aktiva meningsskapare. Vi har valt att lägga kompletterande kommunikationsteorier som bilaga, eftersom vi anser att dessa är grundläggande och att de inte på ett bra sätt kan användas i vår analysdel.

3.1 Vårt forskningsperspektiv- en teorisammanfattning

Den grundläggande teoretiska ramen i vår uppsats utgörs av synen på barnet som en aktiv meningsskapare i förhållande till sin omvärld, vilket även gäller barnets förhållningssätt till TV-reklam; barnet själv bearbetar och skapar innebörder av innehållet. Schemata teorin stöds av semiotikens kommunikationsteorier och visar att hur barnet förhåller sig till, förstår och bearbetar TV-intryck beror på de scheman, eller tidigare erfarenheter som barnet utvecklat till TV och resten av omvärlden. Barn lär sig att förhålla sig till TV och tar till sig de intryck som passar in i befintliga scheman. Vi antar att barn i sitt TV- reklam- tittande, genomgår denna aktiva process.

Avsnittet om lingvistikens roll inom mediabildning beskriver andragsgradstänkandet, utvecklingen av barnens förmåga att sätta sig in i någon annans perspektiv och förstå dennes intention. När barnens metakognition utvecklas, uppstår också förmågan att bedöma trovärdigheten i den information som andra människor ger dem, genom så kallade metabedömningar. Metabedömningar i ett meddelande görs gällande form, innehåll, sammanhang och röstläge och hjälper till att avgöra om meddelande är sant eller falskt. Teorin om dessa utvecklade färdigheter kommer vi att ha i bakhuvudet när vi försöker avgöra hur barnen förstår avsikten med TV-reklam och TV-reklamens innehåll. De olika socialisationsstadierna och avsnittet om det sociala spelet kring TV-reklam kommer samtidigt att fungera som analytiska verktyg i vårt arbete med empirimaterialet.

3.2 Kommunikation och mening/semiotik

De personer som ser barnen som passiva mottagare av information, ser också TV som ett medel för envägskommunikation utan dialogmöjligheter och kommunikation bestående av överföring av meddelanden. Stimuli leder helt enkelt till respons. Denna teori kallas processskolan. Går man istället till forskning som tar hänsyn till barnets aktiva reflekterande processer blir denna syn på kommunikation, enligt Barker (2000) inte lika självklar. Även om det är svårt att föra ett samtal med TV-apparaten, kan dialogen istället uppstå inom oss utifrån de intryck vi tar del av. TV-intrycken kan också, enligt Barker (2000) leda till att det uppstår tankar och funderingar, som i sin tur ger upphov till dialog med verkliga människor. Den skola som ser kommunikation som skapande och utbyte av mening, oavsett om mottagaren är vuxen eller barn, kallas enligt Fiske (2003) den *semiotiska skolan* (Fiske 2003). Nedan följer en kort beskrivning av den semiotiska skolans förhållningssätt till kommunikation och dess koppling till TV-intryck.

Semiotik innebär studiet av tecken och deras sätt att verka i olika kulturer. Tecken är de konstruktioner som människan skapar och använder sig av för att förstå och tolka sin omvärld. Vidare organiseras tecken i koder och system vilka är beroende av de regler som råder inom den aktuella kulturen. Koderna utgör regelsystem för själva meningsskapandet. Läsaren hjälper till att skapa textens betydelse genom att låta erfarenhet, attityder och känslor påverka den (Fiske 2003).

Semiotiken ger, enligt Danielsson (1998) paralleller till en konstruktivistisk syn på människan; att hon är en aktiv och uppfattande individ som skapar en individuell förståelse i ett socialt eller kulturellt sammanhang. De bilder som människan skapar av TV-intryck förstås, enligt Barker (2000) genom hur de tolkas som teckenkonstruktioner i kodsystem. TV som kommunikationsform rymmer i sig ett flertal olika koder som signalerar innehåll (Barker 2000).

3.3 Schemata teorin

Simatos och Spencer (1992) har studerat barns perception av TV-intryck kopplat till kognitiv utveckling och grundar sina tankar i "schemata theory". Ett schema är en slags inre modell, ett strukturerat kluster, uppbyggt av tidigare erfarenheter, som används varje gång en individ möter en situation, och det möjliggör förutsägelser och antaganden om vad som generellt brukar hända. Kunskap representeras alltså i det mänskliga medvetandet som ett semantiskt nätverk av koncept och påståenden, men perceptionen ger även individer ny information genom ett schematiserat utforskande av omgivningen (Simatos och Spencer 1992).

"Schemata theory" har starka kopplingar till semantikens kodsysteem där man ordnar intryck i redan existerande tanke-system. Hur barnet förhåller sig till, förstår och bearbetar TV-intryck beror sedan på de scheman barnet tidigare utvecklat i förhållande till både TV och resten av världen.

Simatos och Spencer (1992) anser att små barn kan ha svårt att förstå TV-innehåll, eftersom de ännu inte utvecklat de nödvändiga kognitiva scheman som krävs för att bearbeta innehållet. Äldre barn kan däremot ha möjlighet att förstå komplicerade scheman genom igenkännande av innehåll eller liknande sociala erfarenheter. Simatos och Spencer (1992) menar vidare att barn bearbetar TV-intryck genom ett strategiskt tittande som är influerat av både attraktionskraften hos produkten, barnets uppfattningsscheman och deras intentioner. Dessa faktorer påverkar den mentala ansträngningen som barnet lägger ner, vilket i sin tur påverkar förståelsen och tolkningen av budskapen. Slutsatsen av detta resonemang är, enligt Barker (2000) att uppfattande och förståelse för TV-innehåll beror på den generella kunskap och erfarenhet, de scheman som barnet har med sig.

3.4 Stadier i barnkonsumentens socialisationsprocess

Perioden mellan barndomen och vuxenlivet innehåller, enligt Tuft (2002) dramatiska förändringar när det gäller utveckling av kognitiv förmåga och social mognad. Barn utvecklar förmågan att tänka mer abstrakt om sin omgivning, samla och organisera information, använda sina kunskaper och se världen genom olika perspektiv. Åldersrelaterade förbättringar i kognitiv förmåga bidrar också till den utveckling som gör att barn mognar och växer in i sina roller som konsument. Förändringarna uppstår i samband med att barnen rör sig genom

de olika stadierna i socialisationsprocessen, dessa stadier kallas; perceptuella, analytiska och reflekterande stadiet (Tufte, 2002).

Det perceptuella stadiet (3-7 år); karakteriseras av att barnen koncentrerar sig på enskilda dimensioner av objekt och händelser. Deras kunskap representeras av konkreta detaljer från deras egna observationer. Barnen känner igen varumärken eller specifika affärer, men har sällan mer än en ytlig förståelse för dessa. På grund av svårigheten att i detta stadium koda och organisera information, är individuella erfarenheter sällan integrerade i mer generella kunskaps - strukturer med flera dimensioner och perspektiv. När det gäller deras beslutfattande kan det bäst beskrivas som enkelt, ändamålsenligt och egoistiskt. Tufte (2002) påpekar att fastän barn i den här åldern kan vara medvetna om att föräldrar och vänner kan ha andra åsikter, har barnen svårt att utgå från sitt eget och någon annans perspektiv- samtidigt.

Det analytiska stadiet (7-11 år); Enorma förändringar äger rum när barnen rör sig mot detta stadium i socialisationsprocessen. Enligt Tufte (2002) växer barnens förmåga att hantera och utvärdera information, vilket resulterar i en djupare förståelse för marknadsplatsen, ökad kunskap om reklam och varumärken samt ett nytt perspektiv som räcker längre än till barnens egna känslor och önskemål. Vidare har barnen förmågan att generalisera och dra slutsatser från sina egna erfarenheter. I detta stadium är de mer flexibla och adaptiva i sitt beslutfattande. Detta beror på deras nya förmåga att se saker och ting från ett annat perspektiv än sitt eget (Tufte, 2002).

Det reflektiva stadiet (11-16 år); Här utvecklar barnen sina tidigare förmågor ytterligare. De börjar också få ett mer reflekterande och resonerande sätt att tänka. Tufte (2002) menar att den ökade medvetenheten om andra människors perspektiv, behovet att skapa sin egen identitet och vilja att anpassa sig till gruppens förväntningar, gör att de mer sociala bitarna med att vara en konsument, uppmärksammas (till exempel varumärkes - konsumtion). Beslutfattande görs på ett mer adaptivt sätt, beroende på situationen och uppgiften.

Den kognitiva och sociala utvecklingen under dessa stadier fungerar enligt Tufte (2002) som en grund för hur barn förstår och agerar som konsument. Utvecklad kognitiv förmåga, förbättrar barnets roll som konsument och underlättar i beslutssituationer (Eisner och Nordlund 2004). Förändringar i barnkonsumentens socialisationsprocess uppstår givetvis inte i ett vakuum, utan tar plats i en social kontext som inkluderar familjen, vänner, massmedia och marknadsinstitutioner. Föräldrar påverkar denna process genom att interagera med sina barn och räknas enligt Tufte (2002) till de mest inflytelserika socialiseringsagenterna när det gäller barns mer grundläggande konsumtionsbeteende. Vännerna påverkar ofta de expressiva aspekterna av barnens konsumtion, redan tidigt i livet. Massmedia inkluderat tidningar, TV och reklam påverkar barn genom att signalera information, preferenser och värdet av materiella föremål (Tufte 2002).

3.5 Lingvistikens roll inom mediabildning

Barns pragmatiska medvetenhet kan enligt Davies (1997) sammanfattas som den allt mer komplexa lingvistiska och kognitiva förmågan att känna igen sammanhang, motiv, sändarens intention, och möjlig genomslagskraft.

Howard Gardner som skrivit boken *The unschooled Mind*, menar att barn i 6-7 års- åldern utvecklar en förmåga att förstå att bilder och ord refererar till ting i verkligheten, genom att de lär sig att sätta symboler i system (grammatik) och som står för ett visst perspektiv. Denna förmåga att kunna se saker från olika perspektiv gör det även möjligt för barnet att sätt sig in i någon annan persons synvinkel. Denna synvinkel behöver enligt Davies (1997) inte stämma överens med verkligheten. Ett exempel kan vara att ett barn vet att en låda innehåller pennor, men barnet kan också förstå att någon annan kan tro att lådan innehåller choklad. Detta, menar Davies är grunden till att förstå ironi.

Förmågan att kunna se olika perspektiv kallas enligt Davies för pragmatik inom den formella lingvistik. All rekonstruktion av verkligheten som framställs genom konst och media, förutsätter en annan persons synvinkel. TV-program har blivit skapade av någon person och en av barnets utvecklingsuppgifter är enligt Davies att ta reda på vem den personen är, vad denna gör och varför. Denna tankeprocess kallar psykologer för "Children's theories of mind" (Davies, 1997).

Psykologen Brian Young hävdar (i Davies 1997) att en användbar definition av "mediabildning" måste vara relaterad till lingvistisk utveckling. Young identifierade den pragmatiska, lingvistiska förmågan att känna igen t.ex. ett meddelande vars avsikt är att övertala ("de försöker få en att köpa deras saker"). Enligt Young ligger den avgörande förändringen i kognitiv förmåga, i denna typ av andragradstänkande, och förmågan att se från någon annan persons synvinkel.

