Unga, marknadsföring och internet

”Reklam funkar inte på mig...”

Unga, marknadsföring och internet

Louise Ekström och Helena Sandberg

”Reklam funkår inte på mig...”

Unga, marknadsföring och internet

TemaNord 2010:502

© Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2010

ISBN 978-92-893-1986-7

Tryck: Scanprint as

Omslag:

Upplaga: 800

Tryckt på miljövänligt papper som uppfyller kraven i den nordiska miljösvanemärkningen.

Publikationen kan beställas på www.norden.org/order. Fler publikationer på www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark

Nordiska ministerrådet

Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0200
Fax (+45) 3396 0202

Nordiska rådet

Store Strandstræde 18
DK-1255 Köpenhamn K
Telefon (+45) 3396 0400
Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Det nordiska samarbetet

Det nordiska samarbetet är ett av världens mest omfattande regionala samarbeten. Det omfattar Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige samt de självstyrande områdena Färöarna, Grönland och Åland.

Det nordiska samarbetet är politiskt, ekonomiskt och kulturellt förankrat och är en viktig partner i europeiskt och internationellt samarbete. Den nordiska gemenskapen arbetar för ett starkt Norden i ett starkt Europa.

Det nordiska samarbetet vill styrka nordiska och regionala intressen och värderingar i en global omvärld. Gemensamma värderingar länderna emellan bidrar till att stärka Nordens ställning som en av världens mest innovativa och konkurrenskraftiga regioner.

Innehållsförteckning

Förord.....	7
1. Introduktion.....	11
1.1 Bakgrund.....	11
1.2 Syfte.....	13
1.3 Val av mediekanal.....	14
1.4 Kommunikation av resultatet.....	15
2. Marknadsföring på internet.....	17
2.1 Lagar och regler för marknadsföring på internet riktad till barn.....	17
2.2 Annonseringen på internet ökar trots att annan reklam minskar.....	19
2.3 Marknadsföringskanaler på internet.....	20
3. Lagar och regler i de övriga nordiska länderna.....	23
3.1 Norge.....	23
3.2 Danmark.....	24
3.3 Finland.....	25
3.4 Island.....	26
4. Aktuell forskning och statistik.....	29
4.1 Internetanvändning i Norden.....	29
4.2 Internetanvändning bland unga i Sverige.....	29
4.3 Vad unga svenskar gör på internet.....	30
4.4 Vuxnas närvaro.....	33
4.5 Internetanvändning i Norden och EU.....	35
5. Unga personer och Internet.....	37
5.1 Communities.....	37
5.2 Bloggar.....	39
6. Rapport från Lunds universitet.....	41
6. 1 Bakgrund.....	42
6.2 Forskningsöversikt och teoretisk inramning.....	47
6.3 Projektets övergripande design och genomförande.....	60
6.4 Unga, medier och reklam.....	76
6.5 Mat och reklam.....	148
6.6 Ögonrörelsemätning.....	168

7. Slutsatser forskare	185
8. Slutsatser Sveriges Konsumenter	201
Summary	203
9. Referenser	211
10. Slutsatser Sveriges Konsumenter	219
Bilagor.....	221

Förord

Under 2008 och 2009 surfade ungdomar mer på internet än de tittade på tv. Internetannonsering är också den reklamkategori som ökat mest under det senaste året, till skillnad från tv och traditionell dagspress. Att nu presentera en rapport om unga personers upplevelser och erfarenheter framför datorerna känns därför extra angeläget.

Denna rapport speglar den nya tekniken, är koncentrerad på ungdomar och hur de ser på sig själva, sin omgivning och internet. Rapporten är den tredje i en serie av undersökningar som Sveriges Konsumenter gjort. Undersökningarna har finansierats av Nordiska Ministerrådet. De två första rapporterna inriktade sig på reklam som når barn i hemmet, till exempel i barntidningar, på tv och internet och direktreklam. Då undersöktes hur stor del av reklamen som gällde ohälsosam mat. Skälet till denna kartläggning var den ökande barnfetman i Sverige.

Resultatet visade att matreklamen till stor del var inriktad på läsk, godis, snacks och kakor. Uppföljningen påföljande år visade att andelen reklam för onyttig mat hade minskat. Det var fortfarande inte bra, men aningen bättre. Det blev då väldigt tydligt att internet var den kanal som innehöll mest reklam riktad till barn. Här lockade hemsidor med spel, tävlingar, nedladdningsbara mobiltelefonsignaler, kalastips och roliga figurer. Hälften av de undersökta hemsidorna i omgång två innehöll fortfarande reklam för ohälsosam mat som riktade sig till barn. Nu, något år senare, ökar överviktsproblemen bland barnen inte lika dramatiskt, men de är fortfarande oroväckande. Därför känns det fortfarande relevant att undersöka hur företag som producerar ohälsosam mat, snacks och godis riktar sina kommersiella budskap till barn och ungdomar på internet.

Att få Nordiska Ministerrådets förtroende att genomföra detta nordiska projekt *"Reklam funkar inte på mig..."* var glädjande. Fil. Dr Helena Sandberg och professor Gunilla Jarlbro, Enheten för medie- och kommu-

nikationsvetenskap vid Lunds universitet, ansvarade även denna gång för den vetenskapliga undersökningen och analysen. Dessutom har en forskargrupp vid Humanistlaboratoriet i Lund varit till stor hjälp.

I denna rapport har vi undersökt hur ungdomar i högstadieåldern agerar framför en dator. Genom att intervjua dem och mäta deras ögonrörelser har vi fått reda på *hur* de agerar och *vad* de möter när de är på internet. Vi vet vilka attityder de har till reklam, var de surfar på nätet och hur mycket reklam de exponeras för. Vi har även undersökt hur de ser på sig själva, sin omgivning och vilka skillnader det finns mellan pojkars och flickors surfande. En fråga vi har ställt under denna digitala resa är ”*Vilka ska ta ansvar för vad de unga möter på internet?*”. Vår förhoppning är att rapporten ”*Reklam funkcar inte på mig...*” ger svar på en del av dessa frågor.

För att få ett erfaret och kompetent bollplank har två referensgrupper tillsatts; en nationell och en nordisk. Hälften av den nationella referensgruppen består av representanter för Sveriges Konsumenters medlemsorganisationer och samarbetspartners. Övriga representanter är utvalda för att få en bredd i gruppen.

Den nationella referensgruppen har bestått av:

<i>Louise Ungerth,</i>	Konsumentföreningen Stockholm
<i>Daniel Carlstedt,</i>	Unga Örnar
<i>Gunnar Elvin,</i>	Barnombudsmannen
<i>Marek Andersson,</i>	Konsumentverket

Den nordiska referensgruppen har bestått av:

<i>Annikka Marniemi,</i>	Finlands konsumentförbund, Kuluttajaliitto, Finland
<i>Jakob Steenstrup</i>	<i>Udsen,</i> Forbrugerrådet, Danmark
<i>Hege Thorkildsen,</i>	Forbrukerrådet, Norge
<i>Brynhildur Pétursdóttir,</i>	Neytendasamtökin/konsumentorganisationen, Island

Vi vill passa på att rikta ett stort tack till medieforskare Helena Sandberg vars outtröttliga energi och målmedvetenhet har gjort att projektet kunnat genomföras på bästa möjliga sätt. Vi riktar också tack till laboratoriepersonalen vid Lunds universitet och de nationella och nordiska referensgrupperna. Vi vill även vända oss till de elever i de två skolor som bidragit med sina kunskaper, erfarenheter och tid. Utan er skulle denna rapport inte blivit så uttömmande och tillförlitlig.

Stockholm i oktober 2009

Louise Ekström
projektledare

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Internet har de senaste åren vuxit explosionsartat bland unga personer. Det har öppnat upp för nya kommunikationsvägar där så gott som varje tonåring har en egen mobiltelefon, både för att ringa och surfa på. Enligt vår vetenskap finns ingen tidigare mätning där man undersökt hur ungdomar agerar när de är ute på internet. Därför har det varit väldigt intressant att få veta hur de surfar, vilka hemsidor de väljer och om de reagerar på reklamen. Genom att mäta deras ögonrörelser när de är ute på internet har vi fått denna kunskap. Enkäterna och djupintervjuerna har gett oss svar på vilka attityder och inställningar till reklam som ungdomarna har. Drygt 40 högstadieselever har gett oss sin tid och vi har fått en inblick i deras liv.

Grundaren av Facebook, Mark Zuckerberg, skriver på den egna sajten att användarantalet nu passerat 300 miljoner världen över. En titt i Facebooks eget annonshanteringssystem visar att över 2,7 miljoner av dem kommer från Sverige (2009). Det är en fördubbling jämfört med samma period 2008.

I en artikel publicerad i den vetenskapliga medicinska tidskriften *The Lancet*¹ visas att ungdomar påverkas av reklam. Undersökningen som refereras i *Lancet* visar hur alkoholreklam får ungdomar att vilja dricka mer. Man kan utgå från att reklamen har samma effekt även på andra konsumtionsbeteenden.

Enligt en nordisk rapport som Erika Lundby vid Växjö universitet² sammanställt har ”statusmärken” på exempelvis kläder stor betydelse i

¹ www.thelancet.com, Vol 373, 090627

² Doktorand i socialt arbete med ämnesområde inom barn och konsumtion. Har skrivit rapporten *Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster*, 7–12 år.

barnens vardag. Hon noterar att barnen påverkas av reklam och att det ofta finns trendsättare i kompisgrupperna.

Mot bakgrund av detta kan vi utgå från att:

- Internet är en de stora sociala mötesplatserna bland svenskar
- Reklam påverkar vårt beteende och
- ”Statusmärken” har stor betydelse för ungdomar och de uppger själva att de påverkas av reklam.

Vi kan se att vissa sajter lockar besökare med gratis spel och shopping och de får ungdomarna att känna sig utvalda. Ibland ryktas det att Facebook är på väg att förlora sin popularitet, men hittills behåller sajten sin starka ställning. Enligt Google Trend är över 96 procent av flickor i åldern 19–20 år registrerade på Facebook. Under våren 2009 gick Facebook om Aftonbladet i antalet unika besökare. Även den sociala nätverkssajten och mikroblogger Twitter har ökat enormt under 2009. Från att först mest ha lockat journalister har nu även företag och privatpersoner börjat ”twittra”. Fortfarande lockar dock Twitter storstadsborna mest...

Vi vet också att många handlar på internet. Enligt en undersökning från Posten och Handelns Utredningsinstitut från 2009 planerar 94 procent av konsumenterna i åldern 23–35 år att handla varor på internet under det kommande halvåret. Även Mediaanalys har undersökt internet och framför allt de sociala mediernas påverkan, vilket inkluderar bloggar, communities, forum och mikroblogger. Dessa ökar också köplusten, enligt 49 procent av de svarande. Hela två av tre personer har blivit inspirerade till köp efter att ha läst om produkten på sociala nätverkssajter. Samtidigt visar färsk siffror från tidningen Market att fyra av fem näthandlare redovisar förluster. Det tyder på att enbart de större sajterna tjänar på den ökande positiva inställningen till att handla på internet.

Internet påverkar även vårt sätt att prata. Vi har utökat vår vokabulär med ord som facebooka, twittra, googla, adda och poka. Så gott som dagligen möts vi av tidningsartiklar om nya sajter och investeringar på internet. Dessa artiklar fann vi förut på nöjessidor men de går nu att hitta också på tidningarnas näringslivssidor. Unga internetanvändare är dock kräsna konsumenter och kan skapa direkta antikampanjer mot en vara eller ett företag på nätet. Men kan de unga surfarna skilja på marknadsfö-

ring och redaktionellt innehåll på internet? Det är det vi med vår undersökning vill försöka ta reda på.

1.2 Syfte

Sveriges Konsumenter har varit i kontakt med flera ledande aktörer i Sverige inom internet och digital marknadsföring. Vi ville undersöka intresset för vår undersökning, samt få fram vad som kunde vara intressant att rikta in sig på. Dessutom ville vi få en uppfattning om vad företagens marknadsföringsåtgärder riktar in sig på. För att få information och basfakta har vi valt att ta personlig kontakt med ledande politiker och forskare, representanter för reklambranschen och våra medlemsorganisationer. Vi har själva tagit del av de hemsidor som ungdomar går in på för att få oss en uppdaterad bild och tagit del av forskning på området. Alla intervjuade är av samma åsikt: Internet är ännu ett utforskat område och ett framtida forum för ungdomar som bara blir större för varje år.

Tanken med att bara undersöka internet kom redan när vi presenterade tidigare undersökningar. I de tidigare projektomgångarna uppstod frågor som vi inte hade svar på, som till exempel hur barn och ungdomar direkt reagerade på reklamen de såg på internetsurfade. När vi fick möjlighet att använda oss av ögonrörelsemätningar för att mäta hur mycket tid som ägnas åt reklamen ansökte vi om medel till ytterligare ett nordiskt projekt.

När vi dessutom ser att Facebook på några år blivit det i särklass största sociala nätverket bland svenskar känns vårt projekt ytterst angeläget. Någon liknande ögonrörelse-mätning som den vi genomfört har vi inte kunnat finna hittills.

Internet är den enda mediekanal som ökat sin andel annonser och det är också internetmätningarna som väckt störst intresse och uppmärksamhet när vi tidigare presenterat våra resultat. Siffror i undersökningen från 2007 talar sitt tydliga språk. Tv-reklamen har minskat och annonserna i barnserietidningarna är inte många. Fler företag som tidigare valt att satsa sina marknadsföringsresurser på tv-reklam väljer nu att lägga dem på internet istället. Detta väckte vår nyfikenhet. På vilket sätt tänker dessa företag satsa? Till vilka vänder de sig? Och hur bär de sig åt?

Vår bedömning är att det är relativt nytt att diskutera reklam på internet med ungdomar. I vissa fall kanske ungdomarna inte ens är medvetna

om att de utsätts för ett kommersiellt tryck? De kanske upplever att en del företag och sajter är schyssta som förser dem med gratis nedladdningsbara mobiltelefonssignaler, spel, filmsekvenser och partytips. Men det finns alltid ett kommersiellt syfte. I dessa fall är det att skapa en relation med den unga konsumenten. En kommersiell relation som företagen hoppas ska räcka i många år framöver.

1.3 Val av mediekanal

Att vi valt just internet som den kanal som är mest intressant att studera är egentligen inte så konstigt. Våra tidigare undersökningar har visat att det är den marknadsföringskanal som haft mest reklam för ohälsosam mat. Den reklamen har även varit subtil, och i vissa fall utan reklammarkering, vilket innebär att den varit svår för mottagaren att identifiera. Statistik visar även att reklam via de digitala medierna ökar och dessutom har satsningarna på internetreklam under 2009 gått om investeringar i tv-reklam. Dessutom har vår undersökning visat att de ungdomar som ingår i studien hellre surfar än tittar på tv. I framtiden kommer troligen alltför ungdomar att köpa mobiltelefoner där det går att surfa på internet. Det innebär att fler ungdomar i framtiden troligtvis kommer att tillbringa ännu mer tid till att vara ute på internet.

Internetanvändandet går ner i åldrarna. Enligt World Internet Institute³ har hälften av alla fyraåringar börjat använda internet. Exempel på hemsidor som vänder sig till småbarn är till exempel barnprogram från tv-kanaler med egna hemsidor, till exempel svt.se/bolibompa eller www.disney.se och www.pandu.se.

Vi har även märkt att antalet synpunkter och klagomål på internetsajter som kommer till konsumentrådgivningen ökat. Enligt siffror från Konsumentverket har klagomål vad gäller internetjänster klättrat upp till andra plats och utgör nu 15 procent av alla klagomål. Det visar att i takt med att internetanvändningen ökar så ökar även problemen.

Mot bakgrund av allt detta menade vi att internet är den mediekanal som är viktigast att undersöka – både i dag och i framtiden.

³ World Internet Institute, Svenskarna och Internet 2009 – Årets kartläggning av Svenskarnas Internetanvändning

1.4 Kommunikation av resultatet

Tillsammans med den nationella referensgruppen kom vi fram till att ett seminarium var det bästa sättet att kommunicera resultatet på. Seminariet ägde rum den 8 oktober med deltagande av politiker, representanter för näringsliv, communities, myndigheter, opinionsbildare, företrädare för föräldrar och skolor samt svenska handelskammaren. Vi bjöd även in utvalda medier till seminariet och det besöktes av journalister från barnprogram, datortidningar, föräldratidningar, radio och tv. På morgonen samma dag som seminariet ägde rum skickades pressinformation och faktablad ut via e-post. Samma kväll intervjuades Louise Ekström i svt:s konsumentprogram Plus. Även svt:s konsumentprogram för barn, Rea, har gjort ett inslag med anledning av vårt projekt.

Allt pressmaterial har även översatts till engelska och skickats till både den europeiska konsumentorganisationen BEUC och den internationella Consumers International. Den kanske största effekten av våra kommunikationsåtgärder är att politiker uppmärksammat våra krav, framför allt de där vi framför att ungdomarna ska få ha sina sociala forum för sig själva – utan reklampåverkan. Här ska marknadsförarna respektera de yngre målgrupperna och låta dem ha dessa communities och forum för sig själva!

Vi har ännu inte sett slutet på uppmärksamheten kring vår undersökning. Många tidningar har lång pressläggning och vi ser fortfarande att våra resultat publiceras och kommenteras med jämna mellanrum.

Vi ska även översätta en del av forskningsmaterialet till engelska och dessutom göra en engelsk power-point presentation. Vår förhoppning är att ungdomar och internetreklam ska tilltala olika internationella forum och att vi ska få förfrågningar om att genomföra föreläsningar i internationella sammanhang.

2. Marknadsföring på internet

2.1 Lagar och regler för marknadsföring på internet riktad till barn

Tv-reklam i Sverige får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Direktadresserad reklam får inte skickas till barn under 16 år. På internet finns inte något motsvarande förbud, men reklam på internet måste, som all annan marknadsföring, följa marknadsföringslagen och annan relevant lagstiftning. På internet ligger dock tekniken före regler och lagar. Dessutom kan det vara svårt att avgöra vilket lands lag som ska gälla. Men på vissa områden gäller redan internationella lagar, som till exempel radio- och tv-lagar. I övrigt gäller det lands lag, där en publice-ring har starkast anknytning⁴.

Den 1 juli 2008 infördes en ny marknadsföringslag i Sverige. Lagen förstärktes då med en

”svart lista” på affärsmetoder som under alla omständigheter är otill-börliga”. En av punkterna på listan är *”Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem...”*⁵ Utöver denna punkt innehåller inte marknadsföringslagen specifika regler för marknadsföring riktad till barn utan reglerar marknadsföring generellt.

Enligt marknadsföringslagen måste all marknadsföring vara utformad på ett sätt som gör det tydligt att det är just marknadsföring det handlar

⁴ För att avgöra vilket land som har starkast anknytning till ett rättsförhållande görs en sam-lad bedömning av följande 1. språk som används 2. vem budskapet riktar sig till 3. avsändarens hemvist 4. var man kan köpa varan/tjänsten 5. prisangivelse

⁵ Marknadsföringslag 2008:486 § 9, Tillkännagivande (2008:487) med anledning av mark-nadsföringslagen (2008:486) punkt 28

om.⁶ Tydlighet blir än viktigare när det är barn som är den tänkta målgruppen, då de kan antas vara mindre kritiska än vuxna. Frågan ställs på sin spets när marknadsföringen är en integrerad del av underhållning, exempelvis spel, tävlingar eller liknande som är vanligt på internet.

Handel och marknadsföring på internet behandlas i en särskild ståndpunkt som de nordiska konsumentombudsmännen tagit fram. I ståndpunkten finns ett avsnitt rörande marknadsföring som riktas till barn och unga. Här framhålls att marknadsföringen ska vara utformad så att det är uppenbart för den åldersgrupp som den riktar sig till att det är fråga om marknadsföring. Vidare bör reklam för produkter och varumärken riktad till barn inte utformas som spel eller lek/aktivitetssidor och ska inte heller avbrytas av reklaminslag. Barn och unga ska inte heller uppmanas att köpa varor eller ingå avtal om köp eller beställning av varor/tjänster som innebär en skuldförpliktelse. Vidare bör e-handlare inte inhämta personuppgifter⁷ från barn.⁸

Andra bestämmelser som är av särskild betydelse i samband med marknadsföring på internet riktad till unga är alkohollagen samt regler för när barn kan ingå avtal. Omyndiga kan inte med bindande verkan ingå avtal om köp eller beställning av varor eller tjänster som innebär en skuldförpliktelse. I sådana fall är det målsman eller föräldrarna som ska vara avtalspart och ta på sig betalningsansvaret för varan eller tjänsten.

Utöver marknadsföringslagen och annan relevant lagstiftning måste reklamansörsörer följa god marknadsföringssed. God marknadsföringssed är normer som syftar till att skydda konsumenter vid marknadsföring av produkter. Till reglerna för god marknadsföringssed hör bland annat Internationella Handelskammarens (ICC)⁹ regler för reklam och marknadskommunikation. Tidigare har Marknadsetiska rådet (MER) och Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK) svarat för tolkning och tillämpning av ICC:s regler. Från och med 2009 tas denna

⁶Marknadsföringslag 2008:486 § 9

⁷ All slags information som direkt eller indirekt kan knytas till en fysisk person som är i livet räknas enligt personuppgiftslagen som personuppgifter. Exempelvis personnummer, foton, politisk uppfattning, religion och hälsa. För ytterligare information se www.datainspektionen.se

⁸ De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet, 2002, Konsumentverket.

⁹ Internationella Handelskammaren är det globala näringslivets huvudorganisation

självreglering över av Reklamombudsmannen, RO. Reklamombudsmannen är en fristående stiftelse som finansieras av annonsörer i Sverige.¹⁰

ICC:s regler innehåller både allmänna aktsamhetsregler när det gäller marknadsföring som riktas till barn och specifika regler för marknadsföring riktad till barn via elektroniska medier. ICC:s aktsamhetsregler för barn gäller personer som är underåriga. I reglerna står det bland annat att reklamen inte får *”utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet”* och att reklamen *”skall vara så utformad att dessa (barnen) klart kan särskilja den som ett sådant meddelande.”* Reklamen får inte heller *”...motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder”* eller *”innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem”*.¹¹

När det gäller reklam riktad till barn via elektroniska medier ställer ICC två krav. För det första ska *”föräldrar och/eller vårdnadshavare uppmuntras att delta i och/eller övervaka sina barns interaktiva aktiviteter”*. För det andra får *”identifierande personuppgifter om barn endast lämnas ut till tredje part efter förälders/målsmans samtycke eller om det annars är tillåtet enligt lag”*.¹²

2.2 Annonseringen på internet ökar trots att annan reklam minskar

Enligt Institutet för reklam- och mediestatistik, IRM:s, prognos från november 2008 väntas reklamintäkterna i olika medier totalt uppgå till 32,8 miljarder kronor år 2009. Det innebär en minskning på 5 procent från 2008 men 2009 väntas ändå bli det tredje bästa året någonsin för internet-reklam.

Trots minskningen i de totala medieinvesteringarna spås annonseringen på internet uppgå till 5,2 miljarder kronor 2009 vilket är en ökning med 7 procent från 2008. Därmed beräknas reklaminvesteringarna på

¹⁰ Pressmeddelande från Sveriges Annonsörer, 2008-12-18 Starkt stöd för Reklamombudsmannen – 13 av landets 20 största annonsörer är anslutna

¹¹ ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, 2007, Artikel 18 – Barn och ungdomar

¹² ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, 2007, Artikel D7 – Reklam och marknadskommunikation till barn

internet uppgå till 16,7 procent av de totala reklamintäkterna och beräknas gå om tv-reklamen som beräknas till 14,8 procent (4,6 miljarder kronor). Dessutom ökar sökordsmarknadsföringen på internet kraftigt¹³. Figuren nedan visar hur de 31,3 miljarder kronor som läggs ned på reklam i Sverige fördelas på olika medier enligt IRM:s prognos för 2008 och 2009.¹⁴

Mediekakan, IRM:s prognos 2009, procentuell andel. Prognos 2008 inom parentes

2.3 Marknadsföringskanaler på internet

I rapporten Marknadsföringskanaler till barn och unga i Norden beskrivs olika typer av marknadsföringskanaler. De kanaler som är relevanta för internet beskrivs i listan nedan¹⁵.

¹³ Pressmeddelande från IRM; ”reklammarknaden hämtar sig inte under 2009” 16 juni 2009

¹⁴ Pressmeddelande 081128 *Lågkonjunkturen når reklammarknaden 2009*, Institutet för Reklam och Mediastatistik

¹⁵ Markedsföringskanaler til børn og unge i Norden, Kortlægning med fokus på nye markedsföringskanaler, Henrik Busch, Steen Knudsen og Michael Thim Initiative Universal Media, Copenhagen, TemaNord 2006:572

Bannerannonsering (reklamannons som visas på webbsidor) finns på nästan alla hemsidor och de blir mer och mer kreativa i sin utformning. För att minimera uttrötning är det möjligt att styra bannerannonseringen, så att samma person inte blir exponerad för samma banner flera gånger. Det är också möjligt att på en del hemsidor att visa banners utifrån användarens geografiska placering.

Skrivbordsbakgrund och skärmläckare produceras ofta av reklambyråer och för det mesta distribueras de via en kampanjsajt.

Marknadsföring via sökmotorer är en metod som används för att presentera hemsidor på ett sådant sätt att sökmotorernas program lätt kan hitta den. Man skapar ett innehåll på hemsidan så att det får så hög relevans som möjligt i relation till de sökord användarna utnyttjar. Det framstår inte som reklam och det är inte omedelbart möjligt för användaren att avgöra om företagen har använt sig av sökmotorsoptimering eller inte. Detta kan även handla om att företagets annons visas direkt på en sida då användaren söker på vissa i förväg valda ord.

Marknadsföring på communities är antingen en öppen annonsering såsom bannerannonsering eller mer dold reklam som ingår som en naturlig del av hemsidan.

Reklam i chattprogram utgörs av länkar och information om specifika produkter. Enligt en undersökning bland danska 12–16 åringar tyckte 60 procent av dem som har provat chattprogram att det var lätt att genomsöka när det är någon form av reklamverksamhet som står bakom chattprogrammets svar. Sammanlagt 8 procent tyckte att det var svårt att genomsöka reklamen.

Ghost chatting är ett sätt att skapa uppmärksamhet kring och därigenom göra reklam för en produkt utan att avslöja vem avsändaren är. En person utger sig för att vara en privatperson, men agerar egentligen på uppdrag från ett företag för att skapa uppmärksamhet kring en viss produkt. Personen deltar i diskussioner på olika webbforum och bloggar och ger positiva omdömen om produkten och/eller rekommenderar den till andra användare. Det är av naturliga skäl mycket svårt att veta i vilken utsträckning detta sker. En del företag, men långt ifrån alla, erkänner att denna metod används men det råder inga tvivel om att detta förekommer. En person som utnyttjar ghost chatting kallas även *brand ambassador*.

Spyware och cookies är ett sätt att övervaka vad internetanvändarna gör och därefter på ett dolt sätt erbjuda dem produkter som är särskilt anpassade till deras intressen.

Reklamfilmer sprids på internet genom så kallad ”seeding”. Tanken är att användare som ser filmen ska tycka att den är bra och därför skicka den vidare till sina vänner. I den danska undersökningen som relateras ovan har 79 procent av 12–16 åringarna som känner till fenomenet fått en sådan film skickad till sig. Var tredje ungdom fick en sådan film skickad till sig minst en gång i veckan.

Utöver de marknadsföringskanaler som beskrivs i den nordiska rapporten finns olika former av *produktbaserade spel*. På företaget Godiskungens hemsida har man till exempel kunnat göra ett test för att se vilken typ av godis man ”är”. Enligt en kanadensisk studie ”Young Canadians in a Wired World – Phase II” tror tre av fyra lågstadiesbarn som spelar produktbaserade spel att de ”bara är spel” och inte ”i huvudsak reklam”.¹⁶

¹⁶ Young Canadians in a wired world, phase 2, student survey, 2005 s. 31, www.media-awareness.ca/english/research/YCWW/phaseII/students.cfm

3. Lagar och regler i de övriga nordiska länderna

Vi kan tydligt se att synen på reklam skiljer sig åt mellan de nordiska länderna. Norge är det land som ligger i framkant och har nyligen antagit en ny lag som ska skydda barnen från reklam – framför allt på internet. Danmark har olika instanser tagit sitt ansvar, men lagar och regler kan förbättras ytterligare. Finland ligger fortfarande några år efter de övriga nordiska länderna och i Island handlar debatten mer om nätsäkerhet än om internetreklam. Nedan följer en kortare sammanställning över vilka lagar och regler som råder i de nordiska länderna.

3.1 Norge

I Norge väljer många företag att vända sig till barn och ungdomar via internet och mobiltelefoner. Den norska konsumentombudsmannen får mängder av klagomål från konsumenter som anser att företag lurar unga personer att köpa tjänster på internet. Klagomålen gäller även att många anser att företagen lurar unga personer att uppges sina personuppgifter.

I juni 2009 kom en ny marknadsföringslag i Norge där barnen har fått ett eget avsnitt. Bland annat måste företag ha mottagarens samtycke innan de skickar ut reklam via elektroniska kanaler som e-post och sms. Det finns även en personuppgiftslag som ska skydda unga personer, men regeringen har även tillsatt en kommission som föreslår en rad åtgärder för att öka säkerheten för barn och unga. En av åtgärderna gäller de nya digitala medierna.

Den norska konsumentorganisationen Forbrukerrådet har i samarbete med industrin och näringslivet tagit fram branschnormer vad gäller mark-

nadsföring av söta, salta och feta produkter som vänder sig mot barn och unga. I dessa normer ingår även marknadsföring på internet.

På frågan om internet bör regleras anser Forbrukerrådet att det behövs en bättre övervakning och av internet och bättre förordningar för aktiviteter på nätet. Hur detta ska ske är komplicerat då internet är gränslöst och Forbrukerrådet anser att ett nationellt regelverk är omöjligt att genomföra. Därför måste länder samarbeta för att nå en harmonisering – i alla fall inom EU. Då kan dessa regler förhoppningsvis även accepteras av länder som står utanför den europeiska gemenskapen.

Forbrukerrådet driver ett projekt för att tydliggöra marknadsföringen av ohälsosamma produkter som innehåller för mycket socker, salt och fett som marknadsförs till barn. Som ett resultat av detta har nya riktlinjer arbetats fram och en styrgrupp inrättats som träffas med jämna mellanrum för att övervaka att riktlinjerna följs.

3.2 Danmark

Uppfattningen om de nya digitala medierna i Danmark är att de blivit mer oöverskådliga och detta inkluderar givetvis marknadsföring riktad till barn. Särskilt på internet är det svårt att skilja mellan information, underhållning och reklam. Här sker ofta en sammanblandning.

Vad gäller marknadsföring på internet skiljer sig regelverket inte från de övriga marknadsföringslagar som gäller i Danmark. Man har särskilda regler om hur man bör och inte bör vända sig till barn och unga.

För att förtydliga hur marknadsföring till barn och unga på internet bör utformas har den danska konsumentmyndigheten tagit fram riktlinjer¹⁷ som komplement till marknadsföringslagen. I riktlinjerna finns generella regler för marknadsföring riktad till barn vad gäller sociala värderingar, säkerhet, osunda matvanor, produktplacering, mode, skönhet och sex. Ett särskilt kapitel inriktar sig på barn och internet där det framgår att marknadsförarna ska visa särskild vaksamhet för att inte vilseleda barnen. Här står bland annat att reklamen inte ska uppmana barnen att ingå avtal utan föräldrars samtycke. Det ska heller inte finnas gåvor och presenter som priser i tävlingar. Dessutom ska operatörerna ge föräldrarna möjlighet att spärra vissa sidor på internet för barnen.

¹⁷ <http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden>

Alkohol- och läskproducenter har tagit fram egna branschöverenskommelser där det tydligt framgår att de i sin marknadsföring inte ska vända sig direkt till barn. De ska inte heller ha reklam för läsk i skolor. Dessa riktlinjer har tagits fram för att förhindra en överdriven läskkonsumtion. Livsmedelsindustrin har också tagit fram frivilliga riktlinjer vad gäller reklam till barn upp till 13 år. Dessa riktlinjer gäller även hemsidor på internet som vänder sig till barn, till exempel spelsajter, chattar och sociala nätverk. Även mobiltelefonreklam omfattas av dessa riktlinjer.

Företag som marknadsför sig på internet och följer de danska reglerna och lagarna kan få ett ”e-märke” som ger en tydlig signal om att hemsidan uppfyller de etiska kraven.

Danmarks regler och överenskommelser är till stor del frivilliga, vilket innebär att de kan överträdas utan större sanktioner. Därför finns det fortfarande behov av en tydligare lagstiftning och tvingande överenskommelser för alla näringsidkare. Dessutom bör de nya riktlinjerna förstärkas med strängare sanktioner. Både den danska konsumentorganisationen Forbrugerrådet och olika myndigheter bör ingå i den styrgrupp som tar fram de frivilliga riktlinjerna för branschen.

3.3 Finland

En stor del av den marknadsföring för ohälsosam mat som riktar sig till barn finns på internet. Här finns hemsidor för onyttiga produkter som innehåller bland annat spel, skärmdumpar, klubbar, musik och kalasinsbjudningar. Trots detta råder det ingen märkbar debatt kring internetreklam i Finland.

Konsumentorganisationen i Finland, Kuluttajaliitto, har engagerat sig i frågan och startade en egen hemsida i mars 2009 inriktad på barn, hälsa och reklam. Här finns alla landets regler sammanställda, experter har uttalat sig och forskningsmaterial finns samlat. Den delen av hemsidan som kanske är mest intressant är den där olika barnprodukter jämförs. Här finns förpackningar med seriefigurer och annonser med leksaker. Hemsidan fick mycket uppmärksamhet vid lanseringen och under våren 2009 startade en debatt om överviktsproblem hos barn där flera hälsospecialister engagerade sig. Fortfarande tycks dock debatten mest rikta in sig på läskautomater i skolor

Konsumentskyddslagen i Finland trädde i kraft 2009. Där betonas att barn måste skyddas från vilseledande marknadsföring. Kuluttajaliitto har därför tagit fram rekommendationer för marknadsföring av livsmedel. Sådan reklam ska inte strida mot god marknadsföringssed och inte heller använda sig av olämpliga metoder. Hälsopåstående ska inte vara vilseledande och det kommersiella syftet ska vara synligt i annonser. Marknadsföring som vänder sig direkt till yngre personer ska ta hänsyn till att de är oerfarna och inte har kunskap eller erfarenhet att skilja på reklam och information. Gratis gåvor får inte användas för att göra en annons eller produkt mer tilltalande. Det finns inga särskilda regler för tv-reklam, men konsumentorganisationen har ingripit i vissa ärenden där annonserna varit olämpliga. Organisationens har även lämnat rekommendationer till det nationella folkhälsoinstitutet.

Kuluttajaliitto anser det inte är nödvändigt att inrätta speciella regler för marknadsföring till barn så länge den inte bryter mot landets lagar. Detta gäller även internet. I Finland finns dock en paragraf i lagen som säger att företag inte ska ha produktplacering på spelsajter. Däremot kan det bli aktuellt i framtiden att se över lagen då industrins självreglerande system inte verkar vara tillräckligt.

3.4 Island

Detta land skiljer sig från de övriga länderna i Norden. Här finns inte en stor debatt kring internetreklam, men däremot kring nätsäkerhet. Här har större informationskampanjer genomförts som ”Vet du var ditt barn är på internet?”. På Island anser man att det finns större faror på internet än reklamen.

Island har ingen lag som reglerar reklamen, men däremot en ombudsman för barn och unga. Det finns även en talesperson för konsumenterna som har tagit fram vägledande riktlinjer vad gäller marknadsföring mot barn. I riktlinjerna finns ingen särskild sektion om internet, men nätet ingår i reglerna för marknadsföring av ohälsosam mat.

Internet och reklam har dock blivit mer aktuellt på sistone när isländska justitieministern vill undersöka om man kan släcka ner de hemsidor som anses vara opassande. Men marknadsföring på internet ingår inte i denna debatt.

Konsumentorganisationen på Island, Neytendasamtökin, har hittills medverkat i diskussioner om internetreklam och deltagit i framtagandet av de nationella vägledande riktlinjerna vad gäller marknadsföring till barn och säkerhet på internet. Det är även svårt att avgöra hur stort problemet är på Island, då vi inte känner till någon aktuell vetenskaplig studie om internetreklam.

Däremot har den finansiella krisen medfört att man har fått upp ögonen på marknadsföring till barn. Detta har öppnat upp för möjligheten för den isländska konsumentorganisationens möjlighet att ta fram nya regler och riktlinjer om marknadsföring till barn.

4. Aktuell forskning och statistik

4.1 Internetanvändning i Norden

Befolkningen i Norden använder internet i hög utsträckning. År 2008 använde mellan 78 och 81 procent internet i genomsnitt varje eller nästan varje dag. För EU låg motsvarande siffra på 69 procent, enligt Eurostat 2008. Andelen av befolkningen som använder internet minst en gång i veckan ligger på mellan 95 och 97 procent i Norden i jämförelse med EU:s 27 medlemsländer där motsvarande andel är 91 procent.

Andel av befolkningen som använt internet, i genomsnitt, varje dag eller nästan varje dag under de tre senaste månaderna. 2008.

Danmark	Finland	Sverige	Norge	Island	EU 27
85 %	80 %	78 %	81 %	...	69 %

Andel av befolkningen som använder internet i snitt minst en gång i veckan. 2008

Danmark	Finland	Sverige	Norge	Island	EU 27
96 %	95 %	95 %	97 %	...	91 %

Eurostat 2008.

4.2 Internetanvändning bland unga i Sverige

Enligt World Internet Institutes rapport "Unga svenskar och Internet 2008" är barnfamiljer idag den medietekniskt mest välutrustade gruppen i Sverige. 94 procent av barnfamiljerna har tillgång till internet. För barn och ungdomar är alltså internet en självklar del av vardagen och de blir introducerade till den nya tekniken i allt yngre åldrar.

År 2008 använde var femte treåring och varannan femåring internet någon gång. Bland nioåringar var andelen över 90 procent och från elva årsåldern och uppåt använder i princip alla internet. Bland tonåringarna finns den högsta andelen dagliga användare. Uppställningen nedan visar internetanvändning för unga svenskar mellan 3 och 16 år, under år 2008, enligt en rapport av Olle Findahl och Scheila Zimic.

Internetanvändning i Sverige 2008 i andel och frekvens 3–16 år

	Har använt någon gång	minst någon gång i veckan	Använder dagligen
3 år	21 %	15 %	3 %
4 år	28 %	15 %	4 %
5 år	51 %	30 %	7 %
6 år	70 %	55 %	14 %
7 år	73 %	55 %	15 %
8 år	75 %	56 %	20 %
9 år	92 %	68 %	30 %
10 år	94 %	88 %	54 %
11 år	98 %	92 %	69 %
12 år	98 %	93 %	74 %
13 år	99 %	98 %	81 %
14 år	99 %	99 %	86 %
15 år	99 %	99 %	86 %
16 år	99 %	99 %	89 %

Unga Svenskar och Internet 2008, Olle Findahl & Sheila Zimic, World Internet Institute december 2008.

Internetanvändare i åldern 12–16 år spenderar knappt 15 timmar per vecka på internet. Knappt 13 timmar av dessa spenderas i hemmet och drygt en timme i skolan. En halvtimme spenderas framför internet hos släkt och vänner och några minuter på offentlig plats.

3.3 Vad unga svenskar gör på internet

Hur man använder internet skiljer sig åt mellan generationerna. Unga spelar mer spel, använder chattprogram, ser på videoklipp och lyssnar på musik i betydligt högre utsträckning än äldre. Äldre använder framför allt internet till e-post, att läsa dagstidning och att göra bankärenden.

Det finns även skillnader mellan könen. Pojkarna tittar på klipp på YouTube, laddar ned musik och spelar spel i högre utsträckning än flickorna. Flickorna chattar, är på olika communities använder e-post i högre

utsträckning än pojkar. Skillnaderna mellan könen för olika användningsområden jämnas dock ut med stigande ålder.

En uppdelning på kön visar också på skillnader när det gäller hur mycket tid man spenderar på internet. Pojkar spenderar markant mer tid än flickor på nätet. I åldersgruppen 12–16 år tillbringade pojkarna drygt 14,5 timmar på internet i hemmet (2008) i jämförelse med flickorna som spenderade knappt 11 timmar. Detta visar Nordicom-Sveriges Internetbarometer från 2007.

En uppdelning i åldrar, 9–12 respektive 12–16 år visar skillnader i nätanvändning. Tonåringarna chattar, tittar på klipp på YouTube och är på olika sociala sajter såsom Playahead medan barnen spelar spel i hög utsträckning. Tabellerna och siffrorna nedan är från Medierådets Unga & Medier från 2008 och visar vilka typer av aktivitet 9–16 åringar väljer att göra på internet.

Typ av aktivitet på internet bland användare, i andel och ålder 2008

Aktivitet på internet	Samtliga	Barn (9–12 år)	Unga (12–16 år)
Chatta	73 %	62 %	83 %
Titta på klipp t.ex YouTube	70 %	64 %	75 %
Spela spel	65 %	83 %	50 %
Vara på sociala sajter t.ex Lunarstorm, Playahead	40 %	26 %	51 %
Göra läxor och skolarbete	34 %	21 %	45 %
Ladda ned musik, film, spel etc	27 %	14 %	38 %
Mejla	21 %	24 %	18 %
Söka information om annat än skolarbete	20 %	19 %	21 %
Lägga ut egna texter och bilder	13 %	6 %	19 %
Köpa/handla/betala för saker med sms	1 %	1 %	1 %
Spela om pengar	0 %	0 %	0 %

Det är, som uppställningen nedan visar, stora skillnader mellan vad pojkar respektive flickor använder Internet till.

Typ av aktivitet på internet bland användare, i andel och kön 2008

	Samtliga	Flickor	Pojkar
Chatta	73 %	81 %	65 %
Titta på klipp t.ex YouTube	70 %	64 %	76 %
Spela spel	65 %	54 %	76 %
Vara på sociala sajter t.ex Lunarstorm, Playahead	40 %	54 %	24 %
Göra läxor och skolarbeten	34 %	39 %	28 %
Ladda ned musik, film, spel etc	27 %	23 %	32 %
Mejla	21 %	26 %	15 %
Söka information om annat än skolarbete	20 %	17 %	24 %
Lägga ut egna texter och bilder	13 %	20 %	6 %
Köpa/handla/betala för saker med sms	1 %	1 %	1 %
Spela om pengar	0 %	0 %	0 %

När det gäller barns och ungas chattande finns varken särskilt stora ålders- eller könsskillnader enligt Medierådets rapport från 2008. Vanligtvis chattar man genom kompisprogram och med personer man känner sedan tidigare. Det är få som chattar med okända och få som är ute på öppna chattar.

Finns det något innehåll i tv, film, spel eller på internet som barn och unga mår dåligt av att se? På denna fråga svarade 4 procent av barnen och 6 procent av de unga ”reklam”. Högst på listan kom ”Chockbilder på nätet – verkliga bilder eller filmer på döda, blodiga människor eller djur”. Det svarade 43 procent att de mår dåligt av att se. På andra plats kommer ”När barn lider eller mår dåligt” (40 procent) Enligt samma undersökning uppfattar föräldrar till barn och unga att de mår dåligt av reklam i mindre utsträckning än vad barn och ungdomar själva anger. Endast 1 procent av föräldrarna uppgav att barnen mår dåligt av reklam och 2 procent att de unga gör det.

Trots att flera har hävdat att det sociala mediet Facebook har förlorat de yngres intresse visar siffror från maj 2009 att över 40 procent i åldersgruppen 13–17 använder Facebook. Enligt bloggaren Simon Sundén är det i åldrarna 18+ ännu fler, enligt en undersökning som publicerats i många medier.

<http://www.joinsimon.se/>

<http://www.joinsimon.se/>

4.4 Vuxnas närvaro

77 procent av 9–12 åringarna och 65 procent av 12–16 åringarna har regler hemma för vad de får göra på internet. Fler flickor än pojkar har regler för

användandet av internet 74 procent jämfört med 67. En möjlig förklaring är att en större andel av pojkarna uppger att de inte använder internet (9 procent av pojkarna jämfört med 4 procent av flickorna). Enligt rapporten har barn vars föräldrar är födda utomlands färre regler än vad barn med svenskfödda föräldrar har, enligt Medierådets undersökning från 2009.

I uppställningen nedan ser vi hur barn och unga svarade på frågan om de brukar prata med sina föräldrar om vad de gör på internet. Barn och unga talar oftare med sina föräldrar om vad de ser på tv, video och dvd än om vad de gör på internet eller om dator- eller tv-spel. En möjlig förklaring är att tv, video och dvd är de medieformer som föräldrarna är mer bekanta med.

Andel av 9–16 åringar som brukar prata med sina föräldrar om vad de gör på internet

	Samtliga	Barn (9–12 år)	Unga (12–16 år)
Ja, ofta	17 %	22 %	11 %
Ja, ibland	30 %	33 %	27 %
Ja, någon enstaka gång	26 %	20 %	31 %
Nej, aldrig	20 %	13 %	26 %
Använder inte internet	7 %	12 %	2 %
Ej svar	1 %	1 %	1 %

Medierådet 2009-11-18

Föräldrarnas svar på samma fråga överensstämde med barnens. De samtalar i högre utsträckning med sina barn om vad barnen ser på tv, dvd och video än internetsurfandet. Det är också vanligare att föräldrar och barn tittar på tv, video eller dvd tillsammans än att de tillsammans använder internet. 30 procent av föräldrarna till barn mellan 9 och 16 år uppger att de är med sitt barn minst tre gånger i veckan när barnet använder internet. 41 procent uppger att de tittar på tv, video eller dvd tillsammans med sitt barn minst tre gånger i veckan.

Medierådets studie visar att föräldrars bild av vad barnen gör på internet överensstämmer med barnens. Men föräldrarna tycks underskatta i vilken omfattning barnen använder internet. Framförallt 9–12 åringarna uppger både en högre frekvens och större omfattning än vad föräldrarna uppger eller tror.

Enligt World Internet Institutes rapport använder unga internet i skolan i relativt låg utsträckning. Det är heller ingen självklarhet att få undervisning om tillförlitligheten hos olika källor på internet. I undersökningen

uppgav 49 procent av 12–16 åringarna att de inte fått undervisning om källkritik på internet¹⁸, vilket är en relativt hög andel.

Många barn och unga talar heller inte med sina föräldrar om vad de gör på internet. Med tanke på att barn börjar använda internet allt tidigare och under allt längre tid per dag är detta oroande. Barn och unga behöver stöd för att kunna hantera och förstå sin omvärld, detta gäller förstås även internetvärlden. Exempelvis kan de unga ha svårt att skilja på reklam och redaktionellt material eller förstå innebörden i ett avtal som de ingår på nätet.

4.5 Internetanvändning i Norden och EU

Norden tillhör de regioner i Europa som ligger i topp vad gäller internetanvändning. Andra länder där man också använder internet mycket är Nederländerna och Luxemburg¹⁹. I Norge är det hela 86 procent av befolkningen i åldern 16–74 år som är ute på internet minst en gång per vecka. Vi kan konstatera (se diagrammet nedan) att skillnaderna är stora inom EU. Länderna i östra Europa ligger fortfarande långt efter i internetanvändning jämfört med i väster. I de baltiska länderna är dock internetanvändningen högre. I de 27 medlemsländerna inom EU använder i genomsnitt över hälften av befolkningen internet.

¹⁸ Unga Svenskar och Internet 2008, en rapport som baseras på en pilotstudie av barn och ungdomars Internetanvändning, Olle Findahl & Sheila Zimic, World Internet Institute december 2008 s. 32–34

¹⁹ SCB – Eurostat, Privatpersoners användning av datorer och internet 2009

Andel personer som använt Internet minst en gång per vecka kv 1 2008, 16–74 år

Källa: SCB – Eurostat, Privatpersoners användning av datorer och Internet 2008

Samma undersökning visar även hur internetanvändningen ökat de senaste åren. På fyra år har den dagliga användningen gått från 23 till 43 procent inom EU:s medlemsländer.

Däremot visar en annan undersökning²⁰ att Sverige är bäst i Europa på att använda sig av internet. Mest överlägsna är vi bland de äldre där varannan svensk över 65 år använder internet. I länder som Spanien, Irland, Italien och Grekland är motsvarande siffra mellan en och fem procent. Även bland de svenska ungdomarna är siffran hög – 97 procent av svenska ungdomar använder internet, vilket är att jämföra med Nederländerna (91 procent), Tyskland (92 procent), England (83 procent) och i botten-skiktet Irland (44 procent) och Grekland (41 procent).

²⁰ World Internet Institutes från en publicering på www.idg.se

5. Unga personer och Internet

Ungdomar använder internet på helt annat sätt än vad vuxna gör. De huvudsakliga aktiviteterna är att kommunicerar med varandra. Det är som en digital skolgård. Här träffar de båda nya och gamla vänner. Men det finns även sajter för exempelvis särskilda fritidsintressen och annat som ungdomarna vill fördjupa sig inom.

5.1 Communities

En community är en mötesplats på internet där man kan bli medlem gratis eller mot betalning. Communities för unga kan delas upp i tre huvudsakliga kategorier:

- Sociala – som t
- ill exempel Bilddagboken, Lunarstorm och Playahead.
- Intressespecifika – exempelvis Stallet.se och bcmanga
- Studieinriktade – där Mimersbrunn är ett exempel.

29 procent av svenska tolvåringar är medlemmar i en eller flera communities på internet. Intresset ökar med åldern, flitigaste medlemmarna är 16-åringarna där hela 74 procent är med. 67 procent av tjejerna och 42 procent av killarna bland 12–16 åringarna har medlemskap i åtminstone en community. Siffrorna och tabellerna nedan är från rapporten Unga Svenskar och Internet 2008, Olle Findahl & Sheila Zimic, World Internet Institute december 2008.

Andelen internetanvändare i olika åldrar som är medlemmar i en eller flera communities på internet

Ålder	Andel
12 år	29 %
13 år	48 %
14 år	41 %
15 år	76 %
16 år	74 %
17 år	72 %
18 år	64 %
19–20 år	66 %
21–25 år	64 %
26–29 år	50 %
30–35 år	36 %

De vanligaste sociala forumen bland 12–16 åringar är enligt World Internet Institute Bilddagboken som används av 44 procent av 12–16 åringar, Lunarstorm (30 procent) och Playahead (19 procent). Tabellen nedan visar ytterligare sajter som är populära bland 12–16 åringar.

Communities bland 12–16 åringar

Sociala communities		Hobbyinriktade communities	
Lokala	Internationella	Lokala	Internationella
Bilddagboken	Facebook	Fefo	YouTube
Lunarstorm	MSN	Stallet.se	Stardoll
Playahead	His	Hamsterpaj	Pixbox
Efterfesten	MySpace	Fragbite	
Kamrat		Spela.se	
Gavlefesten		Emocore	
Apberget		Jesper.se	
		bcmanga	

Vanligaste skälet för att använda en community är att umgås med sina vänner, uppger tonåringarna. Andra skäl är att lära känna nya kompisar och flörta. Tabellen nedan visar vad 12–16 åringar använder communityn till.

Vad 12–16 åringar använder communityn till

Lära känna nya kompisar	Hålla kontakten med de kompisar men träffar ofta	Hålla kontakten med de kompisar men träffar sällan	Att flörta med någon
60 %	91 %	84 %	31 %

I och med att det ofta är krav på registrering på en community har annonsörerna möjlighet till enastående målgruppsprecision. Det är fullt möjligt att till exempel rikta kampanjer mot tjejer mellan 10 och 16 år i en specifik stad. Communityn omsätter redan idag stora pengar. Tidigare ideellt drivna forum som Lunarstorm är idag kommersiellt finansierat med hjälp av medlems- och annonsintäkter²¹.

På de flesta communityn finns en blandning av helt öppna reklamplatser och mer dold reklam som ingår som en naturlig del av hemsidan.²²

5.2 Bloggar

Det är inte bara när det gäller communityn som 15–17 åringar dominerar. Det är också de som i störst utsträckning har egna bloggar. Bland 15–åringarna, som toppar listan, har hela 25 procent en egen blogg. Tabellen nedan visar andelen internetanvändare i åldern 12–35 som har en egen blogg. Enligt en Sifundersökning som gjorts på uppdrag av Göteborgs-Posten hösten 2009 så är det en arbetslös tjej i en västsvensk stad med rödgröna politiska sympatier som bloggar mest. En tredjedel av alla ungdomar lägger ner minst sex timmar i veckan på sociala medier.

