

Barn och TV-reklam

Children and TV- commercials

En studie som beskriver hur barn uppfattar TV-reklam, samt hur TV-reklam riktad till barn är utformad.

A study describing how children understand TV- commercials, and how TV-commercials addressed to children is designed.



C-uppsats Marknadsföring
Författare: Mette Asp och Beatrice
Johansson
Mail: beatricej@swipnet.se
mette_a_@hotmail.com
Handledare: Ph.D. Jan E. Skaug

Förord

Denna marknadsföringsuppsats är skriven under höstterminen 2004 vid Högskolan Trollhättan/Uddevalla. Trots en jobbig start, utvecklades uppsatsskrivandet till ett mycket intressant och lärorikt projekt. Vi har utnyttjat våra tidigare lärdomar samt införskaffat oss nya fördjupade kunskaper i ämnet.

Reklam som riktar sig till barn är idag ett högaktuellt ämne som påverkar många familjers vardag. Detta fenomen väckte vårt intresse och bjöd med oss på en givande "resa" genom reklamens värld. Ämnet har varit mycket intressant att studera och vi hoppas att även läsaren ska finna intressanta uppslag i rapporten.

Vi vill tacka den klass och dess klassföreståndare, som med vänligt bemötande låtit oss genomföra studiens undersökningar. Vidare vill vi tacka handledare och examinator Jan E. Skaug vid Högskolan Trollhättan/Uddevalla som genom sina synpunkter har hjälpt oss under arbetets gång.

Uddevalla 2005-01-27

Beatrice Johansson

Mette Asp

Sammanfattning

Reklam riktad till barn har debatterats flitigt i över 20 år och det är fortfarande tveksamt huruvida de åtgärder som vidtagits har varit tillfredsställande. Företags marknadsföring i form av reklam riktar sig ständigt till samhällets konsumenter. Det finns lagar och regler som är stiftade med syftet att skydda barn, som är en relativt oskyddad konsumentgrupp, men dessa efterlevs och respekteras inte.

Syftet med denna studie har varit att kartlägga och beskriva på vilket sätt barn under 12 år upplever TV-reklamens budskap och hur denna påverkan leder till köp. Författarna penetrerar tre huvudfrågeställningar; beträffande reklamens påverkande faktorer, könsrollsbeskrivning, samt vilka attityder barn har till reklam. Dessa frågeställningar har fångat in ämnets komplexitet.

Med stöd av kommunikations-, attityd- och konsumentteorier har problemets karaktär diskuterats. De utvalda teorierna inriktar sig på de faktorer som påverkar reklamens mottagande och dess förmåga att skapa ett beteende hos konsumenten.

Undersökningen grundas på gruppsamtal samt en enkätundersökning. Till detta kommer information från företag. Intervjuer har också gjorts med Sveriges justitieminister och konsumentminister i syfte att klarlägga problemet sett ur deras perspektiv. Föreliggande studie har således både ett kvalitativt och ett kvantitativt synsätt.

Studiens resultat pekar på att reklam påverkar barns köpbeteende. För barn är humor den mest uppskattade beståndsdel i reklam. Reklamens existerande könsroller är förlegade och stereotypa. TV-reklam är den mest uppskattade och direkta kommunikationskanalen bland barn. Detta på grund av rörliga bilder och ljud effekter som uppstår i en reklamfilm.

Abstract

Advertising aimed at children has been highly topical during the past 20 years, and yet no measures have been taken to address this. Companies marketing strategies, in this case advertising, constantly approach the consumers of our society. Adults are capable of making their own decisions on whether to let the advertising influence them or not. But there's one group that lacks protection, and the ability to reject the advertising- the children. There is legislation and there are rules made to protect this young, new group of consumers. These guidelines are not always respected and properly followed.

The main purpose of this study is to survey and describe in which way children below the age of 12 experience the messages in television advertising and whether this influences a purchase or not. The authors will penetrate three main issues. These are as follows; the affect of advertising, a description of existing gender roles and finally, children's attitudes towards advertising. These issues have been necessary to surround the complexity of this matter.

The theories chosen for this study consist of three major areas within marketing; communication-, attitude-, and consumer theories. They are primarily from Kitchen and Assael. The theories are concentrating on factors affecting the reception of the advertised message and advertising's ability to create consumer behaviour.

The authors of this study have used a class in the 5th grade, located in the Västra Götaland region, to survey the importance and the power of media. The survey is divided into group interviews with the 11- year-old students and a questionnaire. Certain companies have been contacted, as well as Minister for Consumer Affairs, and Minister for Justice, in order to enlighten their points of view. This study is based on both a quantitative and qualitative perspective.

The results of this study points to the fact that children's buying behaviour is affected by advertising to children. Humour is the most appreciated element within advertising among children. The existing gender roles in advertising adressed to children are obsolete and stereotyped. Television commercials are the most appreciated and direct communication channel among children. This is due to mobile images and sound effects.

Innehållsförteckning

KAPITEL 1.....	7
1.0. Studiens bakgrund och syfte.....	7
1.1. Studiens bakgrund.....	7
1.2. Studiens syfte.....	9
1.3. Studiens avgränsningar.....	9
1.4. Referenssystem.....	9
1.5. Studiens struktur och innehåll.....	10
1.6. Sammanfattning.....	10
KAPITEL 2.....	11
2.0. Problematisering.....	11
2.1. Reklam riktad till barn som ett generellt problem.....	11
2.1.1. Radio- och TV-lagens effektivitet.....	12
2.1.2. Barns medvetenhet om TV-reklam.....	13
2.2. Tidigare studier.....	14
2.2.1. Barns uppfattningar kring TV-reklam.....	14
2.2.2. Barnreklamens utformning.....	14
2.2.2.1. <i>Recept på framgångsrik utformning av barnreklam</i>	15
2.2.3. Betydelsen av en reklamfilms olika komponenter.....	16
2.2.3.1. <i>Humor i TV-reklam</i>	16
2.2.3.2. <i>Bilden som initial kontaktskapare</i>	17
2.2.3.3. <i>Ljud i reklamfilmen</i>	17
2.2.4. Könsroller i TV-reklam.....	17
2.2.4.1. <i>Flickors roll i reklamens värld</i>	18
2.2.4.2. <i>Reklamens bild av pojkar</i>	19
2.3. Tidigare forskning.....	19
2.3.1. Barns mottagande av reklam.....	19
2.3.2. Barns utvecklade förmåga att ta till sig reklam.....	20
2.3.3. Reklamens påverkan på barn.....	20
2.3.4. Reklamens påverkan på barns köpbeteende.....	22
2.4. Sammanfattning.....	22
KAPITEL 3.....	23
3.0. Teori.....	23
3.1. Kommunikationsteorier.....	23
3.1.1. Kommunikationsprocessen.....	23
3.1.2. Processkolan och den semiotiska skolan.....	24
3.2. Attitydteorier.....	24
3.2.1. Kognitiv och affektiv respons på en annons.....	24
3.2.2. Ellaborationssannolikhetsmodellen för övertygande kommunikation.....	25
3.2.1.1. <i>Övertygelsens två vägar</i>	25
3.2.1.2. <i>Påverkansfaktorer för ellaboration</i>	26
3.3. Konsumentteorier.....	27
3.3.1. Konsumentsozialisation.....	27
3.3.1.1. <i>Gerbners bildningsteori</i>	27
3.3.1.2. <i>Konsumentsozialisationsprocessen</i>	27
3.3.1.3. <i>Piagets indelning av barns kognitiva utveckling</i>	28
3.4. Sammanfattning.....	28