3.6 Metakognition och metabedömning

För att beskriva hur den enklare tankeprocessen hos förskolebarn ter sig i jämförelse med de mer intellektuella bedömningar som äldre barn gör, hänvisar Howard Gardner (i Davies 1997) till utvecklingen av *metakognition*. Metakognition hjälper oss att utvärdera om ett påstående är sant eller falskt och uppskatta trovärdigheten i den information som andra människor ger oss. Avgörande för att kunna göra dessa utvärderingar är att göra metabedömningar om form, innehåll, och röstläge. Igenkännandet av sarkasm ("fint väder vi har idag"), i samband med igenkännandet av sammanhanget (det faktum att det regnar) är ett exempel på meta - bedömning och i detta fall ironi. Metabedömningar möjliggör för åhöraren att reflektera kring påståendets sammanhang och avgöra dess förvillande kraft, d.v.s. om påståendet är trovärdigt eller ej. Förmågan att göra metabedömningar om form, stil, tonläge, och sammanhanget är enligt Davies (1997) viktigt för barn när de lär sig att utvärdera den enorma variation av påståenden och framställningar som de konfronteras med via TV. Metabedömningar är nödvändigt under TV-tittandet för att kunna utvärdera informationens trovärdighet, med andra ord hur verklig informationen är (Davies, 1997).

3.7 Metaframställning

För att kunna göra en bedömning av litterära eller konstnärliga framställningar och kunna avgöra om dessa är verkliga till sin natur, måste läsaren eller betraktaren, enligt Davies (1997) göra en kritisk bedömning baserad inte endast på en jämförelse mellan framställningen och verkligheten, utan bedöma vilket syfte skaparen av framställningen har.

Läsaren/betraktaren/åhöraren måste konstruera en metaframställning, dvs. försöka att identifiera skaparens avsikt genom att föreställa sig hur denne tänker. Denna typ av färdighet,

att kunna förstå och bedöma det som är skapat av en annan individ kallas *connaissanceurship* och är mer vanligt förekommande när det gäller att bedöma konst och litteratur, än massmedia. Generellt sätt har denna typ av andragradstänkande, (att tänka på tänkandet och att tänka på andra människors tänkande) visat sig förbättras under tiden då barn går i grundskolan (Davies, 1997).

3.8 Det sociala spelet kring TV-reklam

I artikeln ”The social uses of advertising” beskriver Ritson och Elliot (1999) det sociala spelet kring reklam och då framför allt reklamfilmer.

Enligt Ritson och Elliot (1999) har reklamforskningen tidigare enbart fokuserat på det enskilda objektet (the solitary subject), på bekostnad av förståelsen för den roll som reklam spelar i en social kontext med gruppinteraktion. Majoriteten av tidigare reklamteorier, beskriver, enligt Ritson och Elliot (1999) reklampubliken/tittarna som en samling individuella konsumenter, vilka svarar på reklamstimuli, utan kontakt med den sociala världen. Fokus har legat på den semantiska kontext som omger ett meddelande, snarare än den sociala kontext där tittaren/läsaren befinner sig.

Ritson och Elliot (1999) menar, att forskare som betraktat själva texten som källan till all mening i mottagandet, de senaste åren dock har börjat studera tittaren/läsarens post –tittande, sociala aktiviteter. Det har således visat sig att reklam kan fungera som en plattform för en mängd sociala interaktioner och att olika sociala kontexter i och med detta kan påverka effekten av reklam. Empiriska studier har också visat att deltagarna i undersökningarna har använt sig av/konsumerat reklamen, oberoende av de produkter som reklamfilmerna marknadsfört. Ritson och Elliots slutsats är att reklam numera kan betraktas som en kulturell produkt i sig själv, vilken genom erfarenhet, tolkning, utvärdering, ritualer och metaforer, kan bekräfta och ge uttryck för grupptillhörighet (Ritson och Elliot, 1999).

4. PRESENTATION OCH ANALYS AV FORSKNINGSG- RESULTATET

Följande kapitel syftar till att presentera det huvudsakliga resultatet från vår empiriska undersökning tillsammans med vår analys. Presentationen består till stora delar av citat från våra samtal med barnen. Vi har valt att dela upp samtalens innehåll och resultat, samt tillhörande analys i fem olika delområden för att de väsentliga delarna av materialet lättare ska kunna överblickas. Vissa delområden avslutas med en åldersuppdelad sammanfattning av barnens svar. Sist i kapitlet finns en beskrivning av våra observationer av barnens beteende under visningen av Dennis- avsnittet med reklamslag. Vår empiri finns som bilaga (se bilaga 3).

Det är viktigt att komma ihåg, att när man presenterar den här typen av empiriskt material, existerar det inte någon absolut sanning som definitivt kan bestämma barns egenskaper i en viss kategoriindelad ålder. Precis som i vuxenvärlden, kan mognad och färdigheter skilja sig åt mellan människor i samma ålder. Vi har försökt att presentera de svar från barnen som vi anser är väsentliga för vår forskningsfråga och som vi anser att vi har fått styrka på gång av olika barn under samtalen.

Följande ord kan i detta kapitel hjälpa läsaren att få en överblick över barnens förståelse för TV-reklam (för definition, se sidan 10);

- Egenintresse
- Övertalning
- Subjektivitet
- Värdering

4. 1 Reklamfilmer som underhållning eller paus i TV-tittandet

I våra samtal med barnen kan vi tydligt urskilja två olika förhållningssätt till reklamen som varierar med barnens ålder. Ju äldre barnen är, desto mindre tycker de om att se på TV-reklam. De uppfattar den som ett störningsmoment i filmen, tjatig och onödig, helt enkelt som en källa till irritation.

Så här säger Johanna 11 år: *”Ibland är det jättespännande och man tror att det ska hända någonting och så kommer reklam, då är det bara åh nej!”* Så här säger Johanna i ett annat sammanhang: *”Jag tittar på Barntrean varje morgon. Jag tycker att reklamerna är tjatiga, de ändrar aldrig ordningen. Jag kan nästan säga allt utantill, vad som kommer efter.”*

Oskar, 11 och Lisabeth 10 år, är inne på samma spår:

Oskar: *”Det är så irriterande när de visar samma reklamer hela tiden i varje paus, man blir så trött liksom.”*

Lisabeth: *”Det är reklam nästan hela tiden, det är inte så kul, det är jobbigt tycker jag”*

För de äldre barnen fungerar reklamen oftast som en paus i TV-tittandet. Reklamen är en chans att göra någonting annat, sätta sig framför datorn, byta kanal, spela piano eller gitarr, diskutera programmet med personen som sitter bredvid, packa skolväskan, gå på toaletten, sätta på sig pyjamasen eller borsta tänderna. Barnen går oftast inte speciellt långt från TV: n. Jakob (12 år) förklarar att han inte går längre än tre meter bort, för då kan han fortfarande höra när programmet börjar igen.

Moderatorn: **Brakar ni sitta kvar och titta på TV-reklamen när den kommer?**

Frida (11 år): *"Det beror på, om det är på kvällen brukar man gå och göra i ordning sig, borsta tänderna."*

Matilda (11 år): *"Ja... jag brukar gå på toa" (fnissar)*

Erik (11 år): *"Ibland, det beror på om jag tycker att det är tråkigt eller inte. Om det är jättesent, då går jag och lägger mig. Vi har en studsatta så vi brukar gå ut och hoppa när det är paus, speciellt när det är fotbollsmatch, då brukar mamma ropa in oss."*

De enda situationerna då 10-12-åringarna sitter kvar framför TV: n när reklamen kommer är när deras favoritreklam visas eller när de är rädda att missa delar av programmet. Så här beskriver Lina, 12 år saken:

"När jag kollar på TV, måste jag ibland stanna kvar i soffan vid reklamen för att inte missa när programmet fortsätter"

För de yngre barnen vi pratade med fungerar i stället reklamen som underhållning. Kristoffer 7 år, utbrister lyckligt i början av vårt samtal; *"Jag älskar reklam!"* Han glider upprepade gånger ifrån våra frågor för att berätta om sina favorit-reklamfilmer och han berättar med sådan glädje och inlevelse att vi inte kan ta miste på hans kärlek till reklamfilmer. Andreas 9 år fortsätter: *"Ibland när jag ska göra läxorna, kan jag inte sluta kolla på reklamen för det är så roligt!"*

När vi frågar de yngre barnen vad de brukar göra när reklamen kommer, svarar alla samma sak: *"Sitta kvar och titta!"* Barnens förtjusning av reklam lyser igenom i allt de säger. På frågan om varför reklamfilmer är korta svarar Andreas 9 år snabbt: *"För att de är så roliga"*

Här reflekterar Kajsa 11 år, i ett annat samtal över sin egen utveckling: *"När jag var liten tyckte jag att reklamer var jätteroliga, men det tycker jag inte längre"*

Sammanfattning av de vanligaste svaren (visar de svar vilka författarna anser är signifikanta för respektive ålderskategori)

Brukar ni titta på TV-reklam hemma?

7-9 åringar:

Tittar varje gång vid film och tycker att det är roligt

10-11-åringar

Tittar på rolig reklam, byter annars kanal eller lämnar TV:n en stund

12-åringar:

Tittar ibland om reklamfilmen är rolig eller intressant, lämnar annars TV:n

Vad brukar ni göra under reklampausen?

7-9åringar:

Sitter kvar och tittar

10-11 åringar:

Gör vardagliga saker som t.ex. att gå på toaletten, packa väskan, hämta chips. Tittar ibland

12-åringar:

Pratar med personen bredvid, avbryter tittandet för att göra något annat. Tittar ibland

Tycker ni om att titta på reklamfilmer i TV?

7-9åringar:

Tycker alltid om att titta på reklamfilmer

10-11åringar:

Tycker om att titta om reklamfilmen är rolig, ny, lättförståelig eller om den tar upp någon produkt av intresse, annars inte

12-åringar:

Oftast inte
Undantag vid roliga reklamfilmer eller då reklamfilmerna tar upp produkter av intresse

4.1.1 Kognitiv utveckling – avgörande för barnens förhållningssätt till TV- reklam

Vi tror att dessa olika förhållningssätt till TV-reklam beror på barnens kognitiva utveckling. De yngsta barnen (7-9-åringarna) ser reklamen som en paus mellan och inom de ordinarie programmen, bestående av underhållande inslag, vilka de helst inte missar. De yngsta barnen känner sig inte utsatta för påverkan i lika hög utsträckning som de äldre. Detta är bland annat en konsekvens av att de har ett mindre utvecklat kritiskt tänkande och har svårt att se skillnaderna mellan informativreklam (t.ex. reklam för en film, som snart kommer på bio) och reklam som förskönar produkten.

De gånger då 10-12-åringarna inser att de är föremål för påverkan, betvivlar de reklamfilmernas trovärdighet. Denna insikt medför att de istället för att se reklamen som underhållning, ser den som ett irriterande avbrott, med avsikt att inspirera och locka till köp. På grund av detta och det faktum att reklamavbrotten just fyller funktionen av en paus, är det inte konstigt att 10-12-åringarna i stället väljer att gå ifrån reklamen. Barnen i 10-12 års-åldern väljer dock att sitta kvar om reklamfilmen är ny, humoristisk eller om den innehåller en produkt som tilltalar deras intressen. Dessa tre attribut, uppfattar vi, stör deras bedömning rörande reklamens trovärdighet. Så fort barnen pratade om reklamfilmer för t.ex. CD-skivor eller filmer, uttryckte de en mjukare inställning till reklamen.

4.2 Reklamfilmer - föremål för social interaktion

Av samtalen med barnen framgick det att de ofta skojar och skämtar med varandra om roliga reklamfilmer i skolan och på fritiden. I flera sammanhang där vi egentligen söker svaret på en annan fråga, beskriver flera av barnen socialiseringen kring reklamfilmerna. Här kommer ett utdrag från ett samtal med 10-åriga Emilie och Oskar samt 11-åriga Johanna:

M: Hur ska en rolig reklamfilm vara?