Andel internetanvändare 12–35 år som har en egen blogg 2008

Alder	Andel
12 år	3 %
13 år	9 %
14 år	5 %
15 år	25 %
16 år	19 %
17 år	21 %
18 år	16 %
19–20 år	15 %
21–25 år	15 %
26–29 år	11 %
30–35 år	5 %

²¹ Om communities, En rapportbok framtagen i ett samarbete mellan Fiber Optic Valley, World Internet Institute och Digital Futures Group, 2006

²² Markedsföringskanaler til børn og unge i Norden, Kortlægning med fokus på nye markedsföringskanaler, Henrik Busch, Steen Knudsen og Michael Thim Initiative Universal Media, Copenhagen, TemaNord 2006:572 s. 12 och 53

Unga Svenskar och Internet 2008, Olle Findahl och Sheila Zimic, World Internet Institute december 2008.

Det är de unga tjejerna som dominerar både när det gäller att medverka i communityn och att skriva bloggar. Hela 21 procent av tjejerna och endast 3 procent av killarna har en egen blogg. Tabellen nedan visar hur stor andel av internetanvändarna som har en egen blogg, enligt rapporten från Findahl och Zimic.

Samma rapport visar att de som bloggar och använder communityn bidrar också i högre utsträckning än andra med att publicera annat innehåll på internet, exempelvis digitala bilder och videoklipp.

6. Rapport från Lunds universitet

Föreliggande undersökning om unga, reklam och internet har genomförts av forskare vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap (MKV) och en forskargrupp vid Humanistlaboratoriet (Humlab) vid Lunds universitet under åren 2008–2009. Projektet är finansierat av Nordiska ministerrådet och har gjorts på uppdrag av Sveriges konsumenter. Ett stort antal personer vid Lunds universitet har varit involverade i projektets genomförande och bidragit med konkreta arbetsinsatser. Följande personer har medverkat: Kerstin Gidlöf (doktorand kognitionsvetenskap/Humlab), Gunilla Jarlbro (professor Medie- och kommunikationsvetenskap), Nils Holmberg (fil. mag. Kognitionsvetenskap, laboratorieassistent Humlab), Kenneth Holmqvist (docent Kognitionsvetenskap, föreståndare Humlab), Helena Sandberg (fil. dr Medie- och kommunikationsvetenskap), Joanna Doona, Göran Holbeck och Elisabeth Kring (projektassistenter). Varmt tack till er alla för era insatser och för ett mycket gott samt lärorikt samarbete. Helena Sandberg har varit ansvarig för projektet samt haft rollen som författare/redaktör för rapporten. Kerstin Gidlöf och Nils Holmberg har lämnat väsentliga bidrag till rapporten framförallt avsnittet i kapitel 2 om tidigare forskning om ögonrörelsemätning och kognition samt kapitel 6 Ögonrörelsemätningen. Sandberg svarar ensamt för övriga texter.

Många fler ändå har bidragit till projektets genomförande med idéer, engagemang och tid. Vi vill här framförallt rikta ett stort tack till de skolledare och lärare som välkomnade oss och bistod forskargruppen så att vi fick tillgång till skolor och elever. Vi vill särskilt tacka de elever i åk 9 som deltagit i undersökningen, och frikostigt delat med sig av sina tankar om reklam och internet. Slutligen riktas ett tack till uppdragsgivaren Sveriges Konsumenter för ett gott och givande samarbete.

Lund i maj 2009

Helena Sandberg

6. 1 Bakgrund

I föreliggande undersökning studeras ungas relation till internetreklam. Undersökningen syftar till att få en ökad förståelse för hur unga förhåller sig till reklam och moderna marknadsföringsmetoder i ljuset av den ökade kommersialiseringen av barndomen och en tilltagande ohälsa (övervikt och fetma) bland barn och unga. Särskilt fokuseras barn i åldern 14-16 år och deras relation och interaktion med reklam på internet.

År 2005 genomförde forskare vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet projektet *Kartläggning av marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn* på uppdrag av Sveriges Konsumenter. Projektet var finansierat av Nordiska Ministerrådet i huvudsak, men Konsumentverket bidrog också med finansiellt stöd. Projektet avrapporterades i skriften *Söt reklam och feta ungar* (2007). Studien var den första systematiska och mer omfattande studien av reklam för onyttiga livsmedel med särskilt fokus på barn upp till 12 års ålder. Material samlades in från ett stort antal reklamkanaler (serietidningar, direktreklam, tv, internet) och analyserades. Projektet följdes upp av en ny datainsamling från samma reklamkanaler våren 2007. Resultatet av den senare studien redovisades i rapporten *Prinsessmuffins och chokladägg: En analys av livsmedelsreklam till barn* (2008). Upprinnelsen till de båda projekten står främst att finna i den ökade ohälsan bland barn och unga, i synnerhet den tilltagande problematiken kring övervikt och fetma.

Övervikt och fetma ansågs länge vara något som drabbade framförallt medelålders stillasittande människor, men de sista decennierna har vi bevittnat en ökning av övervikt och fetma även bland barn. Undersökningar har visat att 15–30 procent av barnen i Sverige är idag överviktiga eller feta. Andelen barn som utvecklat fetma uppgår till sex procent, alltså väger i princip vart fjärde barn för mycket, hävdar Claude Marcus, professor i pediatrik vid Karolinska institutet (Marcus, 2007). Många av dessa överviktiga barn riskerar att drabbas av allvarliga följsjukdomar i form av förhöjt blodtryck, blodfettssrubningar eller insulinresistens (det s.k. metabola syndromet), hormonrubningar mm. Därtill kommer psykosociala problem i form av bristande självförtroende, risk för mobbning och utstötning från kamratgruppen. En bidragande orsak till den stora oron för barns fetmautveckling ligger i de ungas försämrade prognoser att bli kvitt de kilon de bär på. Merparten av barnen som lider av fetma i den begynnande skolåldern

riskerar att bära på extra kilon även som tonåringar och tonåringarna som är drabbade av fetma behåller den även i vuxenlivet. Den tidigare bevitnade uppgången av överviktiga barn tros dock vara på väg att plana ut, även om andelen drabbade fortfarande är hög (Marcus, 2007). Fetma är emellertid svårt att behandla med bestående resultat och preventiva åtgärder är av yttersta vikt för att minimera riskerna för att ytterligare barn drabbas.

Parallellt med ovanstående hälsodiskurs löper en kommersialiseringssdiskurs där framförallt marknadens roll i barns hälsoutveckling lyfts fram som en bidragande orsak till fetmautvecklingen liksom en generellt tilltagande oro för kommersialiseringen av barndomen. Marknadsförarens intresse för barn och unga har ökat i takt med att de ungas möjligheter till egen konsumtion vuxit liksom deras delaktighet i och påverkan på hushållens konsumtion. I början av 2005 presenterade Livsmedelsverket och Statens folkhälsoinstitut gemensamt en handlingsplan med 79 förslag till hur svenska folkets kostvanor och motionsvanor kunde förbättras. I nämnda plan presenterades bland annat ett förslag om att begränsa marknadsföringen av ohälsosamma livsmedel till barn på såväl nationell som EU-nivå. Samtidigt påtalades behovet av att bevaka marknadsföringen av onyttiga livsmedel till barn. På dessa bevekelsegrunder genomfördes de två ovan nämnda projekten. Några av slutsatserna från tidigare studier var bland annat följande.

- Den totala mängden reklam som barn exponeras för är sammanlagt mycket stor²³.
- Andelen reklam riktad till barn som marknadsför ohälsosamma²⁴ livsmedel är omfattande (i barn- och serietidningar 100 procent, tv 10 procent, internet 31 procent, direktreklam 18 procent, enligt uppgifter från mätstillfället år 2007).
- Andelen reklam för livsmedel i tv ökade mellan 2005 och 2007.

²³ Den mediedistribuerade reklamen har fördubblats de sista tjugo åren mycket tack vare att antalet reklammedier ökat. Vi exponeras för mellan 500 och 5000 reklambudskap per dag beroende på medievanor, intressen m.m. (Grusell, 2008:21, se fotnot 10)

²⁴ Ohälsosam mat, ibland kallad skräpmat, utrymmesmat eller energitäta livsmedel, definieras på en mängd olika sätt. I tidigare reklamstudier har ett OHM-index tillämpats, vilket är ett additivt index över den totala andelen onyttig mat per reklammedium. Indexet är baserat på sammanslagningen av ett antal produktkategorier i den undersökta livsmedelsreklamen. OHM inkluderar följande produktkategorier: läsk, godis, chips, choklad, kakor och bakverk, samt söta efterrätter och mellanmål (tex. glass, krämer, puddingar). Indexet är ett minimimått och inkluderar inte exempelvis färdigrätter, feta och söta mejeriprodukter. Om indexet skulle beräknas på det exakta näringsinnehållet skulle andelen reklam för onyttiga livsmedel sannolikt vara betydligt högre, se vidare *Söt reklam och feta ungar* (2007), *Prinssessmuffins och chokladägg* (2008).

- Andelen reklam för onyttig mat var konstant eller minskade i de undersökta medierna mellan de två mätillfällena 2005 och 2007. Det krävs dock fortsatta studier för att klarlägga huruvida det är en tillfällig eller bestående nedgång.
- Investeringarna i internetreklam ökar kontinuerligt enligt Institutet för reklam och mediestatistik (se IRM, 2009).
- Den traditionella reklamgenren är under förändring och formerna liksom teknikerna för att marknadsföra produkter till barn har blivit allt mer sofistikerade tack vare den nya informationsteknologins möjligheter.
- Reklam på internet är svår att upptäcka och förkläs i underhållning, online-spel, tävlingar m.m.
- Andelen varumärkesincitament (maskotar, pyssel, erbjudande om klubbmedlemskap m.m.) i framförallt internetreklamen är hög.
- Den tänkte mottagaren uppmanas ofta av annonsören att vidareförmedla kommersiella budskap.

Barns medieanvändning har förändrats de sista åren med en tilltagande konsumtion av framförallt internet, datorspel och digitala medier. En årlig räckviddsundersökning av svenska folkets medieanvändning, *Mediebarometern* (2008), visar att barn (914 år) och unga (1524) spenderar allt mer tid i den värld där kommersialiseringen och marknadsföringsinsatserna har intensifieras. Merparten av dagens medier är idag helt beroende av reklamintäkter. Det ökade medieutbudet vi bevittnat de sista decennierna har till stor del finansierats med reklam. Trots förra årets känningar av finansiell oro slog reklammarknaden, enligt IRMs mätningar, nytt rekord (2009). Investeringarna i marknadskommunikation i Sverige uppgår till sammanlagt 64 miljarder. Den tidigare kraftiga utvecklingen för internet som reklammedium fortsatte under 2008 och reklaminvesteringarna ökade starkt föregående år. Mellan år 2006 och 2007 ökade investeringarna i internetreklam med 35 procent, från cirka tre miljarder till drygt fyra miljarder. Under 2008 ökade investeringarna åter med drygt 18 procent. Uppenbarligen betraktar investerarna internet som ett verkningsfullt och intressant reklammedium. Viktigt att påpeka är dock att reklaminvesteringarna i internet utgör en mindre del av de totala investeringarna i all marknadskommunikation. Vid en jämförelse av reklaminvesteringarnas fördelning över mediekartan (IRM, Medieutrymmeskartan, 2007) visar det sig att ungefär

13 procent av investeringarna görs i reklam på internet (år 2007), 15 procent av investeringarna satsas på tv-reklam, 14 procent investeras i direkt-reklam, 26 procent av reklaminvesteringarna går till storstads- och lands-ortspress. De återstående medlen investeras i t.ex. gratistidningar, populärpress, kvällspress, utomhusreklam, bioreklam, bilagor, butiksmedier och kataloger, för att nämna några av alla de potentiella reklamkanalerna. Kort sagt tycks dock internet vinna mark i reklamlandskapet.

Forskningen om internet är sedan flera år omfattande och har bedrivits inom vitt skilda discipliner med betoning på medie- och kommunikationsvetenskap. Inte minst har internets potential att vitalisera demokratin, politiska processer och medborgarengagemang flitigt diskuterats i forskningslitteraturen (se t.ex. Dahlgren & Olsson, 2008; Dahlgren, 2009). Däremot är forskning om internet som reklammedium begränsad. Vi vet i dagsläget inte mycket om dess verkan och påverkanspotential, inte heller människors syn på internet som reklammedium. Internet har blivit en allt viktigare kanal för både annonsörer och användare och förtjänar därmed att studeras närmre och kritiskt granskas för att få en ökad kunskap om dess betydelse för samhällsutvecklingen liksom den enskilde individens konsumtion och hälsoutveckling.

Föreliggande projekt ”Reklam funkalar inte på mig...” har således utformats i syfte att fördjupa och vidga tidigare vunna insikter och kunskaper om marknadsföring riktad till barn. Tidigare studier om livsmedelsreklam och barn har i huvudsak fokuserat avsändarna av reklamen liksom innehållet i reklamen. I studierna framförs bland annat kritik gentemot reklamens utformning som kan vara vilseledande, men röster höjs också kring vikten av att inte nöja sig med att enögt studera livsmedelsreklamens innehåll om vi vill få en förståelse för dess betydelse i barns liv och konsumtion. Lika viktigt, om inte viktigare, är att rikta sökarmjuset mot användarna, dvs. de barn och unga som exponeras för reklamen.

I detta projekt fokuserar vi därför på användarna eller de potentiella mottagarna av reklambudskapen och deras sätt att förhålla sig till reklam, marknadsföring liksom till mat/livsmedel. Det är alltså barnen som står i centrum i denna rapport. I tidigare studier lyftes de yngre barnen fram (upp till 12 år), som en särskilt intressant men också sårbar grupp när det gäller reklampåverkan. I detta projekt har vi istället valt att uppmärksamma en grupp som inte lika ofta uppmärksammas i medie- och reklamforskningen och som dessutom använder internet i stor utsträckning. Således har den

undersökta populationen begränsats till pojkar och flickor i årskurs 9 (se vidare i metodavsnittet under rubriken Urval).

Tidigare studier (jfr. ovan) har visat att andelen reklam för onyttig mat på internet är hög. Däremot har inte barnens interaktion med reklam på internet studerats. Vi har i dagsläget inte någon dokumenterad kunskap om huruvida barn och unga verkligen exponeras för livsmedelsreklam på internet. I undersökningen avser vi att besvara följande frågor:

- Hur ser de unga på internetreklam i relation till andra sorters reklam?
- Besöker de unga webbsidor som handlar om mat och matlagning?
- Förekommer det reklam för livsmedel, särskilt onyttiga, på de sidor som de brukar besöka?
- Vilken roll spelar livsmedelsreklam i deras liv?
- Finns det ur ett hälsoperspektiv (särskilt med avseende på barn och ungas övervikt och fetma) anledning att oroa sig för internet som reklamkanal för onyttig mat?
- Vad händer när de unga möter eller exponeras för internetreklam?
- Uppmärksammar de reklamen?
- Har de utvecklat strategier för att undvika reklam?
- Kan de identifiera reklam på internet och särskilja kommersiella budskap från redaktionellt innehåll?
- Hur pass medvetna är de unga om de mer förfinade marknadsförings-taktiker som tillämpas idag?

Detta är några av alla de frågor vi söker svar på inom ramen för projektet. Projektet bygger på tre väl avgränsade delstudier och en kombination av metoder och mättekniker. Enkätdata kombineras med ögonrörelsedata, alltså hur de ungas ögon tittar på (registrerar) reklam samt intervjudata för att få en så rik och mångfasetterad bild som möjligt av det specifika fenomen vi studerar: ungas relation till internetreklam.

Innan projektets design och genomförande presenteras ges nedan en kort genomgång av forskningsläget. Initialt behandlas synen på barn inom barn- och barndomsforskningen liksom kommersialiseringen av barndomen. Därefter diskuteras centrala ställningstaganden inom reklam- och medieforskningen. Slutligen följer ett avsnitt om forskning med hjälp av ögonrörelsemätningar och dess bidrag till förståelsen av människors informationsinhämtning och läsning av medier.

6.2 Forskningsöversikt och teoretisk inramning

Nedan presenteras de olika forskningsfält som informerat och teoretiskt inspirerat studiens utformning och frågeställningar. Initialt diskuteras barn och barndomsforskning, därefter behandlas reklamforskningen och medieforskningen. Kapitlet avslutas med en presentation av ögonrörelsestudier och dess forskningsmässiga bakgrund.

6.2.1 Barn- och ungdomsforskning

En central utgångspunkt för projektet är att barn och barndom är sociala konstruktioner. Barn är ingen naturlig eller av biologin bestämd kategori utan bestäms av historiska, kulturella och sociala faktorer. Synen på barn förändras; den omförhandlas ständigt i en diskursiv process som sker både i det offentliga rummet och i det privata. Barn och barndom har länge definierats i termer av exklusion, skriver Buckingham (Buckingham, 2000), dvs. utifrån vad barn inte är och vad de inte kan. Konsekvensen härav är att barn betraktas som ofullständiga, och ”presociala” varelser. Detta synsätt har länge varit förhärskande inom psykologin där Jean Piagets kognitiva utvecklingsteori dominerat sedan tidigt 1900-tal. Teorin beskriver hur barn beroende på ålder delas in i olika utvecklingsstadier samt hur barns inläring av förmågor och den kognitiva utvecklingen sker enligt ett givet mönster inom varje utvecklingsstadium. Barndomen ses därmed som en process. Barnet definieras i termer av ”social becoming” (socialt ofärdig och i vardande). Med rätt träning och stimulans kan det så småningom uppnå den vuxnes mognad och rationalitet (jfr Hjalmarson, 2007). I enlighet med detta synsätt framställs barnet också som naivt och sårbart, i behov av skydd. Perspektivet har alltmer ifrågasatts (James & Prout, 1990; Brembeck, Johansson et al., 2004; Rönnberg, 2003), då barn framställs som bristfälliga, passiva, och objekt. Det nya paradigmet som förts fram inom barnforskningen förespråkar istället en syn på barnet som subjekt och aktör. Det innebär att barn både påverkas av och påverkar de sociala relationer de ingår i och samhället omkring dem (James & Prout, 1990). Med ett sådant synsätt definieras barnet i termer av ”social being” (social varelse). Det blir därmed relevant att studera och försöka förstå barnets praktiker, hur barnet accepterar, tar till sig, använder, opponerar

sig mot t.ex. reklam och blir aktör i relation till de olika förekommande diskurser barnet har tillgång till i vardagen.

De två ovan nämnda perspektiven har ofta blivit starkt polariserade (Rönnerberg, 2003). Det förra har likställts med det inkompetenta och helt försvarslösa barnet och det senare har allt som oftast landat i en framställning om det naturligt kritiska, lärande och kompetenta barnet. Detta har utnyttjats i olika sammanhang inte minst av reklammakare och marknadsförare för att neutralisera föräldrars oro. Industrin gör gärna gällande att barn svårligen kan manipuleras av reklam och att reklam inte har den verkan många tror. Forskare som utan förbehåll anammar synen på barn som kompetenta och aktiva (”the empowered child”) riskerar att måla in sig i ett hörn, skriver Cook (2005) eftersom det omöjliggör kritik gentemot konsumtionskulturen, kommersialism och marknaden. Barn kan inte betraktas som en homogen kategori. Dikotomin det sårbara barnet – det kompetenta barnet är inte heller fruktbar. Ingenting av perspektiven erbjuder en realistisk utgångspunkt (Buckingham, 2000; Cook, 2005). Barn är nämligen inte antingen eller. De är liksom alla andra både och. Barn är både subjekt och objekt, både aktiva och passiva, kompetenta och inkompetenta på en och samma gång. Istället för att förstärka extremerna, vilket vanligtvis sker i den offentliga debatten också i forskningen kring barns konsumtion, reklam och marknad bör dikotomin hävas om vi eftersträvar en ökad förståelse för barn i dagens konsumtionssamhälle. Barn liksom barndom är således alltid att betrakta som pluralistiska.

6.2.2 Kommersialiserad barndom och marknadsföring

Barnfetma liksom vuxenfetma är globala hälsoproblem och framställs ofta i mediernas hälsoretorik som senmodernitetens främsta gissel (Sandberg, 2004). Del i utvecklingen anses marknaden ha i sin allt mer aggressiva marknadsföring gentemot barn. Dystopister talade på 1980-talet om den förlorade barndom (Postman, 1982). I dag används snarare termer som kommersialisering av barndomen och ”branded babies”. Susan Linn publicerade, boken ”Consuming kids” som var ett kritiskt, dock inte forskningsbaserat, inlägg i debatten (Linn, 2005). Linn beskriver amerikanska företags marknadsföring till barn som en gerillarörelse. Reklamindustrin framställs som oetisk och barn betraktas redan från spädbarnsåldern som konsument. Sverige är inte fullt jämförbart med USA, men vi

kan enkelt konstatera att oavsett vilket medium barn i Sverige använder exponeras han eller hon för reklam och kommersiella erbjudanden: i tv, på internet, via SMS i mobiltelefoner, på annonspelare utomhus, i affärernas skyltning, på livsmedelsförpackningar. Även i skolans värld, som länge ansetts vara en reklamfri zon, får företag tillträde med kommersiella erbjudanden i form av t.ex. sponsrat undervisningsmaterial, skolalmanackor med reklam för lokala affärer och erbjudanden om olika sponsrade tävlingar.

Barn har de sista decennierna alltmer uppmärksamats av industrin och utgör en intressant målgrupp för marknadsförarna av åtminstone tre olika anledningar. För det första har vi sett ett ökat välbefind bredda ut sig, åtminstone i den industrialiserade Västvärlden, vilket bland annat innebär att individens disponibla inkomst ökat markant. Det gäller även barn, som har mycket mer egna pengar (”fickpengar”) att handla för idag jämfört med för bara några decennier sedan (Schor, 2006). Barn har förvandlats från småsparare till köpstarka konsumenter. För det andra har barn och barndom på grund av värdetändringar i samhället tillskrivits en annan status och betydelse. Barnens röster räknas på ett sätt de inte gjorde tidigare (Zelizer, 1985; Allison & Prout, 1990; Buckingham, 2000; Zelizer, 2002). Barn är därmed en intressant målgrupp eftersom de har inverkan på familjens konsumtion (Ekström, 1995). De är i stor utsträckning delaktiga i hushållets inköp och industrin når således föräldrarnas plånböcker genom barnen. Barnens tjatmakt (s.k. pester power) är numer ett vida diskuterat ämne (Lindstrom & Seybold B, 2003; Wilson & Wood, 2004; Johansson, 2005). För det tredje är barn av idag framtidens vuxna konsumenter och de utgör det marknadssegment som har högst förväntad livslängd och är därför intressanta att kommunicera med ur ett marknads-perspektiv (Hjalmarson, 2007). Det finns dock de som menar att barns konsumtionsmakt är överdriven. De utgör varken en viktig primär eller sekundär marknad. Föräldrar fattar beslut om hushållets konsumtion utifrån egna intressen i första hand, inte barnens (McKendrick, Bradford & Fielder, 2000).

Forskning om barns konsumtion är dag omfattande (se t.ex. Gunter & Furnham, 1998; Sonesson, 1999; Valkenburg & Cantor, 2001; Hansen, Rasmussen mfl., 2002; Jacobson, 2004; Johansson, 2005). Med det ökade intresset för barns konsumtion följer en ökad oro för marknadsföringens och reklamens påverkan på barn (Fox, 1996; Unnikrishnan & Bajpai,

1996; Furnham, 2000; Linn, 2005). Marknaden är dock inte den enda aktören av betydelse för barns inläring och konsumentsozialisation samt hälsoutveckling i stort. Barns matvanor och den ökade andelen överviktiga har *inte* en förklaring utan flera. Det finns dock starka empiriska belägg för att livsmedelsreklam och marknadsföring av mat i olika medier påverkar barns preferenser, matval och önskingar om matinköp (Hastings, Stead M et al., 2003; Hastings, McDermott et al., 2006) samt överkonsumtion av mat (Halford, Gillespie et al., 2004; Halford, Boyland et al., 2007 se också Schor, 2006).

Resultaten från den s.k. Hastingsrapporten 2003 har i Storbritannien legat till grund för en allt striktare reglering av livsmedelsreklam i tv till barn (OfCom, 2006). Diskussionen om en striktare reglering av reklam för onyttig mat till barn har förts även i Sverige av såväl konsumentorganisationer, politiker som forskare. Hastingsrapporten har dock inte stått oemotsagd. Den har kritiserats för att dels baseras på förlegade forskningsresultat om reklam och barn, dels vara allt för begränsad till en amerikansk kontext. Därtill har rapporten kritiserats för att huvudsakligen utgå från tv-reklamens inflytande på barns matvanor (Kopelman, Roberts et al., 2007). Dagens marknadsföring till barn handlar om så mycket mer än tv-reklam. Den är mer omfattande. Investeringarna ökar för varje år, bara i Sverige investeras årligen mer än 60 miljarder i marknadskommunikation (www.irm-media.se). Marknadsföringen är dessutom mer tekniskt sofistikerad (Livingstone & Helper, 2006), men också diffus (Sandberg, 2006b; Ekström & Sandberg, 2007; Sandberg, 2008; Grusell, 2008). Den kan omfatta produktplacering, ”gratisgåvor” som medföljer matförpackningar, presenter till innovatörer för kompispåverkan på skolgårdar, sponsring, interaktivitet med varumärkesmaskotar och spel på internet, hela programformat kopplade till varumärken, samarbeten mellan film-, livsmedels- och leksaksindustrin m.m. på ett sätt som gör det svårt att skilja produkterna från varandra liksom vad som utgör den ursprungliga produkten och vad som är reklam.

Marknadsföring är en bredare term än reklam. Reklamen genomgår förvisso ständiga förändringar och tar sig nya uttrycksformer (Grusell, 2008). Den bygger på repetition och vill få oss att pröva nya saker, tänka i en ny riktning eller påverka vårt handlande. I litteraturen definieras reklam snävt till: ”... a paid non-personal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience” (Rich-

ards & Curran, 2002:63ff, cit. efter Grusell, 2008). Således kännetecknas reklam av att den är betald, opersonlig, har en identifierad avsändare, och förmedlas via massmedier för att övertala eller påverka en grupp individer. Med utgångspunkt i denna definition kategoriseras annonsering i press, radio och tv samt direktreklam som reklam (Grusell, 2008), medan nya reklamformer som till exempel inbäddad reklam²⁵ t.ex. produktplacering och viss internetreklam inte definieras som reklam. Den förra faller utanför definitionen på grund av att avsändaren inte identifieras, den senare på att den kan vara personligt anpassad till mottagarens intressen. Grusell påpekar dock att det finns ett behov av att utveckla reklamdefinitionen i takt med att reklamens uttrycksformer förändras sig. I föreliggande studie tillämpas inte en lika begränsad syn på reklam som i definitionen ovan. Sålunda betraktas annonser på webben som reklam om det går att sluta sig till att det finns en avsändare med ett kommersiellt intresse bakom och att syftet är att få mottagaren att agera, tycka, tänka eller känna på ett visst sätt, även om avsändaren eller produkten inte alltid är identifierad.

Samtidigt som marknadskrafterna beklagas höjer forskare ett varnandets finger för att allt för ensidigt fokusera marknadens inverkan på barns konsumtionsvanor och matvanor. Marknaden är inte den enda ”pedagogen” i barnens konsumentsochialisering och hälsoutveckling, om än en viktig sådan. Barn sägs också ha blivit allt mer kritiska eller mediesmarta (”medielitterata”) jämfört med tidigare generationer (Buckingham, 1993; 2000). Det finns alltså en risk för att en strängare reglering av reklam är ineffektiv. Den leder inte nödvändigtvis till färre fall av diabetes II eller färre feta barn i befolkningen (Martens, Southerton et al., 2004; Martens, 2005; Kopelman, Roberts et al., 2007). Om vi ska få en vidare förståelse av hur barn tillägnar sig matvanor, hur de utvecklar givna preferenser och lär sig konsumera måste andra relationer också vägas in. Det höjs således röster om ett ökat behov av forskning som fokuserar barn, mat och medier i hushållet samt barns konsumtion i stort. Marknadskrafterna måste relateras till barnets olika sociala relationer liksom kulturella och kontextuella faktorer.

²⁵ I termen inbäddad reklam inkluderar Grusell (2003:38) utöver produktplacering, events, pr-kampanjer, sponsring, egenreklam (tv- och radiokanalers reklam för kommande program), tie-ins (reklamkampanj med flera produkter kopplade till ett huvudtema), buzz-marketing (mun-till-mun-marknadsföring för att skapa rykten och därmed påverka) samt programming (tv-program med ett givet tema som sponsras av företag).

6.2.3 Reklamforskning

Tack vare den medieforskning som gjorts genom åren vet vi ganska mycket om medieanvändning, mediepåverkan och tolkning av medieinnehåll (se t.ex. Sandberg, 2009a). Reklam som är att betrakta som ett slags medieinnehåll har utforskats inom discipliner som företagsekonomi och marknadsföring²⁶, men har sällan varit huvudobjekt i mediastudier, på motsvarande sätt som medier och medieanvändning sällan intar en central roll i studiet av marknadsföring och ekonomi. Människors tankar om och upplevelser av reklam som en del av medieinnehållet är således ganska outforskat hävdar Grusell (2008:43).

Föreliggande studie syftar till att bidra med ny kunskap inom ett område som endast bitvis undersökts i Sverige. Den nordiska forskningen om barn och reklam har länge varit begränsad även om antalet publikationer stadigt ökat de sista åren (Hansen, Rasmussen et al., 2002; Rönnerberg, 2003; Andersen Pynt, 2006; Hagen, 2007; Tingstad, 2007, Tufte, 2007). Den svenska forskningen om barn och reklam får dock fortfarande anses underutvecklad och mycket återstår att göra inom detta fält. Det totala antalet tryckta svenska forskningspublikationer de senaste hundra åren om barn och reklam (oavsett disciplinär hemvist) uppgår inte till fler än ca 40²⁷. I denna siffra ingår inte studentuppsatser och examensarbeten utan bara böcker, forskningsbaserade rapporter, tidskriftsartiklar, antologier och bokkapitel. Den första publikationen av relevans är Jan Billgrens *Reklam till barn och ungdom* (Billgren, 1980). Flera av publikationerna om barn och reklam är utgivna av Nordiska ministerrådet och svenska myndigheter som Konsumentverket (Ekholm, 1988; Bjurström, E., 1994; Wall, 1996; Edström, Jacobson et al., 1998; Jarlbro, 2001). Det är framför allt barn och tv-reklam som hittills uppmärksammas av de svenska forskarna, men också internationellt sett, vilket framgår av den forskningsöversikt Jarlbro gjort om barn och tv-reklam: aktörerna, argumenten och forskningen (2001). Ett tema som särskilt uppmärksammas är könsscha-

²⁶ Reklam har också uppmärksammas inom många andra ämnen t.ex. psykologi, pedagogik, etnologi, rätts- och konvetenskap.

²⁷ Sökningar har gjorts i LIBRIS, de nationella forskningsbibliotekens gemensamma katalog samt i databasen NCOM, nordiska medieforskningspublikationer. Sökningar i LIBRIS gjordes på ämnet ”barn och reklam”, och med fritext barn + reklam, samt med boolesk sökning med fritext ord: barn AND reklam AND SPR:SWE, liksom med begränsningen AND NOT ÖVERS, för att få fram svenska publikationer av relevans. Sökningar har också gjorts i NCOM med keywords child* advertising, begränsad till svenska publikationer.

bloner i reklamens värld (se t.ex. Mauthe, 1996; Hirdman, 1997; Edström, Jacobson et al., 1998; Rönnberg, 2003).

USA och Kanada har dominerat barn och reklamforskningen internationellt. Det finns dock reklamforskning även på europeisk mark, t.ex. i Tyskland (se Rönnberg, 2003) och i Holland bedrivs idag forskning framgångsrikt om reklam, barn, och konsumtion (Valkenburg, 2000; Buijzen & Valkenburg, 2003a; 2003b; 2005). Reklam- och barnforskningen har på samma sätt som barndomsforskningen och också medieforskningen (se nedan) länge varit polariserad. I reklamforskningens fall har diskussionen handlat om reklamens skadliga effekter på mottagarna, alltså reklamens påverkanskraft. Den springande punkten har varit vid vilken ålder barn kan identifiera reklam innehåll det vill säga särskilja reklam från annat medieinnehåll samt vid vilken ålder barn kan förstå reklam och genomskåda dess avsikter.

Den av industrin finansierade forskningen har argumenterat mot ett behov av reglering av reklam till barn. Denna grupp har framhållit att barn, redan i tidig ålder, kan förhålla sig kritiska till reklam samt förstå dess syfte. Det finns flera studier som visar på att barn redan i förskoleåldern (34 år) kan identifiera reklam samt också tidigt förstå reklamens syfte (se t.ex. en omfattande tysk studie refererad i Rönnberg, 2003). Den offentligt finansierade forskningen har dock i sin argumentation refererat andra forskningsresultat och menat att barn först strax innan tonåren (1012 års ålder) är kapabla och kognitivt mogna att se bakom reklamens syften och påverkansprocesser (se t.ex. Bjurström, 1994; Jarlbro, 1992; Tufte, 1992; Jarlbro 2001). Den offentligt finansierade reklamforskningen i Norden har med andra ord hittills huvudsakligen haft ett utvecklingspsykologiskt perspektiv på barn. Man har betraktat barnet som sårbart och i behov av skydd från marknadens inverkan. Den svenska radio- och tv-lagstiftningens reklamförbud mot barn under 12 år är ett resultat därav.

Polemiken mellan de två lägren har varit svår att överbrygga inte minst med anledning av att studierna som refereras ofta genomförts med olika inte jämförbara metoder, olika mått på samt definitioner av reklamförståelse och reklameffekter. Således har somliga refererat forskning baserad på observationer av barns reklamtittande (de som är emot en reglering av reklam till barn) andra har refererat till forskning baserad på barnens egna verbala utsagor (de som förespråkar reklamlagstiftningen) (Jarlbro, 2001; jfr Rönnberg 2003). På den internationella forskningsare-

nan råder inte konsensus kring barns förståelse av reklam och reklamens effekter. Däremot har det länge rått en samsyn bland forskare i Norden kring detta frågekomplex (se t.ex. Jörgensen, 1992; 1993). En samsyn som allt mer har ifrågasatts. Den tidigare förespråkade upplösningen av dikotomin om det sårbara barnet~det kompetenta barnet, skulle därmed vara fruktbar att införa i reklamforskningen för att den ska kunna utvecklas och mer potent ligga till grund för framtida policydiskussioner kring barn och reklam.

Reklam- och barnforskningen har ökat något de sista åren med anledning av den omfattande diskussionen om barnfotma och marknadsföringen av ohälsosamma livsmedel till barn. Det finns flera internationellt omtalade studier kring reklam och dess betydelse för våra matvanor (Haggart, Harris et al., 1996; Dibb, Gordon et al., 2001; Hastings, McDermott et al., 2006; Livingstone & Helper, 2006), som visar på reklamens huvudsakligen negativa inverkan på hälsoutvecklingen och som tydliggör det faktum att reklamen ger en obalanserad syn på vad man ska äta jämfört med de näringslivsrekommendationer myndigheter kommunicerar. Det är fortfarande så att tv-reklam är den reklam som dominerat forskningen även i detta fall och de nya medierna för reklampåverkan är sällan inkluderade eller studerade. Forskning om reklam, barn och mat har knappt uppmärksamats alls i Sverige, undantagen är få (Sandberg, 2006b; Ekström & Sandberg, 2007; Hjalmarson, 2007). Föreliggande studie utgör därmed ett viktigt explorativt och empiriskt bidrag till fältet nationellt sett. Studien ger även i ett internationellt perspektiv genom sin multimetodologiska ansats ett icke försumbart bidrag.

6.2.4 Medieforskning

Medierna har en central funktion i marknadskommunikationen och mediernas inflytande på barn har genererat mycket oro och ibland också utlöst moralpanik (Thompson, 1998). Mediernas liksom reklamens effekter på barn är ett omtvistat och ännu olöst frågekomplex (Jarlbrow, 2001; Livingstone & Millwood Hargrave, 2006). Utvecklingen i medieforskningen följer den utveckling vi ser inom barn- och barndomsforskningen (jfr Ekström & Tuft, 2007). Medieeffektforskningen har alltmer lyft in betydelsen av mellanliggande variabler som förmedlar och nyanserar inverkan på publiken/användarna. Istället för att betrakta publiken, vare

sig det är en vuxenpublik eller barnpublik, som en homogen massa lyfts istället individuella skillnader (kulturella, sociologiska, psykologiska och kontextuella faktorer) fram som betydelsefulla för reception och tolkning av medieinnehåll.

Den tidiga massmedieforskningen under 1900-talets första decennier utgick från ett stimulus-respons-tänkande. De sista årtiondenas medieforskning har dock gått från behavioristiska till konstruktivistiska perspektiv. Fokus har därmed flyttats från sändaren till mottagaren; från transmissionsmodeller till receptionsanalys och individens komplexa meningsskapande aktiviteter i vardagslivet, där medierna utgör en integrerad del (Buckingham, 1993; Livingstone, 1998; Gauntlet & Hill, 1999; Buckingham, 2000; Livingstone, 2002). Synen på barnen i rollen som publik eller snarare användare har således också förändrats. Barn betraktas inte som tabula rasa, passiva mottagare (objekt), utan aktiva mediekonsumenter (subjekt). De är sofistikerade, krävande och mediesmarta, svåra att tillfredsställa och genomskådar försök till manipulation, fullt jämförbart med det kompetenta barnet i diskussionen ovan inom barnforskningen.

Medieutbudet idag erbjuder enorma valmöjligheter och mångfald, gränserna mellan olika medier och innehållet (genrer) suddas ut. Gränserna mellan redaktionellt material och annonsplats har blivit allt mer diffusa, en utveckling som dels är driven av den nya medieteknologin men också av vinstintressen. Det råder en reklamtrötthet hos folk i gemen menar Grusell (2003). Ju mer trötta vi blir på alla budskap vi exponeras för, ju mer enträgen och efterhängsen reklamen upplevs desto mer sofistikerad och raffinerad måste den bli för att få oss dit den vill. Det handlar i slutändan om att få oss att köpa och konsumera, i tron att det är vi själva som står för valen (a.a.). Dagens medielandskap förutsätter således omfattande kompetens och kunskap hos användarna. Det uppmuntrar också till nya former av aktivitet.

Dagens medier tilltalar barn som om de vore mycket medielitterata, huruvida de är det är en annan fråga, menar Buckingham (2000) och varnar därmed också likt Cook (2005) för en övertro på det aktiva och kritiska barnet i relation till mediekonsumtion och medieanvändning. Det är farligt att tro att det aktiva barnet inte skulle kunna vara *också* sårbart och påverkas av vad det ser eller läser. Motsatsen skulle de facto kunna vara

lika giltig, det vill säga att ett aktivt barn är mer öppet för intryck, mer nyfiken och risktagande.

Istället för att söka efter enkla och direkta medieeffekter bör forskning om mediernas eller medierade budskaps betydelse i barns liv försöka identifiera de faktorer som direkt och indirekt och i interaktion med varandra kan kombineras för att förklara specifika sociala fenomen (Livingstone & Millwood Hargrave, 2006). Samtidigt som det kan vara viktigt att hålla isär olika påverkansfaktorer är det inte fruktbart att isolera alla potentiella sådana eftersom det sällan är blott en faktor som bestämmer.

6.2.5 Ögonrörelsestudier

Ögonrörelsemätning används idag allt mer inom ett antal olika forskningsområden, däribland användbarhetstestning (Goldberg & Kotval, 1999), läsforskning (Holsanova, Rahm & Holmqvist, 2006), problemlösning (Grant & Spivey, 2003), beslutsfattande (Vikström, 2006) och psykologisk (Allopenna, 1998). Internationellt har ögonrörelsemätningar gjorts sedan mitten av 1900-talet med bland annat de, inom ögonrörelseforskningen, mycket kända studierna av Yarbus (1967) som exempel på den tidiga forskningen. Yarbus visade bland annat hur ögonrörelser i stor utsträckning påverkas av den uppgift eller intention en person har när han eller hon inspekterar ett visuellt stimuli.

Ögonrörelseforskning bedrivs även inom industrin. Det finns exempelvis ett antal företag inom media och marknadsföring som använder sig av metoden (Sydsvenskan, Norrköpings Tidningar, Mejsel). Resultaten av denna forskning blir ofta inte publicerad och offentliggjord och därmed heller inte utsatt för den slags ”peer-review” granskning och kvalitetskontroll som kännetecknar offentligt finansierad forskning. I Sverige är en stor del av den ögonrörelseforskning som bedrivs på ett eller annat sätt knuten till Humanistlaboratoriet vid Lunds Universitet. Laboratoriet håller även kurser i ögonrörelsemätning, både nationella högskolekurser och internationella intensivkurser samt anordnar årligen en workshop i ämnet med internationella deltagare (Scandinavian Workshop on Applied Eye-tracking).

Principen bakom ögonrörelsemätning är att man har visat att det råder en mycket god överensstämmelse mellan ögats visuella fokus och betraktarens mentala uppmärksamhet (Henderson, 2003). De data som ögonrö-

relsemätningen ger är både objektiva och kvantitativa och kan påvisa hur de visuella och mentala uppmärksamhetsprocesserna ser ut (Duchowski, 2002). Genom ögonrörelsemätning kan vi därför få en uppfattning om de ungas subjektiva upplevelse av olika webbplatser, vi kan exempelvis mäta hur mycket de tittar på reklam, vilken typ av reklam de tittar på, hur stor del av den totala tiden som de spenderar på reklam och hur mycket tid de tittar på reklam från olika produktkategorier. Ögonrörelsemätning har också fördelen att mätningen av en process kan ske relativt ostört till skillnad mot exempelvis ett tänka-högt-protokoll.

Eftersom reklampåverkan till stor del bygger på visuella stimuli, är en förutsättning för att påverkan ska kunna ske att individen ser eller uppmärksammar reklamen (exposure to communication) för att därefter kognitivt bearbeta innehållet. Det finns flera olika teorier som beskriver denna slags påverkans- eller övertalningsprocess. En frekvent refererad teori är t.ex. McGuires *Information Processing Theory* och *Communication-Persuasion Matrix*, som behandlar 13 olika steg i övertalningsprocessen från exponering till att individen anammar budskapet och slutligen också får andra att tänka och agera enligt avsändarens intentioner (agerar som en slags ambassadör eller förändringsagent). Processen bygger på en effekthierarki, vilket innebär att varje steg i påverkansprocessen är beroende av resultatet från det omedelbart föregående steget (McGuire, 2001, se också Rice & Atkin, 1994). En annan vida omtalad sociokognitiv modell är Petty och Cacioppo:s *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Den förklarar övertalningsprocessen utifrån två vägar till påverkan (en central och en perifer väg). Modellen beskriver hur individen efter exponering av budskap på olika sätt kognitivt bearbetar budskapen beroende på faktorer inbäddade i budskapen. Modellen utarbetades tidigt 1980-tal och har sedan dess tillämpats i stor utsträckning i forskningen om reklameffekter, dock sällan i forskningen om reklameffekter på barn (Petty & Cacioppo, 1986; Livingstone & Helsper, 2006).

Hur går ögonmätningen då till? Med en videobaserad ögonrörelsemätare mäts ögats rörelser med hjälp av pupillen och det ljus som reflekteras i ögats hornhinna. Ögonen belyses med infrarött ljus och filmas samtidigt, för att pupillens centrum samt hornhinnans reflex ska kunna lokaliseras. Eftersom förhållandet mellan dessa förändras beroende på vart man tittar kan måttet användas för att beräkna ögats rörelser.

Ögats rörelser kan delas upp i fyra olika typer: *fixeringar*, *saccader*, *smooth pursuit* och *nystagmus*. Vid en fixering är ögat relativt stilla, fixerat på ett objekt. Det är under dessa perioder som vi visuellt tar in information från vår omgivning. En fixering kan vara från ca 80 millisekunder upp till ett par sekunder. Tiden för en typisk fixering är 200–300 millisekunder, alltså knappt en fjärdedels sekund (Rayner, 1998). Vid ögonrörelsemätning är det oftast fixeringarna som man mäter för att kunna säga vad en person har tittat på. Mellan fixeringarna rör sig ögat mycket snabbt, dessa rörelser kallas för saccader och kan vara mellan 30–80 millisekunder. Under saccaderna tas ingen visuell information in. Vi är i stort sett blinda under den största delen av dessa snabba rörelser. Ögat kan också göra långsammare rörelser, så kallat *smooth pursuit*, för att kunna följa ett objekt som rör på sig, t.ex. en boll som kastas. Nystagmus är en mer ovanlig typ av ögonrörelse där ögat går snabbt fram och tillbaka och kan ske när vi till exempel tittar ut genom ett fönster på ett tåg i rörelse eller när vi åker karusell.

Ett exempel på näraliggande ögonrörelsestudier är då denna mätteknik tillämpats på tidsningsläsare för att undersöka bland annat i vilken ordning och hur länge olika typer av objekt på tidningsuppslaget blir betraktade av en grupp läsare. Man har där kunnat visa att det råder ganska stor skillnad mellan hur tidningsredaktörer tror att läsare bearbetar ett tidningsuppslag och hur denna process faktiskt går till. Exempelvis över-skattar många tidningsredaktörer betydelsen av bilder och annonser. Båda dessa typer av objekt betraktas i verkligheten betydligt mindre än förväntat (Holmqvist & Wartenberg, 2005). Annonser betraktas till och med minst av alla objekt om man mäter tittiden relativt storleken på objektet. Man har också kunnat visa att läsare kan klassificeras i olika läsartyper baserat på deras ögonrörelsemönster (Holsanova, Holmberg & Holmqvist, 2008).

Figur 1. Ögonrörelsedata från en tidningsläsare visas i form av ett scanpath-diagram på en bild av det aktuella tidningsuppslaget. Varje cirkel indikerar en fixering, och storleken på cirklarna indikerar fixeringarnas längd (fixeringsduration). Strecken mellan fixeringarna visar de saccader eller snabba "ögonhopp" som förbinder fixeringarna. Den röda färgen visar var läsaren har börjat läsa på uppslaget. De gröna rektanglarna är exempel på s.k. areas of interest, där man vill mäta värdet på ett antal ögonrörelsevariabler, t.ex. den sammanlagda fixeringstiden, eller medellängden på saccaderna.

Ytterligare ett viktigt resultat från tidningsforskningen är att man visat att det är stora skillnader på läsbeteende mellan olika medier, exempelvis läses artikeltexter djupare men mer selektivt i digitala medier såsom internettidningar jämfört med tryckta tidningar.

Ett flertal studier har också specifikt inriktat sig på kartläggning av reklamtittande. Tidigare i år gjordes en omfattande ögonrörelsestudie på internetsidor av analysföretaget Mejsel på uppdrag av *Aftonbladet*, *Expressen*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *MSN*. Resultaten från den studien visar att de som besöker en webbsida är bra på att sälla innehållet. Annonser på internet får relativt liten uppmärksamhet och placeringen är mycket viktig för att en annons ska uppmärksammas (Eriksson, 2009).

Dessa studier är relevanta för detta projekt om ungas interaktion med reklam på internet i och med att man inom denna forskning utarbetat modeller och kvantitativa mått för ögonrörelsebeteende, samt en teoretisk grund för vad olika ögonrörelsemått reflekterar inom kognitionen. Exempelvis kan tittiden eller det totala antalet fixeringar reflektera intresse hos

läsaren, medan enskilda fixeringars duration (varaktighet) kan återspegla den kognitiva belastning som ett material ger upphov till. Långa saccader kan innebära att en webbsida eller tidningssida uppmuntrar till mycket scanning, alltså avsökning av information.

I föreliggande studie används ögonrörelsemätning på ett liknande sätt. Exempelvis används den sammanlagda fixeringstiden för att utröna elevernas intresse för olika kategorier av annonser som förekommer på nätet.

6.3 Projektets övergripande design och genomförande

Projektet består av tre delstudier: en enkätundersökning, en ögonrörelsemätning och en intervjustudie. Nedan presenteras kort metoder, urval, delstudiernas upplägg, liksom förankringsprocessen i skolorna och genomförandet. Avslutningsvis diskuteras datamaterialets kvalitet och giltighetsanspråk.

6.3.1 Metoder

Projektet har en multimetodologisk ansats och kombinerar kvantitativa metoder med kvalitativa. Det faller sig naturligt då projektets syfte och frågeställningar är av sådan natur att de svårligen låter sig besvaras med endast en forskningsmetod utan en bredare ansats fordras. Projektet vilar således på ett tillvägagångssätt som i metodlitteraturen brukar benämnas för *triangulering* (Denzin & Lincoln, 1998). Att använda flera metoder kan vara ett sätt att uppnå en djupare och bredare förståelse för fenomenet som studeras, menar Denzin och Lincoln, och många andra med dem, men triangulering får inte ses okritiskt som en valideringsstrategi (Tschudi, 1989; Silverman, 1993). Data är kontextuellt bundna. Genom att slå samman data av olika slag kommer vi inte självklart närmare ”en objektiv sanning”. Olika metoder skapar olika resultat och leder snarare till att man fjärrnar sig från entydiga resultat, fördelen är dock att man får ett rikare och mer varierat datamaterial (Alvesson & Deetz, 2000). Trianguleringen ger alltså inte per automatik en fulländad bild av verkligheten. Den kan dock hjälpa oss att problematisera fenomenet som undersöks och avtäckas dess mångdimensionella natur (Silverman, 1993).

De kvantitativa metoderna som använts, survey och ögonrörelsemätning, hjälper oss att mäta och beskriva de fenomen vi studerar uttryckt i siffror eller kvantiteter. De förutsätter standardisering och strukturering av mätinstrument och datainsamling samt kontroll över undersökningssituationen (Rosengren & Arvidson, 2002). Den kvalitativa metoden däremot, samtalsintervjun, är friare till sin natur. Den syftar till att fånga det eller de undersökta fenomenens kvaliteter, egenskaper, växlingar och särskiljande drag, uttryckt i intervjupersonernas egna ord och tankar (Kvale, 1997; Fontana & Frey, 1998).

6.3.2 Urval

Målgruppen i projektet är ungdomar i tonåren. Tonåringar är en relevant grupp att undersöka då tidigare forskning huvudsakligen fokuserat på andra åldersgrupper (Livingstone & Helsper, 2006), ibland kallade ”twens” alltså unga *mellan* barndom och tonåren, vanligtvis från åtta års ålder upp till 12 års ålder (Johansson, 2005)²⁸. Twens har uppmärksamats av både kommersiella aktörer och konsumtionsforskare med anledning av gruppens ökade köpkraft och inflytande på hushållets konsumtion (Schor, 2006), men också av medicinsk expertis med anledning av ohållbara konsumtionsmönster och utvecklingen av fetma hos en del individer i gruppen.

Tonåringar är en eftersatt grupp i reklamforskningen och ett behov av att undersöka de äldre barnen har särskilt påtalats av Livingstone och Helsper i sin kritiska forskningsöversikt (2006). Det är en grupp som är särskilt intressant att studera då de befinner sig i en brytpunkt mellan barn och vuxen. De närmar sig rollen som självständiga konsument. De har en stor frihet jämfört med de yngre barnen att konsumera medier, röra sig utanför hemmet och får allt mer ansvar för sina liv. De tillåts fatta egna beslut rörande exempelvis sin konsumtion och konsumera för egna pengar. De ställs därmed också inför fler valsituationer där marknadskrafterna och marknadsföring och reklam kan påverka deras beslut. En sunt förnuft-baserad slutsats är att yngre barn påverkas mer av den reklam de exponeras för än de äldre barnen. De något äldre mediesmarta barnen borde vara de minst sårbara, minst reklaminfluerade och mest kritiska. De

²⁸ Begreppet twens har dock definierats olika och åldersmässigt varierar gruppen mellan barn i 7-årsåldern upp till 16 år (Andersen Pynt, 2006; Tuft, 2006).

studier som hittills gjort pekar dock i en annan riktning (Livingstone & Helpser, 2006:567). Forskning om reklamens påverkan på de yngre åldersgrupperna har gett mycket varierande resultat (jfr ovan avsnittet om reklamforskning). Studier om reklamens inverkan på äldre barn, särskilt tonåringar, visar mer entydigt på reklameffekter. Dessa resultat kan möjligen förklaras av olika metodologiska ansatser. Hittills tycks surveybaserad forskning i större utsträckning än experimentell forskning kunna bevisa reklameffekter. Surveymetoden är också den datainsamlingmetod som i störst utsträckning använts vid studiet av tonåringar och reklam (a.a.). Detta ger ytterligare stöd för den här studiens multimetodologiska ansats, även om dess primära syfte är vidare än att mäta reklameffekter.

Med utgångspunkt i ovan förda resonemang bedömdes elever i årskurs 9 utgöra en relevant grupp att undersöka inom ramen för projektet. Åldern på elever i åk 9 varierar vanligtvis mellan 14 och 16 år, beroende på ålder för skolstart och beroende på när i åk 9 de studeras. I föreliggande projekt involverades de unga i samband med starten av åk 9, vilket innebär att merparten av eleverna var 15 år. Det fanns dock elever som fyllde år sent på året och inte hunnit bli 15, men det fanns också någon enstaka elev som var äldre än 15 år.