KAPITEL 4..... 30

4.0. Metod.....	30
4.1. Undersökningens upplägg	30
4.1.1. Metodval	30
4.1.2. Vetenskapliga perspektiv.....	30
4.1.3. Studiens ansats	31
4.1.4. Informationskällor	31
4.1.5. Mätinstrument	32
4.2. Studiens genomförande	33
4.2.1. Urval.....	33
4.2.2. Intervjuns utformning	33
4.2.3. Enkätens utformning.....	33
4.2.4. Tillförlitlighet.....	34
4.2.5. Bortfall	34
4.3. Sammanfattning	35

KAPITEL 5..... 36

5.0. Resultat	36
5.1. Inledning	36
5.2. Studiens resultat.....	36
5.2.1. Humor, ljud och grafik är de största påverkande faktorerna på barns köpbeteende	36
5.2.2. Könroller i TV-reklam är förlegade och stereotypa	37
5.2.3. Barns attityder till reklam varierar, men det framgår att barn påverkas av reklam.....	38
5.2.4. Redovisning av övriga resultat	39
5.3. Empirisk – teoretisk diskussion.....	42
5.4. Författarnas egna reflektioner.....	43

Källförteckning 42

Figurförteckning

Figur 3.1. Element i kommunikationsprocessen	19
Figur 5.1. En reklamfilms mest uppskattade egenskaper bland 11- åringar	33
Figur 5.2. 11-åringars efterfrågan på produkter de sett i reklamsammanhang	35
Figur 5.3. Förekommande frekvens på TV-tittande bland 11-åringar.....	35
Figur 5.4. Antal timmar 11-åringar ser på TV varje dag	36
Figur 5.5. De populäraste TV-kanalerna bland 11-åringar	36

Tabellförteckning

Tabell 4.1. Beskrivning av svarsfrekvens och bortfall vid enkät- och intervjutillfällena.....	30
---	----

Bilagor

Bilaga 1. Internationella handelskammarens (ICC:s) rekommendationer	45
Bilaga 2. Konsumentverkets tolkningsråd	46
Bilaga 3. Frågeguide.....	49
Bilaga 4. Enkät.....	50
Bilaga 5. Intervjubrev till marknadsavdelningen på McDonald´s och Kellogg´s via E-post.	55
Bilaga 6. Diagram, tabeller och statistik över enkätundersökningens resultat.....	56

KAPITEL 1

1.0. Studiens bakgrund och syfte

Föreliggande kapitel inleds med en bakgrundsbeskrivning som följs av en argumentation som leder till studiens syfte som således leder fram till tre övergripande frågor. Vidare görs en notering om studiens avgränsningar, aktuellt referenssystem samt en bild över studiens struktur och innehåll. Kapitlet avslutas med en sammanfattning.

1.1. Studiens bakgrund

Marknadskommunikativ inriktning gentemot barn, framförallt barn¹ under 12 år, är ett kontroversiellt och omdebatterat område såväl bland politiker som näringsidkare och samhällsdebattörer i allmänhet. Barn har blivit en stor målgrupp i dagens konsumtionssamhälle och är således en utsatt grupp som antas bli mycket påverkad av reklambudskap. Internationella handelskammaren (ICC) ställer därför höga krav på näringslivet vad gäller pålitlighet och tillförlitlighet beträffande reklam som barn kan känna sig träffade av (Bilaga 1.) (Svensson, 2003).

Den ökade kommersialiseringen i Sverige och utomlands (Mårtensson & Svensson, 1995) ser TV som en av de viktigaste och mest effektiva reklamkanalerna. Förändringar i marknadsлагstiftningen gör det svårare att få fram slagkraftiga budskap, samtidigt som man skall hålla sig inom lagens ramar, och inte strida mot de etiska värderingarna som finns i samhället.

I Råd & Rön kan man informera sig om hur företag bryter mot kommersialiseringens principer genom övertramp, vilket ger en uppfattning om att detta tillhör vardagslivet inom reklambranschen. Ser man t ex på det senaste inom livsmedelsbranschen med reflektion till dagens hushåll står det att läsa följande:

”Lagom till Dagens hushåll i Göteborg i februari uppmanar Konsumentorganisationen ”Sveriges Konsumenter i Samverkan” regeringen att förbjuda reklam för sockerrika frukostflingor, där det ofta följer med små leksaker eller liknande i paketet samtidigt som flingorna kan innehålla upp till 49 % socker”. (Notis om reklamförbud av sockerfria frukostflingor, 2004).

Ytterligare ett aktuellt exempel på livsmedelsbranschens övertramp är Unilever Bestfoods marknadsföring av ett nytt smörgåspålägg, med namnet Milda Fruity. Denna reklamfilm visas i TV 4 under tidig kvällstid då många barn tittar. Medverkande barn ”kräver” att få smörgåspålägget. Mamman i reklamfilmen berättar att produkten är gjord på ”riktig mjölk och frukt”. Vad hon inte nämner är påläggets höga socker- och fetthalt. Konsumentombudsmannen, KO, anser inte att marknadsföringen är utformad med ”vederbörlig känsla för socialt ansvar” och har därför anmält Mildas reklamfilm till Marknadsetiska rådet, Mer, för en bedömning. Enligt KO strider den mot ICC:s grundregler för reklam genom att underminera en hälsosam livsstil och diet, samt

¹ Med barn menas genomgående i studien barn under 12 år.

föräldrars roll genom att uppmana barnen att övertala föräldrar att köpa produkter ("KO inte mild om Milda", 2004).

Livsmedelsverket och Folkhälsoinstitutet har nyligen presenterat en handlingsplan som bl. a föreslår ett förbud mot skräpmatsreklam riktad till barn. Ett förslag som både konsumentminister Ann-Christin Nykvist och EU-kommissionär Markos Kyprianou stöder. Konsumentministern anser att EU bör föreslå en lagstiftning om inte livsmedelsbranschen anpassar sig till handlingsplanen inom ett år. Föreningen Livsmedelsföretagen har ännu inte tagit någon ställning, medan Annonsörsföreningen är kritisk till förslaget pga. att det inskränker livsmedelsföretagens marknadsföring till barn (Sköld, "Skolorna kan bli godis- och läskfri zon", 2005).

Radiolagens och marknadsföringslagens regler (Bilaga 2.) är centrala för programföretagens (TV-kanalens) och annonsörens möjligheter att sända i TV-kanaler som når svensk publik inom Sveriges gränser.

Utifrån detta kan t ex följande noteringar göras gällande reklam till barn:

- Annonser får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn. Inte heller får annonsen förekomma i, eller i anslutning till barnprogram, riktade till barn.
- I annonser får inte heller uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i barnprogram.

Intresset för kommersialisering mot denna åldersgrupp ser författarna som ett intressant ämne att fördjupa sig i, eftersom det här är frågan om en triangulering som rör marknadskommunikation, beteendevetenskap och marknadslagstiftning. Marknadskommunikation är således kopplat till hur budskap och information utformas. Beteendevetenskap handlar om hur målgruppen tar till sig och påverkas av reklambudskapets information. Marknadslagstiftningen handlar om vilka lagar som gäller och hur dessa nyttjas eller utnyttjas i kommunikationsprocessen.