Johanna: (Funderar länge) ”Den ska va så att man skrattar, någon man pratar om i skolan sen och så där”.

Oskar: ”Till exempel om det är någon rolig skådespelare med, som gör något roligt, som Robert Gustavsson, då är det kul.”

Emilie: ”Ja...”

M: När ni pratar om reklam, är det då viktigt att alla har sett reklamfilmen?

Alla: ”Nej!”

Johanna: ”Det är liksom inte lika kul när alla har sett reklamfilmen redan, för man vill ju liksom berätta och så tycker den andra att det är kul. Det är inte kul om alla har sett den...”

I samtalet med 11-åriga Frida, Erik och Matilda kommer vi också in på socialisering:

Frida: ”Jag brukar härma reklamen, då håller de andra på att skratta ihjäl sig, som den här, vill ni inte smaka en ketchup som är både god och nyttig” (förställer rösten).

M: Brukar ni skoja mycket om reklamfilmer?

Alla: ”Ja!”

Erik: ”Vi hade nån reklam som vi gick omkring och sa hela tiden som var så här, kan vi inte skaffa en riktig digital-TV... med parabol, utan parabol” (förställer rösten och skrattar)

Frida: ”med parabol, utan parabol” (skrattar)

Alla (samtidigt): *"och nu med surround ljud- fattar du!"* (Skrattar)

Erik: *"Alla sa så, här i skolan och på fotbollen"*

Under samma samtal, några minuter senare berättar Frida följande:

"Om det är nån rolig reklam, som vi kan utantill brukar vi ha reklamtävlingar. Den som säger vad det är först- vinner. Det är roligt."

Matilda: *"Ja... det är kul!"*

M: Berätta mer!

Erik: *"Om det kommer en ICA- reklam, den som först säger ICA, den vinner."*

Lisabeth och Elin bekräftar i ett annat samtal, reklamens socialiserande roll:

Lisabeth (11 år): *"Om man tycker någon är töntig eller man tycker att de överdriver för mycket, då kanske man spelar den reklamfilmen."*

Elin (9 år): *"Vi ska göra en "Vårshow" och då skojar vi om en reklam, Billys pizza."*

Vi fick intrycket av att det är lite av en tradition att skämta om roliga eller töntiga reklamfilmer. Vi har förstått att reklamfilmernas innehåll, konsumeras utan någon direkt koppling till den produkt som marknadsförs. Reklamfilmerna skapar i sig själva, sociala interaktioner, där de barn som kan härma eller berätta om en ny, rolig film för de andra, får uppmärksamhet och uppskattning. De barn som av någon anledning inte har tillgång till just de reklamfilmerna som är föremål för samtalen, kan heller inte delta i gemenskapen och upplever därför ett visst utanförskap:

Ella (11 år): *"Det är mest de andra som skojar, för jag brukar inte kolla så mycket på TV"*

Liksom Ritson och Elliot hävdar i sin artikel "The social uses of advertising", kan reklamfilmen alltså konsumeras som en enskild produkt och genom sociala interaktioner, bekräfta grupptillhörighet.

4.3 Reklamens trovärdighet

Samtliga av de äldre barnen uttryckte klart och tydligt sin uppfattning om att reklamen kan luras. Flera av barnen hade egna erfarenheter eller kompisar som blivit lurade av reklamfilmer. När vi pratade om reklamens trovärdighet fick vi känslan av att besvikelse och irritation hängde i luften.

Rasmus, Sofia och Alice var i olika grupper och uttryckte vid dessa tillfällen varsitt exempel på reklam som de tycker luras:

Rasmus (12 år): *"Förut var det en reklam för solglasögon där de slog med en hammare på dom, men sen när REA² gjorde samma sak, sprack de sönder direkt"*

Sofia (12 år): *"Till exempel... den där Jamba- reklamen, förut stod det inte att abonnemanget kostade 30 kronor i månaden, så var det jättemånga som köpte en bild, men så fick de betala 30 kronor i månaden"*

Alice (10 år): *"Som i dockreklamen, där har de ju värsta studion, själv får man bara två små dockor i en plastlåda. De gör liksom reklam, fast det inte alls är så"*

I flera av våra samtal med barnen, tog barnen upp schamporeklamfilmer som exempel på reklamens baksidor. Nedan följer 11- åriga Erik, Matilda, Frida och Peters samt 10-åriga Carolinas kommentarer. Vi pratade med barnen tre och tre. Frida, Matilda och Erik utgjorde en grupp och Carolina och Peter kom från en annan, där Emilie också var med. Utan att höra vad den andra gruppen diskuterade, kom barnen in på samma sak.

Erik: *"Min storasyster använde Gliss- schampo och hennes hår blev alldeles klumpigt först, men sen använde hon vanligt schampo igen och då blev det bra."*

Matilda: *"De får det att låta bättre än vad det är"*

Frida: *"Mjällschampoo... åh jag har så glansigt och fint hår, men sen när man testar det sitter det ihop i en enda kolv och är bara blå!"*

Matilda: *"De har gjort volanger och sånt, men man själv ser ut som förut liksom"*

Frida: *"De säger ju alltid att DET HÄR är det bästa som finns, men DET HÄR ÄR ÄNNU BÄTTRE... och DET HÄR..."*

Peter: *"I dom där schamporeklamerna fuskar dom, har jag hört, för dom liksom tar en massa klipp för att det ska se slätt ut och så använder de fler hår -produkter än dom som nämns"*

Carolina: *"Ja, det är ju typ ingen som har sånt hår. Det ser ju typ konstgjort ut"*

Den mest uppenbara skillnaden i åldrarna när det gäller insikt och förståelse för TV-reklam fick vi i samtalet med 7- och 8-åriga Kristoffer och Enri som hade sällskap av 11-åriga Ella. Under samtalets gång märkte vi tydligt hur Ella ett flertal gånger blev irriterad på hennes manliga klasskamraters naiva syn på TV-reklam. Hon suckade ofta och försökte rätta killarna när de sa någonting som hon upplevde som annorlunda. Ett exempel var när vi pratade om huruvida reklamen luras eller inte. Kristoffer och Enri verkade inte riktigt förstå skillnaden mellan att göra reklam för en specifik film, eller en produkt. En produkt kan ju förskönas på ett helt annat sätt än vad en film kan.

Kristoffer utbrast kaxigt under samtalet:

"Jag vet att Hajar som hajar är sann, för jag har sett den på bio."

² Konsumentprogram i SVT

Ella försökte förklara för Kristoffer genom att säga:

”Men det är ju en film, det är inte samma sak som hårschampo och sånt.”

Kristoffer svarade med en fortsatt kaxig attityd:

”Men det är ju i alla fall reklam, haha.” Varpå Ella suckade än en gång.

Sammanfattning av de vanligaste svaren (visar de svar vilka författarna anser är signifikanta för respektive ålderskategori)

Tror ni på TV-reklam?

7-9 åringar:

Ibland

10-11 åringar:

Oftast inte
Tror på viss reklam
efter egen erfarenhet

12-åringar:

Oftast inte, men tror
på information såsom
priser och release-datum

4.3.1 Erfarenhet - avgörande för barns förmåga att hantera information V

De flesta av de barn vi träffade bearbetar genom reflektion och diskussion reklamens innehåll. TV-tittandet och intrycken därifrån ger upphov till en inre dialog som hjälper barnen att tolka innehållet. Barnen är vad vi skulle vilja kalla *aktiva meningsskapare*. Under våra samtal med barnen fick vi åtskilliga exempel på hur barn tar till sig och kommer ihåg vad de ser i TV-reklamen samt hur de kopplar detta till sina egna erfarenheter. Under flera samtal valde vi att inte uppmärksamma eller återge de reklaminslag som visats under Dennis - avsnittet. Trots detta, kunde många av barnen på eget initiativ, reflektera över just dessa reklaminslag. Till exempel när 10-åringa Alice reflekterade över reklamfilmen för ”Bratzdockor”.

Enligt *schemata teorin* avgör de scheman som barnet tidigare utvecklat i förhållande till TV och resten av världen, hur barnen sedan förhåller sig till, förstår och bearbetar TV-intryck. Alice schema, uppbyggt av tidigare erfarenheter, möjliggör alltså att hon kan förutsäga att Bratzdockorna inte säljs tillsammans med en studio full av dansande människor, ett DJ-bås och glittrande diskokulor. De andra barnen gjorde liknande uttalanden som visade att det var just deras egna erfarenheter som gjorde att de kunde dra slutsatser om bland annat reklam - filmernas trovärdighet. När vi pratade med de yngre barnen (7-9 åringarna) upptäckte vi att de inte hade samma förmåga att självmant reflektera över reklamfilmerna. De återberättade gärna vad de sett, men det fanns ingen ”djupare mening” med deras berättelser. Givetvis har de också egna erfarenheter av TV-reklam och konsumtion, men vad dessa erfarenheter innebär för deras kritiska tänkande, framkom inte lika tydligt. Detta kan delvis bero på deras bristande verbala förmåga, i förhållande till de äldre (10-12 åriga) barnen.

Hur avgör barnen om ett påstående är trovärdigt eller ej? Teorin beskriver att vi människor använder oss av så kallade *metabedömningar* för att avgöra hur verklig informationen är. Vi märkte att barnens metod att utvärdera reklamens innehåll var svår för oss att urskilja. Det vi dock kunde se var att barnen hade lättare att bedöma trovärdigheten i reklamfilmer med viss

typ av karakteristik. Barnen ställer produkten i relation till hur reklamfilmens utformning ser ut, hur inslaget är klippt och om reklamen genomsyras av artificiella element. Ett exempel på detta är när 10-åriga Carolina och 11-åriga Peter diskuterar schamporeklamer.

Vi lade märke till att metabedömningar är starkt sammankopplade med erfarenhet från det som barnen ska bedöma, i detta fall reklamfilmen. I samtliga fall, där barnen utvärderade reklamfilmernas trovärdighet, underlättades bedömningen om den även kunde baseras på egna, eller andras erfarenheter av den produkt som marknadsfördes. Under samma samtal där Carolina och Peter pratar om fusket i schampo- reklamerna, berättar Erik om sin systems klumpar i håret efter användningen av hårschampon "Gliss". Under ett senare samtal med tre andra barn, berättar en av flickorna samma historia om Eriks system. Liknande företeelser ägde rum under andra samtal. Detta betyder att barnen pratar med varandra om sina konsumtionsupplevelser, vilket i sin tur medför att de bedömningar som barnen senare gör, rörande reklamfilmer, influeras.

4.4 Reklammakarnas avsikter

För att ta reda på hur barn tolkar reklammakarnas avsikter ställde vi, under samtalen följande frågor;

Varför finns det TV-reklam?

Varför är reklamfilmer korta?

Vem ligger bakom/vem gör och betalar för reklamfilmerna i TV?

På frågan om varför det finns TV-reklam svarade de yngsta barnen ofta i första hand: "För att man ska hinna göra saker i filmen." Först några sekunder senare i diskussionen, tillade de säljaraspekten, till exempel: "Dom gör det för pengarna, för att sälja bättre."

Barnen tror, sammanfattningsvis att det finns TV-reklam av följande anledningar;

- För att de (företagen) ska sälja bättre
- För att göra filmerna mer spännande
- För att man (TV-tittare) ska hinna göra saker mellan filmen
- För pengarna, för att sälja bättre
- För att påverka folk att köpa

Under samtalet med 7-åriga Kristoffer, 8-åriga Enri och 11-åriga Ella lät det så här;

M: Varför tror ni att det finns TV- reklam?