Studien genomfördes i en sydsvensk stad. Skolor identifierades med hjälp av det kommunala skolkontoret och en indelning av skolorna i ”högstatusskola” respektive ”lågstatusskola” gjordes baserat på inkomstuppgifter i befolkningen, andel arbetslösa i respektive skolområde samt andelen individer med invandrarbakgrund i respektive område. Dessa uppgifter hämtades från kommunens offentliga statistik (kommundata). Syftet med kategoriseringen var att uppnå en så stor variation som möjligt på individerna i studien genom att på detta sätt täcka in olika socioekonomiska aspekter redan vid urvalet av skolor. Kategoriseringen av skolorna är grovt gjord och bör behandlas med försiktighet. I kategoriseringen av skolorna har inte elevernas prestationer i form av betyg tagits med i beräkningen, vilket kan vara ytterligare ett mått för indelningen i låg- respektive högstatusskola ur den pedagogiska personalens perspektiv. Det finns alltså olika sätt att mäta skolans status på. Eftersom eleverna är fria idag att välja vilken skola de vill gå på behöver inte heller skolans status nödvändigtvis avspeglade sig i det geografiska närområdets status och vice versa. Ambitionen var dock att få en spridning på eleverna avseende bakgrundsdata.

Två skolor av tätortens sammanlagt nio kommunala högstadieskolor valdes ut och kontaktades för en förfrågan om de ville delta i undersökningen. Båda ställde sig positiva till deltagande. I de två skolorna valdes två klasser (i åk 9) ut av skolledningen, en klass på varje skola. Klasserna som valdes ut var icke särprofilerade klasser, vilka kan ha en skev sammansättning avseende t.ex. kön. Sålunda undveks klasser med till exempel idrottsprofil, musikprofil m.m. De två klasser i åk 9 som valdes hade sammanlagt 44 elever (24+20). Samtliga dessa inkluderades i undersökningens urval som därmed är en totalundersökning av två åk 9-klasser²⁹, vilka valts ut med hjälp av såväl ett stratifierat som ett kriterieurval.

6.3.3 Förankring, etik och deltagarsamtycke

Merparten av aktiviteterna och datainsamlingen skedde under perioden maj till oktober månad 2008. Kontakt togs med skolorna redan i slutet av våren 2008 för att sondera intresse samt i god tid förankra projektiden hos de berörda skolledningarna och lärarna. Det var inte svårt att få dem intresserade och villiga att ställa upp med tid och engagemang, då de ansåg studien relevant och berörde ett ämne som låg i deras och elevernas intresse.

I samband med terminsstarten i augusti 2008 fick eleverna med sig skriftlig information hem till föräldrarna från projektledningen. I den skriftliga informationen i enlighet med Vetenskapsrådets etiska regler för humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning (www.vr.se), presenterades projektet och förutsättningarna för elevernas deltagande.

Forskning som involverar underåriga kräver generellt stor försiktighet. Forskaren ska i första hand inhämta deltagarnas samtycke till medverkan. I vissa fall bör också förälders (vårdnadshavares) samtycke inhämtas, t.ex. om de som deltar är under 15 år och undersökningen berör saker som är av mycket känslig karaktär. Då många av de undersökta eleverna i åk 9 redan fyllt 15 år vid undersökningens start eller fyllde 15 år inom undersökningens tidsspann valde vi efter samråd med ansvariga lärare och skolledning, att endast inhämta föräldrars passiva medgivande till elevernas deltagande i projektet. Det bedömdes vara en etiskt tillfredsställande och en praktiskt framkomlig väg. Således efterfrågade vi föräldrarnas passiva samtycke till barnens deltagande i det hemskickade föräldrabre-

²⁹ Högstatusskolan omnämns i rapporten som skola 1, medan lågstatusskolan går under benämningen skola 2.

vet. Vi ombad de föräldrar som inte ville att barnen skulle medverka i projektet att fylla i den medföljande blanketten och returnera den till forskargruppen. Två av de sammanlagt 44 eleverna valde att *inte* delta i någon av projektets tre delar. Det stora flertalet valde dock att medverka i två av delstudierna (enkäten och ögonrörelsemätningen), ett betydligt färre antal deltog i den tredje delstudien (enskild samtalsintervju).

Som tack för medverkan i projektet fick såväl involverade lärare som elever biocheckar. Biochecken delades ut till eleverna efter det att han eller hon fyllt i enkäten *och* deltagit i ögonrörelsemätningen. Deltagande i den tredje delstudien (intervjuerna) gav ingen extra utdelning till eleverna i form av gåvor. Bristen på incitament kan således vara en förklaring till att få ville ställa upp för en uppföljande intervju (se vidare nedan). Ytterligare en förklaring kan vara uttröttnings, dvs. efter det att eleverna involverats i enkätstudien och tagit sig tid att delta vid ögonrörelsemätningen hade deras intresse och engagemang sjunkit något.

Elevernas *egentliga* samtyckte till att delta i projektet inhämtades såväl muntligen i samband med enkätundersökningen som skriftligen i form av ett s.k. samtyckesformulär i samband med ögonrörelsemätningen. För att skydda de deltagande eleverna i studien omnämns varken ort, skolor eller personnamn i rapporten. I den mån egennamn förekommer i resultatdelen är de fingerade i syfte att anonymisera deltagarna. Vid återgivning av citat från intervjuerna, i framställningen nedan, används genomgående förkortningen IP för intervjuperson och HS står för intervjuaren.

6.3.4 Pilotstudie och test av enkätformulär

För att underlätta för lärare och elever att delta i projektet och för att ta så lite skoltid som möjligt i anspråk förlades all datainsamling ute på skolorna. Det innebar att den tekniska utrustningen tillhörande Humanistlaboratoriet vid Lunds universitet transporterades till skolorna och monterades upp på plats i de lokaler vi fått oss anvisade där. Den tekniska utrustningen och installationen (set-up) för genomförandet av ögonrörelsemätningen testades under våren på individer i den tänkta målgruppen, alltså elever i åk 9, i en mindre pilotundersökning (se vidare om ögonrörelsemätning och genomförandet nedan). I samband med pilotundersökningen testades även de instruktioner som försökspersonen skulle ta del av innan ögonrörelsemätningens genomförande. Själva mätningen och de olika försöksle-

darnas roller och arbetsuppgifter under den kommande datainsamlingen prövades också och utvecklades. På motsvarande sätt testades enkäten i en mindre pilotundersökning på ett antal individer i den tilltänkta målgruppen innan den slutgiltiga utformningen bestämdes. Enkäten testades i närvaro av de involverade forskarna för att få omedelbar återkoppling och kunna ställa frågor kring ifyllandet samt uppskatta tid för genomförandet. Enkäten modifierades på flera punkter efter pilotstudien. De ändringar som gjordes innebar i första hand att språkbruket målgruppsanpassades och att förtydliganden gjordes i frågeställningarna liksom i svarsalternativen. Likaså lades instruktioner och i något fall exempel till för att underlätta för eleverna att besvara frågorna. Den slutgiltiga versionen av enkäten presenteras i bilaga 1.

Datainsamlingen gjordes av fem personer och skedde intensivt mellan augusti och oktober månad. Upplägget för datainsamlingen presenteras i uppställningen nedan.

Matris 1. Design för datainsamlingen

”Reklam funkar inte på mig...”: datainsamling 2008

Tidsplan	Aktivitet
Vecka 34	Utskick föräldrainformation
Vecka 35	Enkätundersökning skola1 och 2
Vecka 36	Behandling av enkät inför ögonrörelsemätningen
Vecka 37	Ögonrörelsemätning skola2
Vecka 38	Ögonrörelsemätning skola1
Vecka 41	Enskilda samtalsintervjuer
Vecka 42	Enskilda samtalsintervjuer

6.3.5 Delstudie 1: genomförande av enkät

Enkätundersökningen inledde projektet. Syftet med enkäten var flerfaldigt. Ett övergripande syfte var att vid ett samlat tillfälle få in så mycket information som möjligt om de unga för att kunna räkna förekomsten av eller mäta vissa företeelser hos dem (t.ex. tillgång till olika medier, användning av medier, internetkompetens, inställning till olika former av reklam, intresse för matlagning, självskattad hälsa m.m.) och på så vis få svar på några av de frågor studien avsåg besvara. Enkäten användes också för att samla in viss nödvändig data som låg till grund för utformningen av ögonrörelsestudien (vilka webbplatser de brukar besöka). Ytterligare en ambition var att systematisera nödvändig bakgrundsdata för att möj-

liggöra korskorningar mot de kvantitativa data som ögonrörelsemätningen förväntades generera något som dock inte redovisas i detalj i föreliggande rapport, utan ligger i förlängningen av projektet och är ett naturligt steg vidare i den fortsatta databearbetningen och analysen.

Enkäten (se bilaga 1) fylldes i under skoltid i klassrummen och tog ca 30–45 minuter att fylla i. Den bestod av ett försättsblad samt 15 sidor med frågor om skola och skolarbete, medieanvändning, attityder till reklam i olika medier, varumärkeskännedom, hälsa, fritidsintressen, familj, privatekonomi och konsumtion. Under ifyllandet av enkäten närvarade utöver eleverna två forskare för att vid behov kunna svara på elevernas frågor. De ansvariga lärarna ombads däremot att lämna klassrummen för att värna anonymiteten och skapa en god och kravlös situation för eleverna att besvara enkäten.

I skola1 deltog samtliga elever i projektet (24 st). Samtliga närvarade och fyllde i enkäten under stor tystnad och koncentration. Det tog cirka 25–30 minuter för merparten av eleverna att fylla i den. I skola2 deltog 18 elever i projektet (av totalt 20). Av de 18 eleverna var två sjuka vid datainsamlingstillfället och en individ hann inte, på grund av språksvårigheter, avsluta enkäten inom ramen för den avsatta tiden. För att minimera bortfallet ombads dessa individer att fylla i enkäten vid ett senare tillfälle, vilket också gjordes. Således blev det totala bortfallet i klassen endast två, dvs. de individer som redan från början valde att inte delta i projektet. Ifyllandet av enkäten i skola2 tog mer tid i anspråk och klassituationen var också betydligt mer orolig, livlig och högljudd, vilket också kan vara en förklaring till att flera av respondenterna behövde sitta mer än en halvtimme och ett antal avslutade enkäten först efter 45 minuter. Att det tog längre tid att fylla i enkäten på skola2 kan också eventuellt förklaras av läs- och språksvårigheter i gruppen, som hade en större etnisk variation än klassen på skola1. Flera av eleverna hade andra modersmål/hemspråk än svenska.

Enkäten bestod sammanlagt av 216 variabler som kodades och analyserades med hjälp av programmet SPSS 15.0, *Statistical Program for the Social Sciences*. Kodningen gjordes av en och samma person i november och december månad 2008.

I enkäten bad vi eleverna att lista sina favoritplatser på webben. Varje individ fick ange maximalt 10 ”sajter” eller webbplatser. Detta syftade dels till att kartlägga den webbmiljö som de unga huvudsakligen befinner sig i, dels till att skapa underlag till den efterföljande ögonrörelsemät-

ningen. De ungas favoritsajter användes nämligen som förvalda ingångar vid elevernas surfande under ögonrörelsemätningen.

6.3.6 Delstudie 2: genomförande av ögonrörelsemätning

Bakgrunden till att vi valde att göra en ögonrörelsestudie i detta projekt var att vi ville veta hur mycket elever i årskurs 9 tittar på olika kategorier av annonser på internet. Det var i synnerhet viktigt att få fram ett mått på hur mycket livsmedelsannonser eleverna exponerades för på nätet och hur mycket de faktiskt tittade på dessa annonser.

6.3.7 Inspelning av ögonrörelsedata

Ögonrörelsemätaren som användes vid denna studie var videobaserad och ”remote” vilket betyder att den mäter elevens ögonrörelser genom att *filma* dem på avstånd och kräver därför ingen fysisk kontakt med eleven. Detta gör att eleven kan röra sig relativt fritt och avslappnat under studien. Ögonrörelsemätaren är monterad i en panel under en vanlig dataskärm (se figur 2).

Figur 2. Den experimentella uppställningen under ögonrörelsemätningen

Den experimentella utrustningen bestod under ögonrörelsemätningen av en dator, som användes både för elevernas surfande och för att spela in ögonrörelserna, se figur 2. För att presentera stimuli (instruktioner, lista med webbadresser samt webbläsare), mäta ögonrörelser och för att presentera ögonrörelserna vid den retrospektiva intervjun användes *Experiment Suite 360°* från SensoMotoric Instruments (SMI).

Deltagarna i ögonrörelsestudien bestod av samma högstadiееlever åk 9 som tidigare deltagit i enkätundersökningen. 21 elever från skola 1 deltog och 18 elever från skola 2. Studien bestod av två delar som genomfördes under skoltid i två separata lokaler angränsande till elevernas klassrum. Den första delen bestod av själva ögonrörelseinspelningen och den andra av en retrospektiv intervju (som gjordes i två steg, se bilaga 2a och 2b).

Varje elev hälsades välkommen in i den första lokalen, där ögonrörelseinspelningen ägde rum och ombads sitta ner framför experimentdatorn. Stol och dator justerades så att eleven kunde sitta bekvämt.

Innan ögonrörelseinspelningen startade genomfördes en *kalibrering* av utrustningen. Kalibreringen innebär att eleven får titta på nio olika punkter som i tur och ordning presenteras på datorskärmen. Kalibreringen är nödvändig för att kunna korrelera elevens ögonrörelser med det som presenteras på skärmen. Instruktioner om hur studien skulle gå till presenterades på skärmen och eleven hade sedan möjlighet att ställa frågor om eventuella oklarheter.

Varje elev fick 15 min att fritt ”surfa” på internet. Till sin hjälp hade de en lista på olika webbadresser som de kunde besöka. Listan hade tagits fram med hjälp av enkäten. Det fanns även en möjlighet för eleven att själv googla på en webbadress om de ville besöka någon annan sida. Tyvärr hade vi vissa problem med sidor som innehöll webbaserade spel. Programmet som användes för ögonrörelseinspelningen kunde inte hantera dessa spel och avslutades. Vi fick därför be eleverna att inte spela dessa spel under ögonrörelseinspelningen. Trots detta var det ett fåtal elever som inte följde våra önskemål och deras inspelning fick därför startas om på nytt. Under tiden som eleven ”surfade” lämnades han/hon ensam i rummet för att skapa en avslappnad situation och ett så naturligt ”surfande” som möjligt. När 15 min hade passerat ombads eleven att avsluta sina aktiviteter på internet och ett kort formulär om deras aktiviteter fylldes i av försöksledaren (se bilaga 2a). Eleven fick sedan gå in i det andra rummet där en mer omfattande retrospektiv intervju genomfördes.

6.3.8 Retrospektiva intervjuer

Vid den retrospektiva intervjun fick eleven sätta sig på en stol framför en datorskärm (figur 3). På skärmen presenterades sedan de ögonrörelser som eleven gjort på de webbplatser som han/hon besökt (se figur 4).

Figur 3. Uppställningen under den retrospektiva intervjun

Den retrospektiva intervjun inleddes med några frågor om hur eleven hade upplevt ögonrörelseinspelningen och om vilka webbsidor som besökts. Till intervjun hade ett formulär konstruerats (bilaga 2b) som stöd för intervjuaren så att de frågor som ställdes vid varje intervju kunde vara jämförbara mellan försökspersoner. Intervjun filmades så att det som inte hanns med att antecknas under intervjun senare kunde transkriberas och analyseras. Uppställningen av videoutrustningen gjordes på ett sätt så att eleven förblev anonym och själva dataskärmen där ögonrörelserna presenterades var i fokus (figur 5). Under den retrospektiva intervjun närvarade en forskare som genomförde själva intervjun och en forskare som skötte tekniken (videoinspelning och visning av försökspersonens ögonrörelser).

Vid den retrospektiva intervjun användes två datorer, en för att visa ögonrörelseinspelningen och en för att hantera videoinspelningen. En filmkamera av märket Panasonic användes för videoinspelningen som gjordes i *QuickTime Pro*.

Figur 4. Ögonrörelsemönster från en elev som besökt sidan www.hockeyligan.se. De runda ringarna representerar fixeringar, tillfällena då ögat är relativt still, ju större ring desto längre fixering. Strecken mellan ringarna representerar saccader, snabba ögonrörelser mellan fixeringarna.

Figur 5. Bild från videoinspelning av den retrospektiva intervjun.

6.3.9 Delstudie 3: genomförande av intervjuundersökning

Den tredje och sista delstudien i projektet bestod av enskilda samtalsintervjuer. Syftet med intervjustudien var att ge de unga möjligheter att komma till tals under friare former och med egna ord ge uttryck för hur de såg på studiens problemområden (jfr Rosengren & Arvidson, 2002:144). Samtalsintervjun ger forskaren möjlighet att fånga in fler variationer och nyanser kring ett ämne än vad den traditionella enkäten tillåter och är således ett viktigt komplement till enkätundersökningen.

Eleverna hade vid enkättillfället fått möjlighet att fylla i sina kontaktuppgifter på ett formulär om de var intresserade av att ställa upp för en intervju vid ett senare tillfälle. Antalet som fyllde i formuläret efter enkätundersökningen uppgick till mindre än tio personer. Vid den andra delstudien utgick därför samma förfrågan varpå ytterligare några intresseanmälningar kom in. Sammanlagt anmälde sig 14 personer, vilket ansågs vara ett tillräckligt antal personer. Av dessa 14 individer dök emellertid inte alla upp vid intervjutillfället, någon var sjuk, någon hade ångrat sig, någon glömde bort det. Trots försök att finna nya tider samt följa upp de som uteblev lyckades vi inte genomföra mer än nio intervjuer. Av dessa nio genomfördes sju på skola1 och två på skola2. Sammanlagt intervjuades sex flickor och tre pojkar. Intervjuerna varade mellan 50 och 75minuter, merparten av intervjuerna tog runt 60 minuter i anspråk.

Intervjuerna strukturerades utifrån fyra teman som rymde ett antal frågor (se intervjuguiden bilaga 3). Intervjuerna inleddes med ett jag-tema där intervjupersonen fick berätta om sig och sin familj, sin vardag och tankar om framtiden. Det fungerade dels som en slags uppvärmning av intervjupersonen men gav också en god inblick i och förståelse för den unge individens livssituation. Det andra temat berörde medieanvändning och reklam med särskilt fokus på internetreklam och nya marknadsföringsstrategier. Det följdes av ett tema om kost och hälsa där tankar om mat diskuterades liksom livsmedelreklam och dess betydelse. Det avslutande temat satte måltiderna i hemmet i fokus och berörde bland annat hur det går till hemma när familjen planerar matinköp, lagar mat och äter. Samtliga dessa teman kommer inte att redovisas fullt ut i föreliggande rapport, däremot diskuteras delar av materialet av särskild relevans för projektets syfte.

Intervjustudien genomfördes några veckor efter ögonrörelsemätningen. Intervjuerna ägde rum enskilt i skolorna, i mindre ostörda grupper,

under skoltid eller strax därefter. Intervjuerna spelades in digitalt och har skrivits ut i sin helhet av en projektassistent. De utskrivna intervjuerna motsvarar cirka 180 sidor text och trots att antalet intervjuade är få är det ett mycket rikt material som samlats in. Intervjupersonerna var öppna och lättpratade. Intervjusituationen kändes avslappnad och då eleverna träffat intervjuaren vid flera tillfällen tidigare under den ganska långa datainsamlingsperioden hade en viss bekantskap och förtrolighet uppstått, vilket gagnade intervjuernas genomförande och bidrog till materialets höga kvalitet. Intervjupersonerna framstod som ärliga och trovärdiga. De hade ingen uppenbar anledning att undanhålla information och framstod som trygga och tillfreds i intervjusituationen. Flera av eleverna uttryckte efter intervjun att det var kul att få delta och att frågorna var intressanta. Projektet hade i sin helhet satt igång processer och funderingar som de tidigare inte reflekterat så mycket kring uppgav några. De gav alla, med ett undantag, uttryck för stort engagemang och gjorde sitt bästa för att besvara de frågor som ställdes. Endast en av intervjuerna bedöms vara mindre uttömmande än de andra. Personen ifråga var periodvis mycket fåordig och inte lika samarbetsvillig som de andra, men bidrog inte desto mindre med intressanta data.

6.3.10 Kvalitet och giltighetsanspråk

I all forskning måste man vara medveten om och uppmärksam på den s.k. *forskareffekten*, ibland kallad observationseffekt eller intervjuareffekt (Adler & Adler, 1998; Rosengren & Arvidson, 2002). Den innebär i korthet att forskaren genom sin interaktion med respondenten eller blotta närvaro påverkar respondenten, intervjupersonen eller försökspersonens svar och beteenden. Mötet mellan den person som är föremål för forskningen och forskaren själv är per definition konstruerat och onaturligt. Forskareffekten kan särskilt vid deltagande observations- och intervjustudier initialt ge upphov till tillrättalagda beteenden, varför det är viktigt att avsätta mycket tid för tillvänjning. I föreliggande studie skedde all datainsamling i de ungas naturliga och vardagliga miljö – skolan – vilket också var ett sätt att minimera forskarnas påverkan på eleverna och kontrollera själva undersökningssituationen. Det faktum att projektgruppens medlemmar kom till skolorna vid flera tillfällen för att prata med personal, lärare, undersöka lokaler och bekanta sig med miljön, testa utrustning,

samt samla in data kan också ses som ett sätt att avdramatisera forskningen och skapade en viss tillvänjning hos eleverna, vars nyfikenhet inledningsvis var stor.

Det är också viktigt att beakta att de unga kan ha besvarat enkätfrågorna, men också frågorna vid den enskilda intervjun, utifrån vad de tror att forskaren förväntar sig eller till och med vill ha för svar. Det är inte ovanligt att individer försöker vara forskaren till lags på detta sätt, eller till och med förutsätter att det finns ett rätt svar, istället för att svara utifrån hur de tycker, tänker eller känner. Människan är styrd av samhällets normer och kulturella värderingar, vare sig vi tänker på det eller inte, vilket kan få som konsekvens att intervjupersoner ibland svarar enligt normen och på så vis levererar ett ”politiskt korrekt svar”. Ett svar som stämmer väl in med de kulturella och sociala förväntningarna, men som inte nödvändigtvis speglar individens åsikter och handlande. Det går troligen inte att helt eliminera denna risk för ”bias” inom den förståelseorienterade forskningen. Vi försökte dock både muntligen och i den skriftliga instruktionen inför enkätundersökningen och vid intervjuerna påtala för eleverna att det inte fanns korrekta eller felaktiga svar. Eleverna uppmanades att svara spontant och utan allt för mycket grubblerier genom att i enkäten markera det svarsalternativ som kändes mest naturligt och nära deras första intryck. Vid samtalsintervjuerna poängterades att det var personens *egna* tankar som var föremål för intresse.

Ögonrörelsestudien skiljer sig från enkäten och intervjun då den ger en möjlighet att på ett icke-invasivt sätt studera individers beteenden. Det är svårt att försköna och kontrollera ögonrörelser på ett politiskt korrekt sätt. Eleverna lämnades ensamma framför datorn utan krav på att förklara beskriva eller försvara sitt beteende. En initial tanke och ambition var att studera de ungas ”naturliga” surfande på internet. Vi ville därför instruera dem att besöka de webbplatser som de brukar gå in på. Då undersökningssituationen i samband med ögonrörelsemätningen är konstruerad och onaturlig i sig bedömdes en sådan instruktion (”föreställ dig att du sitter hemma vid datorn på ditt rum...”) föga trovärdig. Istället fick eleverna en skriftlig instruktion som innebar kort och gott att deras uppgift var att fritt surfa på internet i 15 minuter. Deras möjligheter till surfande var både begränsat och obegränsat. En lista med olika webbplatser presenterades för varje elev.

Listan var ett urval av elevernas favoritwebbplatser och bestod av följande 20 sidor:

- 1) google.com
- 2) aftonbladet.com
- 3) alluc.org
- 4) bilddagboken.se
- 5) curse.com
- 6) emocore.se
- 7) fz.se
- 8) hamsterpaj.net
- 9) hockeyligan.se
- 10) ign.com
- 11) kamrat.com
- 12) mediatakeout.com
- 13) mimersbrunn.se
- 14) msn.se
- 15) posh24.com
- 16) pricerunner.se
- 17) snyggast.se
- 18) spela.se
- 19) svenskafans.com
- 20) ticnet.se
- 21) ultimate-guitar.com

I listan fanns också en länk till sökmotorn Google som snabbt kunde ta dem till vilken webbplats de än önskade. Vid den retrospektiva intervjun som genomfördes med varje försöksperson, i direkt anslutning till ögonrörelsemätningen (bilaga 2a), frågade vi om de ansåg att deras surfande återspeglade deras naturliga och vardagliga surfande eller om de besökt webbplatser eller gjort saker på webben som de annars inte skulle ha prövat på. På så vis försökte vi kontrollera i vilken utsträckning surfandet under ögonrörelsemätningen var ”äkta” och representativt för den givna individen och därmed nära den verklighet undersökningen syftade till att fånga. Så många som 82 procent av deltagarna menade att de sidor de besökt under mätningen var sådana de kände till och tidigare varit inne på. Mindre än en femtedel hade alltså besökt webbplatser som var helt

nya för dem. Hälften av deltagarna ansåg att de under mätningen besökt de webbplatser som de brukar besöka hemma. De som sa att de skulle besökt andra webbplatser, om de varit hemma, uppgav specifika spelsidor eller personliga bloggar som alternativ. Med utgångspunkt i detta är det vår bedömning att de ungas surfande under mätningen i stor utsträckning överensstämmer med deras vanliga internetvanor och att den webbmiljö och den reklam de exponerades för under ögonrörelsemätningen också ligger nära den naturliga och vardagliga exponeringen.

Datamaterialet är mycket rikt och håller som redan påtalats en god kvalitet. Projektet har dock vissa begränsningar i det att det i vissa delar har karaktären av en explorativ förstudie snarare än en fullskalig studie. Det gäller främst enkätundersökningen som genomförts på ett begränsat stickprov av elever i åk 9. Metodologiskt sett kan inte stickprovet betraktas som representativt för populationen i sin helhet. Ett betydligt större stickprov skulle behöva undersökas för att man ska kunna uttala sig om resultatens statistiska signifikans, alltså giltighet för populationen i stort och inte endast uppkomna som ett resultat av slumpen. Det innebär inte nödvändigtvis att de resultat som enkäten ger är ogiltiga eller icke-representativa, men det finns inga belägg heller för att de är det. Därmed måste resultaten från enkäten behandlas med försiktighet. De är definitivt giltiga för det undersökta stickprovet, men de kan inte generaliseras till populationen i stort, dvs. ungdomar i åldern 14–16 år. Dessa begränsningar har varken ögonrörelsemätningen eller intervjustudien. Intervjuundersökningen gör inte heller anspråk på statistisk generaliserbarhet (Kvale, 1997:210). Däremot menar vi att resultaten kan (och bör) teoretiskt generaliseras, dvs. intervjupersonernas utsagor säger något inte bara om den enskilde individen, utan rymmer också allmängiltiga kvaliteter och slutsatser (Arvidson, 2000:25).

Ögonrörelseundersökningar görs sällan på stora populationer eftersom det är en så pass rik, kostsam och tidskrävande metod. Den främsta anledningen till studiernas storleksmässiga begränsningar handlar dock om att undersökningsmetoden genererar mycket stora mängder data per individ och sekund (ögats rörelser mäts ned på nivån millisekunder), vilket i praktiken innebär att bara ett par minuters mätning genererar tusentals datauppgifter. Tidigare ögonrörelsemätningar publicerade i Sverige utgår i snitt från ett 30-tal individer. I det perspektivet bedöms föreliggande ögonrörelsemätning svara väl upp mot kraven på god kvalitet, representativitet och generaliserbarhet.

6.4 Unga, medier och reklam

Nedan behandlas inledningsvis bakgrundsdata som framkommit i enkäten avseende elevernas familjesituation, socioekonomiska status, skolsituation, fritid och hälsa. Därefter kommer de ungas medievardag att behandlas med särskilt fokus på reklam och internet. Totalt har 42 elever i åk 9 besvarat enkäten. Av dessa är 22 pojkar (52 procent) och 20 (48 procent) flickor. 24 elever (57 procent) kom från den s.k. högstatusskolan, medan 18 av dem (43 procent) kom från lågstatusskolan. Resultaten från de enskilda intervjuerna med de unga kommer att integreras och användas löpande i framställningen för att fördjupa och nyansera den bild av de unga som framträder i enkäten. Resultaten från ögonrörelsemätningen kommer att redovisas separat i kapitel 6.6.

6.4.1 Barnens familjesituation

I Statistiska centralbyråns studie *Barn och deras familjer 2006* framgår det att det finns nästan 1,1 miljoner familjer i Sverige med hemmaboende barn i åldrarna 0–17 år. Merparten av dessa (tre av fyra) är familjer där föräldrarna är gifta eller sambos. Det genomsnittliga antalet barn i familjerna är 1,8. Det framgår också att i familjer med ensamstående föräldrar finns det färre barn än i familjer med sammanboende föräldrar. Det redovisas därtill att av alla barn har ungefär vart fjärde barn en koppling till annat land än Sverige. I åldersgruppen 13–17 år bor 60 procent i traditionella kärnfamiljer, 10 procent i ombildade familjer och 29 procent i familjer med ensamförälder. I studiens stickprov visade det sig att det var något färre som levde med bara en förälder, dvs. knappt 10 procent av eleverna levde med endast en vuxen (mamma eller pappa) medan en något högre andel bodde i ombildade familjer samt kärnfamiljer.

Många av de unga i stickprovet hade syskon. Ungefär 40 procent hade ett syskon (motsvarar nästan riksgenomsnittet för gruppen 0–17 år) men nästan lika stor andel hade tre eller fler syskon varav flera var yngre halvsyskon eller nya icke biologiska syskon (”plastsyskon”) som följt med föräldrarnas nya partner in i familjen. Enligt SCB:s undersökningar har en tredjedel av de svenska barnen två eller fler syskon och något mindre än 20 procent har inga syskon alls. Antalet barn varierar vanligtvis med familjetyp och etnicitet, även ekonomi kan spela in. Det förekommer fler

barn i t.ex. kärnfamiljer än i ensamförälderfamiljer, det förekommer fler barn i ombildade familjer än i traditionella kärnfamiljer och det förekommer fler barn i familjer där föräldrarna är utlandsfödda.

Drygt hälften av eleverna uppgav att de pratade *endast svenska* i hemmet, medan 10 procent pratade *endast annat modersmål* i hemmet och 36 procent pratade *svenska och annat modersmål* i hemmet (t.ex. arabiska, dari, thai, franska, kurdiska, polska, ryska, spanska, malaysiska). Knappt hälften av de unga var alltså tvåspråkiga. Ungefär 20 procent av barnen i stickprovet var födda i annat land än Sverige, vilket ligger betydligt högre än riksgenomsnittet i SCB:s studie (2007), som visar att 7 procent av alla barn i åldersintervallet 13–7 år i Sverige har utländsk bakgrund, dvs. är utrikesfödda (2007:33). Det var dock bara 7 procent av eleverna i stickprovet som uppgav att de hade i huvudsak vuxit upp i ett annat land (än Sverige). Denna utlandsbakgrund kan således vara en del i förklaringen till det stora antalet syskon som barnen i stickprovet uppgav att de har, givet att inte bara barnen utan också föräldrarna är utrikesfödda. En annan förklaring står troligen att finna i föräldrarnas utbildningsnivå och hushållets ekonomi.

Trots den stora etniska variationen i stickprovet visade det sig att majoriteten (tre av fyra) av papporna och mammorna till barnen var väl utbildade (hade en eftergymnasial utbildning/högskoleutbildning). Andelen mödrar med gymnasieutbildning uppgick till 26 procent. Motsvarande andel för fäder var 15 procent, att jämföra med riksgenomsnittet i befolkningen där 45 procent har en gymnasieutbildning som högsta utbildning (SCB, 2009a). Blott enstaka föräldrar till eleverna i stickprovet hade en grundskoleutbildning. Föräldrarna till eleverna vid den sk. lågstatusskolan hade dock i högre utsträckning grundskola och gymnasieskola som högsta utbildning jämfört med föräldrarna till eleverna vid högstatusskolan. Det var betydligt fler mödrar med gymnasieutbildning som högsta utbildning vid lågstatusskolan och det var betydligt fler mödrar med högskoleexamen vid högstatusskolan. Likaså visade det sig att 80 procent av eleverna vid högstatusskolan hade svenska som första och enda språk i hemmet, medan endast 22 procent av eleverna vid lågstatusskolan hade svenska som enda språk i hemmet.

Således kan man sammanfatta detta med att säga att den initiala indelningen i låg- respektive högstatusskola är rimlig och belagd i enkätundersökningens bakgrundsdata. Vidare kan vi konstatera att det undersökta

stickprovet har en större etnisk mångfald än förväntat, kommer från mer utbildade hem än förväntat, men också mer barnrika hem jämfört med populationen i riket i stort.

6.4.2 Familjeekonomi, de ungas ekonomi och konsumtion

Barns levnadsförhållanden påverkas i stor utsträckning av hur familjeekonomin ser ut. En familjs ekonomi kan mätas på många olika sätt. Under senare delen av 1990-talet ökade barnfamiljers inkomststandard generellt sett. De förändringar som kunnat skönjas de sista åren har varit små. Enligt undersökningen *Barn och deras familjer 2006* (SCB, 2007) levde inte desto mindre ca 80 procent av alla barn under någon form av ekonomisk begränsning. Det visade sig att 6 procent av barnen i Sverige lever i familjer vars inkomst uppgår till mindre än hälften av medianinkomsten för samtliga hushåll; 7 procent av barnen bor i familjer som tagit emot socialbidrag under år 2005; 9 procent bor i en familj med låg ekonomisk standard; 25 procent av alla barn bor i en familj som har svårt att klara av löpande utgifter (mat och hyra) och nästan en tredjedel av alla barn upplever att de inte har råd att följa med och göra något med sina kompisar. Däremot lever knappt 20 procent av de svenska barnen i hushåll som anses ha en så pass hög inkomststandard att familjen kan försörja ytterligare en lika stor familj, utan att någon av familjerna skulle hamna på en orimligt låg ekonomisk nivå. I enkäten ställdes inte frågor om familjens eller hushållens inkomster, däremot ställdes frågor kring de ungas egen ekonomi och förutsättningar för konsumtion samt frågor kring hur de väljer att använda de ekonomiska resurser de har tillgång till.

Det visade sig att 12 procent av eleverna i stickprovet hade jobb och tjänade egna pengar, vilket är identiskt med hur det ser ut i riket i stort för åldersgruppen 13–15 år (SCB, 2007). Median (i kronor) för barn med arbetsinkomst ligger, enligt SCB, på 2 227. Det ställdes också frågor i enkäten kring fickpengarnas storlek. Det framkom att månadspeng från föräldrar är den vanligaste inkomsten för de unga. Av respondenterna svarade 37 procent att de hade månadspeng. 27 procent av respondenterna menade att de får pengar då de ber om det och cirka 20 procent uppgav att de fick barnbidraget varje månad. Knappt 15 procent av de unga svarade att de får både månadspeng/veckopeng och extra pengar när de ber om det, medan knappt 3 procent får både månadspeng och barnbidrag. Upp-

gifterna är väl överensstämmande med hur det ser ut i riket i stort för gruppen 13–15 år (SCB, 2007: tabell 10.12a). Av respondenterna i SCB:s undersökning (samma åldersgrupp), som får månadspeng, får 80 procent mer än 200 kronor per månad. Även det stämde med resultaten i vårt stickprov. Den genomsnittliga månadspengen som de unga i stickprovet hade att röra sig med låg på 543 kronor, men det totala beloppet som den enskilde individen hade att konsumera för varierade mellan 100 kronor och 1200 kronor per månad, beroende på om de fick disponera barnbidraget själva och om de hade extra inkomster från eget arbete. Median (i kronor) i stickprovet för totala disponibla fickpengen/inkomsten per månad låg på 400. De ungas ekonomi och konsumtionsmöjligheter tycks således inte avvika markant från riksgenomsnittet för gruppen.

Hur hanterar då de unga sina inkomster? Är de sparsamma eller slösaktiga? Ett fåtal av individerna i stickprovet, ca 5 procent, valde att göra av med alla medel de fick. Knappt en tredjedel gör av med det mesta av pengarna. Mer än hälften väljer dock att spara pengarna. 40 procent väljer att spara lite av sina inkomster och 27 procent sparar det mesta. Majoriteten av de unga var alltså sparsamma med sina medel. Den genomsnittliga summan som de unga gjorde av med i månaden för egna inköp (konsumtion) uppgick till ca 360 kronor.

De som sparade sina slantar gjorde det i syfte att så småningom kunna köpa t.ex. datorkomponenter, egen laptop, iPOD, ny kamera, moped, mobiltelefon och andra teknikprylar (”kapitalvaror”). Några uppgav att de sparade till ”flytta-hemifrån-saker”, resor, kläder och aktiviteter. Flera av respondenterna sparade sina fickpengar utan specifik målsättning. De svarade att de sparade till ”inget speciellt, jag bara sparar”, ”något som jag behöver senare”, ”vet inte, pengar är bra att ha”, ”sparar till när jag blir stor”.

De som väljer att använda sina pengar för omedelbar konsumtion spenderar pengar först och främst på kläder (67 procent), i andra hand på livsmedel (50 procent) (mat/godis/fika/snacks), därefter kom olika nöjen och upplevelser (26 procent) (t.ex. konsert, bio, utomhusaktiviteter, underhållning). Slutligen angav flera av respondenterna att pengarna gick till medier/teknik (21 procent) (spel, tidningar, CD, böcker, elektronik). Endast en person uppgav att han/hon betalade kort till mobiltelefonen med egna fickpengar.

Slutligen kan vi jämföra stickprovets socioekonomiska status med motsvarande åldersgrupp i riket (SCB, 2007: tabell 10.10a) genom att jämföra dessa två gruppers innehav av saker (se tabell 1). Det framgår av tabellen att stickprovet liknar populationen i stort när det gäller innehav av mobiltelefon samt egen dator. Däremot har en betydligt högre andel i riket i stort egen tv än de unga i stickprovet.

Tabell 1. Innehav av kapitalvaror i stickprovet jämfört med populationen (13–15 år) i riket i stort (procent) (källa: SCB, 2007)

Innehav	Stickprovet	Populationen
Har egen dator	43	40
Har egen tv	36	64
Har egen mobiltelefon	95	92

Mobiltelefon är den tekniska utrustning där tillgången är jämställd mellan könen (jfr Broddason, 2006), men när det gäller såväl datorinnehav som tv-innehav dominerar pojkarna i innehav, i såväl stickprovet som i riket i stort. Sålunda har 55 procent av pojkarna i stickprovet egen dator medan endast 30 procent av flickorna. Likaså har 41 procent av pojkarna egen tv, medan 30 procent av flickorna har egen tv. Tv-innehavet bland barnen var dubbelt så stort i lågstatusskolan (50 procent) som i högstatusskolan (25 procent), vilket inte är förvånande utan stämmer med tidigare studier som visar att barn i tjänstemannahushåll och barn med högutbildade föräldrar mer sällan har en egen tv (SCB, 2007).

Tv har under många år varit det mest centrala mediet i barn och ungas liv, men i takt med att datorinnehavet har ökat minskar de ungas innehav av tv i eget rum och ersätts allt mer av en dator på rummet, något som har beskrivits i termer av ett paradigmskifte när det gäller barn och ungas mediebruk (Medierådet, 2009). Vi kan konstatera att de undersökta eleverna tycks ha kommit längre i detta paradigmskifte än de unga gjort i riket i stort. Tv:n har inte en lika central roll och är troligen inte heller lika statusfylld att inneha. Tv på rummet har övergivits till datorns fördel. Det innebär inte bara att mediekontexten ändras för de unga, utan också den reklamkontext de befinner sig i och exponeras för.

6.4.3 Skola och fritid

Eleverna uppgav att de i snitt ägnade 1,43 timmar per dag på läsläsning vilket motsvarar ca 1 timme och 26 minuter. Flera av dem ägnade mer än två timmar om dagen åt skolarbete hemma. Eleverna i den s.k. lågstatus-skolan ägnade något mer tid åt skolarbete i hemmet (1 timme 48 min) jämfört med eleverna i högstatusskolan (1 timme 28 min). Skillnaden mellan pojkar och flickor var nästintill obetydlig. Flickor investerade i genomsnitt några minuter mer i läsläsning än pojkarna.

I stort trivdes eleverna i skolan. Ingen respondent uppgav att han/hon inte trivdes alls i skolan, 14 procent trivdes så där, 45 procent trivdes bra och 41 procent trivdes jättebra. Trivselt tycktes dock vara större i lågstatusskolan än i högstatusskolan. Det var fler elever i lågstatusskolan som uppgav att de trivdes jättebra i skolan och det var överhuvudtaget inte någon elev, från denna skola, som rapporterade att de ”trivdes bara så där”. Vad detta beror på kan man endast spekulera kring. Resultatet kan vara orsakat av slumpen. En förklaring kan möjligen vara att skolmiljön och tiden i skolan upplevdes mer stimulerande och problemfri än hemmiljön för eleverna i lågstatusskolan, medan förhållandet var det omvända för pojkarna och flickorna i högstatusskolan.

Efter skolans slut ägnar sig 67 procent av respondenterna åt någon form av organiserad fritidsaktivitet, en tredjedel deltar dock inte alls i organiserade aktiviteter efter skoltid. Yngre barn 10–12 år är oftast de mest aktiva barnen i organiserade fritidssysselsättningar. Denna aktivitet brukar avta vid 16–18 års ålder (SCB, 2009b). Det var en betydligt högre andel pojkar (ca 80 procent) i undersökningen än flickor (55 procent) som deltar i organiserade aktiviteter efter skolan. I SCB:s rapport om barns fritid (2009) framkommer dock att det är fler flickor än pojkar (i åldern 13–15 år) som tränar idrott i klubb eller är föreningsaktiva. Således skiljer sig våra unga något från riksgenomsnittet på denna punkt. Likaså var det en betydligt högre andel av eleverna vid högstatusskolan som deltar i fritidsaktiviteter (75 procent) än vid lågstatusskolan (55 procent), vilket troligen kan förklaras av familjernas socioekonomiska status, utbildningsnivå samt utlandsbakgrund (jfr SCB, 2009:7, 14). Såväl vi som SCB konstaterar således att fritiden inte äger rum på lika villkor.

Av dem som deltar i någon aktivitet efter skoltid deltar majoriteten (67 procent) så ofta som tre eller fler dagar i veckan. Den vanligaste formen av organiserad fritidsaktivitet är sport och idrottsaktiviteter (86 procent) (jfr

SCB, 2009), men många höll också på med musik och sång (28 procent) efter skoltid. Variationen var stor bland de redovisade fritidsaktiviteterna. Några exempel var: dans, orkesterspel, fotboll, Friskis&Svettis, gitarr, golf, kickboxning, kung fu, ridning, vattenpolo, Svenska kyrkans unga, tennis, trumlektioner.

De organiserade fritidsaktiviteterna har en positiv inverkan på de ungas hälsa, men är också av betydelse för deras medborgarutbildning eftersom föreningslivet fungerar som en skola i demokrati. Det är av vikt för såväl den enskilde individen som samhället i stort att barn ges en möjlighet att träna och utöva demokratins arbetssätt. De ungas medieanvändning och mediekonsumtion utgör också en betydande del av deras fritid samt har en viktig demokratisk funktion. De ungas medievanor diskuteras separat nedan. Innan dess ska dock elevernas hälsotillstånd belysas utifrån vad som kom fram i enkätundersökningen.

6.4.4 De ungas hälsa

Barn och ungas hälsa har varit föremål för omfattande vetenskaplig, politisk och medial debatt. Hälsobegreppet är mycket komplext och kan betyda olika saker beroende på vem man frågar. Det rymmer utöver medicinska aspekter såväl sociala som kulturella dimensioner och föreställningar (se t.ex. Qvarsell, Nordenfelt, Sachs och Erikssons bidrag i antologin *Kampen för folkhälsan*, 1994). I föreliggande enkätstudie undersöktes de ungas hälsa med hjälp av sex olika frågor:

- Hur många gånger i veckan motionerar du ensam eller tillsammans med andra utanför skoltid?
- Hur mår du? (Bedömning av det allmänna hälsotillståndet enligt en 5-gradig skala: mkt bra, ganska bra, varken bra el dåligt, dåligt, mycket dåligt)
- Hur lång är du?
- Vad väger du?
- Hur ofta väger du dig?
- Om du skulle försöka bedöma ditt utseende hur pass nöjd är du då (enligt en femgradig skala: mkt nöjd, ganska nöjd, varken nöjd el. missnöjd, ganska missnöjd, mkt missnöjd)

Två tredjedelar av de unga motionerar åtminstone två gånger per vecka eller mer, utanför skoltid. Vad som kan tyckas oroväckande är att 18 procent av flickorna och pojkarna inte motionerar alls efter skoltid, och 15 procent gör det endast en gång i veckan. Å andra sidan får de några timmars idrottsutövning under skoltid varje vecka, vilket sammantaget är mer motion än många vuxna får. Ur ett hälsoperspektiv är det dock önskvärt att samtliga i befolkningen regelbundet motionerar. På Statens folkhälsoinstituts webbplats (2009), står att läsa: *”Med regelbunden fysisk aktivitet enligt rekommendationen menas en aktivitet som utförs dagligen i 30 minuter om den är av måttlig intensitet, alternativt minst tre gånger per vecka om den är högentensiv. Rekommendationen för barn är 60 minuter fysisk aktivitet varje dag och bör omfatta både måttlig och hård aktivitet.”* Ur det perspektivet utövar en tredjedel av eleverna för lite fysisk aktivitet för vad som är bra för deras hälsa. Den fysiska aktiviteten är en del av individens hälsa, en nog så viktig del är den självupplevda hälsan.

När det gäller elevernas självskattade hälsa visade det sig glädjande nog att majoriteten av de unga tycker att de mår bra. Så många som 38 procent uppger i enkäten att de *mår mycket bra* och 43 procent anger att de *mår ganska bra*. Ytterst få uppgav vid undersökningstillfället att han/hon mådde dåligt. Fler pojkar (90 procent) än flickor (70 procent) uppger i undersökningen att de mår ganska eller mycket bra. Fördelningen mellan könen är i princip identisk för fördelningen mellan eleverna vid högstatus- respektive lågstatusskolan, som skattade sin hälsa som god eller mycket god. Det var alltså en högre andel elever vid högstatusskolan än vid lågstatusskolan som ansåg att de mådde mycket bra.

Eleverna fick uppgive sin längd (i cm) och vikt (i kg) för beräkning av BMI, som också är en indikator för hälsa/ohälsa. Eftersom uppgifterna byggde på självrapportering och inte exakt mätning bör måtten behandlas med försiktighet. Det är inte ovanligt att människor underrapporterar eller överrapporterar dessa uppgifter. Dessutom kan den verkliga vikten, liksom längden, vara okänd och resultera i en uppskattad eller gissad uppgift som inte överensstämmer med verkligheten. Elevernas längd varierade mellan 153 cm och 190 cm, med en genomsnittlig längd på 171 cm. Flickornas längd uppgick i genomsnitt till 165 cm, medan killarnas genomsnittliga längd var 176 cm. Vikten varierade mellan 43 kg och 120 kg i stickprovet. Den genomsnittliga vikten uppgick till 60 kg (std = 13,56),

för pojkar 62,5 kg (std=7,9) och för flickor 58 kg (std=17). Individerna vid högstatusskolan var såväl längre (ca 4 cm i genomsnitt) som tyngre (ca 1 kg i genomsnitt) jämfört med eleverna i lågstatusskolan. Det interna bortfallet för såväl längd som vikt var lågt och uppgick till endast ett par personer.

Vid en beräkning av elevernas Body Mass Index (BMI³⁰) utifrån deras självskattade uppgifter fördelade de sig enligt följande: 22,5 procent av individerna var underviktiga och hade BMI 18,5 eller lägre. Merparten av de unga, 67,5 procent hamnade i BMI-spannet mellan 18,5 och 24,9 och betraktas som normalviktiga. 7,5 procent av individerna kategoriserades som överviktiga (BMI 25-29,9). Blott en individ hade svår fetma med BMI upp mot 40. Andelen underviktiga tycks vara förhållandevis stor i den undersökta gruppen, vilket skulle kunna vara en indikation på att den egenrapporterade vikten är något för låg i flera av fallen.

Att ca 10 procent av stickprovets unga individer hamnar i BMI-kategorin överviktiga/feta kan i ljuset av debatten kring övervikt och fetma inte anses särskilt förvånande, om än bekymmersamt. Andelen drabbade är dock lägre bland de undersökta tonåringarna än i vissa yngre åldersgrupper där andelen överviktiga och feta bland t.ex. 10-åringar överstiger 20 procent (Marcus, 2007). Flickorna var i större utsträckning än pojkarna underviktiga, men också överviktiga/feta. Ungefär en tredjedel av eleverna uppgav att de väger sig sällan/aldrig, vilket pekar på att uppgifterna ovan kan vara icke-valida. Knappt hälften väger sig varje månad. Blott enstaka individer väger sig varje vecka eller dagligen.

Sammantaget finns det inget i enkäten som tyder på att eleverna är särskilt kroppsfixerade eller har en alarmerande inställning till sin kropp, kroppsvikt och utseende, vilket behandlats i många andra studier (se t.ex. Edlund, 2003). Däremot framkom det vid de enskilda intervjuerna att några flickor hade en ”problematiske” relation till mat, ett överdrivet intresse för kost och näringsämnen. Någon intervjuerson berättade lite

³⁰ BMI (Body Mass Index) är vikten i kilo delad med längden i meter i kvadrat. Exempel: En person väger 80 kilo och är 2,00 meter lång. $80/(2 \times 2) = 80/4 = 20$. Personen är normalviktig. Följande BMI-gränser gäller för vuxna. För barn (åtminstone upp till 12 år) rekommenderas isoBMI, vilket är ett annat mått (Jansson & Danielsson, 2003). BMI under 18,5 är undervikt. BMI 18,5–24,9 är normalvikt. BMI 25–29,9 är övervikt. BMI 30–34,9 är fetma. BMI 35–39,9 är svår fetma. BMI över 40 är extremt svår fetma. BMI tar dock inte hänsyn till om det är muskler eller fett som ger utslag på vågen. Muskler hotar inte hälsan, som kroppsfett gör, särskilt om det sitter på och inne i magen. Därför kan det ibland vara bättre att använda midjemåttet eller midja/stuss-kvot som mått på fetma (FHI, 2009).

oförstående om den stora oro som fanns hos såväl hennes vänner som familj för hennes hälsa och det faktum att hon åt för lite i deras ögon och tränade för mycket. Att det stora flertalet bland de undersökta eleverna mår bra och känner sig tillfreds med sig själva vittnar också deras självskattnings av det egna utseendet om. Så många som 69 procent uppger att de är mycket eller ganska nöjda med sitt utseende. Andelen individer som är missnöjda med det egna utseendet överensstämmer på ett ungefär med andelen överviktiga. Pojkarna var i genomsnitt mer nöjda med sitt utseende ($m=4,3$) än flickorna (3,3), vilket inte är ett förvånande resultat. Tidigare studier (jfr Edlund, 2003) har visat att unga kvinnor har sämre självbild och är mer kritiska till sin kropp och sitt utseende än vad unga män är, vilket således stämmer väl in med våra resultat.

6.4.5 Medievardag

Tillgången till medier var mycket god i elevernas hem, vilket framgår av tabell 2. Medieutrustningen i det egna rummet var också omfattande. Ungefär 12 procent av eleverna hade 5 eller fler medier i sitt eget rum. 14 procent uppgav dock att de inte hade någon medieutrustning alls i det egna rummet. Många medier är idag bärbara och behöver således inte vara placerade i det egna rummet även om det är den unge individen som äger och brukar dem. Det gäller såväl datorer som MP3-spelare eller iPods som i viss mån ersatt tidigare mer fasta musikanläggningar. En större andel av eleverna från lågstatusskolan uppgav att de hade tillgång till tv i sitt eget rum (50 procent) jämfört med högstatusskolan (25 procent).

Tabell 2. Medietillgång och medieanvändning i hemmet

Medieutrustning i hemmet	Tillgång (%)	Används mkt ofta (%)	Används sällan/aldrig (%)
Radio	91	18	37
Ljudanläggning	91	29	32
TV	100	62	7
Hemmabio	19	13	25
Video/VHS	74	3	55
DVD	100	29	19
Digital inspeln	46	10	45
Spelkonsol	71	19	26
N=42			

6.4.6 Tv-tittande

Ungefär en fjärdedel av eleverna tittar inte på tv dagligdags. Majoriteten av eleverna tittar dock på tv på ”tv-apparaten” dagligen (76 procent), medan ett litet fåtal uppgav att de dagligen tittar på webb-tv istället (2 procent). 70 procent uppgav att de har betal-tv där de bor, knappt 5 procent har inte tillgång till detta, medan så många som 26 procent inte vet om det finns betal-tv där de bor, vilket skulle kunna ses som ett tecken på att tv:n inte är ett så viktigt medium för dem. Merparten av de unga uppgav dock att de ofta ser på tv-kanaler utanför det ordinarie basutbudet. Kanal 6 liksom MTV omnämns av många som de kanaler de brukar titta på, utöver TV4 (63 procent), kanal 5 och TV3 (79 procent vardera). Hälften uppgav att de brukar titta på SVT:s kanaler (SVT1 55 procent och SVT2 26 procent).