Ämnets komplexitet medför många diskussioner och åsikter som skiftar beroende på personliga erfarenheter och värderingar. I föreliggande studie läggs tyngdpunkten vid TV-reklam då TV dels utgör det dominerande mediet i barns vardag och dels för att forskning som omfattar andra typer av media är mycket begränsad. Den tid som barn ägnar åt TV-tittande under en vanlig dag är i genomsnitt en och en halv timme. Det är lika lång tid som den barn sammanlagt tillbringar med att lyssna på musik, läsa böcker, lyssna på radio och läsa tidningar (Werner, 1996).

Ämnet barn och TV-reklam är mycket debatterat. Det förekommer sällan definitiva svar om direkta effekter som barn påverkas av. Attityder och värderingar påverkas av media och särskilt påtagligt är detta avseende matvanor, våld och könsroller (Bjurström, 1994).

1.2. Studiens syfte

Utifrån den verklighet vi lever i, sett ur ett medialt och näringspolitiskt perspektiv, är det författarnas uppfattning att respekten för de lagar och regler som är stiftade i syfte att bidra till en hög etisk och moralisk nivå, inte efterlevs och respekteras. Detta väcker en mångfald av olika frågor varför syftet med studien är som följer:

”att kartlägga och beskriva på vilket sätt barn upplever TV- reklamens budskap och i vilken mån denna påverkan leder till köp”.

För att denna kartläggning ska kunna åstadkommas fordras en djupare insikt i ämnets komplexitet. Författarna anser det därför nödvändigt att belysa TV- reklamens utformning och hur reklambudskap mottages av konsumenten. Studiens syfte leder således fram till följande övergripande frågeställningar:

1. Vilka faktorer i TV- reklamens budskap har störst påverkan på barns köpbeteende?
2. Hur beskrivs könsroller i TV- reklam?
3. Vilka attityder har barn till TV- reklam?

1.3. Studiens avgränsningar

Författarna har valt att inrikta föreliggande studie enbart på målgruppen barn under 12 år. Studien avgränsas från övriga grupper såsom ungdomar och tonåringar. Anledningen till detta val är förbudet att rikta reklam till målgruppen. Den empiriska undersökningen har begränsats till barn i åldern 11 år, dels för att de besitter en viss grad av medvetenhet samt, att de fortfarande ska skyddas av den svenska lagstiftningen. Denna avgränsning är nödvändig för att minska studiens omfattning och anpassa undersökningen till dess tidsangivelse. Fokus läggs på TV-reklam, då författarna anser att TV utgör det mest dominerande mediet i barns tillvaro. Studien omfattar inte annonsbyråer och fördjupar sig inte i företags synpunkter och tillvägagångssätt, författarna kommer dock att beröra utvalda företags generella riktlinjer för reklam till barn. Författarna kommer inte att beröra reklam som förekommer på Internet eller rättsfall som varit föremål för granskning. Sponsring i skolor samt dold reklam kommer heller inte att beröras.

1.4. Referenssystem

I föreliggande studie använder författarna sig av det mest frekventa systemet bland naturvetenskapliga, samhälls- och beteendevetenskapliga, samt medicinska områden, nämligen Harvardsystemet, även kallat parentessystemet (Backman, 1998). Systemet innebär att när ett påstående ska refereras, anges författarens namn efterföljt av kommatecken och utgivningsår vilket sedan står inom parentes. Genom att ange författarens efternamn kan man lätt finna källan i källförteckningen, eftersom den återges i alfabetisk ordning. Publiceringsåret ger upplysningar om ur vilken specifik text respektive påstående hämtats. Detta underlättar eftersom många författare givit ut flera studier och upplagor inom liknande områden.

1.5. Studiens struktur och innehåll

Kapitel 1:

Det inledande kapitlet tar upp centrala delar som kartlägger studiens bakgrund, syfte och struktur. Vidare beskrivs också studiens avgränsningar och aktuellt referenssystem.

Kapitel 2:

Detta kapitel behandlar studiens problematisering, och beskriver vilka tidigare studier och forskningar som gjorts i ämnet. Kapitlet lyfter således fram syftets olika frågeställningar och ger en generell och djupare kartläggning av problemet.

Kapitel 3:

Det tredje kapitlet innehåller studiens teoretiska perspektiv. Här redovisas de marknads-, attityd-, samt konsumentteorier som författarna anser vara relevanta att tillämpa på föreläggande studies problemområde.

Kapitel 4:

Författarna tar i detta kapitel upp vilka metoder som använts. Här beskrivs studiens upplägg och genomförande. Kapitlet innehåller en redogörelse för vilka kvalitativa respektive kvantitativa undersökningar som studien innehåller, samt på vilket sätt dessa genomförts.

Kapitel 5: Det avslutande kapitlet innehåller studiens resultat. Här redovisas resultat från enkäter, samt intervjuer med barn och företag. Först redovisas de viktigaste resultaten för att följas av en empirisk-teoretisk diskussion, samt författarnas egna reflexioner.

1.6. Sammanfattning

Sverige har i dag en ökad kommersialisering och detta har resulterat i att även barn blivit föremål för TV-reklamens budskap. Svensk lagstiftning och olika organisationer har utarbetat existerande rekommendationer och etiska värderingar som näringslivet ska följa. I Råd & Rön kan man bland annat läsa om företags agerande i förhållande till dessa rekommendationer. TV utgör det dominerande mediet i barns vardag, graden av TV-reklamens påverkan på barn är mycket omdebatterad.

KAPITEL 2

2.0. Problematisering

Följande kapitel inleds med en generell diskussion om reklam som fenomen. Därefter följer en allmän beskrivning av barns uppfattning om reklam, som senare följs av en kort resumé av resultat som uppkommit genom tidigare studier och forskning. Avslutningsvis berörs reklamens effektivitet, och en sammanfattning.

Majoriteten av den reklam som distribueras idag är enligt Holmkvist och Helderyd (2002) s.k. livsstilsreklam, i vilken man säljer en image snarare än en produkt. Klädesplagg säljs till lika hög grad pga. attityden kring varumärket som för själva plagget. Denna fokusering kring fenomenet livsstil skapar en värld där man vill leva och vara. Exempel på dessa olika världar kan illustreras som lyx, spänning eller familjeidyll (ibid.). Författarna anser att de olika identiteter som reklamen framställer, kan skapa osäkerhet om vem man är och vilket sorts liv man vill ha, och det kan i sin tur leda till dålig självkänsla. Reklamen erbjuder svar och lösningar genom diverse produkter mot målet för exempelvis viktminskning eller skönhetslyft.

Livsmedelsreklam är den mest förekommande reklamen, med barn som målgrupp (Holmkvist & Helderyd, 2002). Denna typ av reklam lägger sällan fokus på produkterna i sig, utan fokuserar på den häftiga stil, positiva upplevelse eller känsla som förmedlas via en produkt, t.ex. en vacker och lycklig familj som äter frukostflingor. Mest frekvent är den livsmedelsreklam som presenterar det som kallas ”skräpmat”. Nya studier visar att övervikt bland barn ökar drastiskt i Sverige (ibid.). Vart femte barn i Sverige lider av övervikt och 3-4 % lider av fetma. Holmkvist och Helderyd (2002) menar att reklamen inte är ensam påverkande faktor, men den hjälper till med att påverka i fel riktning.