Enri: *"Jag tror för att annars tröttnar man på programmet"*

Ella: *"Nej, det är för att de ska visa upp saker, som de vill att man ska köpa"*

Enri: *"Som reklam för Hajar som hajar, så man vet att den finns på video"*

Kristoffer: *"Och björnbröder... kommer på bio snart, de sa så"*

Ella: (Irriterat) *"Reklam är ju till för att man ska köpa grejer!"*

Medan de äldre barnen, framför allt 10- 12-åringarna svarade att *"reklamer är korta eftersom reklamtid i TV kostar mycket pengar"*, för att *"de ska hinna med så många reklamfilmer som möjligt"* och att *"korta reklamfilmer krävs för att folk ska fortsätta titta"*, svarade de yngsta barnen att reklamfilmer är korta eftersom *"de är så roliga"*, eller för att *"man ska hinna se hela filmen"*.

Så här resonerade tre flickor:

M: Varför är reklaminslagen korta?

Anneli (11 år) *"Det är för att reklamfilmer, de kostar ganska mycket och om företaget ska ha en lång, då måste de vara ganska rika"*

Isabelle (11 år): *"Ja, reklamerna är korta också för att de ska hinna visa så många som möjligt. Om man tittar på TV, kanske man tröttnar om reklamen är lång och då tjänar de ändå inga pengar"*

Lina (12 år): *"Om den är kort, kanske hjärnan får in det, man kanske tänker på det flera gånger och tänker den där måste jag köpa"*

När vi frågade barnen vem som gör och betalar för TV-reklamen var barnen många gånger otydliga med vem eller vilka de syftade på. De använde benämningar som "Dom" och "Dom där", men vi försökte ta reda på vilka barnen menade. Resultatet kunde se ut på följande sätt:

M: Vet ni vem som gör reklamen och betalar för den?

Matilda (11 år): *"Kanske reklamgubben?"*

M: Vem är det?

Matilda: *"Reklamgubben"*

Frida (11 år): *"De betalar väl för att deras reklam ska vara med i TV?"*

M: Vilka då?

Erik: *"De som gör reklamen!"*

Frida: *"Nej, det är väl dom som vill att man ska komma och köpa"*

Erik: *"Canal Digital och ICA säger köp till låga priser"*

I detta samtal med nya barn är frågan omformulerad:

M: Om man tänker på er favorit reklamfilm, vem tror ni ligger bakom den?

Charlotta (11 år): *"Jag vet inte, men min farbror jobbar på en reklambyrå, såna som gör reklam, men jag vet inte riktigt. Det kanske är så att ICA-affären pratar med reklambyrån och sen kanske dom kan hitta på nåt."*

Peter (11 år): *"Det kanske är den svenska chefen för...eller nån reklamchef på ICA som bestämmer hur reklamen ska se ut"*

Under samtalet med Enri och Kristoffer sa pojkarna så här;

M: Vem tror ni ligger bakom reklamen?

Kristoffer: *"De som gör Hajar som hajar, gör Hajar som hajar- reklamen"*

Enri: *"Ja, de betalar för att låna TV: n"*

Vi såg också stora skillnader i barnens åldrar, gällande insikt och förståelse av TV-reklam, när vi ställde följande fråga;

Vad tror ni skulle hända om det inte fanns någon TV-reklam?

De yngsta barnen uttryckte tydligt att de inte skulle uppskatta om TV- reklamen försvann. För dem, men också för de äldre barnen fungerar nämligen TV-reklamen som en chans att se vad som finns på marknaden. Den stora skillnaden mellan de yngsta och de något äldre barnens svar var att några av 10-åringarna sa att de skulle tycka att det var skönt om TV- reklamen försvann. Då skulle de också slippa att bli påverkade. 10-12-åringarna kunde också reflektera över konsekvenserna av att reklamen försvinner, för andra personer än de själva. I de citat som följer är barnens svar hopsatta oberoende av den grupp inom vilken de diskuterade.

M: Vad tror skulle hända om det inte fanns någon TV- reklam?

Enri (8 år): *"Tråkigt, jag gillar reklam"*

Andreas (9 år): *"Det skulle va tråkigt, för då vet man inte vad som finns i affärerna"*

Johanna (11 år): *"Det skulle vara rätt skönt på något sätt. Jag tycker att man ska ta bort det som är osant och bara visa bra reklam"*

Matilda (11 år): *"TV4 och TV5 får ju pengar för att de sänder reklam, då kanske de inte skulle få lika mycket"*

Sammanfattning av de vanligaste svaren (visar de svar, vilka författarna anser är signifikanta för respektive ålderskategori)

Varför finns det TV-reklam?

7-9 åringar:

Uppfattar reklam som en paus i programmet och som information om vad som finns

10-11 åringar:

Påverka, locka till köp, för att företagen och kanalerna ska tjäna pengar

12-åringar:

För att företagen ska tjäna pengar, för att påverka och locka till köp, ge information

Vet ni vem som gör och vem som betalar för reklamen?

7-9 åringar:

Vet inte, men kan ana företaget bakom produkten

10-11 åringar:

Inte helt säkra, men tror att det är de som gör produkterna, företagen eller ”reklamgubbarna”

12-åringar

Företagen

Varför är reklamfilmer korta?

7-9 åringar:

För att det är roligt

10-11 åringar:

För att TV-tittaren inte ska hinna tröttna och för att det ska hinnas med så många reklamfilmer som möjligt

12-åringar:

Reklamtid i TV kostar pengar, Korta reklamfilmer ger bättre effekt på försäljning

Vad tror ni skulle hända om det inte fanns någon TV-reklam?

7-9 åringar:

Skulle själva tröttna på filmen, och inte veta vad som finns i affärerna

10-11 åringar:

Tror att det skulle bli färre folk i affärerna Skulle ha svårt att veta utbudet Skulle sakna pausen

12-åringar:

Tror att kanalerna skulle tjäna mindre pengar och företagen skulle få svårt att sälja Skulle sakna pausen

4.4.1 Barnens socialisationsstadier

Samtalen med barnen bekräftar att barn i olika åldrar befinner sig i olika stadier och har olika grad av social mognad och kognitiv utveckling, vilka påverkar det sätt på vilket de hanterar och värderar information. Som vi har beskrivit ovan utgör samtalet med 7- och 8-åriga Enri och Kristoffer samt 11-åriga Ella ett bra och tydligt exempel på just detta.

Vi anser att de 7-9 åringar vi pratade med befinner sig i det *perceptuella stadiet* (enligt teorin 3-7 år). Deras kunskap om TV-reklam representeras av konkreta detaljer från deras egna observationer. De känner igen reklamfilmer och kan med glädje återberätta dessa, men har troligtvis endast en ytlig förståelse för vad de ser. Mycket av vad de berättar, har de svårt att sätta i ett sammanhang, samtidigt som de stundtals förvånar oss med smarta kommentarer. Enri (8 år): ”*De betalar för att låna TV: n*” Kommentarer som dessa får oss att undra hur stor förståelse 7-9 åringarna egentligen har för TV- reklamen, utan att kunna uttrycka det så att vi förstår. När vi gör ett försök att få Enri att utveckla sitt uttalande, har han tyvärr svårt att förklara närmare. Vi har svårt att göra en korrekt bedömning av 7-9 åringarnas andragradstänkande, men vi får en känsla av att de har svårigheter med att utgå ifrån någon annans perspektiv en sitt eget. När vi frågar varför det finns TV-reklam, svarar båda pojarna utifrån sig själva och sina egna intressen, medan Ella istället visar att hon kan sätta sig in i reklamarnas perspektiv och förstå saker och ting från någon annan persons synvinkel.

Ella befinner sig i det *analytiska stadiet* (enligt teorin 7-11 år). Hennes förmåga att hantera och utvärdera information samt hennes perspektivtänkande skiljer henne markant från hennes 7-9-åriga klasskamrater. Ella har, liksom de andra barnen i den här åldern (10-12 år) i vår undersökning, förmågan att generalisera och dra slutsatser från sina egna erfarenheter av reklam och konsumtion. Deras pragmatiska medvetenhet gör att de, till skillnad från de yngre barnen, kan sätta sig in i andra personers perspektiv på ett mer avancerat sätt; de kan måla upp en bild av vem som har gjort TV-reklamen och i vilket syfte.

4.4.2 Att kunna tänka på någon annans tankar

En förståelse för reklamarnas avsikter kräver att barnen innehar en förmåga att se ur någon annans perspektiv och kan urskilja vilket syfte denne person har, hur han/hon har gått tillväga och varför. Detta är i enlighet med teorin om kognitiv utveckling/metaframställning. När vi ställde frågor för att ta reda på hur barnen tolkar reklamarnas avsikter, bekräftades de saker vi tidigare misstänkte, dvs. att de barn som inte har en grundläggande förståelse för reklamens baksidor, inte heller riktigt kan urskilja vem som ligger bakom reklamfilmerna och varför. På sin höjd kan 7- 9 -åringarna påstå att de personer som har initierat en viss reklamfilm, är samma personer som ligger bakom den i reklamfilmen, marknadsförda produkten. De kan dock inte se orsak och verkan – samband, de kan inte sätta sina kunskaper i ett sammanhang.

7-9 åringarna ser reklamen som underhållning, men de har upptäckt reklamens informativa funktion, att kunden kan få reda på att en ny produkt finns ute på marknaden. De äldre barnen (10-12 år) kan jämfört med de yngre barnen tydligt föreställa sig vem som ligger bakom reklamen och varför. De kan i vissa fall även räkna ut hur företaget ha gått tillväga. Vi tror att detta beror på att barnen i den här åldern har förmågan att göra en någorlunda kritisk bedömning av vad de ser. Detta kan de göra eftersom de har utvecklat en färdighet; förmågan att föreställa sig hur en annan person tänker och vad dennes avsikt kan tänkas vara.

4.5 Barnens inställning till TV-reklamförbudet

De var inte speciellt många av barnen som kände till att det finns ett förbud mot TV-reklam riktad mot barn. De barn som kände till detta, visste inte riktigt var någonstans de har hört om förbudet eller vad det innebär. Vi frågade samtliga barn varför de tror att det finns ett förbud och de svar vi fick var följande;

- Barn tror på allt
- Barn tjarar på sina föräldrar och då blir föräldrarna arga
- Små barn kan tycka att det är läskigt med reklam
- Barn dras till de saker som visas i reklamen och då tar pengarna slut så fort veckopengen kommer
- Barn förstår inte att sakerna inte är så bra som i reklamen
- För att inte reklamen ska kunna luras
- För att godis- och sockerprodukter är farliga
- För att en del reklamslag är våldsamma

11-åriga Johanna svarade så här:

”Jag vet inte riktigt, men då kan man ju sända hur mycket reklam som helst till barn och då kanske de tjarar ihjäl sina föräldrar och för att när man är mindre då tror man på allting, man kan inte tänka, tänk om det inte är så här, man tror på allt och kanske går och köper massor.”

Vi frågade barnen om de tyckte att förbudet mot reklam riktad mot barn var ett bra förbud och om de skulle vilja att detta skulle gälla alla kanaler. Med undantag av fyra barn (av de 42 intervjuade) som bestämt hävdade att barnreklamen bör förbjudas överallt eftersom den luras, ansåg de flesta att reklamen är bra eftersom den hjälper dem att ”se vad som finns”. Med detta menar de att reklamen visar vad som finns ute på marknaden och detta gör att de slipper gå till affärerna för att leta.