Merparten av de unga tittar på tv 1–2 timmar om dagen (58 procent)³¹. Något mer än tio procent tittar mindre än en timme om dagen och 15 procent ser 2–3 timmar om dagen på tv. Enstaka individer uppgav dock att de ser mer än 4 timmar om dagen på tv. Andelen högkonsumenter brukar stå att finna främst bland äldre (pensionärer) och lågutbildade. I gruppen 15–24-åringar uppgår andelen högkonsumenter (mer än 3h/dag tv-tittande) till 12 procent (Mediebarometern, 2008). De ungas tv-tittande ökade under helgen.

Somliga av de unga uppgav vid intervjuerna att de hade en ganska ensidig medieanvändning i vardagen som i princip bestod enbart av datoranvändning. Andra hade en varierad mediekonsumtion och var tydliga med att ange att olika medier användes för olika syften under olika tider på dygnet. Medierna kom på så vis att rama in olika delar av och situationer i vardagen (jfr Bengtsson, 2007). Radiolyssnande i den mån det sker äger rum vid frukosten och i bilen berättar en av de intervjuade flickorna, tryckta tidningar läses också företrädesvis på morgonen, säger ett par av de unga.

Efter skoltid dominerar i flera fall datorn (msn, skype, bilddagboken, spel, tv) som också ibland ersätter, dock inte alltid, det traditionella tv-tittandet i hemmets vardagsrum tillsammans med familj, syskon eller kompisar. De ungas favoritmedier var datorn, tv:n, men också mobiltelefonen. Det senaste omnämndes särskilt av några flickor. En flicka beskrev sin användning av mobiltelefonen som ett beroende. Hon kunde helt enkelt inte tänka sig ett liv utan den. Att flickor har starkare band än pojkar till mobiltelefoner och mer

³¹ Barn i åldern 9–14 år tittar i snitt 94 min per dag p tv. För gruppen 15–24 år ligger genomsnittlig tittartid på 110 min (Mediebarometern, 2008).

avancerad användning av mobiltelefoner har belagts även i andra studier (Medierådet, 2009). En elev hade tv som favoritmedium och berättade att det var vanligt att efter skolan varva ned med tv innan man tar tag i läxorna: ”Datorn är väl alltid bra. Men, jag är faktiskt inte inne på datorn så mycket. Jag är väl mer, kollar mer på tv...” (IP6). En annan person ger tvärtemot uttryck för en starkt negativ inställning till tv-mediet, som beskrevs som hopplöst förlegat.

(IP2, pojke)

HS: Är det datorn som är ditt favoritmedium, eller?

IP: Ja. Alltså, jag hatar tv. Det är så jävla tråkigt. Det är liksom ...

HS: Vad är det som är så tråkigt?

IP: Det är att man, alltså det, det är värre än datorn på alla sätt alltså. Du sitter ju still, och där tänker du inte ens så mycket, där bara ser du liksom, tv-programmet och liksom, det är så här du måste ha en bestämd tid, du kan liksom inte pausa och gå ifrån om du ska äta och sånt där, du har alltid den grejen och det är liksom ... fasta tider som du inte kan liksom, välja själv. Och liksom DVD och sånt, skivor, det är mycket, det är liksom, filmer och sånt är bra, men, som man hyr, men ... annars har jag allting på datorn och då kan jag se det när jag vill liksom.

HS: Mm.

IP: Och eh ... liksom, alltså det är ju som en tv, eh, en, och sen så där jag kan spela och kolla upp informationen alltså.

HS: Mm.

IP: Det är väl datorn som är bäst.

Många av de unga berättar om ett rikt fritidsliv där medierna integreras och varvas med flera andra aktiviteter, som idrott, omvårdnad av djur, musik, dans, kamratumgänge, liksom skolarbete och läxläsning. Det fanns dock också helt motsatta berättelser där medieanvändningen är ryggraden i fritidsaktiviteterna och ibland också ersätter sociala relationer, umgänge med kamrater och familj. En pojke berättar att såväl datorn som tv:n är hans favoritmedier. De erbjuder båda flykt från här och nu samt sällskap. Hans medieanvändning ter sig ganska rutinmässig. Han berättar att han mellan 21 och 03 på helgen är på internetcaféer. Han får vara ute så länge han vill om helgen så

länge han har en mobiltelefon med sig. Han tittar vanligtvis själv på tv på sitt rum i veckorna. Han bor med sin arbetssökande pappa och en vuxen syster. Föräldrarna är frångångna och han framstår som lite av en ensamvarg, med undantag av en yngre kamrat som han ofta fördriver tid med. Det här är hans berättelse om sin vardag och sina medieförhållanden:

HS: Jag tänkte att du skulle få berätta om vad du gör på din lediga tid. Om vi börjar med att titta på vad du gjorde igår efter skolan, om du skulle kunna beskriva det lite? Hur dags slutade du skolan?

IP: Jag har ingen aning. Typ halv fyra. (tittar ned i golvet)

HS: Mm, och vad gjorde du sedan?

IP: Ut med en kompis. (tystnad)

HS: Mm, vad innebär det?

IP: Vara ute.

HS: Vad innebär det att vara ute, vad gör ni då?

IP: Sp...går rundor.

HS: Går rundor... I området kring skolan eller?

IP: Nej, där vi bor.

HS: Där ni bor. Är det något speciellt ni brukar göra då när ni..?

IP: Nej. (tystnad)

HS: Nej, okej. Händer det något speciellt när ni var ute och gick igår då?

IP: Nej.

HS: Mm, är det en klasskamrat?

IP: Nej. (tystnad)

HS: Hur känner du den här kompis?

IP: Sedan långt tillbaka.

HS: Vad sa du?

IP: Sedan långt tillbaka.

HS: Sedan långt tillbaka, okej. Är det sedan förskola..?

IP: Vi har aldrig gått i samma skola eller dagis, ingenting. Han är två år yngre än mig.

HS: Okej. När ni hade gått era rundor, vad hände då? Hur länge gick ni rundor?

IP: Massa, massa timmar. Sedan... åtta, halv nio.

HS: Då kom du hem eller?

IP: Ja.

HS: Men hade du inte varit hemma där emellan?

IP: Jo, och ätit bara. (tystnad)

HS: Vad... vad gjorde du sedan när du kom hem då vid halv åtta?

IP: Satte mig ner framför tv:n.

HS: Mm, kan du berätta något mer om det?

IP: (Tystnad)

HS: Vad tittade du på för någonting?

IP: MTV, South Park, (-?-), Cops...(rabblar upp i rasande fart)

HS: Inte så snabbt, vad sa du... MTV?

IP: MTV, South Park, sedan kommer Viva la Bam och alla de...

HS: Vad är det för någonting?

IP: Det är Jackass... stuntmän och sådant som... Ja och innan...innan det börjar så på 6:an så kommer Cops i en timme, USA reality-tv... Och sedan kommer Simpsons och sedan så kommer Family Guy. Sedan slår jag över på MTV, då börjar South Park och sedan efter South Park kommer Viva la Bam. Sedan kommer Jackass, Dirty Sanchez och Wild Boys.

HS: Wow. Brukar du titta på alla de här programmen?

IP: Ja.

HS: Gör du det varje dag, så att..?

IP: Nej.

HS: Nej. Hur... hur ofta...hur många gånger i veckan går de här programmen?

IP: Hela veckan.

HS: Hela veckan?

IP: Fem dagar, alltså vardagar.

HS: Okej, de går varje dag, men du tittar inte på dem varje dag?

IP: Nej. (tystnad)

HS: Nej... Hur... hur många gånger i veckan brukar du titta på dem?

IP: Två kanske. Jag har redan sett alla avsnitt.

HS: Har du sett alla avsnitten...?

IP: Ja.

HS: ... var har du sett dem då?

IP: Hemma, på tv.

HS: Okej, de producerar inga nya?

IP: Nej.

HS: De visar bara samma om och om igen..?

IP: Mm.

HS: Vad är det som får dig att se om dem då?

IP: Jag tycker de är roliga. (tystnad)

HS: Mm. Tittade du själv på de här eller var din syster eller din pappa med?

IP: Jag tittade på dem själv.

HS: Du tittade själv. Har du... tittar... har du tv på rummet?

IP: Ja.

HS: Som du tittar på då eller?

IP: Ja.

HS: Hur länge tittade du på tv då?

IP: Tills jag somnade.

HS: Hur dags var det..?

IP: Nio till elva kanske.

HS: Kommer din mamma in då, eller din pappa, och säger till dig att du ska stänga av, eller?

IP: Ja. (tystnad)

HS: Mm. Läxor eller skolarbete... det var... hade du, hade du någon tid på det igår?

IP: Nej. Hade inga läxor igår.

HS: Nej okej. Skilde sig den här dagen från andra dagar..?

IP: Nej.

HS: *Det är så det brukar se ut?*

IP: Mm.

I denne unge individens liv tycktes tv och dator i viss mån ersätta eller kompensera sociala relationer. Datorn var dock inte bara ett alternativ till att umgås med andra utan också ett argument för att träffa kompisar, vilket dock skedde utanför hemmet på spel- och internetcaféer, utan föräldrars insyn eller närvaro. Vi blir dock här påmind om att variationen är stor bland de unga när det gäller hur deras liv och medieanvändning kan se ut och vilka funktioner medierna kan fylla för dem. En sak är dock säker internet har en central roll i deras liv. Det är lite som ett andra rum eller hem för dem. Internet är man en del av, man kliver in i en värld, man *är* på nätet, till skillnad från tv som är något man bara tittar på och inte blir en naturlig del av.

6.4.7 Dator- och internetanvändning

Förekomsten av datorer liksom daglig användning av dem är för det stora flertalet av de unga en självklar och väl integrerad del i vardagen. Det var fler flickor än pojkar som gav uttryck för en begränsad tillgång och användning. Familjesituationen i stort spelade ofta in, tex. om det fanns småsyskon att ta hänsyn till och dela datorn med, då behövs särskilda rutiner för att undvika konflikter mellan syskonen och de vuxna som också behöver få tillgång.

Majoriteten av de unga använde stationära datorer (87 procent) framför bärbara (13 procent). Ungefär hälften av eleverna hade en dator i sitt eget rum (51 procent), men nästan lika många (49 procent) använde en dator som stod placerad på annat ställe i hemmet. Samtliga elever uppgav att de använder internet. 98 procent har internetuppkoppling i hemmet och 69 procent angav att de hade tillgång till internet också i sitt eget rum.

Mer än hälften av eleverna använder internet mindre än två timmar om dagen under veckorna, medan internetanvändningen ökar under helgen till strax över fyra timmar (tabell 3 och 4). Vid en jämförelse av medelvärdena mellan de två grupperna visade det sig att pojkarna har en något högre internetanvändning än flickorna under såväl vardag som helg.

Tabell 3. De ungas internetanvändning vardag (timmar)

Internetanvändning vardag	Kön		Total (%)
	Pojke (%)	Flicka (%)	
Timmar (h)			
> 1 h	15	32	23
1–2 h	35	37	36
2–3 h	25	26	26
3–4 h	20	5	13
4–5 h	0	0	0
5–6 h	5	0	3
Total	100 (n=20)	100 (n=19)	101 (n=39)

Tabell 4. De ungas internetanvändning helg (timmar)

Internetanvändning helg	Kön		Total (%)
	Pojke (%)	Flicka (%)	
Timmar (h)			
> 1 h	5	11	8
1–2 h	14	17	15
2–3 h	14	17	15
3–4 h	19	22	21
4–5	10	17	13
5–6 h	19	11	15
6–7 h	5	0	3
7–8 h	5	0	3
< 8 h	10	6	8
Total	101 (n=21)	101 (n=18)	101 (n=39)

Så många som 77 procent av de unga använder internet dagligen i minst en timme eller mer. Motsvarande siffra i Medierådets studie (2009) ligger på 68 procent, men den är baserad på unga mellan 12 och 16 år. Eftersom vår grupp unga är något äldre är det inte konstigt att deras internetanvändning är högre. Internet är det medium där andelen högkonsumenter är som störst. I föreliggande studie visade det sig att 16 procent av eleverna är högkonsumenter av internet i veckorna, medan andelen högkonsumenter bland de unga stiger under helgens dagar.

6.4.8 Regler kring internetanvändning och problem på nätet

Knappt 30 procent uppgav att de hade regler för *hur länge de får använda internet*. Något fler respondenter (33 procent) hade dock regler för *vad de får lov att göra* på internet. 45 procent av flickorna hade reglerad användning av internet vad gäller tiden, medan endast 14 procent av pojkarna hade regler för hur länge de fick bruka internet. Likaså var det betydligt fler flickor än pojkar som hade regler för vad de fick göra på internet (45

procent respektive 23 procent). Nedan följer några exempel på de ungas förhållningsregler:

Regler för flickor

- ”Jag får inte skriva ut mitt namn och adress till okända personer och inte visa mitt ansikte i webbkameran”
- ”Inte ge ut personnummer”
- ”Får inte gå in på betalsajter”
- ”Jag får inte chatta med folk jag inte känner och mamma och pappa får komma och titta på vad jag gör”

Regler för pojkar

- ”Jag får väl inte gå in på porr, barnporrsajter.”
- ”Inte besöka sidor som har stor viruschans på”
- ”2 tim. Om de andra syskonen vill spela så får jag bara spela 2 tim annars får jag spela hur länge jag vill”
- ”Ska inte göra mig medlem på många och onödiga sajter som [jag] inte vet så mycket om. Ge ut så lite som möjligt”

Att internet inte är en ofarlig värld har allt mer uppmärksamats likaså har s.k. nätmobbning varit ett debatterat ämne i medierna. Organisationen Friends driver kampanjer och arbetar mot bl.a. detta slags trakasserier. Internetanvändningen kan innebära diverse problem och risker för de unga användarna. En fråga i enkäten gällde olika problem som de unga själva stött på när de använt internet.

Av de svarande menade mer än hälften att de ibland hade tekniska problem (55 procent). Ungefär en fjärdedel (24 procent) av respondenterna upplevde att de hade språkproblem. Virus var 50 procent utsatta för. Hela 38 procent upplevde att oönskad reklam mycket ofta var ett problem för dem i deras internetanvändning och lika stor andel tyckte att oönskad reklam ibland var ett problem. *Alltså upplevde så många som 76 procent av de unga reklam på internet som ett problem, vilket får betraktas som en hög siffra.*

Ungefär en tredjedel av respondenterna svarade att oönskad porr ibland eller ofta var ett problem de stött på, vilket är en något högre andel än den som Medierådet redovisar (2009). Av respondenterna menade dock 70 procent att det sällan eller aldrig var ett problem för dem i deras

internetanvändning. Huruvida det innebär att de inte kommit i kontakt med pornografiskt material på internet eller helt enkelt inte anser den slags medieinnehåll som problematiskt har inte undersökts här. Bedrägerier på internet ansågs inte vara ett så stort problem för denna grupp individer, men däremot trakasserier av olika slag. *Ungefär 12 procent av de unga uppgav att trakasserier (mobbing) var ett problem de stött på ofta eller ibland.* Det var inte någon av respondenterna som utvecklade sina tankar kring dessa olika problem eller liknande erfarenheter på det fria svarsutrymme som gavs i anslutning till frågorna i enkäten. Att så många som 12 procent har stött på trakasserier/mobbing på nätet är en oroväckande siffra. Medierådet (2009) uppvisar dock en ännu högre siffra (14 procent för gruppen 9–16 år, men hela 18 procent för gruppen unga 12–16 år), men deras frågor är också annorlunda formulerade och därmed inte fullt jämförbara.

6.4.9 Internetanvändning och IT-kompetens

Vad ägnar de unga sig åt på internet? Respondenterna fick ta ställning till ett stort antal aktiviteter (17st) och bedöma huruvida de sällan/aldrig brukar ägna sig åt det, ibland eller mycket ofta (tabell 5). Resultatet kan utläsas från tabellen nedan. Chatt är den funktion som flest unga uppskattar och använder ofta (86 procent) följt av att lyssna på musik (66 procent) och därefter att ladda ned musik (44 procent) (se tabell 5). 68 procent använder också ibland internet för sitt skolarbete. De användningsområden som de unga *sällan eller aldrig* brukar är: spela om pengar (95 procent), kolla på porr (90 procent) samt köpa/handla (67 procent).

Tabell 5. Ungas användning av internet

Aktivitet	Sällan/ aldrig (%)	Ibland (%)	Mycket ofta (%)	Total (%)
Söka och ladda ned information (ej skolrel.)	34	44	22	100 (n=41)
Ladda ned musik	27	29	44	100 (n=41)
Ladda ned film/videoklipp	50	19	31	100 (n=42)
Ladda ned spel el program	62	29	10	101 (n=42)
Spela individuella spel	44	41	15	100 (n=41)
Spela spel över nätet	40	38	22	100 (n=41)
Skicka kort, vitsar, klipp	62	29	10	101 (n=42)
Köpa/handla	67	31	2	100 (n=42)
Lyssna på musik	10	24	66	100 (n=41)
Göra läxor/skolarbete	22	68	10	100 (n=41)
Delta i community	36	24	40	100 (n=42)
Mejla	24	44	32	100 (n=41)
Kolla på porr	90	10	0	100 (n=42)
Surfa för nöjes skull	18	40	42	100 (n=40)
Spela om pengar	95	5	0	100 (n=41)
Chatta	5	10	86	101 (n=42)
Söka/läsa/skriva bloggar	41	41	19	101 (n=42)

Internet rymmer ett stort antal möjligheter, funktioner, tjänster m.m. Vi bad respondenterna i enkäten också att värdera hur de bedömer olika användningsområden av internet (tabell 6). Deras svar visas i tabellen nedan (tabell 6). Att döma av utfallet tycks de unga framför allt uppskatta internet för dess underhållande funktion (67 procent mycket bra), för att informera sig om kulturella evenemang (36 procent mycket bra) och för att hitta nya musikstilar, grupper, författare (45 procent mycket bra).

Däremot råder det en stor tvekan i denna grupp kring användningen av internet för att delta i debatt (38 procent vet ej), för att förstå politiska frågor (26 procent vet ej), för att informera sig i hälsofrågor (32 procent vet ej) samt för att planera inköp (32 procent vet ej). Detta kan bero på att de unga har ringa erfarenhet av att använda internet för dessa ändamål, eller ser inte sin egen användning som en del av dessa områden och processer. 21 procent av de svarande uppger dessutom att internet är dåligt för att förstå politiska frågor, vilket är ett intressant resultat. Det finns dock anledning till att vara kritisk till validiteten i svaren för frågan är vad det är respondenternas svar är ett uttryck för, ointresse för politik eller en faktisk värdering av politiskt innehåll?

Tabell 6. Ungas skattning av internets olika användningsområden

Hur pass bra är internet...	Andel (%) Mkt dålig	Andel (%) Dålig	Andel (%) Bra	Andel (%) Mkt bra	Andel (%) Vet ej
Som hjälpmedel för mitt skolarbete	—	—	54	37	10
För att lära känna andra kulturer	5	7	60	14	14
För att planera inköp	15	12	29	12	32
För att söka praktisk information	—	5	56	29	10
För att informera mig om kulturella evenemang	2	—	41	36	21
Som underhållning	—	—	29	67	5
För att informera mig i hälsofrågor	2	15	39	12	32
För att förstå politiska frågor	5	21	21	17	36
För att hitta nya musikstilar, grupper, författare	3	3	37	45	13
För att lära känna andra människor	5	10	42	32	12
För att delta i en allmän debatt	5	7	31	19	38
Total n=42					

Många av de unga uppgav att de ofta eller ibland söker, skriver och läser bloggar, ett fenomen som har expanderat mycket de sista åren. Över hälften av de unga har en egen hemsida på webben, eller en blogg, ett fotoalbum eller krypin på ett socialt forum. Några av dem hade flera av dessa olika alternativ. Det vanligaste var dock att ha ett krypin/communitysida eller fotoalbum.

Det var något fler flickor än pojkar som hade en webbsida. Motiven till att ha ett eget ”kreativt rum” på webben kunde variera. Flickorna i undersökningen var mer benägna att utveckla sina svar än pojkarna. Det mest vanliga svaret på frågan om motiven för att ha en blogg/fotoalbum m.m. var helt enkelt ”för att det är kul”. Så här uttryckte några av respondenterna sig i den friare delen av enkäten på frågan: Varför har du en personlig hemsida?:

- ”Webbsidan jag har är till kaninuppfödning. Sen har jag bilddagboken som jag lägger ut bilder på, skriver och pratar med kompisar.” (flicka)
- ”Man har en om man blir medlem, inget att göra åt saken.” (pojke)
- ”Jag tycker att det är kul att lägga upp bilder som jag har ritat på en blogg.” (flicka)
- ”Jag vill kunna dela med mig med mina kompisar ... tankar och bilder.” (flicka)
- ”Chatta träffa nya kompisar.” (pojke)
- ”Roligt att lägga ut bilder så folk kan se vad man gjort.” (pojke)

- "Gillar att skriva blogg. Har också en hemsida där jag skriver en novell". (flicka)
- "Det är kul att göra videos om bra filmer m.m." (flicka)
- "Träffa nya folk och att de kan kommentera mina bilder. Den jag har på ryska är för att jag ska lära mig skriva också." (flicka)

Webben är central för dagens unga för att initiera och upprätthålla sociala relationer men uppmuntrar också till och ger möjligheter för kreativitet och inte minst existentiellt uttryck. Flera av de unga vittnar om vikten av att bli sedd. "Jag har en blogg, alltså finns jag". Det är i många fall lika viktigt för de unga att göra avtryck och synas i den virtuella världen, som i den reella.

Hur man använder sig av internet hänger sannolikt samman med den unge individens ålder och de kompetenser han eller hon besitter. Respondenterna fick själva skatta sin förmåga att använda internets funktioner enligt följande alternativ: Jag är superbra/expert, mycket bra, genomsnittlig, dålig (tabell 7). Drygt 80 procent av samtliga individer anser sig vara mycket bra eller genomsnittligt duktiga användare. Det var dock betydligt fler tjejer som uppskattade sin kompetens till genomsnittlig jämfört med killarna (63 procent respektive 25 procent) och det var endast killar som bedömde sig vara experter (25 procent respektive 0 procent). Det var dock också tydligt att de ungas bedömning av sin förmåga sjönk då de skulle jämföra sig med sina klasskamrater. Det var vid en jämförelse betydligt färre som ansåg sig vara mycket bra. Fler ansåg sig vara genomsnittliga, dåliga eller till och med mycket dåliga när det gäller förmåga att hantera internet. Totalt samvarierade skattningen i 55 procent av fallen. I knappt 40 procent av fallen sänkte respondenten bedömningen av sin kompetens i relation till kamraterna och i knappt 8 procent av fallen bedömde individen sig skickligare vid en jämförelse med kamraterna. Resultaten är intressanta och visar också på en inneboende problematik med självskattade värderingar. Svaren beror på vad individen jämför sig med, något som inte alltid är känt för den som ställer frågan.

Tabell 7. De ungas internetkompetens

	Självskattad internetförmåga (%)	... i relation till klasskamrater (%)
Superbra/expert	13	10
Mycket bra	41	25
Genomsnittlig	44	56
Dålig	3	7
Mycket dålig	0	2
Total	101 (n=39)	100 (n=41)

De som bedömer sig vara experter och ha mycket bra internetkompetens är de som också använder datorn fler timmar per dag. Huruvida deras bedömning motsvarar verkligheten eller är en överdrift kan säkert diskuteras, men troligen har dessa individer ett större intresse för datorer (och internet) än de andra som anser sig ha en mer genomsnittlig kompetens och tillbringar mindre tid på internet. Troligen spelar också föräldrarnas intresse och kompetens in för barnens utveckling och relation till mediet.

6.4.10 Internetmiljö

En del av enkäten handlade om att kartlägga vilka webbplatser som utgör de ungas vardagliga internetmiljö. Vi ställde således en fråga där vi bad respondenterna att lista sina favoritwebbplatser (antingen med namn eller med webbadress), dvs. de webbplatser som de oftast brukar besöka. Antalet sidor begränsades till maximalt tio per person. Det visade sig att spridningen på hur många sidor eleverna uppgav var stor. En tredjedel av individerna nöjde sig med att uppges maximalt tre webbplatser; 17 procent av individerna uppgav så många som sju webbplatser; 14 procent utnyttjade möjligheten att uppges tio webbplatser. I genomsnitt uppgav varje individ fem webbplatser. Den webbplats som dominerar bland favoriterna är *YouTube*, som så många som 33 procent av individerna angett som nummer *ett* bland sina favoriter.

Mer än hälften av individerna uppger att de ofta besöker webbplatser med videofilmer (t.ex. *YouTube*). Så många som 26 procent anger dessutom att de uppsöker sådana sidor varje dag.

Efter *YouTube*, men långt efter i popularitet, kommer *Bilddagboken* (7 procent), *Hotmail* och *msn* som vardera uppnått första platsen på listan hos 5 procent av individerna.

Sammanlagt listades 98 unika webbplatser och de ungas tio-i-topp-lista var följande:

- 1) youtube.com
- 2) bilddagboken.se
- 3) google.se
- 4) msn.se
- 5) wikipedia.se
- 6) hotmail.com
- 7) aftonbladet.com
- 8) facebook.com
- 9) fotbollskanalen.se
- 10) lunarstorm.se

Man kan även dela in dessa webbplatser i följande kategorier:

- olika sociala forum (t.ex. lunarstorm, e-buddy)
- mediewebbplatser (t.ex. Aftonbladet, TV4, Cartoon Network)
- sökmotorer (t.ex. Google, Wikipedia)
- tjänster (t.ex. Ticnet, Skånetrafiken, Prisjakt) och
- webbsidor som representerar olika specialintressen som sport, musik, mode, smink, kändisskvaller m.m.

Det är värt att notera att inte någon av de uppgivna webbsidorna hade någon naturlig koppling till livsmedel eller mat. Däremot kan innehåll relaterat till mat förekomma på webbsidor som är länkade till de webbplatser de ofta besöker, något som dock inte undersökts inom denna studie.

6.4.11 Tankar om reklam

En grundläggande fråga i reklamforskningen hittills har kretsat kring barn och ungas förståelse av reklam. Tidigare studier har tydliggjort att metodvalet är direkt avgörande för vilket resultat man får. Definitionen av reklamförståelse har varierat i tidigare studier. Undersökningar har visat att barn i unga år (8-10) har en *grundläggande* reklamförståelse. En mer *fullständig* reklamförståelse infinner sig först när barnet närmar sig tonåren (efter 12 års ålder) (se t.ex. Bjurström, 1994; Jarlbro, 2001). Med fullstän-

dig förståelse har åsyftats att barnet är bekant med reklamens syfte (uttryckt som köppuppmaning, information och åsiktsbildning), men också bekant med reklamens betydelse för finansieringen av programproduktion, vem som ger tv i uppdrag att sända reklamen, vem som producerat den och varför den sänds (se Rönnberg, 2003:76). I den fullständiga reklamförståelsen inkluderas således omfattande kunskaper som sannolikt få barn och unga, till och med vuxna lyckas ge uttryck för vid en förfrågan.

I denna studie bad vi tonåringarna under de enskilda intervjuerna att i enkla ordalag beskriva vad reklam är för något. Svaren var långt ifrån kortfattade och enkla. Flera av intervjupersonerna hade stora svårigheter att sätta ord på denna till synes självklar kunskap. Många gånger utelämnades reklamens basala syfte (att få människor att köpa en produkt) från deras beskrivningar såvida det inte explicit lockades fram ur dem. Istället fokuserade intervjupersonerna snarare på att beskriva reklam som budskap som ska informera om en specifik produkt samt ofta vilseleder (har en manipulativ karaktär) och därmed skapar förväntningar som inte infrias.

Nedan följer några exempel på hur de unga formulerade sig kring reklam då de av intervjuaren uppmanades att för ett yngre syskon eller en släkting förklara vad reklam är:

(IP1, flicka)

HS: Säg att, vi låtsas att du har ett yngre syskon till exempel eller en liten kusin. Ehm ... hur skulle du då definiera eller försöka beskriva för den här personen vad reklam är?

IP: Hur gamla ska de va då, alltså vet de vad ett företag är till exempel.

HS: Vi säger att det här är en tioåring.

IP: En tioåring, ja okej. Alltså, det, det är ett företag som eh ... vill bevisa, säga att det här har vi, eh, liksom, göra ett ... ja, jag vet inte hur man ska förklara det. Göra, beskriva nånting som de säger kanske. Alltså som eh, till exempel, en mobiltelefon. Att de vill visa att det här, den här funktionen har den här mobiltelefonen.

HS: Mm.

IP: Det här är bra med den. Och sen är det självklart att det finns ju negativa grejer men det får man få gå in på nätet och titta och undersöka mer vad det finns för negativa grejer.

HS: *Mm. Så vad är själva tanken med reklamen?*

IP: Ja, det är väl egentligen att eh ... företagen vill annonsera att, det här har vi.

HS: *Mm.*

IP: Eh, det här är intressant, köp det hos oss, det är kanske billigare eller ... de har nånting som utmärks i själva reklamen, att det kanske är rea på en telefon, att de har tagit bort 1 500 kr eller nåt sånt där.

HS: *Men det finns, det finns ett syfte med reklamen ...*

IP: Ja ...

HS: *... som är att ...?*

IP: Ja, alltså ... köp det här, tänker jag hela tiden.

HS: *Att sälja nånting?*

IP: Ja.

(IP2, pojke)

IP: Ja, jag skulle väl säga att det är liksom ett sätt att liksom ... vad ska man säga ... eh ... försöka sälja en produkt, alltså så att lite så lura dig att köpa ... en liksom ... ja, liksom, vad som helst, en tv ... liksom, eller vad det än är. Så, det är väl för att försöka göra så att vi liksom vill ha det eller köper, liksom lurar dig.

HS: *Mm.*

IP: [---]Amen alltså, det är väl så här: man säger inte hela sanningen, det är väl så här lite, vridet, så här vinklat och sånt där så man, det är, det känns lite som att lura ibland, för att ibland är det inte exakt som de säger på reklamen.

HS: *Nej.*

IP: Och det är liksom för att göra det bättre än vad det liksom, än vad det egentligen är, så att man blir, ”åh, det här vill jag ha”, liksom.

(IP4, pojke)

HS: *... låt oss säga att du skulle försöka förklara för en kusin vad reklam är för någonting, hur skulle du beskriva det då?*

IP: De vet redan vad reklam är.

HS: Mm okej, men vill du... vi säger att du träffar en person som inte vet vad reklam är..?

IP: Jag vet inte. Jag säger att de får klura ut det själv.

HS: Men om jag ber dig här och nu, om du skulle kunna beskriva det för mig? Vad..?

IP: Jag kan inte beskriva det.

HS: Innebär det att du inte vet vad reklam är, eller?

IP: Jag vet vad reklam är.

HS: Skulle du kunna säga hur... hur vet du vad som är reklam och inte reklam då?

IP: Till exempel skyltar, det står till exempel ”Max hamburgare är det bästa hamburgerstället bla bla bla bla bla”. Det är reklam, det är en reklamskylt.

HS: Vad är... vad är syftet med reklamen då?

IP: Locka till sig folk.

HS: Att locka till sig folk?

IP: Mm.

HS: Finns det några mer syften med reklam?

IP: Inte vad jag vet.

(IP5, flicka)

IP: Ehm... Ett sätt att få... alltså, få... folk att bli intresserade i att vilja... alltså att man ska... att företag ska... det är ett sätt för företag att få... alltså publiken, eller vad man ska säga. Dra till sig folk. Och liksom marknadsföra, alltså så... presentera vad man håller på med... Svårt att förklara. (Skratt)

HS: Finns det... vad är det specifikt man vill med reklamen?

IP: Få folk att intressera sig i det man reklamerar.

(IP7, flicka)

IP: Att det är väl... jag vet inte riktigt, alltså det beror på vad det är för reklam... Ibland är det någonting bra på tv, så är reklam väldigt väldigt störigt, men om det är liksom ingenting på tv, så kan reklam vara helt okej, så har man lite så, någonting att kolla på...

HS: Mm, men vad skulle du säga till din bror om liksom själva tanken med reklamen?

IP: Att det oftast vill lura en. Eller jag vet inte riktigt...

HS: Finns det något särskilt syfte med reklamen?

IP: Att folk ska köpa produkter.

Det finns en stor misstänksamhet mot reklam hos de unga. Det mest utmärkande draget hos reklam, som de unga framhöll och återkom till, när de ombads definiera reklam var att reklam *luras*, allt annat tycktes underordnat detta.

Somliga forskare hävdar att barn redan i tidig ålder kan identifiera och förstå reklamens syfte på en grundläggande nivå, andra menar att en fullständig förståelse kommer först strax innan tonåren. Att *veta* vad reklam är som fenomen och förstå vad den har för bakomliggande avsikt är dock inte det samma som att *kunna verbalisera* dessa tankar och denna kunskap.

Vi utgår många gånger ifrån att tonåringar har en sådan kognitiv mognad och förmåga att de enkelt kan beskriva vad reklam är och vad den syftar till. *Dessa intervjuer visar dock att denna kunskap inte är enkel att klä i ord och att inte ens äldre tonåringar tycks, om vi ska följa den tidigare angivna definitionen, till fullo förstå reklam.* Att de unga inte kan verbalisera sin reklamkunskap behöver dock inte innebära att de inte kan peka ut vad som är reklam och genomskåda den. Det skulle lika väl kunna visa på att reklamkunskapen (förståelse av reklam) är exempel på kulturell och tyst kunskap som tas för given, och att reklam dessutom inte är ett vanligt samtalsämne bland de unga som ger dem möjlighet att formulera sig kring det.

6.4.12 Reklam som samtalsämne

Är reklam ett ämne de unga samtalar om? Det beror på, skulle svaret kunna lyda. För det första tycks reklam fortfarande i huvudsak handla om tv-reklam för de unga eleverna. Reklam likställs åtminstone allt som oftast med tv-reklam under intervjuerna, medan andra former av reklam t.ex. radioreklam, annonsering i dags- och veckopress samt internetreklam kommer sällan naturligt fram i intervjuerna som underlag för samtal. *Om reklam överhuvudtaget diskuteras tycks det vara tv-reklamen som ger näring åt dessa samtal.* Somliga intervjupersoner menar dessutom att

om man pratar om reklam med sina kompisar så sker det endast under givna förutsättningar. Reklamerna måste innehålla något roligt, eller mycket speciellt som man reagerat på: ”om den är konstig”, ”om den är annorlunda”, ”om man blir förvånad när man sett den kanske”, ”om man börjar skratta när man sett den, så berättar man”, eller ”om det är någon jättesöt kille i någon reklam”.

Reklamens repliker återges ibland i ett försök att själv vara rolig, och reklamerna blir på så vis en resurs i det sociala samspelet med kamraterna. *Däremot lyfts kritiska aspekter på reklam inte fram i de vardagliga samtalen om reklam med kamraterna.*

Så här berättar en av intervjupersonerna:

(IP1, flicka)

IP: [---]...till exempel de här Ica-reklamerna. De kan ju inte va ...

HS: Ja. Stig.

IP: Ja, precis (skratt). De brukar ju inte vara direkt, alltså, de är ju lite oseriösa.

HS: Ja?

IP: Skämtar lite och nu senaste var det ju nånting att de åker typ ut på någon matresa och blir tjocka och feta ... kommer tillbaka, ”oh, titta den här goda maten har vi”.

HS: Mm.

IP: Det är liksom, då är det mer komiska grejer, och att de eh ... till exempel på Eniro.

HS: Mm.

IP: Då har de ju såna här små tecknade gubbar ...

HS: Just det, de små gula trollen.

IP: Ja, och så låter de så roligt och så där, då brukar vi diskutera att, att den lät jättekul, så härmar man kanske det och så där.

HS: Okej.

IP: Mm.

HS: Och så, så att det blir lite som eh ... en lek? Som

IP: Ja, precis.

I enkätstudien framgick det att majoriteten av de unga inte hade någon specifik reklamfavorit (film, kampanj, annons) (se vidare nedan under rubriken tv-reklam). De som uppgav att de hade en reklamfavorit svarade nästan uteslutande att den bästa reklamen de visste var Icas humoristiska reklamföljetong om affärschefen Stig och hans medarbetare som visas på tv.

Även vid intervjuerna återkom Ica-reklamen som samtalsämne. Andra reklamsorter visade intervjupersonerna ringa intresse för och *på det stora hela framkom lite i intervjuerna som tyder på att de unga var intresserade av eller positivt inställda till reklam*. Reklam är något som bara finns, överallt, som en naturlig del i de ungas vardag, i medierna – som vilket medieinnehåll som helst som man kan strunta i eller följa – och i samhället. Det är i ett sådant perspektiv inte så konstigt att de unga inte ser reklam som ett särskilt relevant samtalsämne. Reklam var kanske mer ett intresse och samtalsämne när man var yngre, menar en intervjuperson, medan man fortfarande höll på att utforska och lära sig vad reklam är. *De unga är idag så vana vid reklam i alla dess former att de inte tänker på den*. Möjligen försöker de att undvika den, i den mån de kan.

(IP1, flicka)

HS [---]... är reklam nånting som du pratar om ... med, med kompisar?

IP: Om det är nån rolig reklam, som eh ... liksom, nån, det är nåt skämt i eller nåt sånt där, som man skrattar åt. Då är det oftast så att man diskuterar den och skrattar åt den och ... sådär. Härmar den kanske och sånt. Men annars brukar man ju inte diskutera så här att, ja, ”den nya telefonen kostar 1 000 mindre i den och den affären, liksom, nä, det brukar jag inte göra.

(IP2, pojke)

HS: Pratar du med dina kompisar någonting om reklam?

IP: Inte särskilt, inte på det sättet ... alltså, det är väl om man ...

HS: På vilket sätt pratar man?

IP: Alltså man, jag vet inte, men det är väl så här, i såna fall är det om det är en rolig reklam eller nånting sånt där, att man kanske, du vet så här, man säger liksom så här, man snackar och sånt där och så kommer det upp du vet så här en liten ”quote” från det liksom, så här, säger, bla bla bla, du vet så här, från det där, för att det ska va lite så här roligt. Men, ja, det är väl mest på det sättet, det är väl inte så att man säger, ”oh, det är så dåligt med reklam”.

(IP5, flicka)

HS: Hur... Pratar du någonting med dina kompisar då om reklam?

IP: Nej.

HS: Nej, det gör du inte.

IP: Nej... Eller det kanske är någon gång om man... det finns liksom vissa reklamers som man typ så följer, eller vad man ska säga, som man ser på... och så kan man kanske prata lite om det men det är liksom inget samtalsämne i sig.

HS: Nej, okej...

IP: Har hänt säkert någon gång, men... ja...

HS: Kan du ge något exempel på någon reklam som du kan minnas att man har snackat lite sådär om, eller?

IP: Ehm... Ja i mellanstadiet var det ju den här Iprek-reklamen, när alla sprang runt och skulle låtsas vara den där Iprek-mannen...

HS: Ja, ja, okej.

IP: Det var väldigt mycket så.

HS: Var det någon speciell slogan där då, eller...?

IP: Det var den sången han sjöng...

En viktig socialisationsagent för de unga som också påverkar deras syn på reklam är givetvis föräldrarna. Flera av barnen berättar att då de påtalar att de vill ha något de sett reklam för sker ett ifrågasättande av föräldrarna av reklamens innehåll och löften. Få vittnar dock om att föräldrar spontant tar upp reklam eller reklamkritik som samtalsämne med dem.

(IP5, flicka)

HS: Hur är det, har dina föräldrar någon gång pratat med dig om reklam och vad den är till för eller... lyft fram någon specifik reklam som de har reagerat på?

IP: Nej, alltså det är väl mest att... om jag har sett någonting på någon reklam och säger att ”åh, den vill jag ha”, då är det mer att de säger ”ah men det är bara reklam, alltså de... det är ju liksom inte så riktigt”... eller om man ser tv-shop eller någonting, det... det blir ju aldrig som det är på reklamen. De överdriver ju väldigt mycket och det förstod ju inte jag när jag var liten så jag fattade ju inte varför jag inte fick det ändå, för

jag trodde ju verkligen på reklamen. Men sedan när man blir lite äldre så fattar man ju bättre...

(IP6, flicka)

HS: Pratar du och dina föräldrar någonting om reklam?

IP: Ja, mina föräldrar är väldigt såhär kritiska mot reklam, alltså så, att man inte alls ska gå på det för att de vet liksom att det inte alls är bra, så att...[---]

HS: Kan du minnas någon gång de har tagit upp det?

IP: Alltså det... vi... ja alltså när man pratar om det, det var kanske vid matbordet liksom ”ja sätt dig”, så säger väl ofta pappa liksom, ”ja, men man ska inte gå på allting” och såhär. Så att det är ju bra.

Skolans pedagoger spelar också en betydelsefull roll när det gäller att lära unga medie- och reklamkritik för att på så vis träna dem till att bli kloka och medvetna konsumenter och medborgare. Det finns stora möjligheter att behandla reklam ur olika perspektiv inom ramen för undervisningen; i svenska, hemkunskap, samhällskunskap eller det ämne som kallas livskunskap, för att bara nämna några exempel. Hur stort utrymme ämnet reklam får i skolan vet vi inget om då sådana frågor inte ställts i undersökningen. Elevernas hågkomst av dylik undervisning var dock mycket varierande. Somliga menar att det inte har förekommit diskussioner om reklam i skolan över huvudtaget, att det skedde lite pliktskyldigt först inför projektets start, medan enstaka individer kan mer noggrant återge moment där reklam och marknadsföring de facto avhandlats i klassrummet under de sista läsåren.

(IP5, flicka)

HS: Hur är det här i skolan, pratar man om reklam någonting här med lärare eller i undervisningen?

IP: Nej.

HS: Nej.

IP: Inte vad jag kan komma på.

HS: Har ni haft någonting i hemkunskap eller livskunskap eller någonting sådant där?

IP: Ehm... Alltså inte vad jag kan komma på. Vi har säkert någon gång

tagit upp själva ämnet reklam, liksom diskuterat lite och så, men det är ingenting jag lägger på minnet.

(IP7, flicka)

HS: *Hur är det här i skolan, pratar lärare någonting om reklam?*

IP: Nej... inte mycket, eller jag kommer... nej, jag tror inte det.

(IP4, pojke)

HS: *Hur är det här i skolan? Har lärarna diskuterat reklam?*

IP: De har de väl. Jag vet inte. Jag har inte lyssnat på dem.

(IP6, flicka)

IP: Ja, förra året hade vi en... Ja, vi jobbade med reklam, vi gjorde reklam för en produkt, så att... Och då så fick vi ju lära oss hur man ska göra reklam, och det var liksom, då skulle vi göra bra reklam... Men så var det också liksom... så hade vi på SO:n också reklam, liksom hur vi påverkas... hur vi påverkas såhär av allt och så. Så att de var väl... alltså vår SO-lärare var väl ganska såhär kritisk mot det liksom, att man inte ska gå på allting och så...

Sammantaget kan vi konstatera att de unga vi intervjuat ser inte reklam som ett relevant eller särskilt intressant samtalsämne. Om de pratar om reklam med sina kamrater rör det sig huvudsakligen om tv-reklam med humoristiska inslag. De ungas föräldrar pratar sällan spontant om reklamens betydelse och verkan i samhället med de unga. Föräldrarna kritiserar reklam först då den används av de unga som argument för att få föräldrarna att köpa givna konsumtionsvaror till dem. Ytterst få kunde dra sig till minnes att de behandlat reklam inom ramen för undervisningen.

6.4.13 Tv-reklam, attityder och påverkan

I enkäten ställdes frågor om de ungas syn på både tv-reklam och internet-reklam. För att direkt reklampåverkan ska kunna ske förutsätts den enskilde individen uppmärksamma reklamen. När de unga tittar på tv kan de givetvis välja om de vill titta på reklamen som sänds mellan och i programmen eller undvika den genom att t.ex. lämna rummet eller byta kanal. De kan också titta passivt eller aktivt på reklamen, dvs. med mer eller mindre intresse och skärpa. Av de unga uppger endast 10 procent att de ofta tittar aktivt på reklaminslagen som sänds på tv, medan 36 procent menar att de ibland tittar aktivt på reklamen. Mer än hälften (55 procent)

svarar emellertid att de sällan eller aldrig tittar aktivt på reklam. Alltså, andelen unga som aktivt tittar på tv-reklam är lika stor som andelen som inte aktivt ser tv-reklam. Flera av eleverna (37 procent) uppger sig inte desto mindre ha en eller flera favoriter bland reklamfilmerna som visas på tv. Den absolut mest frekvent återkommande favoriten som omnämns är Ica-reklamen. I flera fall utvecklade respondenterna sina svar och förklarade varför det var en favorit.

- ”Ica-reklamen, den handlar om några personer som jobbar i en Ica-butik. Reklamen är som en tv-serie och de gör reklam för veckans varor.” (flicka)
- ”Ica-reklamen, den har en handling som man kan följa. Den gör reklam för Icas varor.” (pojke)
- ”Ica-reklamerna, skådespeleri där dom produktplacerar varorna.” (flicka)

Andra produkter eller varumärken som de unga uttrycker gillande för från tv-reklamen är: Coca-cola ”Zero”, Nike, MER, McDonalds reklamkampanj ”ingen big deal”, liksom reklamfilm för spel och film. *Det är anmärkningsvärt att av alla de reklamfilmer som visats på tv och som de unga i undersökningen fastnat för omtalas flera inom kategorin livsmedelsreklam, varav samtliga (med undantag för Ica) kan anses vara reklam för onyttiga livsmedel (OHM).* Det faktiska antalet som omnämns totalt sett är litet, men uppenbarligen rymmer dessa reklamfilmer produkter och element som attraherar den unga publikens uppmärksamhet.

Vad som framhålls som centralt för att de unga ska uppmärksamma reklamen och gilla den är att reklamfilmen ska vara rolig och gjord med finess för att fånga intresse. Reklamen ska helst inte visas för ofta heller för då blir det tråkigt: ”Det finns de som är roligare för de går inte så ofta och är lite annorlunda.” (flicka) (jfr kap 6 internetreklamens genomslag); ”De som är bra är de med finess och med poäng i det hela.” (pojke)

En individ menade att det är enklare att identifiera och komma på reklamfilmer som man starkt ogillar än att säga vilka man gillar. Således tycks även reklam som man egentligen inte vill komma ihåg eller till och med starkt ogillar fastna i minnet. Musikjinglar eller melodislingor som ackompanjerar reklamen är också viktiga för att fånga intresset påpekar någon. Att slogans eller repliker biter sig fast hos tittarna framgår också

då en respondent inte refererar till vilken McDonaldskampanj som helst utan till McDonaldsreklamerna ”ingen big deal”. Det kan också exemplifieras av flickan nedan, som uppenbarligen inte minns avsändare eller varumärke, men en replik ur filmen: [HS: Vad gör filmen reklam för?] IP: ”För något mobilabonnemang där dom frågar ’Vad gör dina föräldrar när du är utomlands?’”

Hur ställer sig då de unga till tv-reklam? Tidigare studier har visat att unga är mer positivt inställda till reklam än äldre, men också att vi förhåller oss olika till reklam beroende på i vilket medium den förekommer (Jarlbro, 1994; Grusell, 2008). Marknadsföringen och reklaminslagen i olika medier har dock ökat betydligt samtidigt som formerna förändrats och det är inte givet att unga är lika positivt inställda till reklam som de var i början av kommersialiseringen av medierna under 1990-talet. Respondenterna fick i enkäten ta ställning till 14 påståenden angående tv-reklam. De ombads att med ett kryss markera de påståenden om tv-reklam som de tyckte stämde in på deras egna ståndpunkter (tabell 8). Resultatet blev följande:

Tabell 8. De ungas inställning till tv-reklam

83% instämmer i påståendet	tv-reklam stör mitt tittande
76% instämmer i påståendet	jag byter kanal vid reklam
55% instämmer i påståendet	jag minns ofta tv-reklam jag sett
50% instämmer i påståendet	tv-reklam luras
41% instämmer i påståendet	jag är negativ till tv-reklam
36% instämmer i påståendet	jag ogillar all reklam ³²
33% instämmer i påståendet	tv-reklam får mig att skratta
26% instämmer i påståendet	tv-reklam är slöseri med annonsörers pengar
14% instämmer i påståendet	tv-reklam hjälper mig att köpa saker
12% instämmer i påståendet	reklamfilm är underhållande
12% instämmer i påståendet	jag diskuterar gärna tv-reklam
7% instämmer i påståendet	reklamerna får mig att vilja köpa saker
5% instämmer i påståendet	jag skulle vilja jobba med tv-reklam
2% instämmer i påståendet	reklamfilmerna känns äkta

Många av tonåringarna tycker att tv-reklamerna stör deras tv-tittande, men det är också en del som anser att tv-reklam är underhållande och så många som en tredjedel medger att tv-reklamerna får dem att skratta. Ett stort antal individer hävdar att de byter kanal vid reklam (vilket stämmer väl med vad som sagts ovan om aktivt reklamtittande). Mer än hälften

³² Detta påstående som gäller all reklam och inte bara tv-reklam förekom även längre fram i enkäten som ett sätt att testa tillförlitligheten i de ungas svar (test-retest- reliabilitet). (se vidare not 11)

säger att de minns den reklam de sett, vilket får anses vara en hög siffra, men som bygger på deras egen uppsattning och inte faktisk hågkomst. Däremot är de unga varken intresserade av att jobba med tv-reklam eller diskutera tv-reklam (vilket också framkom vid intervjuerna). Att cirka 40 procent instämmer i påståendet jag är negativ till tv-reklam är dock inte det samma som att de återstående 60 procent är positiva till tv-reklam eftersom mer än en tredjedel menar att de ogillar all form av reklam.

I enkäterna användes ytterligare ett sätt för att undersöka skolelevernas attityder till tv-reklam. Respondenterna ombads markera med ett kryss på en linje sin inställning till tv-reklam. Linjen var tio cm lång och motsvarade en tiogradig skala där 0= mycket negativ till tv-reklam och 10= mycket positiv till tv-reklam.

Det visade sig att 71 procent av de svarande uppgav att de var negativa (dvs. ≤ 4) till tv-reklam. Medelvärde (m) uppgick till 2,9 (Std. Dev.=1,85, $n=35$, $\max=7,7$ och $\min=0,1$). Med andra ord tycks den absoluta merparten av de unga vara negativt inställda till tv-reklam, även om det också fanns individer som uttryckte starkt positiva attityder ($\max=7,7$), enligt detta sätt att mäta attityden till reklam. Spridningen är stor och båda extremerna är representerade bland de unga respondenterna. Vid en enkel ANOVA-analys där medelvärdena jämfördes mellan pojkar och flickor upptäcktes inga skillnader mellan grupperna.

Sammantaget visar studien att majoriteten av de unga är negativa till tv-reklam. De anser att tv-reklam stör deras tv-tittande och drygt hälften väljer att inte titta aktivt på tv-reklam, medan knappt hälften tittar ofta eller ibland aktivt på tv-reklam. Den reklam som de unga sett kommer de emellertid många gånger ihåg. Av de tv-reklamfilmer som de unga spontant uttryckte gillande för i enkäten (och vid intervjun) var merparten reklam för livsmedel, varav flera var reklam för onyttig mat.

6.4.14 Internetreklam, attityder och påverkan

Tidigare studier har visat att det förekommer mycket reklam på internet riktad till barn och unga och att en del av denna reklam är förtäckt i otraditionella former som on-linespel, diverse interaktiva pyssel och internetaktiviteter m.m. (se t.ex. Ekström & Sandberg, 2007). Tidigare svenska studier har emellertid fokuserat innehållet framför användarna. Vad anser då de unga om reklam på internet? Har de överhuvudtaget reflekterat kring den?

Kan de identifiera den? Hur reagerar de på den? Uppmärksammas den eller inte? Svaren på dessa frågor utgör en central del av studien.