Konsumenter lever i ett samhälle i förändring, vilket går att läsa ur följande citat av Magnus Söderlund, forskare på Handelshögskolan i Stockholm;
”Vi har inte längre djupa band till staten, kyrkan och partierna. Vi har dem till Marlboro, AIK och Rederiet” (Neumann, ”Prylar ger oss glädje, njutning och gemenskap”, 2001, s. 54.).

2.1. Reklam riktad till barn som ett generellt problem

Barn har enligt författarna inte mognaden att kunna bedöma vad som är bra och dåligt i ett reklambudskap. Sveriges lagstiftning reglerar företags marknadsföring till barn, bl.a. via Radio- och TV-lagen som innebär att företag inte får syfta till att rikta sin marknadsföring till barn. I samband med samhällets ökade konsumtion, söker företag nya målgrupper för sina produkter. Forskningsresultat har sedan många år visat att ungdomar är en köpstark målgrupp (Jarlbro, 2001). Inte heller barn går fria från företags försök att värva nya kunder. En del företag, som till exempel yoghurtproducenten Yoplait, har en gemensam förhoppning om att barnen ska bli morgondagens konsumenter av dessa företags produkter. VD för Yoplait uttrycker sig enligt följande;

”If you can get kids hooked on yoghurt, you can develop a habit that hopefully will continue through their entire life” (citat i Kitchen 1999, s. 593.).

Croft (1999) skriver följande om marknadsförarens försök att etablera en tidig kundkontakt med ungdomar och barn;

"Advertisers are desperate to reach youth, not only because of their high levels of discretionary spending power, but because they hope to be able to influence purchasing patterns and brand preferences in later life." (Croft, 1999, s. 117.).

Författarna menar att TV är ett medium som ofta når ut till en bred publik. TV som kommunikationskanal har kommit att bli ett betydelsefullt inslag i människors liv, alltid beredd att ge tittaren information och underhållning. Marknadsföring till barn via TV har på senare tid ökat i samband med ett större utbud av kabelkanaler. Följande citat visar TV:s roll i dagens samhälle och framförallt i barns liv;

"Suppose that your doorbell rang and you opened the door to find a very pleasant, well-dressed, and respectable man standing there. You smile inquiringly at the man (he doesn't look like a salesman or an F.B.I. agent) and ask what you can do for him. He replies that, on the contrary, he wants to do something for you. He still doesn't look like a salesman, so you wait, still smiling to hear what he has to say. He has a very simple proposal. He wants to come and visit your house every day for a few hours (particularly in the daytime while you are working and on weekend mornings when you want to sleep late) and tell stories to your children. He has no ulterior motive, he just likes to tell stories to children (maybe, just occasionally, he will tell them about some toy they might like to have or some new cereal they would like to eat), and he would love to baby-sit for your children and keep them happily entertained while you are busy or when you want to get away from the kids. It is really a simple, tempting offer. What would you do?" (Gross och Jeffries-Fox citerade i Jarlbro, 1988, s.36-37).

TV-reklam har sänts i Sverige sedan 1987 i kabel- och satellitkanaler, som t.ex. TV3 och Kanal 5 och i den marksända kanalen TV4 sedan november 1991 (Edström, 1998). Radio- och TV-lagen säger att det är näringslivets eget ansvar att reklam inte får;
"syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år" (7 kap, § 4).

Ovanstående formulering innebär att reklam inte får rikta sig direkt till barn, inte sändas i direkt anslutning till barnprogram, inte innehålla välkända animerade figurer eller på annat sätt vara intressant för barn genom att marknadsföra något som barn har intresse av, t.ex. godis och leksaker.

2.1.1. Radio- och TV-lagens effektivitet

Det finns sätt att kringgå Radio- och TV-lagen. TV3 och Kanal 5 sänds från Storbritannien och lyder därmed under Storbritanniens lagstiftning, vilken tillåter TV-reklam som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn. Vad har lagen för effekt när företag kan marknadsföra sig via TV-kanaler som kringgå svensk lagstiftning? Företag som är sändare i en marknadskommunikationsprocess har makt och möjlighet att påverka budskap till barn som är mottagare. Med makt följer ansvar. För en effektiv och samtidigt etiskt korrekt marknadsföring krävs samverkan mellan företag och lagstiftare. Författarna har kontaktat justitieminister Thomas Bodström och konsumentminister Ann-Christin Nykvist, för att klargöra deras perspektiv på Radio- och TV-lagens effektivitet. Hans Hillforth, talesman för justitieminister Thomas Bodström säger följande om Radio- och TV-lagen;

”Radio- och TV-lagen fungerar bra när det gäller att skydda barn under 12 år från TV-reklam. Det framgår av Granskningsnämnden för radio och TV:s rapporter som visar att mycket få program fälls för brott mot denna regel ... Den svenska regeringen har agerat för att få EU att besluta om att ett generellt förbud mot TV-reklam riktad mot barn under 12 år skall gälla inom EU, men utan att få gehör för denna fråga” (H. Hillforth, personlig kommunikation, 6 januari 2005).

Konsumentminister Ann-Christin Nykvist håller inte med Hillforth om att Radio- och TV-lagen ”fungerar bra”. Hon säger;

”TV-reklam till barn under tolv år är förbjudet i dag i Sverige. Men genom kanaler som sänder från andra länder kommer vi inte åt barnreklamen. Detta anser jag är ett stort problem. I dagsläget utsätts barn för en alldeles för hög kommersiell press.

Bakgrunden till detta är ett fall i EG-domstolen från 1995 (C-34-36/95 Konsumentombudsmannen mot De Agostini) där domstolen fastslog att det dåvarande svenska förbudet mot att i TV-sändningar rikta reklam till barn under 12 år var för långtgående och inte proportionellt mot det skyddsbehov som barn ansågs ha. Detta medförde en lagändring och förbudet är sedan dess begränsat till nationella sändningar inom Sverige. Det nuvarande svenska förbudet har inte bedömts av EG-domstolen.

När det handlar om riktad direktreklam så är det förbjudet till barn under 16 år. Detta förbud grundar sig på ett fall i marknadsdomstolen. Jag anser det mycket angeläget att vi inom EU får gemensamma regler som förbjuder reklam riktad till små barn. TV-reklamen har förstås första prioritet, men den svenska regeringen kommer att fortsätta att driva på för att få en sanering även när det gäller andra reklammedier. Jag ämnar även föra en dialog med näringslivet om barnreklam och uppmana dem till självsanering. ” (A-C. Nykvist, personlig kommunikation, 11 januari 2005).

Enligt författarna är det av stor vikt att de statsråd som styr Sverige åtminstone gör uttalanden längs med samma, gällande målet att effektivisera Radio- och TV-lagen.

2.1.2. Barns medvetenhet om TV-reklam

Författarna har lagt märke till att barn redan i förskoleåldern uppmärksammar vilka kläder och leksaker som är populärast. Detta är ingen slump, eftersom näringslivet implementerar medvetna strategier gällande marknadsföring av produkter, som till exempel en film eller vara. Barn och deras föräldrar anses vara en köpstark grupp och dessutom är barn lättpåverkade. Marknadsförare vet detta och utnyttjar det genom att rikta reklam till barn och deras känslor. Författarna vill fördjupa sig i hur marknadsförare går tillväga för att fånga barns uppmärksamhet. Med hjälp av reklambudskap försöker näringslivet påverka barn att tro att vissa varumärken är bättre än andra (Edström, 1998).