Så här förklarade 10-åriga Alice saken;

”Alltså man ser ju lättare i fall det kommer något nytt, då ser man ju lättare att det har kommit om det går på reklam. Jag tycker att det är rätt bra att de visar reklam för skivor för då brukar man ju bli glad om man gillar den artisten och så där. Då vet man ju om den skivan har kommit och då behöver man inte gå till en skivaffär varje dag för att veta vilka skivor som har kommit”

Så här resonerade 9-åriga Andreas och 7-åriga Kristoffer, i två olika samtal;

M: Vad skulle ni tycka om att alla kanaler förbjöds att visa reklam för barn?

Andreas: *”Dåligt”*

M: Tycker ni att det är bra att visa leksaker och sånt som barn kan tänkas vilja ha?

Andreas: *”Ja...”*

M: Varför då?

Andreas: ”Så man vet att den är rolig, man kanske inte vet om det annars”

M: Tycker ni att det behövs reklam?

Kristoffer: ”Ja, för utan den vet man inte vad som händer”

Sammanfattning av de vanligaste svaren (visar de svar vilka författarna anser är signifikanta för respektive ålderskategori)

Varför tror ni att det finns ett förbud mot TV-reklam riktad mot barn?

7-9 åringar:

Vet inte

10-11 åringar:

Tror att det kan bero på att barn tjarar, blir påverkade, tror på allt, blir frestade, gör av med veckopengen och förstår inte att reklamen luras

12-åringar:

Tror att det kan bero på att barn blir påverkade och att de inte förstår att reklamen är bluff

Tycker ni att det är bra med ett förbud?

7-9 åringar:

Tycker att förbudet är dåligt

10-11 åringar:

Bra med ett förbud när reklamfilmer luras
Inte bra då viss information går förlorad

12-åringar:

Bra, då barn är lättlurade

Vi kunde se en tydlig koppling mellan de yngre barnens förhållande till TV-reklam och deras inställning till TV-reklamförbudet. Ingen av 7-9-åringarna vi pratade med kunde uttrycka att de förstod att förbudet finns för att skydda dem själva från påverkan. Istället pratade de om att ett total- förbud för alla kanaler skulle hindra dem att se vad som finns på marknaden och att det skulle vara tråkigt utan reklam. Förbudet skulle alltså i den bemärkelsen vara negativt. Även här visade de yngsta barnen alltså att de hade svårt att sätta sig in i någon annans perspektiv än sitt eget och att de saknar en grundläggande förståelse för TV-reklam. 10-12-åringarna hade många olika teorier om varför förbudet finns och i princip alla teorier hade att göra med barns utsatthet. Även om de äldre barnen uttryckte att även de behöver reklamen för att veta vad som finns, tyckte många att grundidén med förbudet är bra, vilket i sin tur stämmer väl överens med deras förhållandevis kritiska inställning till TV-reklam. Vi tolkar flera av 10-12-åringarnas svar som om de ger uttryck för att de befinner sig mitt emellan barndomen och vuxenvärlden. När de pratar om barn, syftar de inte på sig själva, utan anser sig redan ha lämnat det stadiet, mentalt. Vi får intrycket av att de äldre barnen positionerar sig

själva som medvetna konsumenter genom sin kritiska inställning till TV-reklam. Positionen kritisk konsument är helt klart en statusfylld position.

4.6 Dennis med reklaminslag

Syftet med att visa Dennis-avsnittet med reklampauser, var att försöka observera och fånga barnens minspel, kommentarer och kroppsspråk när reklamerna visades. Reklampauserna bestod av reklamfilmer för CD:ON.com's produkter såsom CD-skivorna Absolute Kidz och HC Andersens sagor, samt filmen Hajar som hajar på DVD. Under reklamen visades även en reklamfilm från Toys r us och deras produkt Bratz- dockan. Barnens reaktioner skiljde sig åt. Vissa barn verkade inte reagera alls, medan andra barn härmade repliker, började kommentera produkterna, suckade missnöjt eller skrattade. Speciellt de yngre barnen, verkade vara förtjusta när Dennis- avsnittet avbröts för reklam. Flera av 7-9 åringarna diggade och dansade till musiken i stolarna samt skrattade oavbrutet.

Våra observationer visade att våra 7-9 åringar ser TV-reklamen som underhållning och detta bekräftades senare, under samtalen. Vi märkte också att de äldsta barnen, 12-åringarna inte var speciellt intresserade av reklamen. De 10-11 åriga barnen fällde flest kommentarer om reklamfilmerna och visade genom detta, att de reflekterar, vilket även bekräftades under samtalen. Eftersom ljudet på TV: n var högt och barnen pratade ganska tyst med varandra, hade vi svårt att i efterhand, på diktafonen, tydligt höra vad barnen sa. Vi lärde oss genom detta att alltid anteckna allt vi hör och ser oavsett om vi har hjälp av teknisk utrustning.

5. DISKUSSION

Syftet med den här uppsatsen var att skapa förståelse för hur barn förhåller sig till och tolkar TV-reklam. Vi ville, mitt i de vuxnas pågående debatt om TV-reklam riktad mot barn, vända oss direkt till de små konsumenterna, vilka denna debatt egentligen handlar om. I debatten betraktas barnen ofta som ofullständiga konsumenter, vilka både är godtrogna och öppna för yttre påverkan, vilka saknar kritiskt tänkande och därför bör skyddas. Få har frågat barnen hur de upplever sin situation. Få har närmat sig den här frågan med ett barnperspektiv.

Det kan inte vara lätt att vara barn i dagens samhälle, att från spädbarnsåldern ständigt vara utsatt för kommersiell påverkan, att ständigt bli överöst med uppmaningar att köpa och konsumera. Det är inte heller konstigt att många föräldrar känner sig oroliga för att reklamen ska inkräkta på barnens uppfostran, men innan vi dömer ut barnens förmåga att hantera reklambudskap, vill vi ställa frågan; vad händer om barnen inte får möjligheten att skaffa sig de erfarenheter som krävs för att de ska kunna navigera i konsumtionssamhällets vatten?

I vår undersökning upptäckte vi, att ett av de viktigaste verktygen för att barn ska kunna göra en kritisk bedömning av TV-reklam, är just deras egna och andra personers erfarenheter av den produkt som marknadsförs i TV-reklamen. Vi tror att erfarenheter av konsumtion, liksom alla andra situationer i livet, i slutändan medför ökad kunskap, även om detta kan upplevas som den svåra vägen.

Vi har sett att barn uppfattar och reagerar på TV-reklam på två olika sätt, vilket är åldersbetingat. De yngsta barnen i vår undersökning (7-9 åringarna) ser huvudsakligen reklamen som underhållning och som en konsekvens av detta, sitter de oftast kvar framför TV: n. De kan identifiera reklamens informativa karaktär och vi anser att detta är ett steg på vägen till att de så småningom förstår att det är företagens egenintresse som styr vilken ”information” som visas. Så småningom kommer barnen också att inse att reklamfilmer informerar i syfte att påverka. Denna insikt, anser vi dock att barnen ännu inte har, då de saknar förmågan att sätta sina kunskaper i ett sammanhang.

De allra flesta av våra 10-12 åringar har genomsådat TV-reklamen. De är medvetna om att de som producerar reklamen har andra intressen än dem som den riktar sig till, att reklamen försöker övertala dem som den vänder sig till och att övertalande budskap inte är objektiva. Barnen har dock inte en full förståelse, enligt Jarlbros definition (se sidan 10) eftersom de i situationer då reklamen tilltalar deras intressen eller är rolig, har svårare att se skillnad på informativa och övertalande budskap. Deras kritiska inställning blir tillfälligt störd, men kan det inte vara så att även den mottaglighet för överdrivna produktlöften som vuxna har, ökar när de ställs inför något intressant eller roligt? Vi tror vuxna och barn i den bemärkelsen, inte skiljer sig så mycket åt.

Vi fick intrycket av att barnen anser att reklamen luras och att de tycker att lurendrejeriet är fel. Detta tillsammans med det faktum att barnen uppskattar att få en paus från TV-tittandet emellanåt, gör att de ofta väljer att tvärt emot 7-9 åringarna, gå ifrån TV: n när reklamen kommer. På så sätt har de hittat sitt eget sätt att skydda sig från den här typen av kommersiell påverkan; det är svårt för företagen att inspirera 11-årige Erik och hans vänner till köp, när barnen till exempel smiter ut i trädgården för att hoppa studsmatta under reklampauserna.

Hur tolkar då barnen reklamarnas avsikter? 10-12 åringarna är medvetna om att det finns en avsikt med att visa reklamfilmer. De vet att de är föremål för påverkan och att reklamarnas avsikt är att tjäna pengar på deras konsumtion. Vem det är som tjänar pengar är inte alltid helt glasklart. De gånger då barnen inte direkt pekar ut det företag som gör produkten (eller produkterna) som reklamare, associerar barnen till några som de kallar "Dom", till exempel "Dom luras". Ibland nämner barnen även "chefer" och syftar då på de högst beslutsfattande personerna på ett företag. Vi tolkar detta som att de förstår avsikten med reklam, men inte alltid vems avsikt det är. Vi tolkar 7-9 åringarna som att de förstår reklamarnas avsikt, att informera om vad som finns ute på marknaden. Det är möjligt att barnen förstår att det är företag med vinstintresse som ligger bakom reklamfilmerna och att företagen har för avsikt att locka kunder, men detta framkom inte under våra samtal med dessa barn.

10-12- åringarna är positiva till ett förbud mot barnreklam, eftersom de anser att barn lätt kan bli lurade. Barnen är kritiska till reklam som riktas mot barn och enligt vår tolkning, menar de med barn, personer som är yngre än de själva. Det är intressant att även 10-12-åringarna liksom vuxna, har en idealiserad bild av barndomen och ser barn som svagare individer. De blickar i sina berättelser tillbaka på sina år som oerfarna konsumenter.

Som vi inledningsvis berättade, anser de personer som betraktar barn som human becoming att samhället så länge som möjligt bör undanhålla barn från kommersiell påverkan, att de så länge de inte har samma utvecklade medvetande och mognad som vuxna, bör skyddas och få leva ifred i sitt barndomsland. Dessa personer stöder förmodligen också förbudet mot reklam, riktad mot barn.

En alternativ tolkning av vårt resultat skulle kunna vara att eftersom barnen inte har en full förståelse enligt Jarlbros definition, har de ännu inte utvecklat det kritiska förhållningssätt till TV-reklam som krävs för att de ska räknas som fullvärdiga konsumenter. Barn under 12 år behöver därför ledning av vuxna och bör skyddas mot kommersiell exponering. Genom denna tolkning av vårt resultat, kan förbudet mot TV-reklam riktad mot barn, berättigas och till och med få ytterligare stöd. Vi anser dock att denna tolkning är förhastad och enkelspårig.

Enligt vår mening är barndomen inte längre vad den tidigare har varit och detta påverkar också hur man bör se på ämnet barn och TV-reklam. Dagens barn tvingas i många avseenden att växa upp fortare. Idag går det knappast en dag, utan att man kan se en nyhetsstory gällande barn som konfronteras med saker som tidigare inte ens associerades med barn. I Sverige har de senaste nyheterna bland annat handlat om barns övervikt, diabetes och kolesterol, problem som tidigare starkt har förknippats med "vuxendomen". Forskning visar också att barn idag, är mer medvetna än någonsin tidigare om samhällsproblem såsom utbrändhet och våld.