De unga uttryckte vid intervjuerna inget omedelbart intresse för internetreklam. Det tycks inte heller vara en form av reklam som de har haft anledning att fundera kring. De hade inte spontant särskilt mycket tankar kring fenomenet. De tycktes inte heller initialt särskilt medvetna om internetreklam och upplevde det därför inte heller som så påträngande i deras liv. En tjej berättade t.ex. att tv-reklam framstår som mer dominerande för på tv finns ju särskilda reklampausar, till skillnad från internetreklam som är en mer ”naturlig” del av webbmiljön. Internetreklamen smälter mer in. En annan intervjuperson menade att även om hon såg reklam på webben så bryr hon sig inte om det. Internetreklam väcker inte i så stor utsträckning reaktioner, känslor eller engagemang hos de unga. Återkommande tankar bland de intervjuade kring internetreklam var att internetreklam:

- stör, är ”störig”
- irriterar
- är inte rolig
- är onödig

En del av de unga berättade att de hade utvecklat *strategier för att undvika reklamen*:

- de koncentrerar sig extra på uppgiften eller syftet med användningen
- de håller för och försöker dölja reklamen med handen
- de ignorerar den totalt, låtsas inte om den
- de klickar snabbt vidare till annan sida eller länk för att fly undan
- de stänger snabbt ned de reklamannonser som visar sig per automatik

(IP9, flicka)

HS: Vad tycker du själv om den här internetreklamen då?

IP: Ja... Alltså jag har inte upplevt sådär jättemycket reklam på internet eller så, jag har i alla fall inte tänkt på det... Ja, jag vet inte. Men, alltså jag har inte... jag tänker liksom, även om jag ser reklamen, tänker jag inte något särskilt. Det är väl liksom... bryr mig inte så mycket om det.

Intressant nog spenderar den unga individen i citatet ovan mer än en timme om dagen på internet, men uppger sig ändå ha begränsad erfarenhet av internetreklam. Det kan dels bero på att de webbplatser där hon huvudsakligen är innehåller inte så mycket reklam, dels på att ingen uppmärksammat henne på fenomenet, en tredje förklaring kan vara att hon inte själv gör skillnad på innehållet på de webbsidor hon besöker och därmed särskiljer reklamen från det övriga webbmaterialet.

Nedan berättar några andra intervjupersoner om sin syn på Internet-reklam:

(IP1, flicka)

HS: Innan det här projektet drog igång hade du funderat nånting kring internetreklam då?

IP: Nja ... det tror jag inte. Jag tror jag har samma inställning nu som då, möjligtvis att jag vet att jag tittar mer på reklam än jag är medveten om. Eh ... sen kanske ... nä.

HS: Nä?

IP: Nä.

HS: ... för när vi tidigare pratade om reklam så pratade vi ju om, ja lite annonser och storbilder och tv och så vidare, men du nämnde aldrig internetreklam då ...

IP: Nej.

HS: ... som en reklamform eller en reklamkanal

IP: Nej.

HS: Ehm ... men det kanske inte är en, en viktig reklamkanal, (paus)... men är du medveten om att reklam på internet är nånting som ökar?

IP: Att det ökar?

HS: Ja.

IP: Nej, det visste jag faktiskt inte.

HS: Nej. Internet är den reklamkanal där investeringarna ökar mest ...

IP: Jaha ...Okej . Men eh ... själv har jag nog inte tänkt riktigt så.

HS: Nej ... och reklam på internet då, vad tycker du om det?

IP: Jag vet inte, men jag upplever faktiskt att det, på sidor där det är mer

reklam, tar det längre tid alltså, det tar längre tid för datorn att ladda ... att den kommer dit.

HS: Mm.

IP: Därför tycker jag att det är ganska irriterande att eh ... det är ändå, jag tycker bara det är irriterande om, om nånting rör sig i sidorna så här, för då tittar man hela tiden på det, och eh ... visst, om man är koncentrerad på det man gör, så är det ju enklare, men eh ... eh, ja. Någon gång har jag märkt att jag själv tittar på reklamen istället för att läsa texten som jag borde göra, till exempel. Så ... egentligen tycker jag nästan att det stör bara på nätet.

HS: Mm.

IP: Mm.

HS: *Man har kanske inte så mycket åsikter om den, eller?*

IP: Nej. Att, den är bara i vägen känns det som, så att det tänker man inte på, man bara låter det va [---] Det är såhär, nej, men nu ska jag inte, och varför har de ingen sida utan reklam? Så brukar man ibland typ hålla för reklamen om det går på rutan så. Så att man inte ska se det.

HS: *Så liksom man håller medvetet upp handen så lite för att kunna koncentrera sig?*

IP: Ja. Ja precis.

I flera av intervjuerna påtalade intervjupersonerna att de hade en begränsad erfarenhet av internetreklam. De hade inte tänkt på reklamen på webben eller haft anledning att prata med någon om internetreklam. Några säger att de inte har något direkt emot internetreklam och ser den som ganska oproblematiske. *Den upplevs inte som så förförisk och lockande som den traditionella tv-reklamen och utgör därmed varken ett hot eller en lockelse i deras ögon. Dessutom har den alltid funnits där "sen man var liten", påtalar en intervjuperson, vilket skapar en slags blindhet för den. Den blir en naturlig del i webbmiljön, som man lär sig att förhålla sig till eller undvika.* De som inte är så vana internetanvändare kan dock lätt influeras och förföras eller till och med luras av den tror de unga.

(IP2, pojke)

HS: *... alltså, har du funderat nånting mer på det här med internetreklam?*

IP: Jag har väl inte tänkt på det särskilt mycket, alltså det gör jag inte. Det har väl alltid varit så att det är mycket reklam på hemsidor och sånt där, sen man var liten. Men det är inte nånting jag har tänkt på jättemycket. Alltså, jag vet inte, ja ... på de sidorna jag är på så är det inte så jättemycket reklam, så jag har inte känt att det, ”åh, det här är så jävla jobbigt, det här måste de ta bort”, du vet så här. Så jag har inte riktigt haft det stora problemet, men eh ... ja, alltså ... så här luriggrejer är väl det jag tycker är väldigt så fel, alltså så, så här försöka lura (-?-) att ta kreditkort och sånt där.

HS: *Mm.*

IP: Och så, men ja ... egentligen inte, jag har inte nåt speciellt emot internetreklam.

(IP3, flicka)

IP: Nej, alltså det är väl mest det att... att vi har diskuterat det en del hemma, eller så, att mamma har sagt att man inte ska tro på det och sådant. Det är väl mest så. Det har fått en att tänka lite extra när det är grejer som man bara ”åh shit, det verkar ju vara skitbra” och sedan bara ”nej, det är kanske inte så bra egentligen”. Men just internetreklam har jag inte varit med om så mycket, eller jag lägger aldrig märke till internetreklamerna så mycket liksom... Det stör mig mest, men det är ingenting jag tänker på sådär jättemycket.

HS: *Nej. Och det är ingenting som du uppfattar som problematiskt, eller?*

IP: Nej. [---] Alltså jag tänker att jag dras mycket mer till tv-reklamer än vad jag gör till internetreklamer, för att det blir en annan grej på tv tycker jag, eller... Jag tycker... För mig så, om man vill lura mig med att köpa varor så lyckas man nog bäst på tv, än vad man gör på internet.

HS: *Vad, varför tror du det är så?*

IP: För att om man kollar på tv så är det inget annat som distraherar en på skärmen när det är reklam liksom, för det mesta så går jag ju i och för sig där ifrån eller gör någonting under tiden, men om det är internet så kan man ju bara ignorera totalt och gå in på någon annan sida, alltså så... Plus att tv-reklamer kan vara jävligt roliga ibland och det är inte internetreklamer. Då ser man bara varumärket och så står det ”köp” sedan, men på tv så kan de göra det till en grej liksom.

(IP6, flicka)

IP: Ja, alltså det kom... poppar ju upp ganska mycket reklam, alltså just i största allmänhet på internet, så att man har ju absolut tänkt på det, men liksom, när man är inne på internet så tänker man inte på att den finns där, inte så mycket... Utan det är mest liksom om man är ute efter kanske musik eller någonting... Så, letar man mycket efter det...det finns ju väldigt mycket reklam.

HS: *Mmm. Vad tycker du om reklam på internet då?*

IP: Ja alltså, all reklam är väl både bra och dålig, alltså man får ju veta vad som finns, alltså för produkter, men det är ju väldigt såhär... Det är mycket höga förväntningar, alltså... som de säger att produkten har, alltså... Så det är väldigt jobbigt ibland, att liksom det är bara reklam, reklam hela tiden.

Det uttrycktes inte bara negativa inställningar till internetreklam. Reklam kan vara bra också eftersom den hjälper individen att hitta rätt bland alla produkter i det stora utbudet. *De positiva omdömen som fälldes om reklam gällde dock huvudsakligen andra former av reklam än internetreklam.*

Reklam erbjuder generellt en alternativ värld att drömma sig bort till påtalade en intervjuperson. Den gör en glad och på gott humör. Dessutom skulle världen vara så trist utan reklam, menade en ung tjej. Världen skulle vara liksom tom och busshållplatser skulle se tråkiga ut. Vad ska man titta på när man väntar på hållplatsen om det inte fanns annonstavlor och posters i utemiljön? Således betraktas utomhusreklam också av de unga som en slags offentlig utsmyckning.

(IP5, flicka)

HS: *Tycker du att reklamen på webben är användbar ibland?*

IP: Ja, det är den, faktiskt... och det behöver ju inte bara vara det (reklam för klubbar, evenemang, nöjen), det kan ju också vara det här med... de reklamerar mobiler. Då, om man har lust att köpa en ny mobil, då kan man ju... då kanske de reklamerar någonting där, då kan man ju... kanske man blir intresserad att kolla på det, så kanske man hittar någon mobil som liksom... passar en, eller vad man ska säga. Så det kan ju vara jättebra!

(IP 7, flicka)

IP: [---] ...den brukar vara rätt färgglad. Liksom, saken med reklam är att den nästan alltid gör en glad, om man liksom är deppig eller någonting. Men om man liksom är glad redan och håller på med någonting, så är det bara störigt, men om det är liksom... Om man bara liksom är riktigt deppig, och så ser man lite reklambilder och liksom alla människor är så glada... i reklamvärlden så är liksom allt perfekt och alla är glada och allt är lyckligt såhär...

HS: *Så då kan man få lite del i den glädjen då menar du, att man..?*

IP: Ibland, om man är liksom rätt så nere, men om man liksom är helt normal och så bara kommer det här ut och så är det bara väldigt störigt.

HS: *Okej... för då känner man sig stark i sig själv och...och då...?*

IP: Ja, så behöver man liksom inte den här reklamen...

HS: *För att må bättre.*

IP: Ja precis.

6.4.15 Så beskriver de unga internetreklam

Att be de unga att beskriva internetreklam och vad som kännetecknar den, kan ses som en viktig del av deras reklampförståelse. Intervjupersonerna ger förvånansvärt nog en ganska homogen bild av internetreklamens utformning, trots den ringa erfarenhet de säger sig ha av internetreklam och trots att de unga enligt egen utsago inte uppmärksammar reklamen eller till och med undviker den. De beskriver internetreklam bl.a. som:

- ”Kvadrataktig”, rutor, banner, något som blinkar, skakar, mycket färger, som lyser mer jämfört med övrigt innehåll.
- Den sägs innehålla en bild eller bildspel och text, en köpuppmaning.
- Den inbjuder till aktivitet (minispiel, man ska klicka på den), den finns på sidan, i kanten, men kan också bara poppa upp oväntat och ofta oönskat.
- Den söker eller kräver din uppmärksamhet, men kan också vara dold och svår att upptäcka.
- Det framgår oftast inte förrän i slutet om det är ett kommersiellt budskap eller inte.

Med andra ord har de unga uppmärksammat internetreklam betydligt mer än de är medvetna om eller vill framhålla vid en direkt förfrågan. Deras kunskap om internetreklam är en tyst kunskap som de tillägnar sig samtidigt som de lär sig manövrera och utforska internets möjligheter. De ungas förmåga att sätta ord på sin reklamkunskap varierar mycket från person till person, vilket framgår åter av citaten nedan.

(IP1, flicka)

HS: *Mm. Mm. Ehm ... hur brukar då en typisk reklamannons på internet se ut?*

IP: Eh, en ruta vid sidan (lite skratt) av skärmen, brukar det vara, tror jag.

HS: *Ja. Finns det någonting mer... liksom, som man kan säga om internetreklamen för att försöka beskriva den?*

IP: Eh ... jag vet inte riktigt...

(IP2, pojke)

HS: *Ehm... hur brukar en typisk webbreklam se ut?*

IP: Så blinkigt, så här mycket så här, olika så här, alltså man ska verkligen lägga märke till den så här, det kanske skakar eller nånting, du vet så här, så man ska verkligen se. Eh, mycket färger... det lyser mycket, till skillnad från andra grejer [---] om det är liksom i ett forum, så kanske man ser på sidan så här, eller så är det så här, att man ska själv va aktiv i det, det är så här, ehm... typ det är nåt minispel i det eller nåt sånt där ...

(IP3, flicka)

HS: *Hur ser en typisk webbreklam ut då? Skulle du kunna säga någonting mer om det?*

IP: Ja, men dels så finns det ju såhär på sidorna, alltså på kanterna på olika sidor, och där är det... Det står kanske en... det kanske är en bild på någon vara och så står det ”den här är den bästa bla bla, köp den hos bla”, du vet så, men det finns ju även sådana som är såhär, ja, så kan man trycka så kommer man till den sidan, och sådant. Men sedan finns det ju reklamer som kommer upp, eller typ såhär, om man går in på en sida så kanske det kommer upp ett extra fönster, om bara alltså så, typ man går in på Ultimate Guitar, kommer det alltid in en sådan sida, om man klickar på en låt, eller första gången man klickar på en låt gör det det, och det är jättejobbigt. Men det är bara till att klicka ner det, alltså så det är bara till att kryssa det sådär.

(IP8, pojke)

HS: [---] ...men skulle du kunna säga någonting om hur en typisk webb-reklam ser ut?

IP: Nej, det enda jag kan säga är att... eller... Den... den... den vill ha uppmärksamhet, eller den söker uppmärksamhet. Det är det... det är den enda som jag... vet...

All reklam på webben är dock inte placerad på traditionell annonsplats dvs. i de yttre spalterna på höger och vänster sida, eller i sidhuvudets eller sidfotens banner. Den kan också vara gömd och otydlig till sin karaktär, berättar några av intervjupersonerna.

(IP4, pojke)

HS: Mm. Är det lätt att se reklamen, på webben?

IP: Ja, ibland.

HS: Ibland?

IP: Ibland är den gömd.

(IP5, flicka)

HS: [---]... men hur...hur vill du beskriva, hur ser en typisk reklamannons ut på webben?

IP: Starka färger. Sedan är det alltid något ord eller någon mening som är väldigt så förstorad, så man direkt ska kunna läsa den och kanske får intresse för det, och sedan står det ju lite mer om det.... Det kan också finnas, typ bilder eller någonting.

HS: Är all reklam lika lätt att identifiera och finna, tycker du?

IP: Hm...

HS. På webben.

IP: Ja alltså, hur menar du? Hitta reklam, alltså...?

HS: Mm, har du någon gång tänkt på att där kan finnas dold reklam?

IP: Jo, det har hänt. Det var någon gång... Det var någon text jag läste. Det var, vad var det nu, det var någonting om dans, och sedan så helt plötsligt när jag väl hade läst klart liksom texten, det var en rätt så intressant text, så står det någonting längst ner... ”och allt detta kan du få för... allt detta kan du få om du köper det här för...” ja kanske 500 kronor eller

något... och då har man inte tänkt på att man egentligen har läst genom reklam, utan man... man märker det i slutet.

På liknande sätt som angivits ovan under avsnittet om tv-reklam fick eleverna i enkäten ta ställning till 14 olika påståenden om internetreklam, och med ett kryss markera de ställningstaganden som stämde överens med den individuella uppfattningen (se tabell 9 nedan).

Tabell 9. De ungas inställning till internetreklam

83% instämmer i påståendet	internetreklamen stör mig
76% instämmer i påståendet	jag undviker internetreklam
45% instämmer i påståendet	internetreklam är lätt att upptäcka
43% instämmer i påståendet	jag ogillar all reklam ³³
36% instämmer i påståendet	internetreklam är slöseri med annonsörers pengar
33% instämmer i påståendet	många påverkas av internetreklam
21% instämmer i påståendet	jag minns reklam jag sett på webben
21% instämmer i påståendet	webbreklamen vilseleder besökaren
19% instämmer i påståendet	jag klickar ibland på reklamanners
17% instämmer i påståendet	internetreklamen fångar min uppmärksamhet
14% instämmer i påståendet	reklamen får mig att vilja köpa saker
7% instämmer i påståendet	jag diskuterar gärna internetreklam
0% instämmer i påståendet	webbannonser är underhållande
0% instämmer i påståendet	internetreklamen är informativ

Därefter fick respondenterna också bedöma sin attityd till internetreklam genom att markera med ett kryss på en linje, motsvarande en 10-gradig skala där 0=mycket negativt inställd och 10=mycket positivt inställd. Det visade sig att 74 procent av individerna uttrycker en negativ attityd (dvs. ≤ 4) till internetreklam (jfr tabell 11, inställning till olika reklamformer). Genomsnittet i population ligger lågt, 2,35 (Std. Dev = 2,0, min = 0, max = 7,8) och indikerar en klar negativ inställning till internetreklamen.

³³ Påståendet som eleverna redan tagit ställning till i enkäten fick en högre andel svaranden vid andra ”mätillfället” jämfört med det första (jfr not 10). Således ökade andelen respondenter som ogillar all slags reklam från 36 till 43 procent. Detta kan förstås på flera sätt. Det kan ha skett oreflekerat och slumpartat. Det kan också visa på att de ungas attityder är inkonsistenta och flyktiga, vilket förvisso gäller inte bara ungdomar utan också vuxna. Attityder/opinioner är föränderliga och därmed svåra att mäta. De kan ändra sig från stund till stund. Att andelen som är kritisk till reklam ökat under enkätens ifyllande kan vara ett resultat av att ju mer individen tvingats kognitivt bearbeta ämnet, desto mer kritisk har han/hon blivit. Ogillandet kan således vara självinducerat och resultatet av en inre monolog, alternativt ett utslag av individens önskan om att rätta sig efter den sociala normen. Med tanke på att de unga generellt framstår som ganska ointresserade av reklam är det dessutom möjligt att tänka sig att den redan redovisade ståndpunkten inte har så stor betydelse för individen och är inte djupt rotad, varför en ändrad ståndpunkt medför inga risker. Test-retest-metoden visar på variationer i svaren och därmed en brist i enkätens reliabilitet.

Majoriteten av de unga är alltså negativa till internetreklam och tycker att internetreklamen stör deras internetanvändning, precis som tv-reklamen stör tv-tittandet. Andelen som är negativa och som upplever reklamen som störande är i princip identisk för de två medierna (tv och internet). I Intervjuerna framkom en mer nyanserad bild av de ungas inställning till reklam, men i den mån positiva tankar kom till uttryck rörde de andra former än internetreklam. Merparten (76 procent) menar dock att de undviker internetreklam (lika många som undviker tv-reklamen genom att byta kanal), något mindre än hälften av de svarande menar att internetreklamen är lätt att upptäcka, och trots att de unga är så negativt inställda och merparten undviker reklamen svarar så många som en femtedel av de unga att de kan minnas reklam de sett på webben. Det var inte någon av respondenterna som ansåg att internetreklamen var informativ eller underhållande.

6.4.16 Produktkategorier

Vad är det då för varor som det görs reklam för på de sidor som de unga brukar besöka? Detta var formulerat som en öppen fråga och eleverna fick med egna ord fylla i exempel på reklam de stött på tidigare. Det uppstod ett ganska stort internt bortfall då knappt en tredjedel av individerna inte besvarade frågan. Den mest troliga anledningen därtill var att de helt enkelt inte kunde dra sig till minnes någon specifik reklam de sett på webben. Av dem som besvarade frågan, sammanlagt 30 respondenter, svarade cirka 5 personer att de inte kom ihåg, ”ser reklamen, men minns den inte”, ”tänker inte på den” eller liknande. Intressant är att endast 21 procent av respondenterna har uppgett att de kan minnas reklam de sett på webben, men att döma av hur svaren föll ut på denna fråga tycks en något högre andel av det undersökta stickprovet faktiskt kunna dra sig till minnes reklam de sett på internet. Några exempel på varor som respondenterna uppgett i enkäten att de kunde minnas att de sett reklam för på internet är följande:

”Mobilabonnemang, Ikea, försäkringar, banker, bantningskurer, billiga resor, Coca-cola, filmer, spel, dataspel, fiskolja, pengar, djurförsäkringar, casinospel, hemsidor, gå ner i vikt-klubb, PartyPoker, kläder, mat, dryck, mach.com, McDonalds, BET365, mobiltelefoner, bredband, ringtoner, musik, smink, tabletter för viktminskning, tidningar, väskor, hudprodukter, spel om pengar, hälsomedicin m.m.”

Vi kan konstatera från svaren ovan att ibland minns respondenterna produktkategorin i andra fall varumärket. Att såväl Coca-Cola som McDonalds omnämns är ingen slump. De utgör båda starka, globala varumärken, som också ofta riktar sig till en yngre publik. Ytterligare ett starkt globalt varumärke som också omnämns från internetreklamen är IKEA. Somliga av de nämnda produkterna kan vara intressanta för mottagarna (t.ex. smink, kläder, filmer), andra verkar inte särskilt relevanta för åldersgruppen 14-16 år (försäkringar, banktjänster, spel om pengar) och graden av målgruppsanpassning i marknadsföringen på webben kan diskuteras. Antingen är dessa ungdomar inne på webbplatser som riktar sig till en äldre publik, eller så väljer annonsörerna/mediebyråerna inte de webbsidor som annonserna placeras på särskilt omsorgsfullt. En tredje och mer nobel, men något mindre realistisk, förklaring skulle kunna vara att annonsörerna väljer att inte placera reklam som riktar sig särskilt till barn och unga på de webbsidor som yngre målgrupper ofta besöker. Även om respondenterna inte ombetts att i detalj redovisa för reklam de exponerats för på webben så tyder detta på att internetreklamen går dem inte spårlöst förbi, trots att de unga säger att de undviker den. Strategier för att undvika reklamen blir tydliga framförallt vid de enskilda samtalen med dem.

I de enskilda intervjuerna avhandlades också internetreklamens innehåll. De svar som eleverna gav i såväl enkät som vid intervjuerna (se nedan) var väl överensstämmande, och får också stöd av det som kom fram vid ögonrörelsemätningen (jfr kap 6). De produktkategorier från reklamen som de unga nämner (minns) är också de som de exponeras för i internetmiljön.

(IP2, pojke)

HS: Mm. Ehm ... är det vissa produkter som man särskilt gör reklam för på just internet? Som du tycker förekommer mycket i webbreklamen?

IP: Ja, alltså, t. ex. ... det kan, oftast så är det reklam för andra sidor. Eller så är det mycket mobiler, alltså så här, eh Jamba lite så här, sånt. Mycket sånt, onödigt som är ... så här, mycket till typ så här pokersidor är det mycket.

(IP8, pojke)

HS: Mm. Har du noterat om det är så att man gör reklam för vissa produkter mer än andra på internet?

IP: Ja jag... det är inte så ofta jag ser mat, matreklam på internet.

HS: Vad är det man ser reklam för då?

IP: Elektronik... skivor... andra affärer överhuvudtaget, som Ginza och cdon.com, internetbutiker.

(IP6, flicka)

IP: Nej, alltså jag tycker det är väldigt olika, det beror på vilken sida man är inne på. Om det är en musiksida så är det ofta liksom musik, för då så tror de liksom att ja, man är intresserad av musik, och då så... Så det är väldigt olika, tycker jag. Det kan vara liksom allt från kläder och liksom... de ska spara pengar, och resor och ja, massor av grejer.

(IP7, flicka)

HS: Mm. Vad gör man reklam för på internet?

IP: Mycket sådana... typ saker för... kommuniseringsmedel, typ mobiltelefoner och msn och sådana saker och... ja, det är mest sådana saker tror jag.

HS: Informationsteknologi?

IP: Ja, eller... det är mest för unga, då som sagt, att det är liksom såhär ”SMS:a detta” eller ”skriv detta” och... tävlingar, massa tävlingar överallt och det är väldigt störande, för det finns ju vissa människor som tror på det och då förlorar de väldigt mycket och det här är liksom... nästan olagligt, för företaget att göra, för det är liksom ett bedrägeri egentligen.

Den s.k. tredjepersonseffekten är vanlig bland unga dvs. att man tror sig själv stå fri från påverkan medan många andra influeras av reklamens budskap (jfr Grusell, 2008:22 samt 2002:68 ff.). Tredjepersonseffekten handlar om att vi gör skillnad mellan oss själva och andra och det blir särskilt tydligt när det gäller karaktärsdrag eller föreställningar som inte ses som bra för den egna självbilden. Det gäller också medieinnehåll som upplevs som oacceptabelt eller är omtvistat (t.ex. extrema politiska åsikter, våld, pornografi, reklam), då förstärks ofta åtskillnaden mellan självet och de andra. Motsatt effekt (förstapersonseffekt) innebär att människor gärna förstärker sin självbild och blir mer benägna att erkänna att de påverkas av något som är socialt accepterat, eller om det tyder på intelligens att man låter sig påverkas. Människan har alltså en begränsad insikt i hur hon fungerar psykologiskt, vilket bidrar till att vi påverkas mer än vad vi tror, menar Grusell.

Tredje personseffekten kan härledas ur en önskan om att se sig själv som lite bättre än andra. Att vara kritisk till reklam och att framhålla att

andra påverkas mer än jag själv är alltså en icke oväsentlig del av den unges självbild. Det får henne att framstå som smartare och ”bättre” än andra. Enligt Rönnerberg (2003) har också undersökningskontexten betydelse för dessa effekter. Befinner sig de unga i skolmiljön vill de gärna visa sig duktiga (gäller särskilt medelklassbarn), extra begåvade och ”vuxna”. Användande av skolan som plats för datainsamling inbjuder alltså extra till genomsådande av reklam och denna slags effekt jämfört om man intervjuat dem på annan plats (se också Buckingham, 2000).

(IP3, flicka)

HS: *Mm, okej. Är det vissa produkter som du tycker man ser mer av på internet, i reklamen där, än i..?*

IP: Ehm... Nej, alltså jag lägger som sagt inte så mycket märke till det, vad det är för produkter på internet. Så att, det är ingenting såhär, jag kan komma på nu. [---] men det är jättemånga som säkert kollar och... på internet och ser att... alltså som kollar på reklam på internet och då tjänar ju företagen massa pengar. Så det funkar säkert det är bara det att det funkar inte på mig, tror jag. För då är det nog mer tv som funkar på mig. [---] Jag kan liksom inte komma på såhär, många företag som gör reklam på internet men jag kan komma på hur många som helst på tv liksom.

Det faktum att vissa former av medieinnehåll exempelvis reklam upplevs påverka andra mer än mig själv, kan leda till en förhöjd oro och krav på hårdare restriktioner än vad som är nödvändigt. Vi kan inte desto mindre från intervjuundersökning och enkäten konstatera att reklamen (både tv-reklamen och internetreklamen) utan tvekan påverkar de unga. Exakt vilken slags påverkan det rör sig om har inte studerats specifikt i denna studie. I reklameffektforskningen skiljer man vanligtvis på kognitiva (förmåga att identifiera och förstå reklam), affektiva (gillande och förtroende för reklam) och beteendemässiga effekter (i vilken grad individen övertalas) (Valkenburg, 2000). Vad vi kan se spår av i denna studie är att de unga har uppmärksammat och har en god hågkomst av vissa tv-reklamfilmer, men också hågkomst av internetreklam, vilket motsvarar påverkan på en ganska yttlig nivå. Att komma ihåg att man sett reklam för en given produkt är inte det samma som att man är övertalad att köpa den, inte heller att man är övertygad om att varan är bättre än någon annan produkt (i intervjuerna ger dock de unga exempel även på hur de efter att

ha sett reklam får en önskan om att köpa, äga vissa saker). Vad kommunikations- och övertalningsforskningen dock visat är att upprepning av budskap leder till igenkänning. Igenkänning ger ökad kännedom och en känsla av närhet, vilket i sin tur är kopplat till den upplevda graden av förtroende, och förtroendet har många gånger betydelse för om en individ övertalas att följa reklamens budskap eller inte.

6.4.17 Varumärken och varumärkeskännedom

På liknande vis som vi försökte få intervjupersonerna under samtalen att definiera vad reklam är ville vi veta hur de unga definierade varumärken. Vi ställde också frågor om vilken roll varumärken spelar i de ungas liv, och om det var viktigt att känna till olika varumärken. På samma sätt som de hade lite svårt att redogöra för reklam och dess syfte, hade intervjupersonerna svårt att sätta ord på vad ett varumärke är. En del gjorde det enkelt för sig genom att ostentativt definiera varumärke: ”Det är väl det som jag har på mig, Adidas. (pekar på sin tröja) Klädmärke...”. Andra försökte vara mer utförliga i sina svar, men snärjde samtidigt in sig i sina resonemang. Det så självklara blev med ens komplicerat när det skulle sättas ord på det. Samtidigt som tonåringarna är kloka och resonerande varelser framstår de stundtals som osäkra och lite naiva:

(IP2, flicka)

HS: *Ehm ... varumärken då, vad är det för nånting?*

IP: Det är väl ... ett varumärke (fniss).

HS: *Mm.*

IP: Det ser man ... [---]. Ja, alltså ... det är väl en, ett märke för liksom ... (suckar lite). Ja, alltså, jag vet inte, man får bara säga att det är ... eh, nånting för liksom en affär eller nåt sånt där... Alltså det ... sånt, symbol eller vad man ska säga. Det är väl det. (skratt)

(IP5, flicka)

IP: Det är... ja alltså har man ett företag, man kanske säljer olika, vad ska man säga, säger att man säljer, till exempel Coca Cola company, de säljer ju inte bara Coca Cola utan de säljer ju också Fanta och så...eller jag vet inte, det är svårt att förklara. Varumärke... alltså det är ju märket på liksom, alltså, företaget behöver ju liksom inte bara ha ett märke...

HS: Nej.

IP: Utan de kan ju ha jättemånga olika märken... och sälja liksom olika saker. Till exempel, jag hörde någon gång att Marabou choklad, de... det företaget tillverkar också cigaretter!

Av citaten ovan framgår det att de unga vet att ett varumärke kan vara ett namn på såväl produkter som företag. Varumärken är bärande element i mycket av reklamen och fungerar också som byggstenar för vår identitet och livsstil (jfr Sandberg, 2009b). Man brukar säga att vi är det vi konsumerar. Vår konsumtion består bildligt talat av olika varumärken. Rönnerberg (2003:93) menar med stöd av Buckingham att reklam påverkar just valet av varumärken, men sällan uppmuntrar till köp av mer av en viss produkt. Hur är det då med varumärkeskännetecken, är den viktig för de unga? Hur ser de på varumärken? Hur tänker de kring varumärken?

I intervjuerna framstår flera av de unga som ambivalenta till varumärken. På ett sätt är det viktigt att känna till varumärken då det underlättar för dig som konsument när du ska handla och se skillnad på varor. I denna diskussion lyfts de olika varumärkenas kvalitetsaspekter fram av intervjupersonerna. Samtidigt kan de unga påstå att varumärken egentligen inte spelar någon roll för dem. När de själva ska handla för egna pengar, t.ex. kläder, är det alltid priset som avgör, inte varumärket. En vit t-shirt är en vit t-shirt oavsett om den handlas på Åhléns, Carlings, H&M, Lindex eller är av märke som Lacoste. Det är samma tröja, resonerar man lite förnuftigt. Flera av de intervjuade vittnar dock om en kostnads- och kvalitetsmedvetenhet, där pris och kvalitet ställs mot vartannat. Ibland kan det vara värt att investera i ett lite dyrare klädesplagg, t.ex. en Adidas-tröja, för den håller betydligt längre än en något billigare variant av annat varumärke, förklarar en av flickorna.

(IP5, flicka)

HS: Du, hur är det med varumärken och sådär, är det viktigt att känna till olika varumärken.

IP: Egentligen är det nog det, eftersom att vissa varumärken... alltså det skiljer ju sig också med kvalitet, och om man känner till de flesta varumärken och liksom har testat de olika, då vet man ju vilken som är bäst och liksom... billigast... alltså liksom så, bäst för priset. Och så då kan man ju liksom, då är det ju bra att veta att man inte köper någonting skit-

dyrt, som liksom inte alls har jättebra kvalité. Eller kanske... att man köper någonting jättejättebilligt bara för att det är billigt och inte alls har någon bra kvalité, utan man måste ju veta om de olika varumärkena, så att man kan jämföra... och se vilken som passar en bäst.

(IP8, pojke)

HS: Mm. Är det viktigt att känna till olika varumärken?

IP: Ja, så vet man vad man köper... fast det kan också vara dåligt.

HS: Hur tänker du då?

IP: Ja om man... om man ser Findus på tv, så tänk... så är det snygga paket och så köper man det där för att man har sett det på tv, sedan så kanske det är mycket dyrare än det som inte visas på tv. Det är det som är det dåliga, att man kanske luras av att det är svenskt och det... det är kvalité och... fast det behöver liksom inte vara det... Och sedan kan det väl vara bra om...ja... Egentligen så om man går till Ica så är ju nästan allting...så är det ju bra saker, det mesta, så att man dör ju inte av det! Så jag tror inte det är jätte viktigt att känna till de olika...

HS: Nej... Hur är det med andra grejer än mat då? Kläder, smink, bilar, teknik, sport... Är det viktigt liksom att man vet och känner till olika varumärken inom de här...?

IP: Väldigt dyra saker ska det nog vara märke på, som bilar. Det behöver inte vara de bästa märkena, men bara att det är liksom ett ganska känt märke, så man vet kvalitén, om det är någon tekniksak är det också bra med något märke... Men kläder är ungefär samma, det är... tror jag.

(IP2, flicka)

HS: Är det viktigt att känna till olika varumärken?

IP: Ja, alltså ... det är det väl kanske om du ska kolla upp nånting eller nånting sånt där så kanske du måste veta vad det heter liksom för att kolla upp info, men ... egentligen inte. Det är mest bara liksom vad du vill ha som är viktigt alltså.

HS: Mm.

IP: Sen så kanske det är så att ja, de har det här liksom, så kanske det är så här, man ser ibland på namnet vad som är liksom, vad det tillhör du vet så ...

HS: Mm.

IP: Men ja ... det är väl det.

HS: *Det är inte så att det är viktigt att veta liksom olika märken på kläder, eller ...?*

IP: Ah, jag bryr mig verkligen inte om det. Kanske andra gör det, men jag bryr mig inte.

HS: *Mm.*

IP: Jag har inte fått den här modegrejen, t.ex., eller (-?-) nånting. Jag liksom går in i en affär, du vet så, på stan kanske om jag behöver några kläder så bara tar jag det liksom det jag tycker ser okej ut.

HS: *Mm.*

IP: Jag bryr mig inte särskilt mycket annars.

HS: *Mm. Så det är inte så att man för att skaffa kompisar eller för att vara så att säga med i gänget, att man måste ha vissa märken eller ...*

IP: Det är väl kanske så för vissa, men ... jag är så här liksom, om folk liksom så här ska acceptera mig bara för att, eller så, man måste ha en viss klädstil för att liksom komma in, då liksom (fniss), liksom, ja, ni får acceptera mig för den jag är liksom, jag menar om de säger, ”nej, du får inte va med oss” liksom eller så här, de gör det liksom så på ett liksom sneakigt sätt att de liksom, går ifrån eller du vet så här, inte pratar med en på det sättet eller du vet så här inte går att få kontakt med, liksom, ja, då får man säga, ”ja ... liksom, dra åt helvete liksom, då bryr inte jag mig” liksom, vad är det för kompis om de värderar en för hur man klär sig liksom? Jag blir till och med sur här...

HS: *Mm. Så det gäller lite också att våga stå emot det där då?*

IP: Ja men, ja, det är väl det jag gör liksom.

I citaten ovan framgår det tydligt att varumärken kopplas till kvalitet på varan och att de unga agerar kloka konsumenter och gör avväganden mellan kvalitet och pris. Det framkommer också i intervjuerna en misstänksamhet mot reklamen då reklamen kan förleda en att tro att varumärken står för en högre kvalitet än den faktiska. I samtalen om varumärken berördes också betydelsen av varumärken för att passa in i kamratgruppen. I litteraturen brukar termen ”peer pressure” eller kamrattryck användas för att beskriva denna process. Kamrattryck är särskilt märkbart i tonåren då de unga ofta hellre följer det kamraterna gör och anser än föräldrarnas råd och ståndpunkter. De följer hellre gruppen än litar på den egna instinkten (se t.ex. Lindstrom & Seybold, 2003). Den ”märkeshyste-

ri” bland unga som diskuterats i såväl forskning, medier, som av allmänheten kom inte till starkt uttryck i intervjuerna med tonåringarna. Åsikterna gick dock isär på de två skolorna. En flicka från högstatusskolan menade att det inte förekom märkeshysteri längre. Det hörde snarare mellanstadiet till och hon kände inte något kamrattryck att ha vissa märken. Däremot berättade en pojke från lågstatusskolan att varumärken var viktigt för att få status på skolan och att kamraterna skröt om sina märkeskläder, men det förekom inte ett socialt tryck i hans klass att bära vissa märken framför andra.

(IP5, flicka)

HS: Det är inte så i klassen heller då, att man måste ha vissa märken och... så att säga...?

IP: Nej.

HS: Att det är viktigt liksom, vad det är för märken på jeansen eller skorna eller sminket eller..?

IP: Nej, det är inte alls viktigt. Bara det funkalar så är det liksom... I och för sig, jag har ju träffat... Det är ju... alltså det skiljer sig ju väldigt mycket från person och klass och liksom så... Det var nog mer så när man var ung... yngre, när... Jag kommer ihåg i mellanstadiet, då var det väldigt mycket så, man skulle ha Puma-skor och man skulle ha Lee-jeans och liksom så. Fast det var... om man inte hade det, då var det ingen större sak av det. Det var mer att om man...om man väl fick det, då var det lite så, att man...

HS: Då var det lite viktigt ändå?

IP: Då var det lite viktigt, men det är nog inte så nu. Eller det... det är säkert någon... i andra klasser kanske, att man får status av... av att ha, alltså märkeskläder och sådant, men inte här.

(IP4, pojke)

HS: [---] Skulle du vilja säga att det är viktigt att känna till olika varumärken?

IP: Ja.

HS: Mm. Vad... varför är det viktigt att känna till?

IP: Jag vet inte. Det är ifall man ska hålla reda på... på märkeskläder och

sådant så är det bra att hålla reda på märken... Varumärken, som Adidas... Nike... Lion.

HS: Är det viktigt speciellt när man är ung att... (avbryts)

IP: Ja.

HS: Varför är det det?

IP: Jag vet inte, det bara är det. Alla pratar om varumärken.

HS: Pratar ni mycket i klassen om... (avbryts)

IP: Nej.

HS: Vilka pratar du varumärken med då?

IP: Kompisar.

HS: Kompisar. Vad är det ni pratar om då för någonting?

IP: Varu... varumärken... eller märkeskläder. De skryter om sina kläder.

HS: Mm. Är det de som skryter för dig eller?

IP: Mm.

HS: Okej.

IP: Jag själv bryr mig inte om vad det är för kläder, bara de passar.

HS: Men, varför... varför är det viktigt att känna till varumärken då eller att ha vissa varumärken?

IP: Man kan få en viss status här på skolan då.

HS: Är... är här många som det är viktigt för?

IP: Ja.

HS: I din klass också?

IP: Inte i min klass, inte vad jag vet.

Även om personerna ovan ger uttryck för att vissa varumärken ger status är det anmärkningsvärt att merparten av de intervjuade inte upplever att det finns ett tryck i deras kamratgrupper om att det är viktigt att ha, äga eller bära specifika varumärken för att bli socialt accepterad. Däremot vidhåller flera att det förekommer i *andra* skolklasser eller grupperingar. Det är emellertid inte otänkbart att kompletterande samtal med de ungas föräldrar skulle ge en annan bild av situationen. För samtidigt som intervjupersonerna framhävde sin självständighet i relation till kamrater och varumärken så var varumärken inte obetydliga för dem och en del kunde

utan större tvekan uppge sina egna favoritmärken då de tillfrågades. En intervjuperson visade också tydligt att hon var uppmärksam på varumärken i omgivningen.

(IP6, flicka)

HS: Är det så att du har något favoritmärke?

IP: Ja! Converse.

HS: Converse.

IP: Jag älskar Converse-skor.

HS: Okej.

IP: Och, jag såg att du hade en Björn Borg-väska, och den gillar jag också. (Skratt)

Ett par intervjupersoner ansåg att varumärken var viktigare för flickor än för pojkar.

(IP2, flicka)

HS: Eh, är varumärken och märke och så, är det viktigare för tjejer än killar?

IP: Ja, från vad jag har sett, det är det. Men ... ja, det är det nog.

HS: Mm. Varför tror du att det är så?

IP: (Suckar) För att ... jag vet inte, kläder och sånt där har väl oftast mycket inriktning på tjejer, du vet så här.

HS: Fast jag tänker det finns ju varumärken inom mobiltelefoni, datorer, spel, bilar ...

IP: Ja. Men, nä men, tjejer är väl, alltså, de har väl, alltså jag har inte tänkt så mycket på det, liksom varför det är så, men ... det är väl, tjejer kanske är liksom mer beroende av att se bra ut eller att de kanske inte, ja, de kanske inte är så starka att de kan liksom säga emot en hel liksom, alla sina kompisar...

En tonårspojke framhöll samma sak. ”Varumärken är viktigare för tjejer än killar. Just på denna skola är det så. Det måste vara från *den* affären eller måste vara *det* märket” (IP8). Det sammanfattande intrycket som intervjuerna gav var dock att varumärken, åtminstone för denna grupp

tonåringar, var relevanta för att bedöma kvalitetsaspekter vid köp i första hand, för att göra intryck i andra hand. Det är troligt att den varumärkestörst och önskan om att passa in som beskrivits hos unga ”tweens”, dämpas efter hand som de unga mognar och får ta mer ansvar för sin egen ekonomi och egna inköp. Det finns de som menar att betydelsen av kamratgruppen minskar med tiden och att önskan efter konformitet är betydligt högre bland unga ”tweens” än äldre. Studier (Lindstrom & Seybold, 2003) visar att mellan åldrarna 12-13 och 14-15 minskar konformitetsönskan märkbart efterhand som den unge individen lutar mer till sig själv och mindre till kamraternas bedömningar och uppfattningar (se t.ex. citat från IP2 ovan).

6.4.18 Hågkomst av varumärken: vardagsmat och drömmar

De ungas bekantskap med olika varumärken testades med en öppen fråga i enkäten. Eleverna ombads att uppge maximalt tio varumärken på livsmedel. Frågan var lite mer krävande än övriga frågor i enkäten eftersom den byggde på hågkomst av och inte igenkänning av varumärken. En fjärdedel av respondenterna kunde inte (eller ville inte) uppge ett endaste varumärke på livsmedel. Det var dock 17 procent som fyllde i 10 varumärken, 10 procent uppgav mellan fem och nio varumärken, cirka hälften fyllde i mellan ett och fyra varumärken. De mest frekventa varumärkena var:

- 1) Skånemejerier
- 2) Bregott
- 3) Kalles kaviar
- 4) Barilla

Troligtvis speglar det väl vad tonåringen själv lagar till hemma (mellanmål efter skolan och enkla pastamåltider). Som hjälp för att kunna svara på frågan ombads respondenterna att tänka på innehållet i kylskåpet hemma. Frågan upplevdes likväl inte som enkel eller självklar att besvara för eleverna i åk 9 vilket framgår av några av deras svar: ”Kalvin, präst nånting...”, ”nyckelhålsmärkt bröd”, ”Falun”. *Värt att notera är också att inte någon av de svarande angav varumärken för onyttiga livsmedel som godis, läsk, glass m.m.*

När eleverna på liknande vis ombads att uppge varumärken på andra produkter som de känner till, inte livsmedel, utan t.ex. kläder, sportartiklar, smink, teknik m.m., var det något färre (jämfört med hågkomsten av varumärken på livsmedel) som inte lyckades alls med det (12 procent). Något mer än hälften av respondenterna angav sex varumärken eller fler och så många som en tredjedel av respondenterna kunde skriva ned 10 varumärken på olika produkter. Spridningen var stor och spände över flera olika produktkategorier. I många fall rörde det sig om förvånansvärt exklusiva varumärken exempelvis: D&G, Lacoste, Prada, Hugo Boss, Gant, Ralph Lauren, Lancôme, Ferrari, Adidas, Gaultier, Diesel, Nike, Gucci, Armani, Yamaha, men även mindre dyra och mer vardagliga varumärken omtalades t.ex.: H&M, WV, Ikea, Barnängen, Lindex, Philips, Skånetrafiken, Clearasil och Toyota. Tyngdpunkten låg dock snarare på det förra än det senare.

Även om vi vet att unga idag har mer pengar att konsumera för och också konsumerar exklusiva globala varumärken i större utsträckning idag än för ett par decennier sedan speglar de listade varumärkena troligen de ungas konsumtionsdrömmar snarare än deras egen verklighet. Att de enklare listade varumärken för andra produkter än livsmedel kan förklaras av att de senare har en större betydelse för deras identitet. De utgör synliga produkter som kommunicerar något om individen till omgivningen och är alltså viktiga för den unges ”self-expression”, presentation av jaget. Varumärken för livsmedel har med all sannolikhet inte samma betydelse för de ungas identitet och självbild som t.ex. klädmärken och troligen inverkar också föräldrarna i större utsträckning på varumärkesval när det gäller livsmedel. Livsmedel används alltså snarare för den funktionella än den expressiva nyttan (jfr Aledin, 2006).

6.4.19 Nya former av marknadsföring och nya reklamkanaler

Som tidigare påtalats har marknadsföringen blivit allt mer sofistikerad och mångfasetterad. Den moderna informations- och kommunikationsteknologin erbjuder marknadsförare många möjligheter i jakten på nya konsumentsegment och köpare. En viktig fråga för projektet var att ta reda på i vilken utsträckning barn är medvetna om den moderna marknadsföringens tekniker och kommunikationssätt samt att kartlägga om de

själva varit utsatta för sådan marknadsföring. Tematiken behandlades såväl i enkätundersökningen som vid de enskilda samtalsintervjuerna.

6.4.20 Telefoner, e-post och reklam

SMS-reklam och reklam via e-post påstås ha blivit vanligare. Exakt hur och hur frekvent dessa marknadsföringskanaler används vet vi inte mycket om. Det ligger också utanför denna studie att undersöka det. Det är dock många som söker allt effektivare spam-filter för datorer för att slippa åtminstone en del av alla kommersiella erbjudanden och massutskick per e-post. Den nya kommunikationsteknologin gör det dock möjligt för annonsörer och marknadsförare att nå individen dygnet runt var hon än befinner sig. Detta är troligen också bara toppen på isberget när det gäller modern marknadsföring. Många är fortfarande omedvetna om hur deras inköp i affärer eller deras elektroniska aktivitet på internet scannas av och sparas i olika företags databaser. Det ger företagen i sin tur möjlighet att skraddarsy erbjudanden till konsumenter baserade på deras senaste inköp, besökta webbplatser och medlemskap i klubbar på nätet. En relativt ny företeelse är Googles marknadsföringstjänst AdWords, som innebär att den som söker information genom sökmotorn Google exponeras för specifika annonser baserat på de sökord personen lägger in. På så vis når marknadsförare målgrupper med reklam som man antar att de redan är intresserade av. Hur är det då med de unga i vår studie, får de reklam via mobiltelefoner och e-post och hur hanterar de det?

Merparten av eleverna äger en mobiltelefon³⁴. Av mobiltelefoninnehavarna uppgav mer än hälften (55 procent) att de fått reklam skickad till mobilen endast från operatören. En tredjedel av de unga uppgav dock att de fått reklamerbjudanden på mobilen från *andra* än operatören. Merparten som svarat ja på frågan hade likväl svårt att dra sig till minnes vad reklamen de fått gällde. Exempel på reklam som skickats till eleverna uttrycktes vagt. Det var bla: ”Att byta till andra operatörer”, ”Klädbutiker som har rea”, ”Reklam för att skicka gratis SMS utomlands”. Så många som 15 procent visste emellertid inte om de fått reklam över huvudtaget på sina mobiltelefoner.

³⁴ De vanligaste funktionerna som eleverna använde på mobiltelefonen var att ringa och ta emot samtal samt att skicka/ta emot SMS-meddelanden. 90 procent av de tillfrågade angav också att mobiltelefonen användes för att fotografera/filma.

Knappt hälften av de unga uppger att de har mer än en e-postadress. Skälen därtill varierar. Ibland uppger man att man glömt lösenord och inloggningsuppgifter och för att skaffa nya sådana kan man inte återanvända en gammal adress. Någon uppger att mailadressen blivit ”hackad” (”för att någon hackade sig in på min första, kunde lösenordet”). Några anger också att de *skaffat nya mailadresser för att undvika just reklam*:

- ”Den första blev bombad med reklammail och månadsbrev”
- ”Har bytt till nya på grund av reklam”

Majoriteten av de unga respondenterna uppger att de får reklam till sina e-postadresser (se tabell 10), men de kan inte lika enkelt minnas vad det är för reklam de får. Som exempel nämns dock: Apple, billiga resor, försäljning på webben (”säljsajter”), hygienprodukter som t.ex. schampo, kläder, elektronik, föreställningar, mat, lite allt möjligt, HP-datorer, medlemswebbplatser på webben, dagens väder och så ”bedrägerier”.

Tabell 10. Andel unga som får reklam via e-post (%)

Får du reklam till din e-post?	
Svar	Procent (%)
Nej	10
Ja, men sällan	17
Ja, ibland	29
Ja, ofta	45
Total (N=42)	101

I enkätens fria svarsutrymme gav flera respondenter uttryck för ett starkt ogillande av reklam som förmedlas via e-post och en inte ovanlig reaktion är att slänga den direkt.

- ”Jag tittar ej på det, jag raderar det direkt”
- ”Nej minns ej, jag brukar ta bort dem med en gång”
- ”Jag slänger skiten”
- ”Jag minns ej reklamen, men det är störigt”

Det var betydligt fler flickor än pojkar som uppgav att de ibland eller ofta fick reklam till sin e-post (85 procent respektive 64 procent). Vad det beror på kan man bara spekulera kring. Undersökningen ger inte svar på frågan. En förklaring kan ligga i att en högre andel av pojkarna använder

effektiva spam-filter, eller att pojkar är mer återhållsamma när det gäller att klicka på länkar och annonser på webben, registrera sig i forum m.m., som kan generera denna slags återkoppling från marknadsförare.

6.4.21 Tankar om modern marknadsföring

Lite oroväckande och också förvånande är att de unga, som så ofta framställs som kompetenta, mediesmarta, svärmanipulerade och kritiska, överlag framstod som okunniga i eller snarare omedvetna om hur sofistikerad marknadsföringen har blivit.

När de tillfrågades om de kunde ge exempel på andra sätt att marknadsföra produkter än genom traditionell reklam fick vi som svar provsmakning, skyltning, skyltar i affärer samt erbjudanden via hotmail och msn. Trots att dagens tonåringar är väl bekanta med kommunikationsteknologins möjligheter tycks de inte vara särskilt insatta i hur den kan användas och används idag av kommersiella aktörer. Inte heller har de hört talas om hur marknadsförare kan sprida kommersiella budskap och skapa intresse kring produkter utanför den traditionella och välbekanta tv-reklamen i t.ex. on-linespel och chattforum. Flera av dem var till och med ovetande om den inbäddade formen av reklam som kallas produktplacering, sedan länge vanligt förekommande i såväl film som tv-fiktion.

Det mesta som sades kring detta tema fick ”lockas”, nästan dras ur dem vid intervjuerna. Mycket talar för att ämnet i sig var nytt, det låg inte nära till hands i deras medvetande, och de har sannolikt inte pratat med kamrater eller vuxna om det och därmed troligen inte heller funderat själva över det i någon större utsträckning. Nedan följer några utsnitt från intervjuerna som belyser de ungas omedvetenhet kring modern marknadsföring.

(IP1, flicka)

HS: Mm. Finns det andra sätt som du har hört talas om?

IP: I ... på, i filmer och så, på tv?

HS: Ja, över huvud taget, alla möjliga tänkbara kanaler. Internet inte minst.

IP: Nej ... inte vad jag kan komma på ...

HS: Nej?

IP: ... inte just nu.

HS: Har du hört talas om sån här kamratpåverkan?

IP: Nej ... har jag inte.

(IP9, flicka)

HS: Mm. Idag så är det så att man flyttar mycket av reklaminvesteringarna från tv-reklam, radioreklam och den traditionella tryckta reklamen till internet, för att man vet att där finns många av de unga konsumenterna. Vad tänker du kring det?

IP: Ja, jag vet inte, alltså jag... Det kan ju vara om de vill visa, alltså få fler som köper och sådant, alltså om de vill... Jag vet inte, för det är många... eller det är många som sitter mer vid datorn idag, än de som sitter och lyssnar på radion kanske, eller kollar i tidningen, eller något sådant, så... Ja...