Sverige anses ha Europas strängaste regler gällande barn och reklam. Sveriges kultur- och konsumentminister har försökt att exportera denna attityd till EU (Rönnerberg, 2003). I debatten om barn och reklam, har Sverige som sista land i ordningen med att sända TV-reklam, valt att axla en strikt roll. Kulturministerns utgångspunkt har varit att barn är annorlunda än vuxna, på grund av att de är mindre erfarna, mindre kritiska och mer utsatta för påverkan. Enligt Rönnerberg har försöken att påverka EU hittills inte varit framgångsrika (ibid.).

2.2 Tidigare studier

2.2.1 Barns uppfattningar kring TV-reklam

Många forskare, däribland Margareta Rönnberg menar att en av de viktigaste grundstenarna för att barn ska kunna utveckla ett kritiskt förhållningssätt till reklam, är barns förmåga att förstå syftet eller avsikten med TV-reklam (Rönnberg, 2003). Förstår barn reklamens innebörd? I Charltons studie (refererad i Rönnberg, 2003) framkommer att 60 % av alla 4-6-åringar ogillar reklam, i åldern 7-10 var det 71 %, och av 11-14-åringarna ogillade 80 % reklam. Detta innebär enligt författarna att den åldersgrupp som enligt Radio- och TV-lagen inte borde förstå vad reklam är, tar ett stort avstånd från den.

2.2.2. Barnreklamens utformning

Språk och bilder i barnreklam har förändrats med åren. Från att vara en trevlig beskrivning av en produkt, till dagens uppbyggnad av hela miljöer, där leksaker lever i en egen värld, som tex. Barbies glittervärld och Ponnylandet (Edström, 1998). Acuff (1997) skriver att det i åldersgruppen 8-12 år sker förändringar i utformningen av reklam riktad till denna målgrupp. Grafiken blir mer abstrakt, linjerna blir kantigare och har större komplexitet, snarare än de runda, mjuka och mer konkreta linjer, som tilltalar barn, yngre än 8 år. Vid användning av symboler, bör de enligt Acuff (1997) vara av mer sofistikerad art. I reklamfilmer och annonser bör de primära färgerna lämna plats för starka neonfärger och komplexa färgkombinationer, då barn i åldern 8-12 år ofta anser att primärfärger är för barnliga för dem.

Karaktärer som återfinns i marknadsföringen är inte längre barnliga, utan dessa har lämnat plats för mer realistiska och komplexa karaktärer, såsom till exempel kändisar och sporthjältar. Om det fortfarande är tecknade figurer som karaktäriseras bör det vara mer abstrakta och kantiga figurer, eller sofistikerade sådana, som t.ex. Simpsons (Acuff, 1997). Om ”riktiga” barn används i den TV-reklam som riktar sig till barn i 8-12-årsåldern, bör marknadsförare enligt Acuff (1997) låta barn i reklam vara något eller några år äldre än företagets målgrupp. Annars finns det risk för att målgruppen uppfattar barnen i reklamen som för unga för att målgruppen ska kunna ta till sig reklamens budskap. Detta kan i sådana fall yttra sig i en kommentar som; ”detta är inte för mig, utan för yngre barn”. Målet med denna marknadsföringsmetod är att målgruppen ska erhålla en ”precis som jag” - känsla med hjälp av barn i samma ålder eller äldre. Ibland förekommer pojkar i reklam som är avsedd för flickor, men flickor påträffas mycket sällan i reklam avsedd för pojkar. Detta har sin grund i att användandet av flickor anses skrämja bort pojkkonsumenterna. I reklam där flickor och pojkar förekommer tillsammans anträffas flickan ofta beundrandes i bakgrunden medan pojken aktivt visar sina färdigheter. Den typiska pojkreklamen utspelar sig i sciencefictionmiljöer eller historiska miljöer. Teman är ofta konflikt, kamp, action och spänning (Edström, 1998).

Reklam kan framföras på ett antal olika sätt med målet att fånga barns uppmärksamhet. Reklam kan tex. framföras med narrativa grepp, det innebär att köpbudskapet utformas till en liten berättelse med handling. Reklam i berättelseform har alltid funnits, då reklamakarna alltid har förklarat en varas värde eller överlägsenhet i förhållande till andra liknande produkter (Rönnberg, 2003). Ett exempel på sådan reklam är enligt författarna ICA:s reklamfilmer, med nya följetonger varje vecka om livet i den lokala ICA-butiken. Ett skäl till denna strategi kan vara att samtidigt som berättelserna är

humoristiska och har ett underhållningsvärde, framhävs de produkter som exponeras, i ett sammanhang, t.ex. när butikschef Stig ska fylla frysdysken med mikropizza för 14,90 kronor styck. Denna lite dolda reklam försöker övertyga tittarna om att ICA inte bara vill sälja sina varor, utan huvudsakligen vill underhålla sina kunder. Denna metod tillämpas för att framkalla en viss känsla kring produkterna (Edström, 1998).

För att stärka en produkt eller figur, utnyttjas även den så kallade ”spinn- off- metoden” som innebär att till exempel Disneyfilmfigurer också blir dockor och andra produkter. När till exempel en Batman-film släpptes marknadsfördes bl. a väskor, tröjor, och halsband med Batmanillustrationer på (ibid.). Spin- off- metoden används för att personifiera en vara och utnyttja barns samlarintresse. Detta samlarintresse utnyttjas av marknadsförare även när man ska sälja vid marknadsföring av t.ex. frukostflingor. Då förekommer ofta en premie, kring vilken reklamen kretsar. Detta tillvägagångssätt tillämpas bl. a av företagen McDonald´s och Kellogg´s. Förutom den produktrelaterade information som en reklamfilm innehåller, minns barn även om reklamfilmen utlovat en premie, i form av t.ex. en plastfigur i flingpaketet (Wartella och Hunter, refererade i von Felitzen, 1989). När vuxna förekommer i barnreklam, framställs de ofta som löjliga, tråkiga, maktlösa och dumma. De är i detta sammanhang förlorare, som försöker hindra barnen från livets njutningar t.ex. godis och glass (ibid.)

2.2.2.1. Recept på framgångsrik utformning av barnreklam

I tidningen Resumé, presenteras förslagsvis ett antal korta punkter som ska bana vägen för en lyckad reklaminsats (Svensson, ”Slaget om fickpengen”, 2004, s. 42);

- 1. Skapa en historia** – Den bör vara komplicerad och rik på detaljer tex. Pokémon vars hemlighet var dess invecklade struktur.
- 2. Visualisera** – Det är viktigt att produkten har en design och ett utseende som både är lätt att identifiera och samtidigt kan särskiljas. Det är också viktigt att tänka på typografi och logotyper, för att hålla ihop eventuella kringprodukter.
- 3. Bygg ett nätverk** – Barnen måste nås genom många olika kanaler och i alla barnens miljöer.
- 4. Satsa på barn-TV** – Sänd reklamen i svenska kanaler som sänder från Storbritannien, och därför tillåter barnreklam. Satsa på att ligga i kanalernas morgonsändning, där barnen ofta tittar själva utan vuxnas insikt.
- 5. Interagera** – Gör barnen delaktiga via till exempel en hemsida med diskussionsmöjligheter. Ordna olika events där barn kan mötas. Ha tävlingar där vinnaren får förhandstesta nya produkter, etc.
- 6. Vinstmaximera** – Agera målinriktat det vill säga nå så långt du kan på kortast möjliga tid, eftersom produkter i dag oftast har kort livstid.
- 7. Glöm inte föräldrarna** – Barnens tjat på föräldrarna är motorn i försäljningen. Därför är det viktigt att göra det lätt för föräldrarna. Använd en referens till en hemsida på produkten, där det finns en tydlig länk till en sida med

föräldrainsformation. Betona alla de sätt på vilka sätt produkten främjar barnens utveckling till exempel motorik, problemlösning och kommunikation.