Eftersom utvecklingen ser ut på det här sättet och eftersom vi lever i ett samhälle som till stora delar präglas av konsumtion, anser vi, att barnen istället för att undanhållas från kommersiell påverkan, måste tillåtas att få träning i att genomskåda TV-reklamens intentioner. De behöver reklambildning. Tränas de inte framför TV: n, nås de ändå via Internet och andra informationskanaler. Genom träningen får de erfarenheter och färdigheter som vi tror kommer att underlätta deras framtida konsumentliv. Vi har svårt att ta ställning till om och hur en åldersgräns för träningen bör sättas, då vi saknar tillräckliga kunskaper om detta.

För att få en uppfattning om ett resultatets validitet, bör det om möjligt jämföras med andra forskningsresultat. Vårt naturliga val är att jämföra vår undersökning med de resultat som presenterades i den rapport som skrevs år 2001 av en grupp Engelska forskare (se sidan 14), då vi använt oss av ett snarlikt tillvägagångssätt.

Den engelska undersökningen överensstämmer med två av våra viktigaste slutsatser från samtalen med barnen. I den engelska studien kom forskarna fram till att eftersom barnens förståelse för TV-reklam varierade så pass mycket inom åldersgrupperna, är ålder inte en pålitlig indikator på graden av förståelse. Vi delar deras uppfattning om att personlig erfarenhet är en mer passande indikator på grad av förståelse. Precis som barnen i vår undersökning, påverkades de engelska barnens kritiska förhållningssätt till TV-reklam av besvikelsen av att köpa reklamförskönade produkter. Besvikelsen var i sig en bidragande faktor till att de vid senare tillfällen inte trodde på TV-reklamen. De engelska forskarna framhäver i sin rapport vikten av att lära barn om reklam och ge barnen chansen att själva förstå reklamarnas avsikter. Detta innebär således att även våra tankar om reklambildning (istället reklamförbud) får ökad giltighet.

Eftersom de äldre barnen vi pratade med uttrycker att de anser att reklam luras och eftersom de med lurendrejeri syftar på reklamfilmernas, förvillande specialeffekter och förskönande omgivning, anser vi att det är här en förändring bör ske. Istället för att exkludera barnen från reklamfilmernas informerande funktion, som barnen i vår undersökning uttryckligen visat att de uppskattar, bör EU istället satsa på att införa strikta regler gällande reklamfilmernas utformning. Vi anser att EU:s nuvarande direktiv gällande TV-reklam riktad mot barn lämnas öppet för olika tolkningar och således motverkar sitt egentliga syfte, att skydda barnen. Inledningsvis beskrev vi problematiken kring reklamförbudet. Det faktum att EG-rätten gäller framför nationell lagstiftning medför att svenska kanaler kan visa reklam riktad mot barn så länge de sänder från utlandet. Om inte EU inför striktare regler som motverkar kryphål och tolkningsproblem, kommer det alltid att finnas något land inom den europeiska unionen, med en mindre återhållsam reglering, från vilket andra länder kan göra sändningar.

En reglering inom EU gällande utformningen av TV-reklam riktad mot barn leder till flera nya frågor att ta ställning till, exempelvis; hur definieras lurendrejeri, förvillande effekter och reklam riktad mot barn? Hur ska den här typen av reglering utformas och övervakas på bästa sätt? Vi anser att det är viktigt att få politiker och forskare att i framtiden undersöka och diskutera dessa frågor. Dessa frågor ligger i barnens intresse.

5.1 SLUTSATS

- Hur barn förstår och tolkar TV-reklam beror på barnens kognitiva utveckling.
- Vid vilken ålder barn har utvecklat en full förståelse för TV-reklam är enligt oss, svårt att bestämma.
- Äldre barn vet att de är föremål för påverkan och att reklamaktornas avsikt är att tjäna pengar på deras konsumtion. Vems avsikt det är, är inte alltid glasklart.
- Yngre barn förstår reklamaktornas avsikt att informera om de produkter som finns på marknaden, men saknar ett kritiskt och analytiskt tänkande.
- Barns egna erfarenheter från TV-reklam och konsumtion samt andras delgivna erfarenheter underlättar barns bedömning av TV-reklamens trovärdighet.
- Barn bör tillåtas att få träning i att genomsöka TV-reklamens intentioner. Genom reklambildning utvecklar de sitt kritiska tänkande och får erfarenheter och färdigheter som kan underlätta deras framtida konsumentliv.
- EU bör införa en reglering gällande reklamfilmernas utformning, då barn upplever att specialeffekter och dyl. bidrar till att barn känner sig lurade.

6. REFLEKTIONER OCH FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Vi hade från början inte räknat med att finna så tydliga stöd för att reklamfilmer skapar sociala interaktioner och att barnen konsumerar reklamfilmerna oberoende av den produkt som marknadsförs. Det vore i framtiden intressant att studera om och i så fall vilket samband socialiseringen kring de roligaste reklamfilmerna har med försäljningen av de produkter som reklamfilmen marknadsför. Med anledning av vårt resultat, efterlyser vi även ett akademiskt och experimentellt tillvägagångssätt för att undersöka vad barn upplever som förvillande effekter i TV-reklam. Dessa två spår kommer vi att arbeta vidare med i vårt fortsatta arbete.

Vi, liksom många andra, skrev vår uppsats med visionen att i slutändan bidra med något helt nytt till ämnet. Vi hoppades att våra samtal med barnen skulle bryta ny mark. I flera veckor trodde vi att vi var ensamma om våra slutsatser till dess att vi jämförde vårt resultat med det resultat forskarna kommit fram till och presenterat i artikeln *Children's understanding of television: a qualitative approach*. Vår första reaktion var besvikelse, eftersom de engelska forskarnas samtal med barn hade resulterat i ett snarlikt resultat. Vår besvikelse övergick dock så småningom i en känsla av trygghet, då vi insåg att vår uppsats får ökad validitet. Vi anser att det i och med detta går att fastslå att kvalitativa metoder inte bara är användbara utan också kan vara mycket pålitliga om de genomförs på rätt sätt.

Arbetet med denna uppsats har givit oss många nya erfarenheter. Trots att vi var minutiöst förberedda för samtalen med barnen, gjorde vi ändå några missar som kan ha påverkat vårt resultat. Vår observation kunde ha givit oss mer kunskap om vi hade använt oss av rätt teknisk utrustning. Även valet av barn kunde ha gjorts på andra sätt. I detta fall gjordes urvalet av biträdande rektor som valde barn efter våra preferenser gällande tid och tillgänglighet.

Läsandet, skrivandet och inte minst samtalen med barnen har varit spännande, lärorikt och roligt. Mötena med barnen gav oss starka intryck. Vi blev positivt överraskade av barnens charmiga förmåga att reflektera, diskutera och överraska med sina kloka ord, trots sin unga ålder. Vi kommer tveklöst att bära med oss samtalen med de små konsumenterna i våra framtida yrken som marknadsförare.

7. REFERENSER

7.1 Skriftliga källor

- Barker J. (2000) *Lek, Lust och Lärande- Barn ser på TV*, Stockholm: Pedagogiska institutionen
- Brembeck H. (2001) *Det konsumerande barnet*, Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige
- Cederborg, A-C. (2000) *Barnintervjuer- vägledning vid utredningsarbete*, Falköping: Liber AB
- Danielsson H. (1998) *Video som språk och kommunikation - Barn och unga skapar med video i skolan*, Stockholm: Birger Gustavsson AB
- Davies Messenger M. (1997) *Fake, Fact and Fantasy- Children's Interpretations of Television Reality*, New Jersey: Laurence Erlbaum Associates
- Doverborg E, Pramling I. (2000) *Att förstå barns tankar- metodik för barnintervjuer*, Stockholm: Liber AB
- Fiske J. (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, Uppsala: Almqvist & Wiksell,
- Gorn J.G. (1982) The Effects of Music In Advertising On Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 46, s. 94-101
- Gustavsson B. (2003) *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*, Lund: Studentlitteratur
- Höglund O. (2002) *Sveriges Rikes Lag* Stockholm: Nordstedts Juridik, 123:e upplagan.
- James A, Prout A. (1990) *Constructing and reconstructing childhood*, Bristol: The Falmer Press
- Jarlbro G. (2001) ”Barn och TV-reklam- aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994- 2000”, Stockholm: Konsumentverket
- Ji, M.F. (2002) “Children´s relationships with brands; true love or one night stand”, *Psychology and Marketing*, Vol 19 (4), s. 369-387.
- Johansson B. (2003) ”Barn som aktörer i konsumtionssamhället”, Konferensbidrag *Mediebarndomen*, Trondheim, Drottning Mauds minne
- Johansson B. (2003) “Generationing in Consumer Contexts”, Göteborg: Center för konsumentvetenskap

Kurnit P. (2004) "KGOY reconsidered: kids just want to be kids", *Journal of advertising and marketing to children*, January – March, s. 29-33

Lindstrom M (2003) *Brandchild- remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*, London: Kogan Page Limited

McNeal J. (1969) "The child consumer: A new market", *Journal of retailing*, Vol 45(2), s. 15-22.

Oates C. et al (2003) Children's understanding of television advertising: a qualitative approach, *Journal of marketing communications*, Vol. 9, s. 59-71

Qvortrup J (1994) *Barn halva priset*, Esbjerg: Sydjysk Universitetsförslag,

Ritson M, Elliot R. (1999) The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences, *Journal of consumer research*, Vol. 26 s. 260-275

Rönnerberg M. (2003) *Reklam- vår tids myter: men könsrollskonserverande och konsumtionsfrämjande för barn*, Stockholm: Filmförlaget

Simatos A, Spencer K. (1992) *Children and Media*, Liverpool: Manutius Press

Thurén T. (2002) *Vetenskapsteori för nybörjare*, Stockholm: Liber AB

Tufte B. (2002) *Children- consumption, Advertising and Media*, Köpenhamn: Copenhagen Business School Press,

Wall J, Stigbrand K. (1985) *Televisionens barn*, , Stockholm: Skeab Förlag

Winick M (1979) *The television experience- what children see*, London: Sage Publications

7.2 Elektroniska källor

Konsumentverket (2005) Om höga krav på reklam riktad mot barn och unga, *Konsumentverkets webbsajt*, Hämtad den 12 februari 2005 från http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel_datum.asp?IngArticleID=3319&IngCategoryID=1074

Leijonhufvud. J (2005) *Reklambranschen skeptisk till lag*, Svenska dagbladet/Näringsliv Hämtad den 5 mars 2005 från <http://www.mediarkivet.se/servlet/ma.mvc.Controller?command=ShowArticle&TABS=Y&RID=664455589&AID=9961918&NTH=2&EXPANDED=&GROUPBY=NONE&ARTICLESPERPAGE=20&NOCACHE=1116509309952> Tillgänglig Mediarkivet

Nykvist A.C. (2005) *Stoppa matreklam till barn*, Svenska Dagbladet/Brännpunkt Hämtad den 5 mars 2005 från <http://www.mediarkivet.se/servlet/ma.mvc.Controller?command=ShowArticle&TABS=Y&RID=556632308&AID=9954020&NTH=3&EXPANDED=&GROUPBY=NONE&ARTICLESPERPAGE=20&NOCACHE=1116509653695> Tillgänglig Mediarkivet

Riksdagen (2005) Om EU:s direktiv gällande TV-reklam, Riksdagens *webbsajt för EU-upplysning*, Hämtad den 12 maj 2005 från
http://www.eu-upplysningen.se/templates/EUU/standardRightMenuTemplate____2288.aspx

BILAGOR

BILAGA 1: Brev till föräldrar i Grindtorpsskolan

Hej!