HS: Tycker du det är bra, eller får det dig att liksom tänka till lite, och fundera...

IP: Nej, jag har inte tänkt på det alls så...[---]

HS: Nu har vi pratat lite om reklam, men marknadsförare kan ju använda sig av andra sätt också för att skapa uppmärksamhet kring olika produkter, känner du till andra sätt som man jobbar på idag för att liksom få ut produkter och...

IP: Nej... jag vet inte riktigt. Jag tror inte... jag vet inte.

HS: Nej... Annat än reklam alltså.

IP: Nej, jag tror inte det.

HS: Nej. Om... om jag säger produktplacering, vet du vad det handlar om?

IP: Nej.

HS: (Förklarar innebörden av produktplacering)... Förstår du vad jag menar?

IP: Ja.

HS: Är det någonting som du har noterat själv när du har sett någon film eller sett något på tv?

IP: Nej, alltså det är inget som man direkt... som jag direkt alltså tänker på, om de till exempel går med en Coca Cola-burk i handen eller så, men... Det är ju sådan smyg reklam ändå liksom. [---]

HS: Har du sett någon film någon gång där du har reagerat ...?

IP: Nej, inte vad jag tänkt på.

(IP7, flicka)

HS: Vi har pratat lite om reklam och det är ju ett viktigt sätt för marknadsförarna att föra ut sina produkter och skapa uppmärksamhet kring dem, men det finns ju andra sätt också som marknadsförare använder för att skapa uppmärksamhet kring produkter. Känner du till andra sätt?

IP: Jag vet inte riktigt... alltså det är väl mest reklam som... Det kan väl vara, men alltså... alltså typ tidningar, eller såhär, men det är ju också reklam ju. Till exempel om man skulle ha en sådan här modetidning eller någonting, så skulle man bara ”ja, de här kläderna är bra” och liksom ”de här kändisarna hade dem” och... jag vet inte riktigt...

HS: Du är lite intresserad av film också, om jag säger ”produktplacering”, är det någonting som du vet vad det är? Hört talas om?

IP: Ja, att man har sådan propaganda i filmer ibland.

HS: Ja, att man... att man bygger upp ett filmkoncept kring specifika produkter eller att man låter skådespelarna använda vissa saker, så att man skyltar med ett varumärke...

IP: Ja alltså, jag... jag brukar, som sagt jag brukar inte lägga märke till det, jag brukar bara lägga märke till liksom skådespelarna och liksom själva handlingen. Jag bryr mig inte riktigt om vad de använder och själva designen och kläder eller någonting de gör, alltså ... bara handlingen och själva berättelsen och saker, det är liksom det som jag mest koncentrerar mig på om jag kollar på någon film.

Dessa individers omedvetenhet om moderna former av marknadsföring kan ställas mot en annan av intervjupersonerna som var betydligt mer bekant med just produktplacering:

(IP8, pojke)

HS: Har du sett någon film där du har noterat ”det här måste vara liksom en produktplacering”?

IP: Ja, i Robot, den filmen, så kör han en BMW.

HS: Okej.

IP: Det tänkte jag jättemycket på. Han är såhär... det är framtidsfilm, så har han sådan jättesnygg bil, så är det BMW.

HS: Är det några andra filmer som du har reagerat på just att ”det här... här är det ju...”?

IP: Kanske inte reagerat så mycket men, det jag tänker är att det är ofta mobiltelefoner... i kanske spionfilmer och sådant...det ser man ofta...

HS: Sony Ericsson eller Nokia eller någonting sådant där?

IP: Ja precis... Och det är väldigt olika, det är inte bara en mobil, utan det är väldigt många.

HS: Mm...

Att marknadsförare använder sig av kamratpåverkan i t.ex. webbaserade kampanjer såg samme intervjuperson som i citatet ovan som oproblematiskt. Han menade också att han var bara bussig som ställde upp på det. Några kritiska åsikter eller farhågor kring denna slags kommersiella påverkan framfördes inte.

(IP8, pojke)

HS: Något som marknadsförare också använder sig av det är ju det här med kamratpåverkan, och jag vet inte om du har sett på webben ibland när det är någon sorts kampanj som pågår, att man uppmanas t.ex. ”bjud in dina vänner och tipsa dem om kampanjen” och de kan vinna en resa eller sådär... Är det någonting som du har sett?

IP: Ja, det har jag sett många gånger.

HS: Kommer du ihåg någonstans där du har sett det, vad det liksom har handlat om...?

IP: Nej, men det är ofta tävlingar, som du sa... Kanske en ipod eller en dator, att man ja ”skicka denna länken till fem av dina kompisar, så har du chansen att vinna”, ungefär samma sak...

HS: Har du gjort det någon gång?

IP: Nej, men jag har tryckt på en sådan länk. Det var väl för att jag skulle vara snäll mot min kompis.

HS: Ja okej. Så du har fått mail då där du uppmuntras att gå in och kolla på någon länk, och så ska du klicka för att han ska få en poäng eller så?

IP: Ja.

HS: Tycker man det är okej... är det liksom en sådan här tyst överens-kommelse man har, kompisar emellan, att ”ja skickar du sådant till mig så...”?

IP: Alltså jag har bara varit med om det typ några gånger, det är inget jag sysslar med, men ja... Alltså det... det skadar ju inte, så egentligen... kan man lika gärna göra det, för att vara snäll... [---]. Ja, jag vet ju att de (marknadsförarna) använder det för att sprida (reklam), men ja... alltså... Jag är ju, jag har ju tänkt på det, men jag ser ändå inget negativt med det... De skulle lika gärna kunna skicka mailen själva, men då skulle man väl inte vara lika intresserad av att trycka på den länken.

Intervjupersonen berättar också att reklam i on-linespel är något som han uppmärksammat någon gång, men inte heller det är han kritisk till er ifrågasättande: ”... men jag valde ju själv att spela det, så det... Jag tycker det är ju reklam, jag behöver inte vara sur för det”. (IP8, pojke).

Den ökade kommersialiseringen och de ökade investeringarna i reklam är en naturlig del av samhällsutvecklingen som den enskilde konsumenten/individen bara får vänja sig vid, resonerar de unga. Det ser ingen anledning att försöka reglera eller försvåra för marknadsförare.

(IP8, pojke)

HS: [---]Är det där någonting som du reagerar på eller vad tycker du om det?

IP: Jamen det är självklart att de gör det, de vill tjäna mer pengar, så... det är bara så det är.

HS: Finns det någon anledning till att vara kritisk inför det här eller..?

IP: Nej, man kan ju inte... man kan ju inte hindra...jo man kan ju hindra det, man kan ju blockera, eller göra så att man inte får ha reklamen, men det tycker jag är onödigt...ja...

HS: Mm. Så det är liksom bara att gilla läget på något sätt, eller?

IP: Ja, jag... jag stör mig inte så mycket på det. Det... det är så det är, det är likadant med tv, det är ju reklam där. Alltså båda... båda parterna tjänar ju pengar på det, så det...

Här följer ytterligare ett citat som behandlar en flickas syn på marknadsföring genom SMS. Hon ser sin medverkan i denna slags marknadsföring som ”kul”, ett slags tidsfördriv som vilken annan aktivitet som helst. Förvisso är hon besviken över att den marknadsförda produkten inte fungerade, men hon är helt okritisk till den metod företaget använder sig av i sin marknadsföring.

(IP7, flicka)

HS: Mm. Kamratpåverkan är någonting som också marknadsförare använder en del, alltså att de vill få dig att uppmärksamma vissa saker och skicka det vidare till kompisar ...

IP: Mm, det har jag varit med om.

HS: Det har du varit med om. Kommer du ihåg vad det handlade om då?

IP: Bland annat SMS. Att jag får sådant SMS från Tele2 och jag skulle försöka få andra kompisar att skaffa Tele2 också, så fick man 75 kronor extra.

HS: Att ringa för?

IP: Ja, men det var inte riktigt... alltså det var ju falskt.

HS: Hur vet du det?

IP: För det funkcar inte.

HS: Nähä. Skickade du det vidare då och försökte få komp...?

IP: Alltså mina... De flesta av mina kompisar har Comviq och då betyder det att vi SMS:ar gratis till varandra, så det liksom gjorde ingenting ifall jag skulle skicka till dem, för jag ville kolla om det här var sant eller inte, men sedan så märkte jag att det var falskt. Så sa jag det till min kompis, som skickade det här sms:et till mig, att det var falskt och hon bara: ”ja och...”.

HS: Hur tänker du då ... att marknadsförarna försöker utnyttja er och ber er, så att säga, att gå deras ärenden?

IP: Det beror på, ibland är det väl kul för då har man något att göra... att man liksom skickar runt det till många människor och då är det liksom på något sätt kul, eller liksom, att bara skicka... Och så får man tillbaka massa. Ja, jag vet inte riktigt...

I ett samtal med en annan elev uttrycktes viss oro kring det faktum att när man befinner sig i ett forum på webben, eller på en blogg, kan man inte riktigt veta vem som ligger bakom vissa budskap som uppmuntrar till köp och konsumtion. Det är mycket mer problematiskt med denna dolda påverkan än t.ex. tv-reklam för då vet man åtminstone att någon har fått betalt för att påstå att en given produkt är bra, menar intervjupersonen. Men den unge individen litar mer på den person (kallad ”fan”, ”brand ambassador” eller ”marketing ambassador”³⁵) hon kommunicerar med på chatten/webben än på personen i reklamfilmen på tv, vilket också bidrar till den dolda marknadsföringens effektivitet. Marknadsföringsambassadörer på webben har funnits en tid. Vi vet också att sociala forum används idag på en mängd olika sätt i marknadsföringssyfte. Fenomenen är till sin karaktär vanligtvis dolda och subtila, och därmed svåra att studera, men också freda sig mot³⁶.

(IP3, flicka)

HS: ... ser du någon fara i att det förekommer sådan här inte särskilt öppen påverkan. Är det någonting som vi bara måste leva med, vad tror du?

IP: Alltså det är ju svårare att genomskåda det då... Alltså om det är på tv, och någon säger ”åh det här är jättebra” så är det ”okej, du får betalt för att säga det”, men om man är inne i ett chattforum så vet man inte, så kommer någon och säger ”ja men de här ridskorna är jättebra”, då är det klart att man litar mer på den personen än på personen på tv. Så att, det är ju väldigt bra för företagen antar jag, eftersom de använder sig av sådant så borde ju det såhär funka och det skrämmer mig väl en del.

Även om intervjupersonerna hört talas om eller berättade om erfarenheter de hade av vissa mer subtila marknadsföringsstrategier så menar de samtidigt att man ”bryr sig inte riktigt” eller ”tänker inte på det”.

³⁵ Vanligtvis en person som är medlem i ett forum/community med stort socialt kapital och som främjar ägaren av en community/ett företag såsom en anställd, i ord och i handling.

³⁶ På webbplatsen AlfaBravo kan du läsa i Henrik Ahlens blogg från den 25 oktober 2008, om hur det gick till när han blev ”marketing ambassador” under rubriken ”How to create marketing ambassadors online”, <http://alfabravo.com/2008/10/25/ambassadors/>. På webbplatsen och communityn Yahoo gavs möjlighet tidigare att ansöka om få gå ett ambassadörsprogram mot en mindre avgift på 50\$. Programmet har från maj 2008 upphört. Se länken <http://www.seroundtable.com/archives/017109.html>

(IP9, flicka)

HS: Tyckte du att det var svåra frågor eller?

IP: Ja, vissa. Vissa var lite så, man får verkligen tänka till.

HS: Var det saker som du kanske inte har funderat så mycket på eller...?

IP: Ja... eller det... Ja, saker som man liksom inte alls har tänkt på, då börjar man ju tänka nu istället...

HS: Precis.

IP: Men det är bra att ni går runt och liksom gör sådana här undersökningar, för man börjar verkligen tänka på reklam. Nu har jag börjat, på sista tiden, har jag lagt märke till mer reklam och tänkt kring det lite...

Merparten av intervjupersonerna ser ingen större fara i mer sofistikerade och tekniskt avancerade marknadsföringstekniker än den traditionella tryckta annonsen, även om det också finns enstaka röster som tyder på motsatsen. För somliga kan det till och med vara ”kul” att hjälpa till att sprida reklambudskap, ett sätt att fördriva tiden.

En intervjuperson berättar att han om han upptäcker produktplaceringar i filmer lägger ut det på YouTube, men han kunde inte formulera några tankar kring vad som ligger bakom hans agerande eller vad han ville uppnå med det, likaledes skulle det kunna tolkas som en form av aktivt motstånd mot kommersialiseringen.

(IP4, pojke)

(Vi diskuterar produktplacering i filmer)

IP: Först sitter jag och tittar på en film och sådant, sedan brukar jag kolla igenom den en gång till... för att lägga märke till sådant som... som jag har missat.

HS: Mm, okej. Så du... du brukar liksom leta efter den där typen av...?

IP: Nej, det händer väl bara i vissa filmer, till exempel Sagan om ringen... har jag gjort det. I den sista en gång.

HS: Okej, och...

IP: Sedan har det väl hänt två gånger till.

HS: Mm, men då har du reagerat på det?

IP: Mm.

HS: *Blir man arg då, eller irriterad, eller..?*

IP: Jag blir inte det.

HS: *Tycker man det är kul?*

IP: Jag spelar in... jag spelar in det och sedan lägger jag ut det på YouTube.

HS: *Okej. Varför gör du det?*

IP: För jag tycker det är fult... alltså det... jag tycker det är meningslöst.

HS: *Vad är det du vill uppnå genom att lägga ut det på YouTube?*

IP: Det är inte bara jag... det är hundra tusen användare också, andra användare.

HS: *Men just för dig, tänker jag, vad betyder det för dig att kunna göra det här?*

IP: Nej, jag... jag bara tycker det... jag tycker det bara är kul.

HS: *Är det ett sätt liksom att utnyttja konsumentmakten liksom, att försöka sätta dit...*

IP: Nej.

HS: *... eller skapa diskussion kring filmen, eller...?*

IP: Nej.

Även om personen i citatet ovan inte ville medge att det fanns ett konsumentpolitiskt syfte med hans videoaktivitet så kan effekten av den bli positiv och till gagn för unga konsumenter i stort genom att det skapas intresse och samtal till det uppmärksammade fenomenet (produktplacering) och i förlängningen den ökade kommersialiseringen. Aktiviteter som ligger i linje med detta är det som på engelska kallas ”adbusting” och ”culture jamming”. Det kan i korthet beskrivas som en form av medborgerlig aktivism och kritik mot kommersialism och politisk makt. Det innebär att konsumenterna gör om t.ex. reklamannonser, slogans, och varumärken så att de får en motsatt eller annorlunda betydelse. På så vis förlöjligas och hånas ibland industrier och storföretag. Flera stora internationella varumärken som Coca-cola, Nike, Esso, McDonalds, Absolut m.fl. har varit föremål för sådan kritik och aktivism (Sandberg, 2009a). Allt fler forskare riktar idag uppmärksamheten mot internet och dess möjligheter till medborgerligt politiskt engagemang. Videoaktivism är ett relativt nytt område inom detta forskningsfält (se t.ex. Askanius, 2008), som

sannolikt kommer att få en ökad omfattning tack vare webbplatser som YouTube.

En slutsats som kan dras från intervjuerna med eleverna i åk 9 är att de unga under intervjuerna inte är särskilt kritiska till marknadsföring över lag, inte heller till de metoder som marknadsförare använder, t.ex. utnyttjar de unga konsumenter för att sprida kommersiella budskap i kamratgrupper, eller använder s.k. brand ambassadors. Det fanns en slags låt-gå inställning hos intervjupersonerna, ett bristande intresse eller engagemang kring marknadsföring genom nya medier som förvånade. Det förvånade inte minst med tanke på hur nära dessa fenomen ligger dem i vardagen och inte minst i ljuset av den bild som målas upp i forskningen och i debatten av dagens unga konsumenter och mediebrukare, där de ofta beskrivs som just kritiska och medvetna medieanvändare och konsumenter. Den omedvetenhet vi sett prov på här gör de unga sårbara för kommersiella aktörers budskap.

I tabellen nedan sammanfattas och jämförs slutligen de ungas allmänna inställning till olika typer av reklam i olika medier. I enkäten fick de unga ta ställning till hur de ser på reklam utifrån en femgradig skala graderad: mycket positiv (++), positiv (+), varken positiv eller negativ (+/-), negativ (-), mycket negativ (--).

Föga förvånande är ytterst få av eleverna mycket positiv till någon form av reklam. Av de svarande är 22 procent ganska positivt inställda till bioreklam, 21 procent är ganska positivt inställda till utomhusreklam. Motsvarande siffra för direktreklam är 17 procent och för annonser i dagspress uppgår andelen ganska positiva till 14 procent. De reklamformer som har högst acceptans bland de unga är: bioreklam, utomhusreklam, direktreklam och annonser i dagspress, dvs. de som ses som naturliga av tradition och vana (jfr Grusell, 2008). Av de övriga reklamtyperna är mer än 50 procent av de svarande negativa eller mycket negativa till t.ex. tv-reklam och reklambilagor i morgontidningar³⁷.

³⁷ Det är åter viktigt att påpeka att sättet som vi mäter en variabel på är direkt avgörande för resultatet. Tidigare i rapporten har följande uppgift redovisats: ”71 procent är negativa till tv-reklam”. Mätningen baserades då på den enskilde individens egen skattning och markering på en tiogradig skala (en 10 cm lång linje utan gradmarkörer). Likaså har uppgiften 41 procent av respondenterna är negativa till reklam redovisats. Resultatet kom till då respondenterna fick ta ställning till tv-reklam genom att instämma i eller ta avstånd till färdigformulerade påståenden. Skillnaden mellan de två resultaten är avsevärd. När så respondentens allmänna inställning till tv-reklam mäts i relation till flera andra reklamformer blir resultatet att 55 procent är negativa eller tom mycket negativa till tv-reklam. Detta visar dels på hur svårt det är att mäta människors

De reklamtyper som de unga är allra mest kritiska till är reklam via e-post (72 procent), radioreklam (67 procent), internetreklam (64 procent), samt reklam via SMS (58 procent). Att de är så negativa till radioreklamen var ett oväntat resultat, eftersom studier har visat att det främst är de unga som lyssnar på och uppskattar de privata radiokanalerna, medan den reklamfria public service radion (SR) har tappat anseende delar av publiken mellan 9-25 år (Nordicom-Sverige, 2008:36).

Hela 57 procent av de svarande har uppgett att de varken är positiva eller negativa till utomhusreklamen; den tycks varken intressera dem eller uppröra dem, vilket också framgår vid ett samtal med en av deltagarna (en flicka) under vilket hon beskriver utomhusreklamen som en slags offentlig utsmyckning. Det skulle bli så tomt och färglöst i utemiljön och busshållplatserna skulle vara tråkiga om det inte vore för utomhusreklamen, menade hon. Reklamen blir i denna persons ögon inget mer än en slags dekoration och utfyllnad snarare än marknadskommunikation.

Tabell 11. De ungas inställning till olika typer av reklam (%)

	Utomhus-reklam	Annonser dagspress	TV-reklam	Radioreklam	DR	Internetreklam	Reklam via E-post	Bioreklam	Reklam via SMS	Reklam-bilaga i morgontidn.
--	12	12	26	31	24	22	36	7	30	21
-	10	24	29	36	29	42	36	24	28	31
-/+	57	50	33	31	31	27	23	42	40	38
+	21	14	12	2	17	10	3	22	3	10
++	-	-	-	-	-	-	3	5	-	-
(n=42)	100	100	100	100	101	101	101	100	101	100

-- mkt negativ, - ganska negativ -/+ varken positiv eller negativ, + ganska positiv, ++ mkt positiv

Vi kan således konstatera att de unga är mest negativt inställda till reklam i de medier/kommunikationskanaler som de unga själva använder mycket (mobiltelefoner, e-post och internet). Det är också de medier som sanno-

attityder, dels hur flyktiga och inkonsekventa attityder är och dessutom beroende av jämförelsepunkter. Den enskilde individens inställning till ett fenomen som reklam kan alltså variera avsevärt beroende på hur man mäter och vad individen jämför med, om individen överhuvudtaget har något att jämföra med. Istället för att se dessa varierande resultat som en svaghet i studien väljer vi att se det som en styrka. Det visar på svårigheten att fånga verkligheten och att verkligheten kan ha många skepnader. Sanningen är inte en.

likt upplevs som mest personliga och privata. Mobiltelefonen används dagligen för att kommunicera med vänner och familj, likaså är e-posten ett sätt för de unga att kommunicera i huvudsak med personer de känner och träffar (virtuellt eller i verkligheten). Internet rymmer såväl drag av offentligt som privat. Kommunikationen kan vara opersonlig och till eller mellan massor, men många av de aktiviteter som de unga ägnar sig åt på internet då de deltar i ”stängda” forum, chattrum, då de lägger ut egna foton, teckningar och bloggar upplevs av dem själva troligen vara av mer privat karaktär. Det är ur ett sådant perspektiv inte konstigt att reklamannonser och intrång från marknadsförare ogillas i högre utsträckning än den reklam de unga möter i det offentliga rummet (t.ex. storbildstavlor) och i den tryckta pressen. Det senare slaget av reklam kan de unga undgå ganska enkelt genom att begränsa sin användning av det specifika mediet (t.ex. dagspress, tv, bio), men den unge individen är inte beredd att göra avkall på de nya informations- och kommunikationsmedierna som blivit en så integrerad och central del i vardagen och de ungas liv.

Tiden de unga ägnar sig åt internet är ungefär densamma som tiden de konsumerar tv. Skillnaden är dock den att på internet är de själva mycket mer aktiva och vill söka fram information och kommunicera/chatta med vänner, medan deras tv-konsumtion är en passiv konsumtion där de ”matas” med ett givet tv-program. Internetreklamen kan således upplevas mer som ett hinder för manövreringen och de aktiviteter de vill utföra på webben, jämfört med tv-reklamen som inte hindrar tv-konsumtionen i lika stor grad, möjligen fördröjer upplevelsen.

Relationen till olika reklamtyper kan förklaras av reklamens olika karaktär, alltså dels i vilken utsträckning den upplevs förhindra, störa medieanvändningen (konsumtionsupplevelsen), dels utifrån reklamens faktiska innehåll och värde (sensation/upplevelse) för den enskilde individen. Personer i undersökningen har vittnat om det då de beskriver internetreklamen som varken underhållande eller lockande på det sätt som en bra reklamfilm kan vara. Härmed går vi vidare och riktar uppmärksamheten mot de ungas intresse för mat och livsmedelsreklam.

6.5 Mat och reklam

En viktig del i projektet handlar om att få en ökad förståelse för hur de unga förhåller sig till internetreklam med särskilt fokus på reklam för mat. Som ett led i att lära oss mer om de ungas relation till livsmedelsreklam ställdes några frågor i enkäten som behandlar deras intresse för och engagemang i mat och matlagning. Vi frågade bland annat om de hjälper till med matlagning hemma, om de följer med föräldrarna och handlar mat, liksom om de hade några starka preferenser avseende vad som är viktigt att få med sig hem från matbutiken när de följer med och handlar.

6.5.1 Matlagning och inköp i siffror

Det visade sig att mer än hälften av individerna hjälper ibland till med matlagningen hemma. Andelen som aldrig eller sällan hjälper till var nästan lika stor som de som ofta hjälper till med att laga mat hemma (20 procent respektive 23 procent). Endast pojkar uppgav att de aldrig eller sällan hjälper till med matlagning. Med andra ord är flickorna mer hjälpsamma i hushållet när det gäller matlagning än vad pojkarna är eller så faller flickorna offer för könsstereotypa förväntningar, dvs. föräldrarna ställer inte lika höga krav på att söner ska hjälpa till i köket som man gör på döttrarna.

Vid frågan om de unga brukar följa med föräldrarna och handla mat blev fördelningen mellan svaren nästan identisk som ovan. En fjärdedel av de unga gör det aldrig, hälften gör det ibland och en fjärdel gör det ofta (sällan/aldrig 24 procent, ibland 51 procent och ofta 24 procent). När det gäller inköpsrundan är fördelningen mellan pojkar och flickor identisk, dvs. lika många pojkar som flickor säger sig aldrig, ibland eller ofta hjälpa föräldrarna vid matinköp.

På den öppna frågan om vilka matvaror de tycker är viktigt att få med sig hem i matkorgen valde endast 3 personer att inte svara alls. Svaren från de övriga individerna uppvisade stor variation. I något fall svarade individen att det inte spelade någon roll eller att han/hon inte hade några specifika preferenser. De vuxna får bestämma menade ett par respondenter (jfr tidigare diskussion om olika sorters varumärken). Somliga uppgav specifika varumärken på produkter Pan Pizza, Rice Krispies, Marabou medan andra svarade genom att ange produktområden som t.ex. bröd,

kött, frukt, pasta, basvaror. En mindre andel av svaren berörde endast mat av utrymmeskaraktär t.ex. skrev en respondent endast ”godis”, en annan svarade ”snacks, Marabou, Dajmtårta, Pommes frites, majonnäs” eller ”glass, nudlar, Cola”.

Merparten av svaren bestod dock av goda hälsosamma alternativ t.ex. svarade ett par personer nästan enligt skolboken: ”müsli, mörkt fullkornsbröd, naturell yoghurt” eller ”mörkt bröd, ost, tomat, pasta, grönsallad, A-fil, apelsinjuice, fisk, potatis”. Några av svaren vittnar om intresse för egen matlagning, t.ex. svarade en elev: ”mjölk, mjöl, socker som behövs så jag kan baka kladdkaka”. *Fyra av respondenterna nämner specifikt att godis är viktigt att köpa hem och endast tre av totalt 42 påtalar att det är viktigt att köpa med sig läsk/saft hem.*

Om vi utgår ifrån att de unga svarat så som det är och inte så som de förväntas svara enligt den sociala normen, ger dessa resultat en indikation om att dessa ungas matvanor är sunda. Endast enstaka individer anser det viktigt att köpa hem onyttiga livsmedel (fet och söt mat samt läsk).

6.5.2 Den goda maten och den nyttiga maten

Under intervjuerna behandlades två teman med koppling till mat. Ett tema handlade om kost och hälsa och ett tema handlade om hur det fungerar i vardagen hemma hos eleverna avseende mat, måltider, tillagning m.m. Under respektive tema behandlades också betydelsen av livsmedelsreklam (se intervjuguiden, bilaga 3).

Inledningsvis bad vi de unga att berätta om vad de tycker om att äta. Vi ställde frågan: vad är god mat för dig? De svar som gavs var bla.: tacos, pasta, skaldjur, soppor, grillat, italienskt. En flicka menade att den goda maten är den ”rena” maten, rena produkter, inte halvfabrikat, vilket även andra intervjupersoner lyfter fram som viktigt.

God mat är *naturlig obearbetad* mat (se också nedan om nyttig mat). En person säger att den goda maten är den *onyttiga* maten. Den goda maten utesluter ”konstiga grönsaker”. Några berättar att god mat är *varm mat*, lagad mat. Särskilt *hemlagad mat*.

(IP7, flicka)

HS: *Vad tycker du är god mat, vad... eller vad är god mat för dig?*

IP: Oftast onyttig.

HS: *Onyttig mat?*

IP: Ja. Fast jag gillar också... alltså jag tycker om all möjlig mat.

HS: *Om du får önska... om du får välja..?*

IP: Jag skulle inte önska något speciellt, alltså jag har inget riktigt favorit...någon riktig favoritmat, för jag gillar det mesta.

HS: *Så... så om du får välja vad du vill äta på din födelsedag, vad blir det då?*

IP: Jag vet inte... vad som helst skulle funka. Bara det inte är sådana här, konstiga, grönsaker...

(IP8, pojke)

HS: *Om vi pratar mat, vad är god mat för dig?*

IP: Hemmalagad mat, det är gott.

HS: *Har du någon favoriträtt?*

IP: Nej, jag äter allt. Ja, jag äter faktiskt allt.

HS: *Om du får önska?*

IP: Kött...

Debatten i medierna om miljö- och hållbar utveckling liksom debatten om tillsatser i livsmedel tycks inte ha undgått de unga. De unga refererar till dessa diskurser då de resonerar om nyttig mat. En intervjuperson menar att nyttig mat *inte* innehåller konserveringsmedel. En annan talar om förtjockningsmedel och konstgjord stärkelse. Det är sådant som, enligt henne, finns i den onyttiga maten. En tredje nämner potatismos som exempel på onyttig mat för där har man tagit bort allt. Likaså uppfattas ekologiska och *kravmärkta* livsmedel som nyttiga. Nyttig mat är också sådan som inte innehåller onyttigt fett.

Det nyttiga definieras många gånger i termer av dess antites, det vill säga nyttig mat är mat som inte är onyttig till exempel snabbmat och förpackad mat.

Lightprodukter och kosttillskott anses, förvånansvärt nog, inte heller vara nyttiga livsmedel trots att de marknadsförs just som hälsosamma val och produkter som gynnar individens hälsa och välmående. Nyttig mat är

istället den som kommer direkt från naturen. Den är med andra ord inte ”konstgjord”.

Intervjupersonerna ställer således natur mot kultur eller om man så vill råvaror mot förädlade och av livsmedelsindustrin bearbetade livsmedel i sina berättelser om nyttig kontra onyttig mat.

(IP2, pojke)

HS: Vad eh, vad är nyttig mat då?

IP: Ja eh ... sånt som inte är så här snabbmat ...

HS: Mm.

IP: Tänker jag, så här, alltså sånt som är riktigt lagat med så här grönsaker och sånt där. Men, så här, som djupfrysta grejer och så här friterat tänker man, ”åh, det är så dåligt”, men nyttig mat är väl så här ... ja, sånt som inte är det. Alltså jag tänker att bara sånt som är lagat och ...

HS: Lagat från grunden alltså?

IP: Ja, precis. Alltså... inte så här, inte för mycket förpackning och sånt där.

HS: Är det några andra specifika egenskaper som mat ska ha för att den ska va nyttig?

IP: Ja, alltså det är väl mest att, så här, man får lite så här om det är ekologiskt och grejer ...

(IP7, flicka)

HS: Mm. Vad är nyttig mat då?

IP: Nyttig mat är ju... det är allt som inte är... med konserveringsmedel... och oftast inte sådana light-produkter. Och inte tabletter och sådana saker, alltså riktigt mat som kommer från naturen är väl nyttig mat, för det är ju inte konstgjort.

HS: Okej, så naturliga råvaror...?

IP: Ja, kan man säga.

HS: Är det någon speciellt du tänker på...?

IP: Ehm... Nej inte direkt, men det är ju väldigt mycket som är onyttigt, fast vi är tvungna att äta ändå, eller inte tvungna, men till exempel bröd... vetemjöl är ju inte bra ibland... Eller det sa i alla fall min hemkunskapslä-

rare, men... Jag äter det ju ändå, för att vi behöver typ det, eller jag vet inte riktigt... ja...

(IP9, flicka)

IP: Jag vet inte riktigt, men så alltså ekologiskt, jag vet inte riktigt... Jag tycker inte det spelar någon roll, jag tycker bara att... om man äter naturvaror, så är det okej... liksom, inget konstgjort är bra. Det är vad jag tycker.

(IP1, flicka)

HS: Mm. Nyttig mat då, vad är det?

IP: Det är väl eh ... sånt som inte, alltså, inte godis till exempel, det, det är ju knappt mat egentligen.

HS: Mm.

IP: Alltså ... pulvermos, till exempel. Där har man tagit bort all protein och sånt.

HS: Mm.

IP: Det finns ju inget direkt kvar, bara att det smakar lite bra liksom. Så att det är ju ... bättre med eh grönsaker och ... sånt som kanske är ekologiskt, till exempel, är bättre.

HS: Mm.

IP: Det är miljövänlig mat också ju, så ... sånt.

HS: Mm. Är det viss mat som är bättre än annan? Nyttigare ...?

IP: Ja, det är väl sånt som inte innehåller onyttigt fett.

En av intervjupersonerna var mycket kostmedveten och rabblade i ett huj upp vad hon såg som nyttig mat, vilket var väl överensstämmande med officiella kostrekommendationer: ”Nyttig mat?... Fullkornsbröd, fullkornspasta, vitt kött, fisk, sallad, rotfrukter, färsk... färsk frukt och sådant” (IP5, flicka). Vidare framhöll individen också att mat ska lagas från grunden. Den ska vara utan tillsatser, inte heller innehålla ”för mycket socker, och fett... utan nyttiga fetter”. Hon berättade att hon tänkte mycket på sin egen hälsa, i stort sett varje dag, att hon försökte vara sund och ta hand om sin kropp, men hon skulle kunna göra mer, gå ner i vikt, träna mer, äta mindre fett. Den person som tillhörde de smalare av intervjupersonerna var föga förvånande också den som framstod som mest hälso- och kostmedveten. Hon medgav dock att hon la för mycket energi på att

tänka på sin hälsa, träning m.m. och att det vore bra om hon kunde flytta energin till att bättre fokusera på skolarbete och skolprestationer. Intressant nog är hon också en av de få om inte den enda som omnämner socker som ett onyttigt livsmedel, åtminstone ett livsmedel som man inte ska äta för mycket av. Efter den omfattande debatt som pågått kring sockrets betydelse för utveckling av övervikt och fetma hade man kunnat vänta sig att fler av de unga skulle påtala sockret som ett mindre nyttigt livsmedel. Så var dock inte fallet, snarare är det fettet som framställs som den främsta faran. Så här säger emellertid en annan intervjuperson apropå nyttig mat, vilket visar på den stora spännvidden som finns bland de unga avseenden åsikter kring nyttigt och onyttigt och inte minst deras intresse för kosten i relation till den egna hälsoutvecklingen:

(IP8, pojke)

IP: Grönsaker.

HS: *Mm, grönsaker är nyttiga, finns det något mer som är nyttigt?*

IP: Vegetarisk mat. Husmanskost.

HS: *Mm. Hur vet man vad som är nyttig mat?*

IP: Ingen aning. Det är inte jag som lagar maten så jag bryr mig inte.

HS: *Okej. Men det kanske är så att du en dag ska laga din mat själv...*

IP: Det har jag gjort det också. Jag lagar det jag är sugen på.

HS: *Mm. Är det viktigt då att den är nyttig och att det är bra mat?*

IP: Jag bryr mig inte.

HS: *Nähä, okej. Va... va... varför bryr du dig inte?*

IP: Jag lagar det jag känner för att laga. Om jag känner en dag för att äta pizza eller beställa pizza, så gör jag det.

Den nyttiga maten äter man många gånger *hemma med familjen* berättar intervjupersonerna. Den onyttiga maten däremot äter man *utanför hemmet med kompisar*.

Godis kan kompenseras av frukt berättar en allergisk intervjuperson, för den har samma smak som frukt, även om den kanske inte är så nyttig, berättar en flicka.

(IP7, flicka)

HS: Nej, okej. Tycker du att du äter nyttigt?

IP: Ja, hemma äter jag nyttigt, men ute äter jag onyttigt. Alltså om jag är med mina kompisar brukar vi gå till snabbrestauranger eftersom, ja... för att det är gott och snabbt. [---]

HS: ... är det någonting annat som du äter som du tycker är nyttigt?

IP: Jag vet inte... frukt kanske, men jag är allergisk mot de flesta frukterna, så jag kan inte äta många frukter och därför brukar jag äta konstgjorda fruktprodukter, vilket är godis, men det är liksom inte nyttigt alls, så ja, jag vet inte riktigt om jag äter nyttigt...

HS: Hur menar du med konstgjorda fruktprodukter?

IP: Nej men alltså, att det är liksom... godis har ofta samma smak som frukt...eller inte riktigt smak, men det är liksom också sött. Ja... och liksom, istället för att äta frukt som jag inte kan äta, äter jag godis, men det är liksom inte bra för min tandläkare gillar inte det...

Det går inte att äta bara en sorts mat. Det är viktigt att äta *varierad* kost, berättar intervjupersonerna, vilket framgår av citaten nedan. Däremot är det förvånansvärt nog inte en enda av de intervjuade tonåringarna som under samtalen spontant omnämner de vanligaste pedagogiska modeller och verktyg som finns för kost- och måltider (t.ex. tallriksmodeller, kostcirklar, pyramider).

(IP8, pojke)

HS: Vad är nyttig mat då?

IP: Allsidig kost... Att det är lite av varje... pasta, kött, grönsaker... Och nu när man är barn, så är det väl viktigt att ha mycket energi, så att äta ordentligt av den sorten och fett också.

(IP7, flicka)

HS: Hälsa, är det någonting som du tänker på? Din egen hälsa, framförallt.

IP: Jag brukar inte göra det riktigt. Alltså mina kompisar... jag har vissa kompisar som är väldigt emot onyttig mat, och när de äter på McDonalds så är det nästan lite överdrivet att... En av min kompis, hon tog mina pommes frites och tryckte ut all olja så att den blev helt platt och sedan åt hon den, och då är den liksom inte god. (Skratt) Det var väldigt konstigt

att se det, men så tog (hon en) massa mer pommes frites av mig och så jag bara ”nej, du får inte äta mer pommes frites mer, för då förstör du ju bara dem”. Liksom, om man ska äta onyttigt, så äter man liksom onyttigt, men om man äter nyttigt så äter man nyttigt, man liksom ska variera.

En del elever bryr sig inte om om maten de äter är nyttig eller inte, bara den är god. Nyttig mat anses tyvärr vara *tråkig* och *gammaldags*. Onyttig mat däremot är *rolig* och *modern* mat.

(IP7, flicka)

HS: Hur vet man vad som är nyttigt då?

IP: Man hör från andra människor kanske, eller jag vet inte riktigt... Eller så att... alltså jag vet inte, jag äter vad som helst, så att det är väldigt svårt att svara på vad jag äter alltså för nyttig mat, för jag brukar inte bry mig om det är nyttigt eller onyttigt, jag bara äter det. Vad jag tycker är rätt nyttig mat är ofta sådan tråkig mat... eller såhär, väldigt gammeldags...

HS: Kan du ge något exempel?

IP: Typ broccoli och fiskgratäng och sådana saker... eller jag vet inte riktigt... Men liksom samtidigt som onyttig mat som pizza och hamburgare, det är liksom mer nutid och det är liksom mer snabbmat och det är liksom så kallad... inte rolig mat, men såhär...nutidsmat...eller jag vet inte riktigt, ja...

6.5.3 Kunskapskällor – socialisationsagenter

Intervjupersonerna berättar att om man tittar på innehållsförteckningen på livsmedel kan man se om maten är nyttig eller onyttig. Förpackningsinnehållet läses dock vanligtvis bara om man har riktigt tråkigt eller inte har något bättre för sig, exempelvis när man sitter vid matbordet och väntar på frukost, berättar en intervjuperson.

Det tycks finnas en viss misstänksamhet mot livsmedelsindustrin bland de unga. Det kom dels till uttryck då intervjupersonerna berättade att industrin bearbetar produkter och gör dem därmed ”orena”, onaturliga och i förlängningen onyttiga, dels kom det fram i deras resonemang om att man inte kan lita på det som sägs på förpackningar. Inte heller det som sägs i livsmedelsreklam kan man lita på, då matvaror kan framställas som mycket bättre än vad de egentligen är.

(IP7, flicka)

IP: ... det finns ju vissa produkter, eller företag som har skrivit, alltså skrivit fel med mening för att de ska lura kunden att köpa deras produkt, ... till exempel kalorier, så står det typ att det finns jättelite men egentligen finns det jättemycket eller någonting... eller jag vet inte riktigt, alltså jag har ingen aning.

Inte någon intervjuperson nämner spontant *Nyckelhålet* eller att det finns märkning för att identifiera hälsosamma val i butiken. Två av de nio intervjupersonerna (båda pojkar) kände dock till *Nyckelhålet* och nämner det vid en direkt förfrågan om de vet om den nyttiga maten är märkt på något sätt. Att det inte var fler som omnämnde *Nyckelhålet*, var förvånande, men kan också vara en indikation på bristande intresse för kost och hälsa, eller en indikation på att de inte har behov av att ägna kosten uppmärksamhet (det tar deras föräldrar hand om) eller inte deltar ofta vid inköp.

(IP6, flicka)

HS: *Finns det någon speciell märkning eller hur ska man liksom genom att titta på produkterna kunna förstå vad som är nyttigt..?*

IP: Alltså, det är väl mycket... Alltså själva livsmedlen, grönsakerna är det väl inte massa märken på, utan det är mer liksom, man bara tar det man tycker är bra. Samma med kött också kanske, det är också man ser på köttet, men liksom pasta och sådana där grejer, det är ju mycket märken och... Ja vi brukar väl inte... vi brukar inte tänka på det så mycket, vi köper väl mest alltså stora förpackningar, som räcker länge.

Vem ska man då lita på? Förpackningar ”ljuger”, man kan inte lita på livsmedelsindustrin, medierna är inte heller en tillförlitlig källa till information, där finns många motstridiga budskap, möjligen kan man lita på forskare och läkare framhåller ett par av de intervjuade. Hemkunskapen i skolan är också en viktig informationskälla.

(IP7, flicka)

HS: *Kan man lära sig vad som är nyttigt och onyttigt genom medierna?*

IP: Nej, inte riktigt. Bara om det är liksom någon intervju med en läkare eller någon forskare kanske...

HS: Lär du dig i skolan vad som är nyttigt och inte nyttigt?

IP: Hemkunskapen ibland.

HS: Mm. Den är bra, eller?

IP: Inte så att jag gillar hemkunskap riktigt mycket, men alltså... bra information får vi därifrån ibland.

(IP8, pojke)

HS: Mm. Hur vet man då vad som är nyttig mat?

IP: Ja det är ganska svårt att veta. Man litar ju på det som står i tidningen, vetenskapligt... Att fullkorn är bra för magen och sådana saker. Och det som står i skolböckerna.

Att föräldrar har en central roll att spela i de ungas konsumentso-
cialisation och hälsoutveckling, troligen den viktigaste framgång av följande citat:

(IP2, pojke)

HS: Mm. Mm. Hur vet man då vad som är nyttig mat?

IP: Ja, det är väl, vad ens föräldrar har sagt liksom, ”ja, det här är nyttigt” och så.

(IP8, pojke)

IP: Jag äter hemma och om jag mår bra av maten, så är det väl nyttigt, och ... Jag har ju alltid mått... Jag har aldrig mått dåligt, att jag blir trött av maten, så... då är det väl relativt nyttigt i alla fall.

(IP1, flicka)

HS: Hur vet man vad som är nyttigt?

IP: Eh ... ja, jag har ju ätit från min pappa, han är kock, men eh ... det är väl ofta att, jag vet inte om det är så hos alla nu, men hos mig är det så att till exempel föräldrarna kanske säger så här att den här maträtten ... alltså man kanske serverar mat så säger de kanske ibland, ”Vet du vad den här innehåller?” Lite så här, skämtaktigt. Och så säger man nä, det vet jag inte, så säger han kanske, ”Ja, men det här är jättenyttigt på grund av ...” Så kanske man får reda på det på det sättet.

HS: Mm.

IP: Eller så har vi pratat om det på hemkunskapen, att det här är mycket bättre än det här ...Att till exempel potatis är bättre än potatismos ... Att man inte ska skala frukterna för att c-vitaminerna sitter i skalet.

Långt ifrån alla barn har en pappa eller mamma som är kock, men oavsett utgör föräldrarna en central källa till kunskap för de unga när det gäller mat, inte minst kunskap om vad som är nyttigt och onyttigt. Reklam utgör en annan form av kunskapskälla för de unga. Hur ser de då på reklam för mat?

6.5.4 Livsmedelsreklam

Livsmedelsreklam är att betrakta som en informationskälla men också en socialisationsagent för de unga. Livsmedelsreklam är något som samtliga intervjuade har erfarenhet av, och kan dra sig till minnes, framförallt omtalas den tv-sända livsmedelsreklamen. Tidigare i rapporten har det också framkommit att när de unga ska välja ut sin favoritreklam bland all reklamfilm som visas på tv så lyfts särskilt Ica-reklamen fram. På internet däremot har de inte stött på så mycket livsmedelsreklam menar de. Annan reklam än tv-reklam intresserar dem inte direkt, såvida man inte är sysslös eller uttråkad, möjligen kan den då fånga individens uppmärksamhet. De unga omnämner spontant de stora hamburgerkedjorna (McDonalds, Burger King och Max) som exempel på reklam för onyttig mat som de har uppmärksammat, även Coca-cola omnämns. Det är dock inga av de unga som på eget initiativ framhåller reklam för produkter som chips, kakor, glass, saft/fruktjuicer eller godis/choklad när de pratar om reklam för ohälsosamma livsmedel. Det kan bero på att de inte har uppmärksammat dessa produkter i reklamen eller att de inte lika självklart ser dem som ohälsosamma. Det kan finnas andra förklaringar också. McDonalds och Coca-cola tycks dock överskugga alla andra onyttiga produkter och varumärken och fullständigt dominera när det gäller reklam för onyttig mat.

(IP2, pojke)

HS: Det finns mycket reklam för just onyttig mat, som du var inne på nyss också, har du stött på sådan reklam?

IP: Ja, det ser man väl ofta.

HS: Var har du sett den då?

IP: Men alltså, det kan väl hända på tv, alltså innan (-?-) och sånt där eller ... ja. Man ser ju också så här McDonalds t. ex. ... man ser ju dem ibland liksom på olika ställen, du vet så här.

HS: Mm. Var ser man McDonalds-reklam?

IP: Överallt! Alltså det finns ju på allting nästan. Det är samma sak med Coca-Cola. Filmer kan man se det, man kan se det liksom när man går på stan, så kan man se så här, alltså, ja, överallt nästan.

(IP7, flicka)

HS: Det förekommer en del onyttig mat i reklamen, är det någonting som du också har sett eller stött på?

IP: Väldigt mycket, det är liksom... Alltså, jag förstår inte riktigt varför de gör reklamen, för de är väldigt stora redan och liksom... Ibland så stör jag mig lite på sådant här... och om det verkligen är någon som behöver göra reklam, så är det små företag, för sådana här stora företag, de är redan stora och de är redan kända och alla vet redan om dem, så varför ska de göra reklam egentligen..? Det är bara slöseri med tid och pengar och energi. Så att ja till exempel McDonalds, det är ju typ världens största snabbmatsrestaurang, de gör ju ändå reklam och liksom... det förstår inte jag.

HS: Mm. Har du sett reklam för annan sorts mat, som är onyttig? Än McDonalds..?

IP: Ja, Burger King och Max, men det är samma sak. Och... nej inte riktigt, jag tror inte det.

HS: Nej... Om jag säger chips och läsk och..?

IP: Jo, det har jag sett.

HS: Var ser du den reklamen då?

IP: Alltså de flesta som gör reklam är ju stora företag, men det är egentligen onödigt, för de är redan stora, så ...

HS: ... kan du dra dig till minnes i vilket medium du har sett reklam för eller hört..?

IP: Tv.

HS: Det är tv.

IP: Alltså jag kollar mest på tv, jag brukar... om jag läser i tidningen så hoppar jag alltid över reklamsidorna, för det är liksom längst bak så jag hoppar alltid över dem, och läser de där framme och läser de där bak.

HS: Hur är det med sådan här direktreklam... matbilagor och annonser och sådant som kommer, är det någonting som du tittar på någon gång?

IP: De finns överallt. Nej, inte direkt. Alltså jag brukar inte ställa mig och

kolla, om jag inte väntar på bussen kanske... Då har jag liksom lite tråkigt och då ser jag liksom en bild där och då kanske jag kollar lite på bilden och läser lite texten, men inte så att jag kommer ihåg det eller liksom... lägger något på minnet.

(IP1, flicka)

HS: *Eh, har du stött på sån här onyttig matreklam också?*

IP: Hm, McDonalds (skrattar lite). Det har man ju stött på. Eh ...

HS: *Var ser du den reklamen?*

IP: Det är mest på tv och kanske på radion så är det nån som säger nått sånt här och sen den här ramsan [nynnar på McDonalds jingel], eller nått sånt där, den hör man ofta på radion.

HS: *Mm.*

IP: Det spelas, och sen så tänker man, ja, okej, McDonalds.

HS: *Mm. Är det andra livsmedel som är onyttiga som du har sett i reklam?*

IP: Eh, light. I eh Coca-Cola till exempel. Det eh ... ska tydligen inte alls vara bra, för att, det är bättre att äta vanliga sockerbitar än sånt där, konstigt, annat socker.

HS: *Mm. Mm.*

IP: Så ... det är väl också det att, där ljuger de också ... Det ska va jättenyttigt säger de, alltså det står liksom så här med jättestora texter ”13 procent mindre socker”, men egentligen så har de bara lagt till nåt annat, som är nästan onyttigare än socker.

HS: *Var har du sett den reklamen nånstans?*

IP: Eh, ja (skrattar lite), tv igen ...

HS: *Tv igen?*

IP: Ehm ... såna här planscher på stan, tidningen.

HS: *Mm.*

IP: Radion har jag nog hört nån gång, nej inte radion. Eh, det är nog mest tv och planscher.

(IP8, pojke)

HS: *... har du sett annan...reklam för annan onyttig mat än McDonalds?*

IP: Sådan där färdigmat är väl inte så jättenyttig... Pizza... all ost är väl inte så nyttigt heller, smör är inte heller så nyttigt. Det är väl det mesta som jag tänker på. Godis, om man ska räkna det som mat, och chips, det...

HS: Mm. Var ser du den här reklamen någonstans?

IP: På tv.

HS: Det är tv-reklamen framför allt?

IP: Ja.

HS: Vad tänker du när du ser den här reklamen för den onyttiga maten?

IP: Jag tänker inte så mycket. Jag tänker inte så mycket på onyttig mat. Jag har inte hunnit bry mig så mycket om min vikt, sådär så... Jag tänker väl mer att det ser gott ut. Det är det jag tänker... ja... Och sedan ofta att de som äter den onyttiga maten är ganska smala och det... ska se ganska... är det reklam för chips ska det se ganska lätt ut i bakgrunden typ, vit bakgrund och så flyger de och så äter de chips.

HS: Varför tror du det är så?

IP: För att man ska tro att man inte blir tjock av det. Det är väl det jag tänker på. Det ska se nyttigt ut, på något sätt.

Det är åter tv-reklam som framhålls som den mest centrala reklamkanalen för de unga och inte minst när det gäller livsmedelsreklam. Även om andra reklamkanaler omnämns, t.ex. dagspress och radio, tycks tv-reklamen fortfarande oslagbar när det gäller att nå fram till de unga.

I det sista citatet ovan gör den unge mannen en slags reklamanalys. Det han ger prov på är en kritisk reklamläsning där han försöker tränga bakom det manifesta och uppenbara budskapet och hitta förklaringar till sina iakttagelser. Liknande analyser och iakttagelser som den unge mannen i citatet ovan gör framkommer inte hos någon annan intervjuperson. Det är likväl den slags kritisk läsning vi hoppas att dagens unga medvetna och kritiska konsumenter och mediebrukare ska göra. Långt ifrån alla är kapabla att göra det, än mindre verbalisera det. Reklam ställer andra krav på individen än traditionellt medieinnehåll. Det krävs en annan slags kunskap för att man ska kunna tolka och förstå ett reklambudskap än för att tillgodogöra sig t.ex. nyheter. Reklamen kräver snabbhet i tolkningsprocessen liksom en associationsförmåga för att förstå de underförstådda och polysemiska budskapen, att tolka och förstå reklam kräver alltså en slags kulturell förförståelse och en slags medvetenhet om tidsandan. Grusell (2008) kallar det samtidskunskap. Graden av analys och reflektion kring reklam kan förklaras av de ungas medieanvändning. Ju mer omfattande och diversifierad medieanvändning desto bättre är de unga ofta på att

analysera medieinnehållet (Andersen Pynt, 2006), men givetvis har också åldern en direkt betydelse. Reklamens symbolspråk, undertexter och t.ex. ironi kan sällan barn under 12 år uppfatta.

Internet framstår till skillnad mot tv som en mindre viktig kanal för kommersiell påverkan av de ungas matpreferenser. Få intervjupersoner vittnar om att de sett livsmedelsreklam på webben, men i de fall de unga likväl har sett livsmedelsreklam på internet framhålls framförallt den onyttiga maten (McDonalds och Coca-cola).

På det stora hela framstår inte internet som en viktig påverkanskanal för de unga när det gäller matval och matpreferenser. Hälften av intervjupersonerna säger vid en direkt förfrågan att de aldrig har besökt webbplatser kopplade till livsmedelsindustrin. Däremot berättar intervjupersonerna om hur de använder internet istället för en vanlig kokbok när de ska leta recept. Det går snabbare och enklare att hitta recept på webben än att börja slå i böcker, resonerar de unga³⁸, och på så vis utgör internet en viktig resurs för dem i relation till praktisk matlagning.

(IP1, flicka)

HS: ... *hur är det då, har du nån gång sett reklam för mat på internet?*

IP: Mm ... nej, det tror jag faktiskt inte.

HS: *Nej.*

IP: Aldrig mat, inte på nätet. Nej.