- 8. Tänk som Malcolm McLaren** – Han hävdade att han skapade punken. Det är naturligtvis inte sant, men han var visionär och den egenskapen är viktig.

Författarna anser att ovanstående resonemang är skrämmande, oetiskt och moraliskt felaktigt, eftersom artikeln vägleder marknadsförare mot ett mer effektivt sätt att marknadsföra sig till barn. Något som enligt svensk lagstiftning är förbjudet.

2.2.3. Betydelsen av en reklamfilms olika komponenter

Hirdman (refererad i Kågström, "Fullt av stereotyper", 1997) menar att TV-reklam riktad till barn har en "oerhörd påverkningspotential". Just samspelet mellan ljud och bild och skiftningarna mellan verkligt och överkligt är oerhört svårt att värja sig mot. Enligt Rydin (1989) innehåller film och TV-reklam mindre konsumentupplysning än reklam i tryckta medier. TV-reklamens snabba presentation bidrar till att tittaren reagerar känslomässigt istället för att bearbeta informationen intellektuellt. TV-reklam väddar till betraktarens känslor istället för förnuftet, något som är typiskt för barnreklam (Rydin, 1989). Enligt van Raij (refererad i Rydin, 1989) skapas TV-reklamen bilder i mottagarens hjärna. Dessa bilder knyter an till känslomässiga behov, och framkallas när mottagaren befinner sig i en valsituation i butiken och där finner motsvarigheten till bilderna som hjärnan skapat.

2.2.3.1. Humor i TV-reklam

Humor är enligt författarna ett frekvent förekommande inslag i TV-reklam. När barn klarar av något som varit förvirrande och svårt att förstå, upplever det en stor glädje. McGhee (refererad i Schyller & Rydin, 1989) menar att en upplevelse av upphetsning, "arousal" erhålls, när något oväntat bryter mot prestationsidealet. I det stadium barnet har lärt sig att behärska den komiska situationen i en reklamfilm, erhåller barnet en humorupplevelse. Denna upplevelse svarar mot en inre spänning, dvs. rädslan att göra bort sig. Tidigare erfarenheter spelar också in, barnet måste veta hur händelseförloppet egentligen fortskrider sig för att inse det komiska. Förloppet måste enligt McGhee (ibid) även vara överdrivet och absurt, så att förvrängningen snabbt upptäcks. Den humoristiska upplevelsen förstärks när den spelar på situationer, då känslor som t.ex. ångest och rädsla tidigare har upplevts. Rydin och Schyller (1987) menar att tre förutsättningar är nödvändiga för en lyckad humorupplevelse;

1. Situationen måste vara igenkännlig. Den skall bygga på egna erfarenheter, kunskaper och tittarens mentala mognad.
2. Händelseförloppet måste sammankopplas till grundläggande känslor som rädsla eller ångest.
3. Situationen måste kontrastera mot verkligheten genom användning av t.ex. överraskningsmoment, överdrifter eller motsägelser.

Viss TV-reklam för leksaker som riktar sig till barn, är enligt författarna tecknad. Enligt Schyller och Rydin (1989) är hemligheten med tecknad film att den innehåller alla nödvändiga komponenter för att framkalla en humorupplevelse bland barn. Tecknad film har en karikerad och överdriven situation och förekommande karaktärer har ofta våldsamt överdrivna beteenden. Den är utformad på ett så pass förenklat sätt att även små barn kan

bearbeta informationen kognitivt (ibid.). Det korta händelseförloppet bidrar till att små barn orkar följa hela episoden. I den tecknade reklamfilmen dominerar det visuella, känslor och karaktärsdrag syns tydligt i bild och passar enligt Schyller och Rydin (1989) barn som ännu inte utvecklat språket.

2.2.3.2. Bilden som initial kontaktskapare

Lindh (1988) skriver att det i en annons är bilden som etablerar en första kontakt mellan betraktare och annons. Den bildreceptiva högra hjärnhalvan reagerar snabbare än den text- och faktaintresserade vänstra hjärnhalvan. Bilder är enligt Lindh lättare att komma ihåg än text pga. att långtidsminnet lättare lagrar sammanhängande strukturer än ensamma delar. Detta beroende på att den högra hjärnhalvan är aktiv vid första kontaktstunden mellan annons och betraktare och därmed skapas förutsättningar för snabb emotionell värdering av annonsens budskap. Den emotionella stimulansen från ett reklambudskap kan ha en positiv effekt på budskapets förankring hos mottagaren. Enligt Pettersson (1981) består ett reklambudskap av text eller bild. Texten förklarar och fördjupar bildmeddelandets innehåll och intention men den är samtidigt en självständig del av helheten. Pettersson skriver att texten ofta styr tolkningen av en bild och att samspelet mellan bild och text ofta kan ge budskapet ökad effekt.

2.2.3.3. Ljud i reklamfilmen

Uppmärksamheten kring en reklamfilm ökar när bild- och ljudeffekter förstärks. Musik är känslans språk och understryker sinnesstämningar. Marknadsförare använder musik i reklaminslag i form av rytmiska rim, ramsor och melodislingor, så kallade jinglar. Nio av tio reklamfilmer har inslag av musik (Bjurström, 1993). Filipsson (1989) skriver att musiken av många anses vara känslans språk, vilken har förmågan att fastna i lyssnarens undermedvetna och framkalla känslor och minnen. Gabrielsson (refererad i Filipsson, 1989) menar att varje känsla utgör en specifik uttrycksform hos varje individ. Denna uttrycksform används enligt Gabrielsson, i allt vad individen företar sig, tex. sätt att tala och rörelser. I denna ”förprogrammering” finns en koppling mellan känslor och känslouttryck som gör att lyssnaren känner igen formerna när de uppträder i musiken. Individen tar till sig musiken känslomässigt utan att informationen bearbetas intellektuellt. För att en produkts namn ska fastna i tittarens minne, upprepas namnet fem-sex gånger i ett TV- reklaminslag av längden 30 sekunder. Detta med syftet att tittaren ska minnas produkten i minst ett dygn efter visningstillfället, och överväga att produkten som ett alternativ vid nästa köptillfälle (Meyers, refererad i Rydin, 1989).

2.2.4. Könroller i TV-reklam

I dagens Sverige finns det en mångfald av olika människor. Familjekonstellationer kan se ut på många olika sätt. Familjer med två mödrar eller fäder, eller en ensamstående förälder är nästan lika vanligt som kärnfamiljen idag. Barns olika intressen har också förändrats med åren. Det finns pojkar som hoppar rep och flickor som spelar TV-spel och bygger bilbanor (Holmkvist & Helderyd, 2002). Men hur skildras barn i reklamens värld?

”Reklamen kan betraktas som en av de faktorer som bidrar till att forma människors livssyn, grundläggande värderingar, attityder och de kulturella föreställningar som dominerar i samhället” (Bjurström, 1994, s. 46).