Stockholm den 12 april 2005

Vi, Marianne Mesko och Jonas Wanneby studerar vårt tredje år vid Stockholms universitet, Ekonomlinjen med inriktning mot marknadsföring. Jonas är uppväxt i Täby och har roliga minnen från sina låg- och mellanstadieår i Grindtorpsskolan, vilket är en av anledningarna till att vi vänder oss till just Er.

Just nu skriver vi vår kandidatuppsats om barn och TV-reklam. Vi är intresserade av att få reda på barns tankar och attityder kring TV-reklam. Vår specifika forskningsfråga är; Hur förhåller sig barn till TV-reklam och hur tolkar de reklamernas avsikter?

Vi söker ca 40 stycken respondenter, barn i åldrarna 7-12 år för korta samtal (15-20 minuter) i grupper om 2-3 elever. Samtalen kommer att genomföras i Grindtorpsskolans lokaler. Samtliga barn som deltar kommer att få se ett avsnitt av den tecknade serien Dennis med reklamslag (totalt 30 minuter), vars innehåll sedan kommer att diskuteras i samtalsgrupperna. Vi vill poängtera att alla barn givetvis kommer att vara anonyma i vår uppsats, så när som på förnamnet (om Ni så önskar, kan vi fingera namnet i uppsatsen).

Vi bifogar samtalsguiden, tillsammans med detta brev. Om Ni har några som helst frågor eller funderingar, tveka inte att kontakta oss! Tack på förhand.

Med vänliga hälsningar

Marianne Mesko och Jonas Wanneby

Mailadress: marianne@marknadsakademien.com
Telefonnummer: 0739261322

Mailadress: jonas@marknadsakademien.com
Telefonnummer: 0704648370

Handledare: Assistant professor PhD (econ) Ola Feurst, Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet

BILAGA 2: Samtalsguide

Introduktion

Vad tycker ni om reklamfilmerna som visades under Dennisavsnittet tidigare?

Allmänt om TV-reklam

Brukar ni titta på TV-reklam?

Har ni någon favorit?

Vad gör ni under reklampauserna i TV?

Tycker ni om att titta på reklamfilmer i TV?

Tror ni på TV-reklam?

Brukar ni prata med kompisar om reklamfilmer ibland?

Reklammakarnas avsikter

Varför finns det TV-reklam?

Vet ni vem som ligger bakom reklamfilmerna?/Vet ni vem som gör och betalar för reklamfilmerna?

Tror ni att man kan bli lurad av reklam?

Varför är reklamfilmer korta?

Behövs TV-reklam?

Vad tror ni skulle hända om det inte fanns någon TV-reklam?

Reklamförbudet

Vet ni varför det finns ett TV-reklam förbud riktat mot barn under 12 år?

Varför tror ni att det finns?

Tycker ni att det ska vara ett förbud?

Bilaga 3: Empiri

Nedan följer de citat från barnen som vi anser bäst belyser vår forskningsfråga. Vi redovisar inte alltid barnens kommentarer tillsammans med deras rätta samtalsgrupp. Detta beror på att vi har sorterat bort de delar av materialet som irrelevanta för vår undersökning. Empirin är indelad efter frågeformulärets rubriker.

3.1 Allmänt om TV-reklam

M: Brukar ni sitta kvar och titta på TV-reklamen när den kommer?

Frida (11 år): *”Det beror på, om det är på kvällen brukar man gå och göra i ordning sig, borsta tänderna.”*

Matilda (11 år): *”Ja... jag brukar gå på toa”* (fnissar)

Erik (11 år): *”Ibland, det beror på om jag tycker att det är tråkigt eller inte. Om det är jättesent, då går jag och lägger mig. Vi har en studsatta, så vi brukar gå ut och hoppa när det är paus, speciellt när det är fotbollsmatch, då brukar mamma ropa in oss.”*

Lina, 12 år:

”När jag kollar på TV, måste jag ibland stanna kvar i soffan vid reklamen för att inte missa när programmet fortsätter”

Andreas (9 år):

”Ibland när jag ska göra läxorna, kan jag inte sluta kolla på reklamen för det är så roligt!”

Enri (8 år) berättar om sin favorit reklam:

”Jag gillar kaffereklamen. Det är så här... tänk vad lite kaffe kan göra, den tycker jag är rolig. De öppnar en flaska som bara sprutar, men de bryr sig inte de bara säger tänk vad lite kaffe kan göra” (skrattar)

Kajsa (11 år) reflekterar:

”När jag var liten tyckte jag att reklamer var jätteroliga, men det tycker jag inte längre”

M: Tycker ni om att titta på TV-reklam?

Oskar (10 år): *”Det är så irriterande när de visar samma reklamer hela tiden i varje paus, man blir så trött liksom.”*

Lisabeth (10 år): *”Det är reklam nästan hela tiden, det är inte så kul, det är jobbigt tycker jag”*

M: Hur ska en rolig reklam vara?

Johanna (11 år): (Funderar länge) ”Den ska va så att man skrattar, någon man pratar om i skolan sen och så där”.

Oskar (10 år): ”Till exempel om det är någon rolig skådespelare med, som gör något roligt, som Robert Gustavsson, då är det kul.”

Emilie (10 år): ”Ja...”

M: Tror ni på TV-reklam?

Ylva (10 år): ”Inte på TV-shop och såna grejer”

Anneli (11 år): ”Nej, där i TV-shop tar han sånt där på tänderna för att de ska bli vita, men så har de skrivit i tidningen att det inte funkar, då tror man ju inte”

M: Brukar ni skoja mycket om reklam?

Alla: ”Ja!”

Erik: ”Vi hade nån reklam som vi gick omkring och sa hela tiden som var så här, kan vi inte skaffa en riktig digital-TV... med parabol, utan parabol” (förställer rösten och skrattar)

Frida: ”med parabol, utan parabol” (skrattar)

Alla (samtidigt): ”och nu med surround ljud- fattar du!” (Skrattar)

Erik: ”Alla sa så, här i skolan och på fotbollen”

M: Det verkar vara en lyckad reklam...

Alla: ”Ja”

Matilda: ”Den var rolig!”

Frida (spontant): ”Jag brukar härma reklamen, då håller de andra på att skratta ihjäl sig, som den här, vill ni inte smaka en ketchup som är både god och nyttig” (förställer rösten).

Frida (spontant): ”Om det är nån rolig reklam, som vi kan utantill brukar vi ha reklamtävlingar. Den som säger vad det är först- vinner. Det är roligt.”

Matilda: ”Ja... det är kul!”

M: Berätta mer!

Erik: ”Om det kommer en ICA- reklam, den som först säger ICA, den vinner.”

Linnea och Isabelle pratar om reklamfilmer:

Linnea (10 år): *"Om man tycker någon är töntig eller man tycker att de överdriver för mycket, då kanske man spelar den reklamfilmen."*

Isabelle (11 år): *"Vi ska göra en "Vårshow" och då skojar vi om en reklam, Billys pizza."*

M: När ni pratar om reklam, är det då viktigt att alla har sett reklamfilmen?

Alla: *"Nej!"*

Johanna: *"Det är liksom inte lika kul när alla har sett reklamfilmen redan, för man vill ju liksom berätta och så tycker den andra att det är kul. Det är inte kul om alla har sett den..."*

3.2 Reklammakarnas avsikter

M: Varför tror ni att det finns TV- reklam?

Enri: *"Jag tror för att annars tröttnar man på programmet"*

Ella: *"Nej, det är för att de ska visa upp saker, som de vill att man ska köpa"*

Enri: *"Som reklam för Hajar som hajar, så man vet att den finns på video"*

Kristoffer: *"Och björnbröder... kommer på bio snart, de sa så"*

Ella: (Irriterat) *"Reklam är ju till för att man ska köpa grejer!"*

M: Varför finns det TV-reklam?

Beatrice (11 år): *"För att folk tjänar pengar på reklam"*

M: Vilka tjänar pengar?

Beatrice: *"Både de som gör reklamen och de som säljer sakerna, tjänar pengar"*

M: Vet ni vem som gör reklamen och betalar för den?

Matilda (11 år): *"Kanske reklamgubben?"*

M: Vem är det?

Matilda: *"Reklamgubben"*

Erik (11 år): *"Kanske tittarombudsmannen, han kanske fixar reklamen"*

Frida (11 år): *"De betalar väl för att deras reklam ska vara med i TV?"*

M: Vilka då?

Erik: *"De som gör reklamen!"*

Frida: *"Nej, det är väl dom som vill att man ska komma och köpa"*

Erik: *"Canal Digital och ICA säger köp till låga priser"*

I detta samtal, med nya barn är frågan omformulerad:

M: Om man tänker på er favorit reklamfilm, vem tror ni ligger bakom den?

Charlotta (11 år): *"Jag vet inte, men min farbror jobbar på en reklambyrå, såna som gör reklam, men jag vet inte riktigt. Det kanske är så att ICA-affären pratar med reklambyrån och sen kanske dom kan hitta på nåt."*

Peter (11 år): *"Det kanske är den svenska chefen för...eller nån reklamchef på ICA som bestämmer hur reklamen ska se ut"*

Andra svar på frågan om vem eller vilka som ligger bakom reklamfilmer i TV, var:

"De som gör produkten, betalar, för att få fler kunder, eller vad man ska säga"

"Inte Göran Persson i alla fall, de som gör filmerna betalar"

"Reportrar ibland och ibland är det chefer"

"Reklamsnubbar gör reklamen och företaget väljer ut någon film efter provfilmningen"

Bästa vännerna Enri och Kristoffer, tänkte så här:

M: Vem tror ni ligger bakom reklamen?

Kristoffer (7 år): *"De som gör Hajar som hajar, gör Hajar som hajar- reklamen"*

Enri (8 år): *"Ja, de betalar för att låna TV: n"*

Kristoffer: *"Jag vet att Hajar som hajar är sann, för jag har sett den på bio."*

Ella (11 år): *"Men det är ju en film, det är inte samma sak som hår- schampo och sånt."*

Kristoffer: *"Men det är ju i alla fall reklam, haha."*

M: Tror ni att man kan bli lurad av reklam?

Alla (Emelie, Oskar, Johanna): *"Ja!"*

Johanna: *"Man kan bli jättelurad av den!"*

Oskar: (Irriterat) *"Till exempel den där rakborsten, som man satte i batteri, det är ju en vanlig rakborste, så tror man att den ska funka, men den gör ju inte det"*

Anneli och Ylva tror också att reklamen kan luras:

M: Tror ni att man kan bli lurad av reklam?

Ylva (10 år): *"Ja, det kan man!"*

M: Hur då?