(IP2, pojke)

HS: *Nä. Ehm ... har du själv sett reklam för mat på internet?*

IP: Man ser det ibland ...

HS: *Mm.*

IP: Men eh, jag undrar, det är inte så vanligt tycker jag ändå inte.

HS: *Nej.*

IP: Eh. I alla fall inte där jag, de sidorna jag är på, där finns det inte så mycket av sånt.

³⁸ Det framkom vid ögonrörelsemätningen under den retrospektiva intervjun att hälften av eleverna dock hade besökt matrelaterade webbplatser för att i första hand leta recept. De platser som angavs var bl a följande: Arla, Ica, Coop, Tasteline, Willys, Netto, alltommat.se, receptpa-mat.se, och ospecificerade receptsidor.

HS: Mm.

IP: Men jag vet att det finns mycket så här, men det är ofta så här mycket kokböcker och sånt där, och liksom så sätt man kan laga, det står ju också på internet, man kan så här, olika maträtter och sånt där, men, nej inte jättemycket.

(IP7, flicka)

HS: Mm. Har du sett reklam för mat på internet någon gång då?

IP: Det kan inte jag komma ihåg. Jag tror inte det.

HS: Har du varit inne på någon matsajt någon gång, besökt något livsmedelsföretag eller någon receptsjait eller någon grossist?

IP: Recept har jag varit inne på...

HS: Vad har det varit för något?

IP: Jag kommer inte ihåg vad det var för någonting, men det var något jag skulle göra... Jag skulle typ göra någon sorts kaka eller någonting, så typ jag kollade något jag skulle göra, för vi hade inte receptet.

HS: Var det Ica eller var det..?

IP: Nej, alltså det var ingen av de vanliga affärerna, det var bara på nätet.

HS: Okej, du sökte bara på själva receptet...

IP: Ja.

HS: ... och så fick du upp det. Mm. Är det någonting som du brukar göra, när du..?

IP: Nej, alltså... Jag brukar inte kolla efter recept, för jag brukar improvisera oftast.

(IP8, pojke)

HS: Hur var det... hade du sett reklam för mat på webben någon gång?

IP: Inte vad jag kommer ihåg... Loka har jag sett... det är ju vatten. Det är det enda jag kommer ihåg. Och sedan Coca Cola... ja...

HS: Kommer du ihåg vilka sajter du var inne på då, eller?

IP: Nej, men det... Det kan nog vara vilka som helst, för ofta när det är kampanjer, så är de ofta på flera hemsidor... ja...

HS: Mm, det är sant. Har du varit inne på någon särskild matsajt någon gång då?

IP: Ja, har jag nog...

HS: Var...?

IP: Arla.

HS: Arla, ja. Vad... vad var det som fick dig att gå in på den?

IP: Nej, men jag skulle väl kolla något recept åt mina föräldrar, så skrev jag väl ut det.

HS: Mm. Är... är det framförallt Arla då du går till om du ska leta recept, eller?

IP: Ja jag har kollat där några gånger, kanske fem gånger max, kollat...

HS: Har du varit inne på någon annan sajt, Ica eller något livsmedelsföretag?

IP: Nej... nej det har jag inte.

(IP5, flicka)

HS: Hur är det med reklam för mat på internet, finns det någon sådan? Har du sett det?

IP: Ja det finns det. Till exempel, det kanske står en bild och så står det så kanske ”vit champagne-tårta”, säger vi, och så är det en bild och så står det så ”besök www.recept.nu” eller ”Arla-köket” eller något sådant. Typ receptsidor, så de lägger ut sina egna recept och sådant har det varit, men inte så mycket... inte så mycket saker som man liksom köper, om man säger så. Det har jag inte sett.

(IP9, flicka)

HS: Har du varit inne på någon sådan här matsajt då? Receptsidor, eller Ica eller... någon annan...?

IP: Mm det har jag gjort, det har jag varit.

HS: Vad... vad... vad var det som fick dig att gå in på den?

IP: Jag behövde ett recept... Det brukar jag, om jag behöver ett recept, så istället för att gå och, vad heter det... gå och börja leta i en kokbok, så går det ju mycket snabbare på internet. Man bara skriver in det och så kommer det upp direkt, så det har jag gjort.

Internetreklamen framstår således inte som anmärkningsvärt kraftfull när det gäller att påverka de ungas matpreferenser och ligger inte heller så nära till hands att prata om när det gäller reklam för mat. Vi ställde inte desto mindre frågor till de unga kring hur de ser på livsmedelsreklamen i stort ur ett påverkansperspektiv. Hjälper reklamen oss att äta rätt? Inspire-

rar den? Skapar den sug? I citatet nedan påtalar intervjupersonen att man inte kan lita på reklamen och att det inte framgår i den vad som är nyttigt. Även om något ser nyttigt ut så finns det ju en risk att reklamen ljuger.

(IP1, flicka)

HS: Hur är det med reklamen då, hjälper den oss att få reda på vad som är nyttigt och onyttigt?

IP: Ehm ... inte tydligt, tror jag.

HS: Mm.

IP: Alltså det är möjligt eftersom det är typ så här Kravmärkt, fast det, alltså det kan man ju inte kalla direkt nyttigt. För det är ju, alltså, visst det är ju nyttigt, men alltså det är mer nyttigt för miljön.

HS: Mm.

IP: Ehm ... men jag tycker inte att det framgår speciellt tydligt att den här maträtten är nyttig på grund av det, för att, det är ofta så att de har ... eh, lite mer ... alltså, det kanske ser jättenyttigt ut på reklamen, men det kanske egentligen är lite för mycket fett i, för mycket kolhydrater, nånting, fast det säger de inte, det tiger de om. Så oftast ljuger väl reklam också om det, att det inte är riktigt så nyttigt som de säger att det ska vara.

(IP7, flicka)

HS: Tycker du att reklamen skapar sug då, som det är svårt att stå emot?

IP: Nej, oftast inte, kanske någon gång, men sådana saker har ju liksom... Alltså det smakar... skapar sug för sådant jag har smakat redan, förut.

HS: Okej, som du känner till?

IP: Ja, som jag har ätit och liksom vill ha då, men jag har inte det hemma eller någonting, så kan det kanske skapa lite sug, men det är inte så att det är något okänt jag ser, som jag vill äta... eller ta, ja.

HS: Har det hänt att matreklam har inspirerat dig, när det gäller att till exempel laga mat eller att uppmuntra dina föräldrar att laga någon viss sorts mat..?

IP: Nej, alltså nej.

HS: Det är inte så att du har sett reklam någon gång för någon specifik maträtt eller tyckt att ”det där såg väl kul eller läckert och gott ut, det skulle vi...”?

IP: Nej, jag brukar inte se maträtter, det är mest att det är liksom... det är mycket snacks och onyttig mat. Det finns inte mycket nyttig mat på reklam... eller det finns inte... jo kanske för fiber och kost och ekologiska saker och sådant, men ja...

(IP2, pojke)

HS: Mm. Ehm ... reklamen då, för att gå tillbaka till den, tycker du att den skapar sug efter saker och ting som det är svårt att stå emot?

IP: Jag vet inte, alltså då är det väl så där omedvetet, men, alltså, nej, jag får väl inte så där jättesug för saker, alltså, eh, alltså så, om det är så, ”Åh, köp” eh, liksom så här, om det är så Snickers-reklam och sånt där. Alltså visst, man, man kanske får det omedvetet men jag tänker inte liksom så, ”Åh, det här, nu vill jag ha det” liksom, eller nånting, jag brukar inte bli så sugen, men det, det kan ju va så att man, så när man ser den här och sen så går till affären så känner man igen det och då kanske man väljer just den bara för att den reklamen kom.

För dem som inte har ett särskilt stort intresse för mat hjälper inte reklamen till att inspirera till matlagning, men för dem som redan har ett matintresse kan reklamens erbjudanden ge inspiration för egen matlagning, men också resultera i särskilda önskemål till föräldrarna vad gäller matlagning. Sålunda påverkas de ungas preferenser i en given riktning.

(IP8, pojke)

HS: Kollar du på den här reklamen som kommer i brevlådan också, som också kan vara från Willys, Ica eller Citygross...?

IP: Ja, de kollar jag på.

HS: De läser du?

IP: Ja. Jag tycker det ser roligt ut att kolla på maten, typ se vad man skulle kunna laga, eller vad man skulle kunna äta.

HS: Vad, vad... hur tänker du då?

IP: Ja... Om man... så kan man kanske komma med lite förslag om vad man ska äta till kvällsmat. Om man hittar något gott.

HS: Mm. Tycker du att man blir sugen när man ser den här maten då?

IP: Ja, fastän det är rått kött, så blir man ändå sugen av det, på något konstigt sätt.

(IP1, flicka)

HS: Inspirerar den (reklamen) dig, att liksom ...

IP: Laga mat då eller?

HS: Ja.

IP: Ja, ibland är det, jag tycker att det är roligt att stå i köket och laga mat så där, så ibland kanske man tänker ehm ... man ser någon göra köttfärs-sås och spaghetti kanske, på tv:n, nåt program, så tänker man ”oh, jag vill ha köttfärssås och spaghetti” och så frågar man, ”finns det här hemma” ...

HS: Mm.

IP: ... går och kollar ... kanske baka nån kaka, alltså, ja.

Så vem bestämmer vad de unga ska äta: de själva, deras föräldrar eller marknadsförarna? De unga upplever att föräldrarna har ett större inflytande på vad de ska äta än marknadsförarna. De uppfattar inte livsmedelsreklamen och marknadsföringen som en stark påverkansfaktor på deras matval och preferenser, åtminstone kommer det inte till uttryck i intervjuerna. Att marknadsförarna skulle kunna influera föräldrarna har de inte haft en tanke på. Vidare tycks marknadsförarna av mat och livsmedel inte nå de unga i första hand genom internet, utan mycket talar för att tv fortfarande är den mest inflytelserika reklamkanalen.

(IP2, pojke)

HS: Vem bestämmer vad du ska äta?

IP: Ja, alltså, det är mina föräldrar som säger.

HS: Mm.

IP: Ja, eller som serverar maten liksom och bestämmer maten så.

(IP8, pojke)

IP: Ja, alltså det... Det är ju mina föräldrar som lagar maten, så de bestämmer ju i princip, men till mellanmål så... Ja, jag får ta en macka, det är det.

HS: Men du känner att du själv också har inflytande på vad du äter och...?

IP: Ja, jag kan ju komma med förslag, om jag är med liksom, att jag vill ha någon macka, men jag tycker det liksom är okej det som mina föräldrar köper. Hittills har jag inte haft så mycket att komma med, att jag inte tycker om det.

(IP5, flicka)

HS: Så vem är det som bestämmer vad du ska äta? Är det du själv eller är det...?

IP: Det är min mamma.

HS: Det är din mamma. Och hur är det... tycker du att marknadsförarna lägger sig i vad vi ska äta?

IP: Hm...ja... Hur menar du då?

HS: Ja om de styr, så att säga vårt ätande, eller...?

IP: Nej... eller kanske... kanske lite så, men alltså, jag tycker liksom att varje person har väl en egen uppfattning liksom om vad man ska äta och vad man själv vill äta och så... Så jag tror nog det är mest upp till var och en... jag tror inte de (marknadsförarna) styr så mycket.

I följande kapitel kommer resultaten från ögonrörelsemätningen att redovisas. I kapitlet fokuseras särskilt de ungas uppmärksamhet av reklam på internet särskilt behandlas den livsmedelsreklam de möter på internet.

6.6 Ögonrörelsemätning

I följande kapitel redovisas först hur kodningen av datamaterialet gått till samt vilka variabler som undersökts. Därefter presenteras och diskuteras resultaten av ögonrörelsemätningen. Avslutningsvis ges en kort presentation av vad som kom fram vid de retrospektiva intervjuerna.

6.6.1 Analys och kodning av ögonrörelsedata

All data från ögonrörelseinspelningen lästes in i analysprogrammet *BeGaze* från SMI. Den sammanlagda tiden inspelade ögonrörelser uppgår till 9,86 timmar. För att kunna analysera hur mycket reklam som de unga

tittade på och vilken typ av reklam som förekom på internet kodades all reklam genom att identifiera dem och sortera in dem i olika produktkategorier. *Totalt identifierades och kodades 5 165 annonser* (s.k. reklaminstanser). Ögonrörelser mäts vanligtvis i millisekunder (ms), vilket är en mycket liten tidsenhet. Den är svår att föreställa sig ännu omöjligare att verkligen uppfatta. En millisekund motsvarar 0,001 sekunder; 500 millisekunder är det samma som en halv sekund (0,5 sek).

Statistik över den insamlade ögonrörelsedatan exporterades därefter från *BeGaze* till en databas. I tabell 12 och 13 nedan finns en förteckning över de variabler som ingått i undersökningen och en beskrivning av dessa.

Tabell 12. Variabler som beräknas för varje kodad reklaminstans

Variabel	Beskrivning
Trial	Den trial som reklamen presenteras på. En trial är en tidsperiod under vilken en webbsida visas, så fort eleven klickar på en länk eller går till en ny webbsida startas en ny trial.
Subjekt	Den elev som datan härrör ifrån (försöksperson)
Site	Vilken site (webbplats) som reklamen presenterats på t.ex. aftenbladet.se
Sida	Vilken webbsida som reklamen presenteras på t.ex. aftenbladet.se/nöje
Area Of Interest	Det definierade (kodade) området på webbsidan som är av särskilt intresse, i vårt fall en reklaminstans
Position	Var på webbsidan den aktuella reklamen är placerad
Kategori	Vilken produktkategori den aktuella reklamen tillhör
End Time (ms)	Den tid eleven spenderat på sidan
Duration innan (ms)	Hur lång tid som eleven spenderat på sidan innan han/hon tittade på reklamen
Dwell Tid (ms)	Tid som eleven tittat på den aktuella reklamen inklusive saccaderna
Antal fixeringar	Antalet fixeringar på den aktuella reklamen
Fixeringstid (ms)	Tid som eleven tittat på den aktuella reklamen exklusive saccader

Tabell 13. Variabler som beräknas per trial

Variabel	Beskrivning
Antal fixeringar	Antalet fixeringar som eleven gjort på sidan
Total Fixeringsduration (ms)	Totala tiden för alla fixeringar på sidan
Medel Fixeringsduration (ms)	Medelvärde för en fixering på sidan
Medel Saccadamplitud (°)	Medellängd för saccader i visuella grader på skärmen vid ca 70 cm läsavstånd

All reklam som fanns representerad på de webbplatser som eleverna besökte kodades i någon av följande 11 kategorier:

- 1) Mat och dryck
- 2) Reklam för webbplatser
- 3) Spel och dobbel
- 4) Teknik och mediehårdvara (t.ex. datorer, bilar, kameror, mobiltelefoner)
- 5) Medier mjukvara (t.ex. biofilmer, dvd:er, ringsignaler, evenemang, musik)
- 6) Resor, mode, skönhet, kläder
- 7) Banker, kreditinstitut, kredittjänster, lån
- 8) Utbildning och arbete (allt karriärrelaterat)
- 9) Samhällsinformation, opinionsbildning, PR
- 10) Övrigt, oidentifierbart
- 11) Viktminskning

Annonser som utgjorde egenreklam, dvs. reklam för den egna webbplatsen togs inte med som en kategori. Nedan i figur 6 framgår hur reklam för McDonalds hamburgare placerades på Aftonbladet.se. Vi fann reklam för följande livsmedel under ögonrörelsemätningen: Polakraft bröd, Haribo godis, Wendy hamburgare, McDonalds Cheeseburgare (2 st olika), McDonalds Deluxe Jr. (hamburgare), Vetemjöl, Gevalia kaffe (2st olika), McDonalds Hamburgare, McDonalds Baconburgare (2 st.), Urquell öl, Pølsemannen korv, Arla mejerier, Skånemejerier Kalvin, Citygross, lokal Ica-affär, Restauranger (4 st lokala restauranger). Således förekom reklam för såväl enskilda livsmedel, restauranger med betoning på snabbmatsrestauranger samt livsmedelsaffärer. Ungefär hälften av dessa reklamannonser handlar om onyttiga livsmedel, framförallt hamburgare.

Figur 6. Exempel på reklam för hamburgare på Aftonbladets webbplats.

6.6.2 Generella resultat från ögonrörelsemätningen

Sammanlagt 39 av 42 elever deltog i ögonrörelseundersökningen, 21 elever från skola 1, och 18 elever från skola 2. Det externa bortfallet i undersökningen berodde på att eleverna fick förhinder pga. sjukdom eller missade sin inspelningstid. Några kunde bokas om på plats, men i enstaka fall fick vi acceptera ett bortfall. Av dessa 39 deltagare var 20 försökspersoner flickor och 19 pojkar. Inspeknings-sessionen med varje elev hade fastställts till 15 minuter, men den genomsnittliga faktiska sessionstiden landade på 15,57 minuter. Varje session delades även upp i ett antal mindre ”trials”. Ett sådant trial bildades varje gång en försöksperson klickade på en länk, varvid webbsidan hämtas till försökspersonens webbrowser. Trial är alltså ungefär liktydigt med en sidhämtning, som visas under en viss tid. Med internet-terminologi skulle en trial motsvara en ”request”.

I det följande kommer vi att försöka besvara frågor kring elevernas visuella beteende under en typisk trial eller request. Till exempel: Hur lång tid går det innan försökspersonen klickar och hämtar en ny sida till browsern? Hur mycket annonser exponeras försökspersonen för på en webbsida, och framför allt, hur mycket tid spenderar försökspersonen med att titta på dessa annonser?

- Den genomsnittliga fixeringsdurationen var 406,88 millisekunder.
- Fixeringsfrekvensen var 2,03 fixeringar per sekund.
- Den genomsnittliga saccadurationen var 31,92 millisekunder.
- Det genomsnittliga antalet saccader under en trial var 32,4.
- Saccadfrekvensen var 1,82 saccader per sekund.
- Den genomsnittliga längden på saccaderna (saccadamplituden) var 1,98 visuella grader.

Figur 7. Figuren visar ögonrörelsedata för en elev och en sidhämtning, i detta fall www.hockeyligan.se. De runda ringarna representerar fixeringar, tillfällen då ögat är relativt still, ju större ring desto längre fixering. Strecken mellan ringarna representerar saccader, snabba ögonrörelser mellan fixeringarna.

Det är intressant att notera att den genomsnittliga fixeringstiden på nästan 407 millisekunder ligger betydligt högre än vad som brukar antas vara normala fixeringstider, vilka ligger på 200–300 ms. Långa fixeringstider tolkas ofta som en indikation på hög visuell informationstäthet, vilket kräver längre fixeringstider för att betraktaren ska kunna bearbeta innehållet (Rayner, 1998). Detta resultat skulle alltså kunna reflektera att webben är ett mycket

visuellt krävande medium för eleverna i årskurs 9. Denna informationstäthet kan också antas kräva mer av individen för att identifiera och avkoda det kommersiella budskapet i annonser. Fixeringsfrekvensen är en funktion av fixeringstiderna: ju längre fixeringstider, desto lägre fixeringsfrekvens.

Tittar man istället på resultaten för saccaderna, alltså ögats rörelser över informationen på skärmen, kan man utifrån dessa siffror utläsa att de genomsnittliga saccadtiderna på knappt 32 millisekunder är ganska normala (Rayner, 1998), vilket är förväntat eftersom ögat inte tar in någon visuell information under dessa snabba hopp och därmed inte påverkas av den visuella informationstätheten. Saccadfrekvensen på 1,82 saccader per sekund är liksom fixeringsfrekvensen en funktion av fixeringstiderna. Ett intressant resultat är dock den genomsnittliga saccadamplituden på knappt 2 visuella grader. Detta visar att det genomsnittliga avståndet som ögat hoppar i samband med elevernas internetsurfande motsvarar cirka 3 cm på skärmen. Detta indikerar att eleverna inte har ägnat sig åt linjär textläsning, som kräver betydligt kortare saccader (ca 1 cm) och kortare fixeringstider (100–200 ms). Dessa större saccadlängder tyder istället på ett avscannande och explorativt läsbeteende, där eleverna aktivt integrerar visuell information från olika ställen på sidan.

Under den tid sessionen varade gjorde varje elev i genomsnitt 76,89 sidhämtningar, och en sådan sidhämtning varade i genomsnitt i 18,45 sekunder. Minsta tiden någon försöksperson spenderade på en sida var 0,14 sekunder, dvs. 142 tusendelar av en sekund. Längsta tiden någon spenderade på en sida var 279,29 sekunder, eller 4 minuter och 39 sekunder. Dessa siffror säger mycket om spännvidden när det gäller tiderna som en webbsida visas, och därmed också eventuella annonser på denna sida.

6.6.3 Resultat för ögonrörelsemätning och annonsexponering

Hur är det då med annonserna? Vad kan resultaten från ögonrörelsemätningen säga om hur eleverna interagerade med eller tittade på det kommersiella innehållet på webbsidorna? I det insamlade materialet fanns det 121 unika sidor (webbplatser) och 935 unika URL:er (sidor). *Totalt gjordes 3042 sidhämtningar över alla försökspersoner i undersökningen.* Det totala antalet annonser i detta material var 5165. Detta antal anger det totala antalet *möjliga reklamexponeringar* i undersökningen. Alla dessa annonser blev dock inte uppmärksammade (sedda), dvs. blev inte till *faktiska reklamexponeringar*.

Tittar man på hela sessionen på 15 minuter, kan vi konstatera att en försöksperson i genomsnitt besökte 5,85 unika webbplats (siter), och gjorde 30,44 unika sidhämtningar. Antalet unika sidhämtningar kan jämföras med det genomsnittliga totala antalet sidhämtningar på 76,89, vilket visar att majoriteten sidhämtningar faktiskt är ”omladdningar” av redan besökta URL:er. *Över en hel session var det genomsnittliga antalet möjliga reklamexponeringar 132,15 annonser, och antalet faktiska exponeringar var 13,69 annonser.* Detta resultat visar alltså att eleverna fixerade, och därmed visuellt uppmärksammade, ca 10 procent av det möjliga antalet reklamexponeringar. Den sammanlagda faktiska exponeringstiden på dessa annonser under hela sessionen var i genomsnitt 14,5 sekunder per session.

Tittar man på varje sidhämtning eller trial så förekom det i genomsnitt 4,65 annonser på en webbsida. Genomsnittstiden för en ”annonstitt” var 0,5 sekunder, dvs. lite drygt 1 fixering av genomsnittlig duration (406,88 ms).

Nedan i diagram 3 visas hur mycket absolut exponeringstid de 11 olika annonskategorierna fick i genomsnitt. Kategorierna 2 (Reklam för webbsiter), 4 (Teknik och mediehårdvara), 3 (Spel och dobbel) och 6 (Resor, mode, skönhet, kläder) bildar en topp-klunga. Reklam för livsmedel får förhållandevis lite exponeringstid (ca 0,7 sekunder).

Diagram 3. Exponeringstid per annonskategori

I diagram 4 nedan visas genomsnittlig absolut exponeringstid för alla annonskategorier (blå staplar) tillsammans med den genomsnittliga exponeringstiden relativt antalet annonsinstanser i varje kategori (grön linje). Ett högt relativt exponeringsvärde visar alltså ”genomslaget” av annonsbudskapet. *Många annonsinstanser och låga tittider resulterar i ett lågt genomslag* (t.ex. kategori 2. Reklam för webbsiter), *medan få annonser och hög tittid får betraktas som ett högt genomslag*. Av diagrammet framgår att kategori 1. Mat och dryck hör till de annonskategorier som har ett högt genomslag. I denna mätning har livsmedelsreklamen störst genomslag av samtliga reklamkategorier (med undantag av viktminskningsreklam). Det extrema relativa värdet för kategori 11. Viktminskning visar att undersökningen hade tjänat på att ha ett större underlag än de 39 elever som deltog, eftersom detta är en outlier-effekt av en enstaka individ som betraktat denna kategori i hela 9,77 sekunder.

Diagram 4. Internetreklamens genomslag

I materialet från föreliggande studie framgår det att det råder ganska stora skillnader mellan könen när det gäller faktisk exponering för internetreklam.

Den genomsnittliga sammanlagda exponeringstiden för alla kategorier och för pojkar ligger på 16,5 sekunder, medan samma värde för flickor är 12,6 sekunder. Diagrammet nedan (diagram 5) visar genomsnittlig exponeringstid per annonskategori fördelat på kön. Som synes är skillnaden mellan könen allra störst i kategorierna 3. Spel och dobbel, 2. Reklam för webbsiter och 6. Resor, mode, skönhet, kläder, där pojkar har mellan ca 30 procent och 60 procent mer faktisk exponeringstid än flickorna. Skillnaden i den sammanlagda faktiska exponeringstiden kan förklaras med att flickorna antingen tenderar att surfa på mindre reklamtäta webbsiter eller att de har effektivare strategier för att undvika reklam än pojkarna. En ögonrörelsestudie med särskild inriktning på denna frågeställning är angelägen.

Diagram 5. Reklamexponering och kön

Det högsta antalet requests som någon site fick var 370 (www.aftonbladet.se). För en lista över de 30 mest besökta siter (webbplatserna) i studien se tabell 13. Det sammanlagda antalet reklamexponeringar över alla requests på aftonbladet.se var 2263, vilket ger en indikation om hur reklamtät webbplatsen är. Detta antal syftar på *möjliga* reklamexponeringar, vilket ska skiljas från faktiska exponeringar: Möjliga exponeringar är ett mått på den *totala förekomsten* av reklamannonser på en webbplats, vare sig dessa annonser blev sedda eller inte. Faktiska exponeringar är istället det totala antalet sedda (uppmärksammade) annonser på en webbplats, vilket kanske är ett mer spännande mått. I tabellerna nedan kommer vi börja med att tala om möjliga exponeringar, för att längre fram rapportera resultaten för faktiska exponeringar.

Nedan i tabell 13 visas en ”topp-lista” på de siter som fick flest requests (sidhämtningar). Antalet request (reqs) verkar vara positivt korrelerat med den totala summan fixeringstid (sum_ds) som annosmaterialet på dessa siter fick, dvs. *många requests medför hög total fixeringstid för annonser*. Däremot verkar det inte som att den genomsnittliga mängden fixeringstid per annons (avg_ds) blir speciellt hög beroende på antalet requests (och därmed antalet möjliga exponeringar). I tabellen nedan framgår att den sammanlagda tittiden för dessa annonser över alla 39 elever som besökte aftonbladet.se var 111,2 sekunder, lite mindre än 2 minuter sammanlagt. *Den genomsnittliga tittiden över alla annonser på aftonbladet.se var dock endast 49,15 millisekunder* (eller cirka 0,05 sek), vilket säger något om annonsörens möjligheter att nå fram till rätt målgrupp i en så pass reklamtät webbmiljö.

Tabell 13. De 30 mest populära siterna rangordnade efter antal requests (sidhämtningar).

Site	Requests	URL:er	Reklaminstanser	Summa fix.tid	Medel fix.tid
www.aftonbladet.se	370	180	2263	111223.8	49.15
fbtblskanalen.se	90	66	321	50440.73	157.14
bilddagboken.se	70	20	70	12768.97	182.41
kanal5.se	58	58	83	12272.69	147.86
sydsvenskan.se	55	44	170	5509.77	32.41
www.okej.se	49	37	50	3222.2	64.44
se.msn.com	46	9	137	16230.41	118.47
www.svenskidrott.se	46	37	302	1233.18	4.08
starlounge.msn.se	42	21	68	2704.97	39.78
www.tv.nu	41	35	112	9348.47	83.47
www.blocket.se	39	29	142	11814.29	83.2
xxpluppxx.bilddagboken.se	36	14	45	914.97	20.33
www.ticnet.se	30	13	134	48633.59	362.94
www.spela.se	26	12	35	104979.05	2999.4
www.jesper.nu	26	25	44	4157.19	94.48
www.hamsterpaj.net	26	15	35	18696.37	534.18
ekoekoekobarn.bilddagboken.se	23	7	23	2187.97	95.13
madeleine-r.bilddagboken.se	23	16	24	3858.42	160.77
www.posh24.com	21	18	153	994.67	6.5
daansjeavel.bilddagboken.se	17	5	17	2028.79	119.34
www.ultimate-guitar.com	17	11	27	3679.59	136.28
www.sportal.se	16	16	40	1869.29	46.73
www.emocore.se	16	11	24	4077.54	169.9
salongk.msn.se	15	13	42	238.72	5.68
bananknorr.bilddagboken.se	15	12	17	199	11.71
www.svenskafans.com	14	11	81	9483.11	117.08
www.mediatakeout.com	12	2	57	159.19	2.79
www.metro.se	11	9	25	24066.78	962.67
www.curse.com	11	1	44	15991.35	363.44
www.lodjuret.com	9	4	27	477.35	17.68

Retrospektiva intervjuer

Nedan presenteras resultat från den retrospektiva intervjun. Resultaten är ett representativt urval av det rika materialet som insamlades, ca 16 timmar videoinspelning, och syftar till att på ett djupare plan beskriva elevernas upplevelser och medvetenhet kring den reklam som presenterats på de besökta webbsidorna. I samtliga citat står HS för intervjuaren och IP för intervjupersonen.

Något som uppmärksammades vid ögonrörelseinspelningen var att eleverna mycket effektivt kunde undvika reklamen på de webbsidor som de besökte. De retrospektiva intervjuerna visade att eleverna hade en bra uppfattning om var reklamen oftast var placerad. Samtidigt kunde man se en osäkerhet i vad som egentligen var reklam och vem avsändaren var.

Exempel 1 (IP1 pojke, skola 2)

HS: *Finns det reklam på den här siten? (www.sydsvenskan.se)*

IP: Ja.

HS: *Mmm, var finns den då?*

IP: Eh, där uppe, över allt typ, där och där (pekar på reklam på skärmen).

HS: *Där, och där. Är det här reklam då?*

IP: Ja.

HS: *Vad är det reklam för?*

IP: Jag vet inte, bilar kanske? (Reklam för kreditlån)[...]

HS: *Är här någon reklam? (www.youtube.com)*

IP: Eh, ja.

HS: *Var då? Kan du peka på den?*

IP: IQ-test, där. (Pekar på en annons på skärmen)

HS: *Det ja, vad är det reklam för?*

IP: Eh, hur man är, eh bra, eller hur stort IQ har man.

HS: *Mmm, vem är det som annonserar här?*

IP: Eh,, Albert, eh ja Albert.

HS: *Albert?*

IP: Eh, ja det står så.

HS: *Låt albert räkna ut, ja ok... (se figur 8)*

Exempel 2 (IP2 pojke, skola 1)

HS: *finns det reklam på den här hockeyligan? (www.hockeyligan.se)*

IP: Mmm...

HS: *Det finns det? Var finns den nånstans? Kan du peka ut den?*

IP: Längst ut på... (Pekar på skärmen, längst upp på websidan)

HS: *Där ja, finns det på några andra ställen?*

IP: Här uppe också. (Pekar på skärmen, längst upp på sidan)

HS: *Där ja, okej, mmm. Finns det på fler ställen än längst upp och längst ned?*

IP: I mitten också och här (pekar på en reklam på skärmen)[...]

HS: Hur vet man att det är reklam?

IP: Den ligger, där brukar, reklamen brukar ligga där uppe.

HS: Okej, så det är placeringen man går på?

IP: Mmm.

HS: Vad är det här reklam för? (Pekar på en reklaminstans på www.hockeyligan.se)

IP: Ingen aning...

Figur 8. Reklam funnen på websidan www.youtube.com med otydlig avsändare

Exempel 3 (IP3 flicka, skola 1)

HS: Finns det reklam på den här sidan, vet du det? (www.aftonbladet.se)

IP: Ja, mycket om vikt och sådana saker.[...]

HS: Vet du var reklamen brukar vara placerad?

IP: Den brukar finnas, alltså, här på sidan och sån't. (Pekar på skärmen)

Exempel 4 (IP4 flicka, skola 2)

HS: *Haribo, vad är det? (Pekar på en reklaminstans på www.skaneboll.se)*

IP: Det är ett sån't märke, det fotbollslag eller så.

HS: *Vilket då?*

IP: Man brukar ha den eh, jag har gått på sån't zonläger och då har man det på tröjan där.

HS: *Okej, vet du vad det är reklam för (syftar på Haribo)? Eller vad sa du att det var, ett fotbollslag?*

IP: Näe, man har det som ett märke.

HS: *Man har det som ett märke? Ja, vet du vad Haribo, vad de gör för någonting?*

IP: ... (tyst)

HS: *De gör godis.*

Det finns också exempel på att eleverna upplever internetreklamen som störande och att det inte är något som intresserar dem. Det finns också en viss skepsis och misstro mot reklamen. Dessa attityder känner vi igen även från enkäterna och intervjuerna och kan vara en stor anledning till att de undviker reklamen i så stor utsträckning.

Exempel 1 (IP2 pojke, skola 1)

HS: *Här är ganska mycket reklam på den här sidan (www.hockeyligan.se). Har du tänkt på det nångång, när du är ute på den här att det är mycket reklam?*

IP: Njae, jag lägger mest märke till de stora där ute i kanten.

HS: *Mmm, det är inget du störs av?*

IP: Det är bara ibland...

HS: *Vad är det som gör att du störs av det?*

IP: Öh, asså när man läser och så är det rörliga bilder.

HS: *Mmm.*

IP: Så kan inte hålla ögonen stilla.

Exempel 2 (IP5 flicka, skola 1)

HS: *Hur kommer det sig att man inte tittar på den där reklamen? Den här som är så stor ändå? (Pekar på en reklaminstans på www.bilddagboken.se)*

Hur kommer de sig?

IP: Man är ointresserad för det finns viktigare saker liksom sina kompisar och saker mycket viktigare än reklam.

HS: *Mmm.*

Exempel 3 (IP3 flicka, skola 1)

HS: *Klickar man på reklamen*

IP: Nej, jag klickar inte på reklamen, kommer bara upp en massa fönster och sån't, det stör mig och så.

HS: *Tänker du så när du går in på en sida att du liksom ska strunta i reklamen eller är det nåt' som du medvetet gör?*

IP: Asså för mig är det reklam bara massa såhär lögn.

HS: *Ja?*

IP: Ser jag något köp tre betala för en så vet jag om att då, om jag köper tre betala för en, och sen kommer det komma varje månad, högre pris, det blir bara värre och värre, så det är inte lönt, det är så...

Exempel 4 (IP6 pojke, skola 1)

HS: *Har du tänkt på det att här ligger också som en liten ruta med sponsrade länkar?*

IP: Näe inte... ja inte direkt...

HS: *Nej. Det händer inte att du klickar här på den här typen av reklam?*

IP: Jag klickar aldrig på sån'a.

HS: *Det gör du inte nej. Varför gör man inte det?*

IP: Ja man har väl vant sig att det är bara är skräp liksom.

Trots att eleverna är medvetna om reklamens placering och att de har negativa attityder mot den, såg vi i resultaten från ögonrörelseinspelningen att de faktiskt tittar på reklam i en viss utsträckning. Utbudet av reklam är dock mycket stort i förhållande till hur mycket som eleven faktiskt uppmärksammar (bara ca 10 procent). Med en så stor konkurrens från de olika annonsörerna blir det viktigt att vara den annons som får uppmärk-

samhet. Resultaten från de retrospektiva intervjuerna visade dock att eleverna inte är helt medvetna om reklamen som de tittar på.

Exempel 1 (IP4 flicka, skola 2)

HS: Vad är det här i mitten? (Pekar på en McDonald's reklam på www.aftonbladet.se)

IP: Jag vet inte.

HS: Kommer du ihåg att du tittade på den bilden?

IP: Kanske.

HS: Det är en annons för mat. Vet du vad det är för sorts mat?

IP: ...

HS: Hamburgare.

IP: Mmm...

HS: McDonalds skulle jag tro att det är. Du kommer inte ihåg att du tittat på den? Vad var det som fick dig att uppmärksamma den? Rörde det sig där på något sätt?

IP: Jag vet inte, kanske.

Exempel 2 (IP6 pojke, skola 1)

HS: Tittar du på reklamen här?

IP: Ja det gör jag lite, på sidan.

HS: Här ser man att du faktiskt har gått ut och kikat på den. Kommer du ihåg att du tittade på den här reklamen? IP: Ja nu när jag ser det så kommer jag ihåg det men annars hade jag nog inte gjort det.

Exempel 3 (IP7 flicka, skola 2)

HS: Vad är detta här uppe? Är det någon reklam?

IP: Jo det är det. Det lade jag faktiskt inte alls märke till. Jag tänkte inte alls på det.

HS: Nej. Du har tittat på den också.

IP: Det är möjligt men jag har inte se... liksom inte tänkt på det.

Exempel 4 (IP3 flicka, skola 1)

HS: Vi ser här att du faktiskt tittat på reklamen...

IP: Asså, jag bryr mig inte så mycket om reklam, asså jag har inte läst det eller så, kanske tittat till på den bara.

HS: Här har du tittat fyra gånger på den här reklamen, eller fyra gånger som du tittat på den på olika ställen, kommer du ihåg att du gjort det?

IP: Asså, jag tittar inte på reklam, så det är lite, näe..., jag vet inte...

HS: Och du kommer inte ihåg, nu så här liksom, om det var något som speciellt som fångade ditt intresse eller så?

IP: Nej.

7. Slutsatser forskare

Reklam har en central funktion i konsumtionssamhället. Köpande, konsumtion och innehav av olika varor har idag blivit en viktig del i våra liv. Genom konsumtionen ger vi uttryck för vem vi är, men också vilka grupper vi är en del av eller tar avstånd från. Konsumtionen ger också tillvaron innehåll och mening. Det råder på samma gång en stor reklamtrötthet, menar Grusell (2008) och ju mer trötta vi är på reklam, ju mer envis och påträngande den uppfattas, desto mer sofistikerad och raffinerad måste reklam och marknadsföring bli för att nå sitt mål. De sista åren har det pågått en debatt om vilken roll reklam och marknadsföring spelar i barns och ungas liv och i vilken utsträckning reklam för onyttig mat bidrar till en negativ hälsoutveckling bland barn särskilt med avseende på övervikt och fetma.

I föreliggande studie har ungas relation till reklam med särskilt fokus på internetreklam undersökts inom ramen för tre delstudier: en enkätundersökning, enskilda samtalsintervjuer samt en ögonrörelsemätning. Sålunda försöker vi med olika angreppssätt och metoder få en ökad förståelse för hur de unga uppfattar reklam i vid bemärkelse, vilken kunskap de har om moderna och mer sofistikerade marknadsföringsmetoder samt i vilken utsträckning de uppmärksammar den reklam de exponeras för på internet. Flera olika former av reklam behandlas i studien, men ett särskilt fokus ligger på livsmedelsreklam på internet.

De unga konsumenterna, i studien begränsat till elever i åk 9 dvs. barn i åldern 14–16 år, har förhållandevis mycket pengar att själva konsumera för och ställs inför flera olika valsituationer då reklam och marknadsföring kan påverka deras köpbeslut. Den genomsnittliga månadspengen att spendera för uppgår till 543kronor, medianen låg på 400 kr i vårt stickprov, och i snitt konsumerar de unga som vi har träffat för 360kr per månad. Hälften av individerna uppger att de köper mat och dryck för delar

av den ”disponibla inkomsten”. En del av pengarna går till inköp av livsmedel i affärer (t.ex. godis, läsk, snacks), men de lägger också pengar på besök på restauranger och caféer. Merparten av individerna är också på olika sätt involverade i hemmets inköp av matvaror liksom beredning av måltider. Således är det av stor relevans att undersöka deras relation till livsmedelsreklam och försöka få svar på vilken betydelse den har i deras liv och hälsoutveckling.

De unga i föreliggande studie har en god hälsa. De fick i enkäten själva skatta sitt hälsotillstånd och merparten av de unga uppger att de mår bra eller till och med mycket bra. Två tredjedelar av dem motionerar utanför skoltid åtminstone 2 ggr/vecka, men en tredjedel av dem utövar för lite fysisk aktivitet, – om man ska följa folkhälsoinstitutets riktlinjer – och 18 procent av de tillfrågade eleverna motionerar inte över huvudtaget utanför skolan. En tiondel av de unga har också ett BMI som indikerar övervikt/fetma.

Undersökningen ger sammantaget en komplex och inte entydig bild över de ungas relation och inställning till reklam. Det är alldeles uppenbart att de ungas attityder till reklam är ambivalenta och kontextuellt beroende, vilket framgår av de olika delstudierna. Ibland är reklam okej ibland inte. Viss reklam är irriterande annan är rolig, och den som är rolig ibland kan ändå vara störande. Hälften ser aktivt på tv-reklam, den andra hälften undviker tv-reklam. Den reklam som man dock ser minns man och det tycks som om reklam för livsmedel får ett genomslag hos de unga. Det är anmärkningsvärt att av alla de reklamfilmer som visats på tv och som de unga i undersökningen fastnat för omtalas flera som sorterar under kategorin livsmedelsreklam (MER, McDonalds, CocaCola, Ica) varav samtliga (med undantag för Ica) kan anses vara reklam för onyttiga livsmedel. Även om de unga är negativa till tv-reklam har många av de unga tv-reklamfavoriter, och också värt att notera Ica-följetongen om Stig och hans medarbetare är de ungas främsta favorit av all tv-reklam.

På det stora hela tycks dock reklam inte vara ett ämne som intresserar eller engagerar de unga. Det råder en stor misstänksamhet mot reklam, vars främsta syfte anses vara att lura och vilseleda konsumenterna. De unga har dock svårt att verbalisera sin reklamkompetens. Även en enkel fråga som att beskriva vad reklam är upplevdes svårt att besvara och långt ifrån självklar för dessa tonåringar.

Vi utgår många gånger ifrån att tonåringar har en sådan kognitiv mögna och förmåga att de enkelt kan beskriva vad reklam är och vad den syftar till. Intervjuerna visar dock att denna kunskap inte är enkel att klä i ord och att inte ens äldre tonåringar tycks, om vi ska följa den strängare definitionen av reklamförståelse, till fullo förstå reklam. Att de unga inte kan verbalisera sin reklamkunskap behöver dock inte innebära att de inte kan peka ut vad som är reklam och förstå dess syften. Det skulle lika väl kunna indikera att reklamkunskapen är en slags tyst kunskap som tas för given.

Därmed alltså inte sagt att de unga är inkompetenta eller oförstående för reklam som fenomen. De är både kompetenta och inkompetenta, de är både kritiska och okritiska och de är både naiva och smarta på en och samma gång. Samtidigt som de inte alltid kan förklara reklamens mest uppenbara syfte (att sälja) är de mycket medvetna om reklamens manipulativa drag och påverkanskraft och kan stundtals förhålla sig kritiska till reklambudskap likt en klok vuxen konsument.

En viktig slutsats som också kan dras från studien är att de unga inte är särskilt kritiska till modern marknadsföring över lag, inte heller medvetna om eller kritiska till de metoder som marknadsförare använder, t.ex. produktplacering, att de använder unga konsumenter för att sprida kommersiella budskap i kamratgrupper, eller utnyttjandet av s.k. brand ambassadors. Det fanns en slags låt-gå inställning hos intervjupersonerna, ett bristande intresse eller engagemang kring marknadsföring genom nya medier som förvånade. Det förvånade inte minst med tanke på hur nära dessa fenomen ligger dem i vardagen och inte minst i ljuset av den bild som målas upp i forskningen och i debatten av dagens unga konsumenter och mediebrukare, där de ofta beskrivs som just kritiska och medvetna medieanvändare och konsumenter. Den omedvetenhet och naivitet vi sett prov på här gör de unga sårbara för kommersiella aktörers budskap.

Vi konstaterar också i studien att de unga inte ser reklam som ett särskilt intressant samtalsämne. Om de pratar om reklam, vilket de sällan gör med sina kamrater, rör det sig huvudsakligen om tv-reklam med humoristiska inslag (t.ex. Stig i Icas reklamfilmer, Eniros gula troll, Ipremannen). Tv-reklamen, till skillnad från många andra sorters reklam, stimulerar alltså i viss mån till samtal kamrater emellan. Tv-reklam är också referenspunkten gentemot vilken annan reklam bedöms och värderas. Det som framhålls i samtalen om reklam är reklamens underhållande karaktär och specifika humoristiska inslag. Kamratsamtalen om reklam

handlar dock inte om kritik gentemot reklam. Föräldrarna pratar sällan på eget initiativ med de unga om reklamens betydelse och verkan i samhället, enligt de ungas egen utsägo. Föräldrarna kritiserar reklam först då den används av de unga som argument för att få föräldrarna att köpa givna konsumtionsvaror till dem (”du ska inte tro på allt du ser i reklamen”). Få av de intervjuade kunde dra sig till minnes att pedagogerna behandlat reklam inom ramen för undervisningen i skolan. Således uppmuntras de inte till att aktivt formulera sig och sina tankar kring reklam. De unga påtalade också vid intervjuerna att ”de inte hade tänkt på det så mycket”. De unga är så vana vid reklamens närvaro i samhället att de inte tänker på den. Den tas för given, ifrågasätts inte. På så vis kan man säga att de är blinda inför den och kanske också oengagerade snarare än okritiska.

När reklam introducerades i tv för cirka två decennier sedan gav den upphov till mycket diskussion och debatt. Det var ett nytt fenomen som vi var ovana vid, men också nyfikna på och det genererade per automatik naturliga samtalsämnen på skolgårdar och arbetsplatser. Idag har reklam i tv ringa nyhetsvärde. Reklam har blivit ett medieinnehåll som vilket annat som helst. Man kan välja att ta del av det eller ignorera det precis som mycket annat programutbud. Utbudet av underhållning och stimulans är oändligt stor och mycket av reklamen drunknar i detta utbud om inte den lyckas förmedla något extra till målgruppen, något utöver det vanliga, vilket uppenbarligen Ica-reklamen gjort. Ica-reklamen erbjuder inte bara information om livsmedel, den ger tittaren en berättelse, ett sammanhang, en kontinuitet som inte står att finna i merparten av reklamutbudet. Internetreklamen å sin sida bygger i stor utsträckning på enkla stimulus-respons-modeller. Internetreklamen är inte rolig, och dagens kräsne medieanvändare nöjer sig sällan med det, utan vill få ut mer av den investering han/hon gör i mediet, vare sig det är tv:n, datorn, eller annat medium.

De unga är generellt negativt inställda till reklam i alla dess former. Vissa reklamformer är de mer negativt inställda till än andra. Flera uttrycker positiva attityder gentemot reklam i det ”offentliga” t.ex. bio-reklam och utomhusreklam, men är negativt inställda till reklam i de nya kanske mer privata informations- och kommunikationsmedierna. Den reklam som de ogillar allra mest är den som kommer via SMS i mobiltelefoner, e-post och internet, alltså de medier/kanaler som spelar en central roll i deras vardagliga mediebruk och kommunikation med vänner. En fjärdedel av de unga tittar inte på tv dagligen. Merparten av de unga an-

vänder dock internet minst en timme per dag. Tv har länge varit det dominerande mediet i barn och ungas liv, men datorn och internet håller på att ta över den rollen. Vi talar ofta om yngre personer som internetgenerationer, dvs. de har vuxit upp med internet och har utbredd tillgång till datorer och internet. Internet är en självklar del i de ungas liv, de *är på* internet, och de *är en del av* internet, till skillnad från de traditionella medierna som de har ett mer ”passivt” och fjärrmat förhållningssätt till. I de nya medierna, som bygger på interaktivitet och är av delvis privat karaktär, upplevs reklam som mer störande och inkräktande. Den utgör också ett hinder för ungdomarnas aktivitet.

De unga pojkarna och flickornas internetanvändning lyder under mycket olika villkor. Det var fler flickor än pojkar som hade en begränsad tillgång till datorer och internet. Pojkarna spenderade också mer tid på internet än flickorna. Nästan hälften av flickorna hade regler som begränsade tiden de fick använda internet, medan endast 14 procent av pojkarna hade liknande förhållningsregler. Likaså hade flickorna i större utsträckning än pojkarna regler för vad de fick göra på internet för sina föräldrar. På så vis skolas flickorna in i en mer försiktig hållning och kanske mindre explorativ och också risktagande användning av internet än pojkarna, på både gott och ont. Pojkarna ansåg sig också ha en högre internetkompetens än flickorna, vilket kan förklaras av att de har en större tillgång och friare ramar för hur de får använda internet. Oavsett tycker pojkar och flickor i lika stor utsträckning att internetreklam mycket ofta utgör ett problem i deras internetanvändning. Sammanlagt såg 76 procent av respondenterna i enkäten reklam på internet som ett problem. Samtidigt menade de vid de uppföljande intervjuerna att de hade en begränsad erfarenhet av internetreklam, vilket också kan tolkas som ett medvetet sätt att sänka intervjuarens förväntningar på dem.

Listan över de ungas favoritmiljöer på webben toppades av YouTube, vilket är en sajt med förhållandevis lite reklamannonser, däremot innehåller den i stor utsträckning inbäddad reklam i de videor som finns där för nedladdning. Det förekommer mycket reklam av olika slag på de webbplatser som de unga huvudsakligen uppsöker på nätet. Inte någon av de webbplatser som de angav som favoritsajter hade emellertid en naturlig koppling till livsmedel. Det behöver dock inte innebära att de unga inte stöter på reklam för mat och dryck på webben. Dessutom kan deras favoritwebbplatser innehålla länkar till livsmedelsrelaterade sidor, vilket dock

inte undersökts här. Vid en förfrågan i samband med ögonrörelsemätningen visade det sig att hälften av deltagarna hade tidigare besökt matrelaterade webbplatser i huvudsak receptsidor (t.ex. Tasteline.se, Alltommat.se) och livsmedelskedjor (Willys, Ica, Netto). Även om de unga inte listar dessa webbplatser som sina favoritsidor på internet så besöker de uppenbarligen i viss utsträckning denna slags matrelaterade webbplatser.

Efter YouTube listades följande webbplatser som de tio mest populära hos de unga: Bilddagboken, Google, MSN, Wikipedia, Hotmail, Aftonbladet, Facebook, Fotbollskanalen och Lunarstorm.

Flera av de sammanlagt 98 unika webbplatser som tonåringarna listade är mycket reklamtäta. Aftonbladet tillhör en av dem. Det är likväl förvånande att de unga, i samtalen med dem om internetreklam, framhåller sig som noviser med begränsad erfarenhet av internetreklam. Fenomenet framstod nästintill som nytt för en del av dem och det intryck de gav var att de överhuvudtaget inte haft anledning att reflektera över det eller uppmärksamma det. Internetreklam är något som de unga normalt inte tänker på, den utgör en naturlig integrerad del av webbmiljön, den smälter in, menar några, även om det är det sista annonsörerna vill. Dessutom har den alltid funnits där ”sen man var liten”, påtalar en intervjuperson, vilket också skapar en slags hemmablindhet för den. Några säger att de inte har något direkt emot internetreklam och ser den som ganska oproblematiske. Den upplevs inte som så förförisk och lockande som den traditionella tv-reklamen och utgör därmed varken ett hot eller en lockelse i deras ögon. Den är inte så dominant som tv-reklamen heller, säger en annan. Det som är bra med internet är att man kan ägna sig åt annat oberoende av om reklam visas, men på tv kan man inte göra något annat när det är reklam-paus, såvida man inte lämnar rummet eller byter kanal.

Samtidigt som internetreklamen å ena sidan inte tycks väcka känslomässiga reaktioner hos de unga (man bryr sig inte så mycket), förefaller den å andra sidan irritera och störa dem mycket då de är på internet. Den upplevs som onödig, besvärande, den kallar och pockar på uppmärksamhet och förhindrar en från att göra det man vill. Detta har lett till att flera av de unga har utvecklat medvetna strategier för att undvika den. Någon berättar att hon konsekvent tittar bort, en annan att hon skärper sig för att inte titta på den genom att koncentrera sig på uppgiften, en tredje berättar om att man kan hålla upp handen och skymma skärmen för att slippa se reklamen. Andra menar att de omgående klickar sig vidare eller helt en-

kelt stänger ned reklamannonser som är påflugna. 76 procent av de svarande i enkäten säger att de undviker reklamen på internet. Det finns således ett massivt motstånd mot internetreklam hos de unga.

På motsvarande sätt som de försöker undvika internetreklam försöker de undvika reklam per e-post. Några uppger att de strategiskt byter e-postadress för att slippa få reklam, andra slänger all reklam-mail omgående utan att läsa dem.

Trots att de unga uppger att deras erfarenhet av internetreklam är begränsad kan de ganska enkelt under intervjuerna beskriva på ett tämligen likartat sätt vad som kännetecknar internetreklam. Den beskrivs således som:

- ”Kvadrataktig”, rutor, banner, något som blinkar, skakar, mycket färger, som lyser mer jämfört med övrigt innehåll.
- Den sägs innehålla en bild eller bildspel och text, en köpuppmaning.
- Den inbjuder till aktivitet (minispiel, man ska klicka på den), den finns på sidan, i kanten, men kan också bara poppa upp oväntat och ofta oönskat.
- Den söker eller kräver din uppmärksamhet, men kan också vara dold och svår att upptäcka.
- Det framgår oftast inte förrän i slutet om det är ett kommersiellt budskap eller inte.