Hirdman säger att reklam inte handlar om att visa upp en utopisk idealvärld. Hon menar att reklam inte är "ett slags spegel av samhället". "Reklamen är en del av vår vardag och självklart med om att definiera världen" (citerad i Kågström, "Fullt av stereotyper", 1997, s. B24 (A6)). Reklamen visar enligt Holmkvist och Helderyd (2002) ofta upp en idealisk och stereotyp bild av människor. Dessa skildringar förekommer även rikligt i reklam riktad till barn. Författarna anser att könsrollerna håller på att luckras upp i dagens samhälle, fler mödrar arbetar utanför hemmet och fäder tar i större utsträckning än tidigare ansvar för barn och hem. Trots denna förändring lever pojkar och flickor fortfarande i skilda världar i TV-reklamen. von Felitzen (1989) menar att de schablonartade könsmodellerna i media antagligen förstärker föreställningar om mäns dominans/kvinnors underordning, i vilket fall underlättar inte dessa en strävan mot jämställdhet.

Barnreklamens uppdelning i könsroller börjar redan på blöjstadiet, där mammor och flickor håller ofta till på golvet. Småpojkar springer runt i sina blöjor och pratar själva (Kågström, "Fullt av stereotyper", 1997). Författarna finner det paradoxalt att TV-reklam fortfarande präglas av traditionella könsroller, schabloniseringar och fördomar. Denna schablonartade barnreklam uppstod i mitten av 1980-talet. Innan dess riktade sig reklamen till barn som en enda homogen grupp. Men företag som tillverkar produkter till barn har mycket att vinna på att skilja pojkar och flickor åt. Vilken kille vill leka med storasysters gamla kök, när småpojkar i reklamen leker med Action Man? (Holmkvist & Helderyd, 2000).

2.2.4.1. Flickors roll i reklamens värld

Den typiska flickreklamen utspelar sig i hemmet där leksakerna är dockor eller hushållstillbehör. Reklamen är ofta vardagsnära och betonar omvårdnad, vänskap och ett intresse för utseende (Edström, 1998). Ett exempel på den övertydliga stereotypiseringen är reklamen för nagellack, som marknadsförs via dockan Sindy. Reklamfilmen börjar med att en flickkör ropar: "Sindy, Sindy". Därefter gör en verklig Sindy- kvinna entré, målad exakt som dockan. Iförd en rosa hellång cape, med en kort klänning under, rör hon sig framför kameran. Med ett smekande tonfall säger hon: "Kolla min stil, mitt sätt. Med glitternaglar blir allting rätt". Slutligen kommer en man in från höger och hjälper henne att ta av sig capen (Kågström, "Fullt av stereotyper", 1997).

I flickreklamen är färgerna vita och i pastell, framförallt rosa. Flickorna har ofta en relation till sina leksaker som beskrivs som små, mysiga och mjuka. Ord som ofta används är "söt", "gullig", "häftig", "underbar" och "jättegullig". Rösterna som ingår i reklamen är vanligtvis kvinnoröster som är ljusa och glättiga och det förekommer ofta en sång eller trudelutt.

Flickor kan beskrivas utifrån sex olika könsroller (Edström, 1998). Den första rollen är *Skönhetsslaven* som gör allt för att hålla sig vacker, ung och smal. Hon beskrivs även som god och mild och framhävs som en "riktig" kvinna. Den andra könsrollen är *Glamorgullet* som älskar allt rosa, sött och gulligt. Prinsessklänningen är hennes favoritplagg, hon leker med dockor och speglar sig ofta. Enligt Hirdman (refererad i Kågström, "Fullt av stereotyper", 1997). tas ofta närbilder i TV-reklam riktad till flickor med samma teknik som används i såpoperor. Hirdman menar att denna teknik lär flickor att bli uppmärksamma på andra reaktioner och känslor, för att sätta sina egna behov åt sidan och tjäna andra. Den tredje rollen kallas *Den fullvuxna hushållsfunktionären*, och är ett bra

exempel på Hirdmans påstående (ibid.). Hon beskrivs som den perfekta modern och som en superkvinna. Hon har alltid ett nystädat hem och hennes främsta uppgift är att passa upp andra. Henne ser vi i reklam för tvål, schampo, deodorant och trygghet för henne är en binda som inte läcker. Den fjärde rollen spelas av *Hushållsmini* som är den mest aktiva av de nämnda stereotyperna. Hon älskar att möblera om och göra nya gardiner till dockskåpet. Hon tycker också om dockor som agerar likt riktiga bebisar, kissar och kan säga ”mamma. Den femte i könsrollsindelningen är *Kärleksgudinnan* som delas upp i två olika stereotyper; horan och madonnan. Madonnan skildras som smal, ren och andlig, medan horan beskrivs som en ”bitch” med kurvorna på rätta ställena. Denna schablonbild kan enligt Edström (1998) beskriva samhällets klivna bild av kvinnan. Den sjätte och sista rollen som fångas upp är *Lilla hjärtat*. Hon är den sanna vännen som tycker om att göra saker tillsammans med andra människor. Hon är bra på både lyssna och prata och benämns som en minidiplomat. Lilla hjärtat älskar sina leksaker som är mysiga, gosiga och mjuka (ibid.).

2.2.4.2. Reklamens bild av pojkar

Reklam riktad till pojkar är ofta späckad med action och äventyr, fart och fläkt är högt prioriterat. Färgskalan är bred, med undantag för vitt och pastell som mycket sällan används. Rösterna i bakgrunden är grova och talet är ofta snabbt och gapigt. Hirdman skriver att män agerar så kallad ”voice of God”, då de med speakerröst berättar om olika produkter (refererad i Kågström, ”Fullt av stereotyper”, 1997). Ord som ofta används är ”häftig”, ”energi”, ”spänning” och ”superhäftigt” (Edström, 1998).

Pojkar kan beskrivas utifrån fem olika stereotypa könsroller i TV-reklam (Edström, 1998). Den första rollen är *Projektören* som bär en väl knuten slips och har en näsduk nerstoppad i bröstfickan. Han skildras som aktiv, ambitiös med intresse för kvinnor, jobb och pengar. Den andra könsrollen utgörs av *Tekniknörden*, som beskrivs som en ung ingenjör, en avancerad hacker och en problemlösare. Han har ett mesigt yttre, men är våghalsig och är övertygad om att lägga världen framför sina fötter. Den tredje rollen är *Machomannen*, som till skillnad från tekniknörden arbetar med mer fysiska projekt. Han är mycket atletiskt byggd och återfinns han på den goda sidan utträtt han hjältedåd, men är han ond, blir egenskaperna grym och sadistisk. Den fjärde rollen som pojkar kan anta är *Lillhjärten*. Han beskrivs som hjälten som strider för det goda och framstår som en räddare i nöden. Han gillar spännande miljöer och använder våld för att lösa konflikter. Den femte och sista i TV-reklamens indelning av pojkars könsroller är *Drömprinsen*, vilken skiljer sig från de andra rollerna, genom att han ofta skildras ur ett kvinnligt perspektiv. Denne återfinns ofta i reklam för musik, film, mode och sport, som den kvinnliga drömmen. Han har ett bra arbete och mycket pengar. Drömprinsen vill göra alla glada och framstår som en helyllekille (ibid.).