Anneli (11 år): *"Man kanske tycket att något ser jättefint ut på reklamen, men så kanske det går sönder jättelätt och då blir man ganska ledsen och sur"*

11-åriga Charlotta och 10-åriga Karolina verkar besvikna;

Karolina: *"Jag tycker att reklam är ganska bra, men den är ju liksom till för att påverka barnen och det är jobbigt"*

Charlotta: *"Det känns så taskigt att barn liksom ska bli sugna på att köpa det så att de liksom lurar barnen, eller inte lurar barnen, men vad ska man säga"*

Karolina: *"Ja, påverkar barnen."*

Rasmus, Sofia och Alice har tre exempel på reklam som de tycker luras:

Rasmus (12 år): *"Förut var det en reklam för solglasögon där de slog med en hammare på dom, men sen när REA gjorde samma sak, sprack de sönder direkt"*

Sofia (12 år): *"Till exempel... den där Jamba- reklamen, förut stod det inte att abonnemanget kostade 30 kronor i månaden, så var det jättemånga som köpte en bild, men så fick de betala 30 kronor i månaden"*

Alice (10 år): *"Som i dockreklamen, de har de ju värsta studion, själv får man bara två små dockor i en plastlåda. De gör liksom reklam, fast det inte alls är så"*

Flera av barnen berättar, i olika samtal att de tycker att TV-shop –reklamerna luras:

Jakob (12 år) *"På TV-shoppen och sånt, då brukar det vara..."*

Lina (12 år) *"Du får vältränad mage på en vecka..."*

Jakob: *"Ja, man sitter och snurrar på en stol och då får man vältränad mage på en vecka, det är inte så troligt."*

Så här beskriver 11-åriga Erik, Matilda, Frida, Carolina, Peter och 10-åriga Emelie vid två olika tillfällen, reklamens baksidor:

Erik: *"Min storasyster använde Gliss- schampo och hennes hår blev alldeles klumpigt först, men sen använde hon vanligt schampo igen och då blev det bra."*

Matilda: *"De får det att låta bättre än vad det är"*

Frida: *"Mjällschampoo... åh jag har så glansigt och fint hår, men sen när man testar det sitter det ihop i en enda kolv och är bara blå!"*

Matilda: *"De har gjort volanger och sånt, men man själv ser ut som förut liksom"*

Frida: *"De säger ju alltid att DET HÄR är det bästa som finns, men DET HÄR ÄR ÄNNU BÄTTRE... och DET HÄR..."*

Emelie: *"Ibland är reklamfilmerna för mycket, man ser verkligen att de har gjort till det."*

Peter: *"I dom där schamporeklamerna fuskar dom, har jag hört, för dom liksom tar en massa klipp för att det ska se slätt ut och så använder de fler hår -produkter än dom som nämns"*

Carolina: *"Ja, det är ju typ ingen som har sånt hår. Det ser ju typ konstgjort ut"*

Emelie: *"Det är ju någon reklam som är för barn och så skjuter man på någonting med en röd stråle, och så ska man ha väst, för killar, någon hade köpt den, det fanns ingen röd stråle som de sa på reklamen, så de hade bara lurats då."*

M: Varför är reklamfilmer korta?

Andreas: *"För att de är så roliga"*

Anneli (11 år) *"Det är för att reklamfilmer, de kostar ganska mycket och om företaget ska ha en lång, då måste de vara ganska rika"*

Ylva (10 år): *"Ja, reklamerna är korta också för att de ska hinna visa så många som möjligt. Om man tittar på TV, kanske man tröttnar om reklamen är lång och då tjänar de ändå inga pengar"*

Lina (12 år): *"Om den är kort, kanske hjärnan får in det, man kanske tänker på det flera gånger och tänker den där måste jag köpa"*

M: Tycker ni att det är bra med barnreklam?

Alla (Frida, Matilda, Erik): *"Ja!"*

Frida: *"Om man är barn är det väl roligt"*

M: Tycker ni att det behövs reklam?

Kristoffer: *"Ja, för utan den vet man inte vad som händer"*

Ylva: *"Om man väntar på en film, är det bra att veta att den har kommit"*

M: Vad tror ni skulle hända om det inte fanns någon TV- reklam?

Enri (8 år): *"Tråkigt, jag gillar reklam"*

Andreas (9 år): *"Det skulle va tråkigt, för då vet man inte vad som finns i affärerna"*

Frida (11 år): *"Alla skulle bli glada"* (fnissar)

Johanna (11 år): *"Det skulle vara rätt skönt på något sätt. Jag tycker att man ska ta bort det som är osant och bara visa bra reklam"*

Matilda (11 år): *"TV4 och TV5 får ju pengar för att de sänder reklam, då kanske de inte skulle få lika mycket"*

Johanna (11 år): *"Det skulle bli mindre folk i affärerna"*

Oskar (10 år): *"Det skulle vara tomt på hyllorna, för jag tror inte att affärerna skulle sälja så bra"*

3.3 Reklamförbudet

M: Varför tror ni att det finns ett förbud mot TV- reklam riktad mot barn?

Johanna (11 år):

"Jag vet inte riktigt, men då kan man ju sända hur mycket reklam som helst till barn och då kanske de tjarar ihjäl sina föräldrar och för att när man är mindre då tror man på allting, man kan inte tänka, tänk om det inte är såhär, man tror på allt och kanske går och köper massor."

M: Vet ni om att det finns ett förbud mot TV-reklam riktad mot barn under 12 år?

Frida, Erik och Matilda: *"Nej"* (Skrattar)

M: Tycker ni att det låter konstigt?

Alla: *"Ja!"*

Frida: *"Vaddå riktad mot barn?"*

M: Vissa kanaler får inte visa reklam för dockor eller barnsaker, sånt som barn kan bli intresserade av...

Frida: *"Jaha, det är inte bra!"*

Erik: *"Det är ju inte bara vuxna som tittar på TV, barn tittar ju också"*

M: Kan ni tänka er varför någon skulle komma på idén att säga; gör inte reklamfilmer till barn?

Frida: *"Barn driver väl sin vilja igenom, de köper allting"*

Erik: *"och sen för att de äldre slutar titta när det blir barnreklam om dockor och sånt"*

Frida: *"De vill inte titta när det kommer upp sånt som actionman³"*

Erik: *"Det skulle vara riktigt tråkigt utan reklam"*

Så här förklarade 10-åriga Alice saken; *"Alltså man ser ju lättare i fall det kommer något nytt, då ser man ju lättare att det har kommit om det går på reklam. Jag tycker att det är rätt bra att de visar reklam för skivor för då brukar man ju bli glad om man gillar den artisten och sådär. Då vet man ju om den skivan har kommit och då behöver man inte gå till en skivaffär varje dag för att veta vilka skivor som har kommit"*

Så här resonerade 9-åriga Andreas:

M: Vad skulle ni tycka om att alla kanaler förbjöds att visa reklam för barn?

Andreas: *"Dåligt"*

M: Tycker ni att det är bra att visa leksaker och sånt som barn kan tänkas vilja ha?

Andreas: *"Ja..."*

M: Varför då?

Andreas: *"Så man vet att den är rolig, man kanske inte vet om det annars"*

Under några av samtalen med barnen, kom vi in på reklamens påverkan. Här beskriver några av flickorna reklamens effekter:

³ Leksaksgubbe utrustad med vapen

Anneli (11 år): *"Reklam är ju bra för inspiration, men det är jobbigt när de säger köp den här skivan. Jämt när jag ser reklamen, så brukar jag säga till min mamma att jag vill ha det"*

Ylva (10 år): *"När det är godisreklam, då blir man ganska sugen"*

Beatrice (11 år): *"Även fast att man vet att det är skräp, men jag köper i alla fall det jag vill ha"*

M: Brukar ni bli sugna på att köpa de produkter som visas i reklamen?

Jakob (12 år): *"Ja, faktiskt"*

Cecilia (12 år): *"När jag var liten blev jag det..."*

Lina (12 år): *"Barn är mer lättpåverkade än vuxna, vuxna tänker att det där är inte på riktigt, men barn förstår inte att reklamen bara är bluff"*

M: Tycker ni att det är bra med ett förbud mot barnreklam?

Enri: *"Dåligt"*

Ella: *"Jag tycker att det är bra, för att man kan bli lurad"*

Enri: *"Ja men om man inte blir lurad då?"*

Ella: (Suckar)

BILAGA 4: Grundläggande kommunikationsteorier

Shannon och Weavers ”Mathematical Theory of Communication”

Viss forskning har indikerat att det mänskliga informationssystemet har en begränsad kapacitet att uppta inkommande stimuli. Det har påståtts att människan perceptionssystem generellt sett fungerar som ett en- kanalsystem. Shannon och Weavers klassiska kommunikationsmodell presenterar kommunikation som en enkel, linjär process (Simatos och Spencer, 1992) och ingår i den skola (Processkolan) som inriktar sig på hur sändare och mottagare kodar och avkodar meddelanden. Den ser kommunikation som en process genom vilken en person påverkar någon annans beteende eller sinnesstämning (Fiske, 2003).

Grundläggande element enligt denna kommunikationsprocess är *Källan* är beslutsfattaren, den som beslutar vilket meddelande som ska sändas. Det utvalda meddelandet omvandlas sedan av *sändaren* (kommunikatören) till en *kanal* som sänds genom kanalen till *mottagaren* (Fiske, 2003). När inte det tänkta budskapet fram undersöks var i processen ”misslyckandet” uppstått som skapat bristen i kommunikationen. Modellen har utvecklats för att passa mänsklig kommunikation. I varje situation påverkas kommunikationsprocessen av ett antal bakgrundsfaktorer, som hör samman med individen och hennes miljö. Danielsson (1998) specificerar dessa faktorer på följande sätt;

1. *individuella bakgrundsfaktorer*; är beroende av de personer som deltar i kommunikationen (kön, ålder osv.)
2. *sociala bakgrundsfaktorer*; beror på andra människor, individens sociala miljö (grupptillhörighet osv.)
3. *fysiska miljön*; kan inverka både på kommunikationen och på förutsättningarna för denna
4. *störningar/brus*; kan både vara av inre eller yttre art (inre oro eller omgivningens buller kan försvåra kommunikationen).
5. *Feedback*; kan vara avgörande för om och hur kommunikationen lyckas
6. *Medier*; som används för kommunikationen påverkar vårt sätt att kommunicera och vår inställning till det meddelande vi tar emot.

Faktorer som bildar förutsättningar för all mänsklig kommunikation är bl.a. psykologiska förutsättningar, förmåga att bruka ett språk, kommunikationskanaler, ett gemensamt språk och medier. Motivet hos sändare och mottagare anges också som väsentligt för att kommunikation ska uppstå. Danielsson (1998) menar att kulturella koder under 1900-talet har bedömts som allt viktigare för förståelse av mediatexter. Det har riktats kritik mot kommunikationsmodeller där publik generellt betraktas som mottagare av ”meddelanden” och den forskning som gått ut på att finna effekter av detta (Danielsson 1998).

I Fiske (2003) definieras brus som allt som läggs till signalen mellan sändningen och mottagningen och som inte avsetts av källan. I en kontext där barn tittar på TV-reklam, kan brus exempelvis uppstå när någon annan kommer in i rummet och gör att barnets uppmärksamhet förflyttas från den pågående reklamfilmen. Enligt Fiske (2003) förvanskar brus alltid sändarens avsikter, oavsett om det orsakas av kanalen, publiken, avsändaren eller själva meddelandet och det begränsar därmed den mängd önskad information som kan sändas i en given situation vid en given tidpunkt.

4.1 Masskommunikation

Enligt Nowak och Wärneryd (1969) har masskommunikation viktiga särdrag som är viktiga att särskilja. För det första kräver masskommunikation *tekniska hjälpmedel*, eftersom kommunikator och mottagare inte samtidigt är närvarande i tid och rum. För det andra är denna typ av kommunikation tillfälligt *enkelriktad* – kommunikatoren kan aldrig få omedelbar återföring från mottagarna. Detta betyder således att kommunikatoren är i stort behov av förhandsinformation om de avsedda mottagarna. För det tredje är masskommunikation *opersonlig*. Meddelandet är tillgängligt för många människor samtidigt, kommunikatoren kan inte anpassa meddelandet till någon viss person och ingen person kan uppfatta meddelandet som personligt. Den fjärde utmärkande egenskapen hos masskommunikation är att många personer mer eller mindre *samtidigt* nås av ett meddelande. Enligt Nowak och Wärneryd (1969) är det två slags problem man måste beakta när det gäller effekten av masskommunikation. Den ena frågan gäller hur människor reagerar direkt på meddelanden av olika slag i massmedia. Den andra frågan gäller vad som därefter händer i mottagarnas sociala miljö.