Fler av de unga medger likväl (i enkäten) att internetreklamen fångar deras uppmärksamhet (17 procent), att de ibland klickar på reklambanners (19 procent), att internetreklam är lätt att upptäcka (45 procent) (vilket i praktiken i de retrospektiva intervjuerna kommer lite på skam) samt att de minns reklam de sett på webben (20 procent). Trots att de unga är så negativt inställda och att merparten säger att de undviker reklamen svarar alltså så många som en femtedel av de unga att de kan minnas reklam de sett på webben. De kan också återge exempel på reklam de sett på internet, som förvånansvärt väl överensstämmer med det faktiska reklamutbudet på de webbplatser de besökte under den efterföljande ögonrörelsemätningen.

“Mobilabonnemang, Ikea, försäkringar, banker, bantningskurer, billiga resor, Coca-cola, filmer, spel, dataspel, fiskolja, pengar, djurförsäkringar, casinospel, hemsidor, gå ner i vikt-klubb, PartyPoker, kläder, mat,

dryck, mach.com, McDonalds, BET365, mobiltelefoner, bredband, ring-toner, musik, smink, tabletter för viktminskning, tidningar, väskor, hudprodukter, spel om pengar, hälsomedicin m.m.”

Även om respondenterna inte ombetts att i detalj redovisa för reklamen de sett på webben så tyder detta på att internetreklamen, trots att de säger sig undvika den, går dem inte alls spårlöst förbi.

De unga tror också att många påverkas av internetreklam (33 procent). Det finns dock en tydlig tredjepersonseffekt i de ungas uttalanden om reklamens påverkanspotential (gäller all slags reklam), där de unga oftast tror att reklam påverkar alla andra, men att de själva står fria från inflytande. Ett tydligt sådant exempel är följande citat hämtat från en av intervjupersonerna som talar om reklam på internet:

” [...]...men det är *jättemånga* som säkert kollar och... på internet och ser att... alltså *som kollar på reklam på internet* och då tjänar ju företagen massa pengar. Så det funkalar säkert, det är bara det att *det funkalar inte på mig*”

Med tanke på den höga andel reklam för onyttig mat som förekommer i medierna kunde man vänta sig att de unga då de själva får bestämma vad som ska läggas i matkorgen favoriserar onyttiga livsmedel. Det visade sig dock att då de unga i vår enkät får uppge vad som är viktigt att handla hem omnämns huvudsakligen nyttiga livsmedel. Inte fler än fyra av respondenterna i enkäten nämner specifikt att godis är viktigt att köpa hem och endast tre av totalt 42 påtalar att det är viktigt att köpa läsk. När de unga uppmanas att fritt ange varumärken på livsmedel som de känner till uppgav inte heller någon av de svarande varumärken för onyttiga livsmedel som t.ex. godis, glass, kakor, chips eller läsk. De varumärken som flest elever istället listade var: Skånemejerier, Bregott, Kalles kaviar och Barilla.

Om vi utgår ifrån att eleverna i enkäten svarat så som det är, alltså sanningsenligt, och inte så som de förväntas svara enligt den sociala normen, ger dessa resultat en indikation om att de ungas matvanor är hälsosamma och att varumärken för onyttiga produkter inte ligger så högt i deras kognitiva medvetande och prioritering som man kunde förmoda.

De unga vittnar också om en stor misstänksamhet mot livsmedelsindustrin. På liknande sätt som reklammakare sägs ha som främsta syfte att vilseleda reklamtagaren antas livsmedelsindustrin vilja förleda konsumenterna. Det går en tydlig skiljelinje i de ungas resonemang mellan

den nyttiga maten och den onyttiga, där den förra kopplas till föreställningar om det naturliga och den senare till det onaturliga (se matris 2).

Matris 2. De ungas föreställningar om nyttig och onyttig mat

Nyttig mat	Onyttig mat
Naturlig	Onaturlig/konstgjord
Rå	Bearbetad
Varm/hemmalagad	Förpackad
Äts hemma med familjen	Äts ute med kompisar
Tråkig	Rolig
Gammaldags	Modern

Intervjupersonerna ställer således natur mot kultur eller om man så vill råvaror mot förädlade och av livsmedelsindustrin bearbetade livsmedel i sina berättelser om nyttig kontra onyttig mat. Den nyttiga maten lagas från grunden från råvaror i hemmets trygga domän. Den onyttiga maten är den som förädlas av livsmedelsindustrin och också förekommer i reklam och den kan man inte lita på. Maten i reklamen framställs som mer nyttig än vad den är, tror någon, andra menar att livsmedelsindustrin lurar konsumenten med den information de ger på förpackningar. Den unges negativa inställning till reklam tycks i viss mån smitta av sig på livsmedelsindustrin, men det framgår också i samtalen med de unga att de inhämtat kunskap från medier och den debatt som pågått om bland annat tillsatser i livsmedel. I dessa samtal om nyttig och onyttig mat är det framförallt mat i tv-reklam som de unga refererar till.

Internet framstår till skillnad från tv som en mindre viktig kanal för kommersiell påverkan av de ungas matpreferenser och tankar om mat. Få intervjupersoner vittnar om att de sett livsmedelsreklam på webben, men i de fall de unga likväl har uppmärksammat livsmedelsreklam på internet framhålls framförallt den onyttiga maten (McDonalds och Coca-cola). Vid ögonrörelsemätningen framkom det också att livsmedel utgör den minsta reklamkategorin (av 11) på de besökta webbsidorna.

Under ögonrörelsemätningen besökte de unga sammanlagt 121 unika webbplatser och 935 unika URL:er (sidor) laddades ned. Totalt gjordes 3042 sidhämtningar över alla försökspersoner i undersökningen. Det totala antalet annonser som förekom på dessa webbsidor var stort och uppgick till 5165. Varje individ gjorde i genomsnitt cirka 77 sidhämtningar, under den 15 minuter långa sessionen och varje sidhämtning varade i genomsnitt inte mer än cirka 18 sekunder, men variationen var stor, dvs. somliga var bara

inne en kort stund på sidan medan andra dröjde sig kvar länge. *Över en hel session var det genomsnittliga antalet möjliga reklamexponeringar 132 annonser, och antalet faktiska exponeringar var 13,69 annonser.* Detta resultat visar alltså att eleverna fixerade, och därmed visuellt uppmärksammade, ca 10 procent av det totala möjliga antalet reklamexponeringar. Den sammanlagda faktiska exponeringstiden på dessa annonser under hela sessionen var i genomsnitt 14,5 sekunder per session. Med andra ord tittade den unge individen på reklam i cirka 15 sekunder av sammanlagt 15 minuter, vilket utgör knappt två procent av tiden på webben.

På varje webbsida (trial) som hämtades hem förekom det i genomsnitt 4,65 annonser. Genomsnittstiden för en ”annonstitt” bland de unga var inte mer än 0,5 sekunder³⁹, vilket låter ringa men är fullt tillräckligt för att den unge i realiteten ska hinna ta in och påverkas av reklamen.

Under ögonrörelsemätningen fann vi reklam för följande livsmedel: Polakraft bröd, Haribo godis, Wendy hamburgare, McDonalds Cheeseburgare (2 st olika), McDonalds Deluxe Jr. (hamburgare), Vetemjöl, Gevalia kaffe (2st olika), McDonalds Hamburgare, McDonalds Baconburgare (2 st.), Urquell öl, Pølsemannen korv, Arla mejerier, Skånemejerier Calvin, Citygross, lokal Ica-affär, Restauranger (4 st lokala restauranger). Således förekom reklam för såväl enskilda livsmedel, restauranger med betoning på snabbmatsrestauranger samt livsmedelsaffärer. Ungefär hälften av dessa reklamannonser handlar om onyttiga livsmedel, framförallt hamburgare. Livsmedelsreklamen var dock en av de reklamkategorier på internet som i genomsnitt fick lägst absolut exponeringstid (ca 0,7 sekunder). Den reklam som de unga ägnade mest tid åt och alltså uppmärksammade mest var: Reklam för webbsiter, för Teknik och mediehårdvara, Spel och dobbel samt den ganska omfattande reklamkategorin Resor, mode, skönhet, kläder. Vid en jämförelse av genomsnittlig absolut exponeringstid i relation till det faktiska antalet annonser i varje kategori framgår dock att *reklam för mat och dryck är den reklamkategori som får absolut störst genomslag i studien* och som alltså uppmärksammas mest av de unga i relation till hur frekvent den faktiskt förekommer på internetsidorna.

En annan central slutsats från ögonrörelsemätningen är att det råder ganska stora skillnader mellan pojkar och flickor när det gäller faktisk exponering för internetreklam. Den genomsnittliga sammanlagda exponeringstiden för alla kategorier och för pojkar ligger på 16,5 sekunder, medan

³⁹ Det motsvarar drygt 1 fixering av genomsnittlig duration (406,88 ms).

samma värde för flickor är 12,6 sekunder. Skillnaden är störst i reklamkategorierna Spel och dobbel, Webbsiter och kategorin Resor, mode, skönhet, kläder, där pojkar har mellan ca 30 procent och 60 procent mer faktisk exponeringstid än flickorna. Skillnaden kan bara förklaras med att flickorna antingen tenderar att surfa på mindre reklamtäta webbplatser eller att de har effektivare strategier för att undvika reklam än pojkar. En del i förklaringen skulle kunna finnas i den strikta regleringen av flickors internetanvändning. Den kan medföra att de utvecklar en mer försiktig, men kanske också mer kritisk hållning till det de möter på internet. På grund av flickornas begränsade tid vid datorn har de möjligen också lärt sig att använda tiden på internet mer strategiskt och fokuserat. En ögonrörelsestudie med särskild inriktning på denna frågeställning är angelägen. Slutligen kan vi konstatera från vad som framkom vid de retrospektiva intervjuerna att de unga när de ombes peka ut reklam på internet har svårare att identifiera reklam än vad de ger sken av vid intervjuerna. Det är alltså lättare för dem i teorin att redogöra för internetreklamens kännetecken än att tillämpa denna kunskap i praktiken. Trots att de är så osäkra när de ska identifiera reklam på internet är de skickliga på att undvika den. Det framkom också vid de retrospektiva intervjuerna att de inte tror att de tittar på reklam i den utsträckning som de faktiskt gör. De har inte insikt i seendet och är alltså ganska så omedvetna om den faktiska reklamexponeringen på internet.

I dagens medialiserade samhälle där medieutbudet är enormt sprids användarna på allt fler medier och kanaler, vilket är ett stort bekymmer givetvis för annonsörerna eftersom de har svårare att finna sina målgrupper som sprids ut på så många olika medier. Det ställer högre krav på reklamakarna och innebär att de måste pröva andra reklamkanaler än de traditionella, möjligen också investera allt mer i reklam för att öka chansen för exponering samt utveckla allt mer sofistikerade marknadsföringsmetoder. Annonsörernas önskan är att exponera individen för reklam i en ganska ostörd mediemiljö, fri från distraherande element. I ljuset av det kan man fundera över Internets kraft som reklamkanal där möjligheten till distraktion är stor. Huruvida reklamen påverkar oss beror dock på flera olika faktorer relaterade till dels reklamens utformning, dels den enskilde individens egenskaper (kunskap, intresse, attityd, involvering, medieanvändning m.m.), men också faktorer som t.ex. den mediemiljö reklamen förekommer i och konkurrerande reklambudskap.

När det gäller reklampåverkan finns det de som menar att det krävs flera exponeringar för att uppnå någon verkan överhuvudtaget och ytterligare några för att uppnå maximal effekt. Därefter sker en minskad marginell effekt. Detta har främst konstaterats i studier av mediemiljöer med flera konkurrerande kommersiella budskap. Andra menar att det inte finns någon tröskel att överkomma för annonsörerna utan individen påverkas från första exponeringen. Det finns också hypoteser om att individen blir irriterad och upprörd om de exponeras för samma reklambudskap över en mycket lång period, alltså skulle tidsmässigt långa reklamkampanjer innebära en minskad effektivitet, om de inte rymmer varierande reklambudskap. Vidare har den enskilde individens attityd till mediet, bruk av mediet, grad av involvering (aktivitet) under användningen och allmänt känslotillstånd betydelse för reklamens effekter (Stewart & Ward, 1994).

I studien har vi inte specifikt studerat de ungas attityder till internet. Vi kan dock konstatera att många av de unga har en egen dator och använder internet dagligen. I intervjuerna omtalades också internet som ett favoritmedium i vardagen, vilket möjligen skulle kunna göra dem mer predisponerade för reklampåverkan på internet och mer tillåtande. Allt tyder dock på att de unga inte accepterar reklam på internet och att de är upprörda över det faktum att de återkommande utsätts för samma slags reklamannonser. Graden av involvering i mediet (internet) är ofta hög, vilket i sin tur också talar för mindre reklampåverkan. Det framkommer dessutom att de unga medvetet undviker reklam genom att mer än vanligt koncentrera sig på medieinnehållet och strategiskt täcka över den eller snabbt ta bort den i den mån den går att ”klicka ned”. Att de ungas sinnestillstånd också spelar in blir väldigt tydligt i intervjun med en flicka som säger att ”Saken med reklam är att den nästan alltid gör en glad om man liksom är deppig... Men om man liksom är glad redan och håller på med någonting, så är det bara störigt”. Teorier om selektiv exponering förklarar också att den reklam som har störst verkan på individen är den som upplevs trevlig och som främjar eller överensstämmer med individens intressen och fallenhet (Stewart & Ward, 1994). De ungas internetmiljö, dvs. de webbplatser som är deras favoriter och mest besökta rum på webben, innehåller förvisso mycket reklam, men vi har också sett att mycket av den reklam som finns där uppfattas inte som rolig eller underhållande. Den tycks inte heller vara anpassad eller i första hand riktad till de unga konsumenterna. Sammantaget talar det för att internet inte utgör

en fullt så riskfylld reklammiljö som tidigare antagits. Vi vet dock också att reklam kan ha såväl kortsiktiga som långsiktiga effekter. Det har sedan 1960-talet stått klart att barn och unga som förvisso inte kan eller alltid får köpa de produkter de exponeras för i reklamen i unga år (t.ex. kapitalvaror som bilar, dyra märkeskläder, alkohol, tobak), inte desto mindre kan utveckla nyfikenhet på, preferenser för och lojaliteter till varumärken som kommer till uttryck först senare i livet (t.ex. Lindstrom & Seybold, 2003:47ff; Andersen Pynt, 2006).

Så vem bestämmer då vad de unga ska äta: de själva, deras föräldrar eller marknadsförarna? De unga upplever att föräldrarna har ett mycket större inflytande på vad de ska äta än marknadsförarna. De uppfattar inte livsmedelsreklamen och marknadsföringen som en stark påverkansfaktor på deras matval och preferenser, åtminstone kommer det inte till uttryck i intervjuerna. Vidare tycks marknadsförarna av mat och livsmedel inte nå de unga i första hand genom internet, utan mycket talar för att tv fortfarande är den mest inflytelserika reklamkanalen när det gäller livsmedel. Således kan man sammanfatta det med att säga att de unga själva bestämmer till viss del över livsmedelskonsumtionen, i första hand den som sker utanför hemmet, deras föräldrar bestämmer i stor utsträckning över deras födointag i hemmet och marknadsförarna har inverkan på deras preferenser och val främst genom tv-reklam, men också genom internet-reklam och webbplatser med koppling till livsmedel och receptsamlingar.

Nedan ges svar i kortformat på de frågor vi avsåg besvara med denna studie:

- *Hur ser de unga på internetreklam i relation till andra sorters reklam?*
De är mer negativa till internetreklam än många andra reklamformer
- *Besöker de unga webbsidor som handlar om mat och matlagning?*
Ja, framförallt livsmedelsbutikers webbplats och receptsidor.
- *Förekommer det reklam för livsmedel, särskilt onyttiga, på de webbsidor som de brukar besöka?*
Ja, det förekommer livsmedelsreklam på de webbplatser de uppger som sina favoriter. Livsmedel är ingen stor reklamkategori på internet, men den får stort genomslag.

- *Vilken roll spelar livsmedelsreklam i deras liv?*

För de redan matintresserade kan den fungera som inspirationskälla. Den skapar sug efter redan kända och provsmakade produkter. Den hjälper dock inte de unga att välja rätt och skilja den nyttiga maten från den onyttiga. Livsmedelsreklamen uppfattas som vilseledande och det finns en skepsis gentemot hela livsmedelsindustrin. De unga har svårare att återge varumärken på livsmedel än på andra mer visuella expressiva produktkategorier som kläder smink, bilar. Samtidigt sägs reklamen i första hand skapa intresse för och hågkomst av varumärken (varumärkeskännetecken) inte leda till fler köp av en given produkt. Ur ett sådant perspektiv har livsmedelsreklamen inte lyckats fullt ut. McDonalds och Coca-cola dominerar över alla livsmedel.

- *Finns det ur ett hälsoperspektiv (särskilt med avseende på barn och ungas övervikt och fetma) anledning att oroa sig för internet som reklamkanal för onyttig mat?*

Ja och nej. Andelen reklam för mat är totalt sett liten på internet. Den som finns får dock stort genomslag och av den livsmedelsreklam som förekommer på de ungas favoritwebbplatser är en stor andel för icke nyttiga livsmedel.

- *Vad händer när de unga möter eller exponeras för internetreklam? De undviker merparten av den.*

- *Uppmärksammar de reklamen på internet?*

Ja, men endast 10 procent av all möjlig reklam de exponeras för uppmärksammar de.

- *Har de utvecklat strategier för att undvika reklam?*

Ja mycket tyder på det och de tycks tillämpas mer effektivt av flickor än av pojkar.

- *Kan de identifiera reklam på internet och särskilja kommersiella budskap från redaktionellt innehåll?*

Ja, enligt egen utsägo, men tvekan är stor i praktiken.

- *Hur pass omedvetna är de unga om de mer förfinade marknadsföringtaktiker som tillämpas idag?*

De tycks omedvetna om dem och ger uttryck för ringa intresse eller engagemang.

8. Slutsatser Sveriges Konsumenter

Denna undersökning visar att många ungdomar inte har den kunskap och mediekritiska hållning som man kan anta. Trots att de tillbringar mycket tid framför sina datorer verkar det som om det inte ställts inför faktum att det förekommer dold marknadsföring. Här är det även tydligt att de inte har funderat över begrepp som varumärke och påverkan. Trots att ögonrörelsemätningen visar att ungdomarna själva valt att ta del av viss reklam kommer de inte ihåg detta. Trots att de under 15 minuter utsatts för ett starkt informationstryck.

Mot bakgrund av att det är bevisat att reklam påverkar så finns det stor anledning att dessa ungdomar i största möjliga mån måste värnas. Därför har Sveriges Konsumenter tagit fram följande krav om reklam, marknadsföring och påverkar riktat till barn:

- 1) Förbud skräpmatsreklam till barn.
- 2) Ett totalförbud för tv-reklam riktad till barn behövs i hela EU.
- 3) Reklam och påverkan ska ingå i en utvidgad hem- och konsumentkunskap.
- 4) Mer stöd till oberoende forskning.
- 5) Skilj reklam från redaktionellt innehåll och inför tydligare annonsmarkering.
- 6) Inför hälsopolicy i sociala nätverk.
- 7) Låt bli chattar och sociala forum.
- 8) Konsumentombudsmannen och reklamombudsmannen ska – på egna initiativ – pröva ärenden om internet och dold påverkan.

Den nya tekniken innebär nya möjligheter för näringsidkare att nå sina målgrupper på mer diskreta sätt. Fler pr- och reklambyråer erbjuder sociala medier i sina lösningar på hur man kan nå de yngre målgrupperna på

mer träffsäkert och effektivt sätt. Det ordnar kurser och seminarier som vänder sig till företag med lockande rubriker om hur man kan använda mobilannonser eller sociala medier för att nå fler kunder. Vi ser denna trend börjar komma redan nu, men inser att det kommer att ändras framöver. Siffror och kurvor talar sitt tydliga språk. Vi går mot en mer digital marknadsföring med enorma möjligheter för företag att i sin marknadsföring nå sin utvalda målgrupp när som helst och var som helst. Det gäller att redan nu fundera över om dagens lagar och regelverk möter dagens och morgondagens verklighet.

Sammanfattningsvis kan man säga att den här undersökningen gett mer frågor att undra över. Hur stor är egentligen den dolda påverkan? Vad innebär mobiltelefonernas annonsering i framtiden? Och hur kommer dagens ungdomar kunna hantera marknadsföring framöver när de i dag inte omedvetna om reklamens syfte?

Summary

This is the third time the Swedish Consumers' Association has examined young people and advertisements. The two first ones focused on the domestic environment and measured the advertisements of unhealthy foods in TV-commercial, direct advertising, the internet and children's magazines. In this third project the young people and the Internet has been our main issue. How do they react to advertisements and banners on the Internet? What do the commercials look like? What companies are using the Internet as a media channel? And do the young people notice the commercial messages?

These results are based upon the scientific analysis from researchers from Lund University. The basic data comes from a questionnaire, interviews and eye-tracking sessions that students from the 9th grade participated in. The main results of the survey are presented here in this summary.

Results from questionnaires and interviews

Young peoples financial situation

One part of the survey was to get an overview of their financial situation. It shows that 12 percent of the teenagers are working and are making about 40 euro a month. 37 percent have a monthly allowance and get approximately 50 euro a month. They spend close to 35 euro. Less than 5 percent of them spend all their money, one third spend most of it and more than half save their (some of their?) money. They buy clothes, snacks, technique and also different types of entertainment such as the cinema.

School, spare time and health

More than 40 percent say that they enjoy school very much, 45 percent are satisfied and 14 percent say it is “okay”, and no one claims to dislike school. Two-thirds participate in an organized activity after school. The same proportion say that they exercise twice a week or more, consequently one-third does not exercise at all.

Furthermore, 22 percent say that they are underweight and have a body mass index of 18.5 or less. 7 percent say that they are overweight. Two-thirds also say that they are very or quite satisfied with the way they look.

Media and everyday?

About 43 percent owns a personal computer, 36 percent have a TV in their room and 95 percent have a mobile phone. As many as 65 percent of the young people spend between 1 and 3 hours in front of the computer. 58 percent watch TV somewhere between 1 and 2 hours per day.

Watching TV is perceived as passive, while using computers and mobile phones are seen as a more active act.

The computers are gaining in popularity! They use the Internet to chat (86%), listen to music (66%) and to download music (44%). 68 percent used Internet as a part of doing their homework.

Social media

Many teenagers are blogging. The study shows that it is very important for them to be on the Internet in order to be acknowledged. But many of them have a negative attitude and feel like they are being interrupted by the advertisements when they are communicating with friends; on the mobile phone as well as by e-mail. They feel like these places on the Internet are their private sphere. Examples on these places are Lunarstorm, MSN and other chats.

Boys and girls

There are differences in the way they surf the Internet. Boys tend to spend more time on the Internet. They are however not allowed to visit pornographic web pages, must avoid pages where they risk getting a computer virus and they are allowed to register as member. The girls spend less time on the Internet needs to follow more rules They are not allowed to give out their names and addresses and chat with people they do not know.

Attitudes to advertisements on the Internet

As many as 83 percent are disturbed by the advertisements and 76 percent think it is a problem. They see it as annoying, not funny and unnecessary. 76 percent have developed strategies to avoid the advertisement; they block the banners by holding up their hand towards the screen, ignore it and close the banners as quick as possible. But they do have problems explaining the differences between commercial and impact. They can easily explain how the banners look like, they repeat the jokes and sing the tunes, but have problems explaining the meaning of the media and aim of the companies. They are also very suspicious and words like “swindled” are used rather often.

Results from the eye-tracking survey

During 15 minutes the teenagers were surfing the Internet with no instructions. To track their eye-movement a very advanced eye-tracking equipment and technique was used. The results have been analyzed by researchers and laboratory staff.

The most visited web pages were:

- 1) *social communities* as Lunarstorm, MSN, Facebook
- 2) *media web pages* as newspapers, tv-channels and cartoon network
- 3) *search engines* as google
- 4) *services* as ticnet, local but tables cinemas
- 5) *special interests websites* for sport, music, fashion, make-up and hobbies

Half of the advertisements viewed was ads for fast food and unhealthy foods as soda, potato chips and candy. It was also this category that got the most attention from the teenagers the eye-tracking shows.

During the 15 minutes the teenagers were

- 1) Visiting 121 unique web sites
- 2) Loaded 77 sites
- 3) Spent 18 seconds in average on each site
- 4) Were exposed to 132 possible advertisements
- 5) Paid attention to 10 percent of all the advertisements

In total they loaded 3042 sites and out of these the researchers found 5165 advertisements. This is the total amount of all possible advertisements that the young people could be exposed to. Out of these they paid attention to 10 percent, which is 13.69 ads in general. That equals about 15 seconds per person and session.

At the following interviews four out of five people said that they did not remember the advertisements that they actually had been looking at. But it is scientifically proofed that 0.5 seconds is enough to have an impact and the eye-tracking has generated loads of data where every millisecond has been measured. The result shows that that these young people may have been influenced by the advertisements they have been exposed to, even though they can not bring it to mind at the time for the interviews.

The Swedish Consumers' Association has come to the conclusion that many young people do not have the knowledge and critical media approach needed to understand the pressures they face on the Internet. Even though they spend much time in front of their computers, it seems they do not understand is the occurrence of hidden marketing. Here it is also clear that they have not thought about concepts such as brands and commercial impact. Although eye tracking survey shows that young people themselves have chosen to pay attention to some advertising, they will not remember it afterwards. Despite the fact that they during 15 minutes have been exposed to strong pressure of information.

Given that there is evidence that advertising do influence, there is good reason for young people to be protected. Therefore, the Swedish Consumers' Association have developed the following requirements on advertising, marketing and influence targeted at children:

- Advertising for unhealthy foods targeted at children must be banned.

Advertising contributes to increased sales and a disproportionate share of the advertising of foods is for unhealthy foods, our previous studies shows. Given the enormous challenges facing society when it comes to obesity and overweight in children, in this case it becomes a question of whose rights are most important – industry and commerce or the individual's right. A ban would also be a great support for parents who try to give their children healthy food habits. More steps have been taken in that direction. The WHO's declaration

signed by the Swedish government, includes demands for restrictions on advertising and British OffComs ban on television advertising of unhealthy foods aimed at children up to 16 years.

- A total ban on television advertising to children across Europe should be introduced.

Sweden currently has a ban on television advertising to children under the age of twelve years and the government is working hard today to retain it. Television is a very highly-sensitive medium and children spend many hours watching television each day. But the ban is circumvented by the Swedish programs. They broadcast from other countries where they have more liberal rules. For that reason we need a comprehensive ban. This is also in line with what the European and International consumer movements require.

- Education and knowledge of advertising and commercial influence must be mandatory in all levels in school.

Today the subject in Swedish school where they teach consumer issues covers only 118 hours, or a total of three weeks during the compulsory school. The situation is roughly the same in other Nordic countries. And it has become more difficult to separate the editorial material from commercial influence, especially when it constantly seeks out new ways and gets more difficult to identify. For children to become critical and conscious consumers they need a thorough education in the area, which must be given in schools to provide equitable opportunities for all children.

- Independent research on the commercial impact must be strengthened.

Very large resources are spent on research, measurement and studies on how companies can increase sales through marketing. Comparatively the society invests small resources in order to identify the influence of marketing from a consumer perspective. This large imbalance needs to be changed to allow for current and future

consumers to understand and be able to take conscious position for the open and hidden advertising they encounter.

- Separate the advertising from editorial content and make advertising more clearly marked.

The boundaries become blurred and advertising is becoming more personal, based on how we use the Internet. It is a fundamental right for all consumers to always be able to distinguish advertising from editorial content and also be able to opt-out ”profile advertising”, based on data and data patterns. Clear marker ad on all advertisements on the Internet is one of the basic requirements to make this possible.

- Social networking on the Internet should always have a health policy.

Social networks usually have clear policies to combat bullying, pedophilia and discrimination. It is reasonable that these sites must take more responsibility for the commercial influences that children encounter on their web-sites – either it is done in the open or hidden. Other policies must therefore be complemented with clear and transparent position that involves taking responsibility for children and young people to give them healthy eating and health habits.

- Refrain from doing hidden advertising in chat rooms and social media.

In chat rooms and social media the advertising becomes more indistinct and the young people have problems identifying the commercial message. There is an obvious requirement that connection created for free discussion and networking are kept free of hidden commercial impact of any kind. They must also be responsible for the respective sites involved so that you do not even have to suspect that the messages in chat rooms and forums are somehow sponsored.

- Consumer Ombudsman, Advertising Ombudsman and other regulatory bodies should be – on their own initiative – reviewing cases on the Internet and hidden manipulation.

It is important that the current law and the ICC's basic rules are constantly tested on the basis of new marketing methods, especially on the Internet. Therefore it is important for all supervisors in this field to be actively involved, doing their own reports and not just waiting for notifications from the outside.

The new technology means new opportunities for businesses to reach their audiences in more subtle ways. More public relations and advertising agencies offering social media in their ”solutions” on how to reach the younger target groups more accurately and efficiently. It organizes training courses and seminars aimed at companies with attractive headlines about how to use mobile ads and social media to reach more customers. We see this trend already, and realize that much will change in the future. And the future is already here. Figures and graphs speak for themselves. We are moving towards a more digital marketing with tremendous opportunities for companies to reach their chosen target groups anytime and anywhere. The challenge is now to consider whether current laws and regulations meet today and tomorrow's reality.

In conclusion we can say that this investigation has provided interesting results, but also more questions to wonder about. How extensive is hidden influence? What will the mobile phone advertising look like in the future? And how will today's young people deal with marketing to come when today they are so unaware of the power of advertising?

9. Referenser

- Adler, P. A. & Adler, P. (1998). «Observational Techniques». I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (s. 79–109). Thousand Oaks: Sage.
- Aledin, S. A. (2006). *The Meaning of Brands at Early Teenage: Brands “in private” and in Social Interaction*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27–28, 2006. Copenhagen Business School, Center for Marketing Communication.
- Allison, J. & Prout, A., Eds. (red.) (1990). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. London: The Falmer Press.
- Alloppenna, P. D., Magnuson, J. S. & Tannenhaus, M. K. (1998). «Tracking the Time Course of Spoken Word Recognition Using Eye Movements: Evidence for Continuous Mapping Models». *Journal of Memory and Language*, 38 : (4), 419–439.
- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersen Pynt, L. (2006). *Tweens and TV-advertising: Ad Frenzy or Blasé Bore?* Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27–28, 2006. Copenhagen Business School, Center for Marketing Communication.
- Arvidson, P. (2000). «Måste vi läsa metod?». I G. Jarlbro (red.) *Vilken metod är bäst—ingen eller alla?* (s. 12–30) Lund: Studentlitteratur.
- Askanius, T. (2008). *Cosmopolitan dispositions in transnational political resistance*. Paper presented at the Media, Communication and Humanity Conference. London School of Economics, Sept. 2008. Tillgängligt på URL: http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/Conference/Conference_Paper_Pages/DemocracyPoliticsandJournalismEthics
- Bengtsson, S. (2006). «Symbolic spaces of everyday life : work and leisure at home». *Nordicom Review* . 27 (2006) 2, 119–132, special issue.
- Billgren, J. (1980). *Reklam till barn och ungdom*. Lund: Företagsekonomiska institutionen.
- Bjurström, E. (1994). *Barn och TV-reklam. En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn* (1993/94:29). Stockholm: Konsumentverket.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003a). «The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research». *Applied Developmental Psychology*, 24: 437–456.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003b). «The Unintended Effects of Television Advertising. A Parent-Child Survey». *Communication Research*, 30(5): 483–503.
- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2005). «Parental mediation of undesired advertising effects». *Journal of Broadcasting & Electronic media*, 49(2): 153–165.

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, övers.). London: Routledge & Keagan Paul. (Originalarbete publicerat 1979).
- Brembeck, H., Johansson, B. & Kampmann, J., Eds. (red.) (2004). *Beyond the competent child. Exploring childhoods in the Nordic welfare societies*. Fredriksberg: Roskilde University Press.
- Broddason, Thorbjörn (2006). “Youth and New Media in the New Millennium”. *Nordicom Review*, 27(2):105–118.
- Buckingham, D., Ed. (red.) (1993). *Reading Audiences. Young people and the media*. Manchester: Manchester university Press.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood. Growing Up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Carlsson, G. & Arvidsson, O. (red) (1994). *Kampen för folkhälsan. Prevention i historia och nutid*. Borås: Natur och kultur i samarbete med Forskningsrådsnämnden.
- Campbell, C. (1995). «The Sociology of Consumption». I D. Miller (red.), *Acknowledging consumption. A Review of New Studies* (s. 96–126). London: Routledge.
- Cook, D. T. (2005). «The Dichotomous Child in and of Commercial Culture». *Childhood*, 12(2): 155–159.
- Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. & Olsson, T. (2008). «Facilitating political participation: Young citizens, Internet and civic cultures». I S. Livingstone & K. Drotner (eds.), *The International Handbook of Children, Media and Culture* (pp. 493–507). London: Sage.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (1998). «Entering the field of Qualitative Research». I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Strategies of Qualitative Inquiry* (s. 1–34). Thousand Oaks: Sage.
- Dibb, S., Gordon, S., Powell, C. & Tull, K. (2001). *TV Dinners. What's being served up by the advertisers*. London: Sustain – The alliance for better food and farming.
- Duchowski, A. T. (2002). «A Breadth-First Survey of Eye Tracking Applications». *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers (BRMIC)*, 34:(4), 455–470.
- Edlund, B. (2003). «Smalhetsideal och bantning bland barn och ungdomar. En översikt av aktuell forskning». I B. Meurling (red.) *Varför flickor? Ideal, självbilder och åtstörningar* (s. 111–128). Lund: Studentlitteratur.
- Edström, M., Jacobson, M., Muhr, G. & Näslund, A. (1998). *Drömprinsen och Glamourgullet. Om könsschabloner i barnreklam*. Jönköping: Konsumentverket.
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2007). *Söt reklam och feta ungar* (Nord 2007:002). Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet.
- Ekström, K. M. (1995). *Children's Influence in Family Decision-Making – A Study of Yielding, Consumer Learning and Consumer Socialization*. Göteborg: BAS.
- Ekström, K. & Tufté, B. (2007) «Introduction». I K. Ekström & B. Tufté (red.) *Children Media and Consumption. On the Front Edge* (s. 11–32). Göteborg: The International Clearinghouse of Children, Youth and Media, Nordicom.

- Eriksson, O. (2009). «Tre av tio baners syns inte». *Dagens Media*, publicerat 2009-03-18 http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=224413.
- Fox, R. F. (1996). *Harvesting Minds. How TV Commercials Control Kids*. Westport: Praeger.
- Fontana, A. & Frey, J. H. (1998). Interviewing: The Art of Science. I N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (red.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials* (s. 47–78). Thousand Oaks: Sage.
- FHI (2009). *Kost och viktreducering*. Webb-dokument. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut. Tillgänglig: URL <http://www.fhi.se/sv/Metoder/Halsoframjande-och-forebyggande-metoder/Motiverande-samtal/Kost-och-fysisk-aktivitet/Kost-och-viktreducering/> (2009-04-26)
- Furnham, A. (2000). *Children & Advertising. The allegations and the evidence*. London: St. Edmundsbury Press.
- Gauntlett, D. & Hill, A. (1999). *TV Living. Television, culture and everyday life*. London: Routledge.
- Goldberg, J. H. & Kotval, X. P. (1999). «Computer Interface Evaluation Using Eye Movements: Method and Constructs». *International Journal of Industrial Ergonomics* 1999;(24), 631–645.
- Grant, E. R. & Spivey, M. J. (2003) «Eye movements and problem solving». *Psychological Science*, 14:(5), 462–466.
- Grusell, M. (2008). *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers. A psychological analysis of the young people's market*. London: Routledge.
- Hagen, I. (2007). *Playing on children's desires and fears: on creating brand loyalty among Norwegian children*. Paper presenterat vid Nordic Consumer Policy Research Conference, 3–5 October. Helsinki, Finland.
- Haggart, K., Harris, L. & Tugend, A. (1996). *A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey*. London: Consumers International.
- Halford, J., Boyland, E. & Hughes, G. (2007). «Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7 year-old-children». *Appetite*(49): 263–267.
- Halford, J., Gillespie, J. & V, B. (2004). «Effect of television advertisements for foods on food consumption in children». *Appetite*(42): 221–225.
- Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A. & Tuft, B., Eds. (red.) (2002). *Children – Consumption, Advertising and Media*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hastings, G., McDermott, L., Angus, K., M, S. & Thomson, S. (2006). *The extent, nature and effects of food promotion to children: A review of the evidence*, World Health Organization (WHO). Geneva: Switzerland.
- Hastings, G., Stead M, McDermott, L., Forsyth, A., AM, M., Rayner, M., Godfrey, C., Caraher, M. & Angus, K. (2003). *Review of research on the effects of food promotion to children* Tillgänglig: <<http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/foodpromotiontochildren1.pdf>>.
- Henderson, J. (2003). «Human gaze control during real-world scene perception». *Trends in Cognitive Sciences*, 7, 498–504

- Hirdman, A. (1997). «Dockkvinnan i blickfånget: könsschabloner i barntevereklam». *Filmhäftet* (25): 1–2, Temanummer, 19–22.
- Hjalmarsen, H. (2007). *En växande marknad: Studie av nöjdheten med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter* (Avhandling för Ekonomie doktorsexamen). Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm, Ekonomiska forskningsinstitutet.
- Holmberg, N., Holmqvist, K. & Holsanova, J. (2007). *Newspapers on digital tablets and printed tabloid: The effect of medium on news readers' eye movement patterns*. Forskningsrapport för Sydsvenska Dagbladet, Malmö. Tillgänglig på URL: <http://www.tu.se/articletemplate.asp?version=70379>.
- Holmberg, N., Holmqvist, K. & Holsanova, J. (2006). *Tidningsläsares beteende i tabloidtidningar och digitala A5 tidningar. Ett samarbete mellan Lunds universitet, Sydsvenska och Tidningsutgivarna*. Föredrag hos Tidningsutgivarna, oktober 2006.
- Holmqvist, Kenneth & Wartenberg, Constanze (2005). *The role of local design factors for newspaper reading behaviour-an eye-tracking perspective*. Lund University Cognitive Studies 127.
- Holsanova J., Rahm, H. & Holmqvist, K. (2006). «Entry points and reading paths on the newspaper spread: Comparing semiotic analysis with eye-tracking measurements». *Visual communication*, 5 : (1), 65–93
- Holsanova, J., Holmberg, N., Holmqvist, K. (2008). *Reading styles on a newspaper spread – an eye tracking perspective*. Paper presented at the Scandinavian Workshop on Applied Eye Tracking, Lund, April 2008.
- Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2009). *Reklamstatistik*. (webbdokument) Tillgänglig via [http://www.irm-media.se/irm/\(qdwccchboradwhg2utis1u145\)/default.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(qdwccchboradwhg2utis1u145)/default.aspx) (2009-04-07).
- Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2009). *Medietrymmeskartan 2007*. (webb-dokument) Tillgänglig via [http://www.irm-media.se/irm/\(qdwccchboradwhg2utis1u145\)/medietrymmeskakan.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(qdwccchboradwhg2utis1u145)/medietrymmeskakan.aspx) (2009-04-07)
- Jacobson, L. (2004). *Rasing Consumers. Children and the American Mass market in the Early Twentieth Century*. New York: Columbia University Press.
- Janson, A. & Danielsson, P. (2003). *Överviktiga barn*. Stockholm: Forum.
- James, A. & Prout, A., Eds. (red.) (1990). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. London: The Falmer Press.
- Jarlbros, G. (1994). *Ungdomar tolkar reklam*. Vällingby: Konsumentverket.
- Jarlbros, G. (1992) Børn og tv-reklame – Den svenske delundersøgelse. I Per Schultz Jørgensen (red.) *Børn og tv-reklame – tre nordiske undersøgelser* (s. 113–154). København: Nordisk Ministerråd
- Jarlbros, G. (2001). *Barn och TV-reklam. Aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994–2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Johansson, B. (2005). *Barn i konsumtionssamhället*. Falun: Norstedts Akademiska Förlag.
- Jørgensen, Schultz, P. (red.). (1992). *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. København, DK: Nordisk Ministerråd.
- Jørgensen, Schultz, P. (red.) (1993). *Forskarkonference om børn og tv-reklame*. (1993:558). København: Nordisk Ministerråd.

- Kopelman, C. A., Roberts, L. M. & Adab, P. (2007). «Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences?». *Journal of Public Health*, 29(4): 358–367.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindstrom, M. & Seybold B, P. (2003). *BRANDchild. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Linn, S. (2005). *Consuming Kids: Protecting our children from the onslaught of marketing & advertising*. New York: Anchor Books.
- Livingstone, S. (1998). *Making Sense of Television. The psychology of audience interpretation* (2nd ed.). London: Routledge.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media. Childhood and the changing media environment*. London: sage.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). «Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice». *Journal of Communication* (56): 560–584.
- Livingstone, S. & Millwood Hargrave, A. (2006). «Harmful to Children? Drawing Conclusions from Empirical Research on Media Effects». I U. Carlsson & C. von Feilitzen (red.), *In the service of Young People? Studies and Reflections on Media in the Digital Age*. vol. 2005/2006, (s. 49–77). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media; Nordicom Göteborg University.
- Livsmedelverket (2005). *Underlag till handlingsplan för goda matvanor och ökad fysisk aktivitet* [pdf]. Tillgänglig via: www.slv.se
- Marcus, C. (2007). «Sårbara barn». I Charlotte Löndahl (red.) *Fetma – vår nya folksjukdom?* (s. 27–41). Stockholm: Forskningsrådet för arbetsliv och socialvetenskap.
- Martens, L. (2005). «Learning to consume – consuming to learn: children at the interface between consumption and education». *British Journal of Sociology of Education*, 26(3): 343–357.
- Martens, L., Southerton, D. & Scott, S. (2004). «Bringing Children (and parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and empirical Agenda». *Journal of Consumer Culture*, 2004(4): 155–182.
- Mauthe, L. (1996). «Månförande russin och duellerande tuggummin: trender och könsskillnader i reklam riktad till barn från 1950– till 1990–tal». I H. Bremlbeck & B. Johansson (red.) *Postmodern barndom* (s. 20–48). Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- McGuire, W. J. (2001). «Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications». I R.E Rice & C. K. Atkin (Eds.) *Public Communication Campaigns*, 3rd ed. (22–49). Thousand Oaks: Sage.
- Medierådet (2009). *Unga & Medier 2008. Fakta om barn och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Regeringskansliet, Kulturdepartementet.
- McKendrick, J., Bradford, M. & Fielder, A. (2000). «Kid customer? Commercialisation of playspace and the commodification of childhood». *Childhood*, 7(3): 295–314.

- NORDICOM-Sverige (2008). *Mediebarometer 2007*. Medienotiser nr. 1, 2008. Göteborgs universitet.
- OfCom. (2006). *Television Advertising of Food and Drink Products to Children* (Pdf). Tillgänglig: <http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/foodads_new/foodads3.pdf> (2006-11-17).
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Postman, N. (1982). *Den förlorade barndomen*. Stockholm: Prisma.
- Rayner, (1998). «Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 years of research». *Psychological Bulletin*, 124 : (3), 372–422.
- Rice, R. E. & Atkin, C. (1994). «Principles of Successful Public Communication Campaigns». I J. Bryant & D. Zillman (Eds.) *Media Effects. Advances in Theory and Research* (365–388). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Richards, J. & Curran, C. M. (2002). «Oracles on "Advertising": Searching for a Definition». I *Journal of Advertising*, vol. 31:(2), 63–77.
- Rosengren, K. E. & Arvidson, P. (2002) *Sociologisk metodik*. Malmö: Liber.
- Rönnerberg, M. (2003) *TV-reklamen – vår tids myter. Men könsrollskonserverande och konsumtionsfrämjande för barn?* Filmförlaget: Uppsala.
- Sandberg, H. (2004). *Medier & fetma: en analys av vikt* (Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen. Lund Studies in Media and Communication 8). Lund: Lunds universitet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap.
- Sandberg, H. (2006a). «Familjen Smågodis, Doglass och tigerligan: kommersiella matbudskap riktade till barn». *Vetenskapssocieteten i Lund Årsbok*, 2006: 74–96.
- Sandberg, H. (2006b). *Välkommen till professor Godis. En studie om reklam, ohälsosam mat och barn* (Media and Communication Studies Research Reports 2006:1). Lund: Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap Lunds universitet.
- Sandberg, H. (2007). *Marketing of unhealthy food directed to children*. Paper presenterat vid Nordic Consumer Policy Conference 2007, 3–5 October. Helsinki: Finland
- Sandberg, H. (2008). *Prinsessmuffins och chokladägg. En analys av livsmedelsreklam till barn* (Nord 2008:3). Nordiska Ministerrådet: Köpenhamn.
- Sandberg, H. (2009a). «Media consumption, media consumers and the Nordic mediascapes». I K. Ekström (red.) *Consumer behaviour*. Lund: Studentlitteratur (kommande)
- Sandberg, H. (2009b). «Den missnöjda kvinnokroppen». I G. Jarlbro & C. Erlansson-Albertson (red.) *Kvinnors hälsa: fakta och myter*. Lund: Studentlitteratur.
- Schor, J. B. (2006). «When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected?». I U. Carlsson & C. von Feilitzen (red.), *In the service of young people? Studies and reflections on media in the digital age*. vol. 2005/2006, (s. 27–48). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and media; Nordicom Göteborg University.
- SCB (2007). *Barn och deras familjer 2006*. Demografiska rapporter, 2007:4. Örebro: Statistiska centralbyrån
- SCB (2009a). *Utbildningsnivå för befolkningen 2008, 16–74 år*. Statistiska centralbyrån. SCB:s register tillgänglig URL: http://www.scb.se/Pages/ProductTables___9575.aspx

- SCB (2009b). *Levnadsförhållanden rapport 116, Barns fritid*. Sveriges officiella statistik. Stockholm: Statistiska centralbyrån (publikation finns endast tillgänglig i elektronisk form på www.scb.se)
- Silverman, D. (1993). *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and interaction*. London: Sage.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Sonesson, I. (1999). *Barn och konsumtion*. Rapport 99:6. Stockholm: Forskningsrådsnämnden.
- Statens folkhälsoinstitut (2009) *Fysisk aktivitet*. Webb-dokument. Tillgängligt: URL <http://www.fhi.se/Vart-uppdrag/Fysisk-aktivitet/> (2009-04-26).
- Stewart, D. W. & Ward, S. (1994). «Media Effects on Advertising». In J. Bryant & D. Zillmann (Ed.) *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp.315–365). Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thompson, K. (1998). *Moral Panics*. London: Routledge.
- Tingstad, V. (2007). *The politics of food: Childhood, obesity and television advertising*. Paper presenterat vid Nordic Consumer Policy Research Conference 2007, 3–5 October. Helsinki, Finland.
- Tschudi, F. (1989). «Do Qualitative and Quantitative Methods Require Different Approaches to Validity?» I S. Kvale (red.) *Issues of Validity on Qualitative Research* (s.109–134). Lund: Studentlitteratur.
- Tufte, B. (2006). *Tweens as Consumers. – With Focus on Girls' and Boys' Internet Use*. Paper presenterat vid Child and Teen Consumption 2006, Copenhagen. April 27–28, 2006. Copenhagen Business School, Center for Marketing Communication.
- Tufte, B. (2007). *Børn, medier og marked. Om att være barn i et medie- og forbrugersamfund*. Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.
- Valkenburg, P. M. (2000). «Media and Youth Consumerism». *Journal of Adolescent Health*, 27:(2): 52–56.
- Valkenburg, P. M. & Cantor, J. (2001). «The development of a child into a consumer». *Applied Developmental Psychology*, 22: 61–72.
- Unnikrishnan, N. & Bajpai, S. (1996). *The impact of television advertising on children*. New Delhi: Sage.
- Vikström, K. (2006). *Consumer Decision Making – Adaptation to differences in the choice environment*. Masters Thesis. LUCS-Lund University Cognitive Science. Lund University.
- Wall, J. (1996). *Vad sänder TV3 till barnen? En innehållsanalys av TV3s reklam och program till barn* (1995/96:12). Vällingby: Konsumentverket.
- Wilson, G. & Wood, K. (2004). «Influence of children on parental purchases during supermarket shopping». *International Journal of Consumer Studies*, 28(4): 329–336.
- Yarbus, (1967). *Eye Movements and Vision*. New York: Plenum. (Originalarbete publicerat på ryska 1962)
- Zelizer, V. (1985). *Pricing the Priceless Child. The Changing Value of Children*. New York: Basic Books, Inc.
- Zelizer, V. (2002). «Kids and Commerce». *Childhood*, 9(4): 375–396.

10. Slutsatser Sveriges Konsumenter

Denna undersökning visar att många ungdomar inte har den kunskap och mediekritiska hållning som man kan anta. Trots att de tillbringar mycket tid framför sina datorer verkar det som om det inte ställts inför faktum att det förekommer dold marknadsföring. Här är det även tydligt att de inte har funderat över begrepp som varumärke och påverkan. Trots att ögonrörelsemätningen visar att ungdomarna själva valt att ta del av viss reklam kommer de inte ihåg detta. Trots att de under 15 minuter utsatts för ett starkt informationstryck.

Mot bakgrund av att det är bevisat att reklam påverkar så finns det stor anledning att dessa ungdomar i största möjliga mån måste värnas. Därför har Sveriges Konsumenter tagit fram följande krav om reklam, marknadsföring och påverkar riktat till barn:

- 1) Förbud skräpmatsreklam till barn.
- 2) Ett totalförbud för tv-reklam riktad till barn behövs i hela EU.
- 3) Reklam och påverkan ska ingå i en utvidgad hem- och konsumentkunskap.
- 4) Mer stöd till oberoende forskning.
- 5) Skilj reklam från redaktionellt innehåll och inför tydligare annonsmarkering.
- 6) Inför hälsopolicy i sociala nätverk.
- 7) Låt bli chattar och sociala forum.
- 8) Konsumentombudsmannen och reklamombudsmannen ska – på egna initiativ – pröva ärenden om internet och dold påverkan.

Den nya tekniken innebär nya möjligheter för näringsidkare att nå sina målgrupper på mer diskreta sätt. Fler pr- och reklambyråer erbjuder sociala medier i sina lösningar på hur man kan nå de yngre målgrupperna på

mer träffsäkert och effektivt sätt. Det ordnar kurser och seminarier som vänder sig till företag med lockande rubriker om hur man kan använda mobilannonser eller sociala medier för att nå fler kunder. Vi ser denna trend börjar komma redan nu, men inser att det kommer att ändras framöver. Siffror och kurvor talar sitt tydliga språk. Vi går mot en mer digital marknadsföring med enorma möjligheter för företag att i sin marknadsföring nå sin utvalda målgrupp när som helst och var som helst. Det gäller att redan nu fundera över om dagens lagar och regelverk möter dagens och morgondagens verklighet.

Sammanfattningsvis kan man säga att den här undersökningen gett mer frågor att undra över. Hur stor är egentligen den dolda påverkan? Vad innebär mobiltelefonernas annonsering i framtiden? Och hur kommer dagens ungdomar kunna hantera marknadsföring framöver när de i dag inte omedvetna om reklamens syfte?

Bilagor

Bilaga 1	Enkätformulär
Bilaga 2a	Formulär I
Bilaga 2b	Formulär II
Bilaga 3	Intervjuguide unga reklam & Internet

Alla bilagor kan hämtas gratis på:

<http://www.norden.org/sv/publikationer/publikationer/2010-502>

norden

Nordiska ministerrådet

Store Strandstræde 18
DK-1255 Copenhagen K
www.norden.org

”Reklam funkar inte på mig...”

Under 2008 och 2009 surfade ungdomar mer på internet än de tittade på tv. Internetannonsering är också den reklamkategori som ökat mest under det senaste året, till skillnad från tv och traditionell dagspress. Att nu presentera en rapport om unga personers upplevelser och erfarenheter framför datorerna känns därför extra angeläget.

Denna rapport speglar den nya tekniken, är koncentrerad på ungdomar och hur de ser på sig själva, sin omgivning och internet. Genom ögonrörelsemätning har vi undersökt hur ungdomarna i högstadiet åldern visuellt interagerar med internet och den reklam de exponeras för. Vi har även intervjuat dem för att få reda på hur de upplever detta möte och hur de tänker kring reklampåverkan och marknadsföring på internet. Vi vet vilka attityder de har till reklam, var de surfar på nätet och hur mycket reklam de exponeras för. Vi har även undersökt hur de ser på sig själva, sin omgivning och vilka skillnader det finns mellan pojkars och flickors surfande. En fråga vi har ställt under denna digitala resa är ”Vilka ska ta ansvar för vad de unga möter på internet?”. Vår förhoppning är att rapporten ”Reklam funkar inte på mig ...” ger svar på en del av dessa frågor.