2.3. Tidigare forskning

2.3.1. Barns mottagande av reklam

Åsikter om reklam och barn går vitt isär. Motståndare till barnreklam hävdar, att forskning indikerat att barn dels inte kan skilja mellan reklam och program och dels inte förstår reklamens avsikter. Resultat av olika undersökningar varierar beroende på val av teori, metod och uppdragsgivare för undersökningen. Merparten av den forskning som såväl reklamförespråkare, kritiker, Konsumentverket och som de lagstiftande instanserna i

Sverige stödjer sig på, kommer från branschen själv. Forskningen visar sig ha en effektiv påverkan, väl värd att satsa stora pengar på (Rönning, 2003).

Det senaste decenniet har ett tiotal europeiska oberoende akademiska studier kring barn och reklam presenterats, den största av dem är Charltons studie *Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder* (refererad i Rönning, 2003). Denna största och grundligaste studie innehåller en kvalitativ studie av världsbilder och argumentationsmönster existerande i barnreklam, en receptionsstudie av 4 stycken 14-åriga barns mottagande av reklam, en observationsstudie av 19 barn i hemmamiljö, en enkät till 1 115 barn, samt en fallstudie utifrån en kampanj för både en vuxen- och en barnprodukt (Rönning, 2003). Det tiotal studier som finns är framförallt genomförda i Tyskland, England och Frankrike i samband med införandet av privatägda, kommersiella TV-kanaler. Det nya reklamväsendet har ökat myndigheternas intresse för kunskap inom området. De senaste undersökningarna som genomförts visar att barn har en bättre förståelse för reklamens avsikter, jämfört med förr. Detta kan bero på forskarnas förfinade metoder, på undervisning om reklam eller på barnens egna ökade insikter på grund av större erfarenhet av ökat reklamutbud. Ett resultat visar att 57 % av 6-åringarna i en viss undersökning förstår syftet med reklamen. Jarlbro har forskat i ovanstående undersökning och vill vända på det hela och föredrar att fokusera på att det faktiskt är 43 % av 6-åringarna som inte förstår att reklamens syfte är att sälja (refererad i Rönning, 2003). Åldersangivelse i Sverige ligger av någon oförklarlig anledning högre än i akademiska forskningar internationellt. Rönning ifrågasätter om detta beror på svenska barns ovana vid reklam eller på deras nordeuropeiska gener.

2.3.2. Barns utvecklade förmåga att ta till sig reklam

I 6- eller 7-årsåldern brukar barn normalt minska på sina mer barnsliga lekar och aktiviteter. Detta beror på att 8-12-åringen befinner sig i en period då hjärnan växer. Under denna period förflyttas fokus från den högra hjärnhalvan till den vänstra. Den vänstra hjärnhalvan är mottaglig för matematiskt och logiskt tänkande och analytiska aktiviteter såsom språk och siffror (Acuff, 1997). Den högra hjärnhalvan stimuleras av konstnärlig utveckling, musik, visuella och emotionella intryck. Denna skiftning från högra till vänstra hjärnhalvan medför att barn inte längre främst är fantasi- orienterade utan är snabba med att utveckla och praktisera logiska resonemangsfärdigheter. Denna nyutvecklade förmåga lämnar mer plats för aktiviteter, vilka aktiverar den vänstra hjärnhalvan. Barn blir mer kapabla att svara på mer abstrakta intryck, och föredrar det till och med. Detta innebär enligt Acuff (1997) att barn föredrar abstrakta, visuella budskap, som innehåller mer komplicerade verbala meddelanden (som dock fortfarande måste vara lätta att förstå) och mer abstrakt humor. Denna utveckling i hjärnan har stor betydelse för produkt- och programutveckling vid marknadsföring till barn i åldern 8-12 år.

2.3.3. Reklamens påverkan på barn

Enligt Bjurström (1993) har reklam riktad till barn blivit allt vanligare då barn utgör en mycket tacksam målgrupp som lyssnar och lär. Enligt von Felitzen (1989) är barn som målgrupp intressant, inte bara pga. det stora antalet individer, utan för att barn har tid att ta del av reklam och tittar mycket på TV. Barn är enligt von Felitzen även aktiva, de styrs av lust, nyfikenhet, informationsinsamlade och lär av TV. Även Rönning (2003) menar att barn tycker om att se på TV-reklam ibland. Detta är begripligt med tanke på att reklamen

är det enda ställe i media där barn är överrepresenterade (von Felitzen, 1999). Barn har enligt författarna ofta egna pengar att spendera och att företag försöker etablera en tidig kontakt med sina framtida konsumenter framstår som en klok strategi. Men påverkas barn av reklam? Ökar reklam barns efterfrågan på vissa produkter?

Det finns många forskare som intresserat sig för dessa frågor, vilka påvisat olika resultat. De flesta experimentella studier som gjorts tyder på att reklam, främst i TV har en omedelbar men ganska kortsiktig påverkan på barn, vilken medför en önskan att köpa vissa produkter (Bjurström, 1993). Från genomförda enkätundersökningar framkommer andra orsaker till att barn efterfrågar vissa produkter. Det är faktorer som föräldrar, familj och kamrater. Det är mycket svårt att mäta vad som är den primära orsaken till att barn önskar en viss vara. Man vet att reklamen utgör en mycket viktig faktor vid barns produktval, men den är inte den viktigaste. Andra faktorer som har betonats är hur ofta de ser på TV, deras ålder, ekonomisk- och kulturell bakgrund, samt inflytandet från kamrater (Bjurström 1993). Jarlbro (2001) samtycker med Bjurström; reklam är inte främsta orsaken till barns produktval. Familj, syskon och kamrater är en större påverkansfaktor i barnens liv än medier. TV-reklam ger konsumenter möjlighet att välja bort denna, medan det är svårare att avvisa påverkan från till exempel skolkamrater (ibid.). Jarlbro håller med Bjurström om svårigheten att värdera olika påverkande faktorer, då en kartläggning av dessas integration är svår att realisera (Jarlbro, 2001).

Reklamens avsiktliga effekt är att barn påverkas till köp och/eller ökad efterfrågan på vissa varor. TV-reklamens oavsiktliga effekter kan enligt Bjurström (1994) betraktas som bieffekter, t.ex. reklamens påverkan på barns värderingar och attityder. De flesta undersökningar i ämnet kopplas ihop med konsumenters syn på konsumtion, våld, alkohol, rökning, matvanor, skillnader mellan kön och i etnicitet. Bjurström (1994) hävdar att det är omöjligt att påvisa reklamens effekter i detta avseende. Det är dock troligt att reklamens budskap bidrar till att befästa och kanske till och med förstärka en viss värdering, men Bjurström understryker att detta inte är möjligt att påvisa i konkreta empiriska undersökningar. Vidare anser Bjurström att reklamen förmodligen sällan påverkar konsumenters handlingar, värderingar eller attityder direkt. I de flesta fall blandas reklam med intryck från andra medier och med vår sociala omgivning. Konsumentbeteende beror även på tidigare erfarenheter. Enligt Bjurström är det snarare regel än undantag att reklam påverkar på ett indirekt sätt, i samspel med andra faktorer som kan vara mer betydelsefulla (Bjurström, 1994).

Lindy Lindh anser att reklam fungerar, om så inte vore fallet hade inte heller något behov skapats hos konsumenten. Om inga konsumentbehov skapas skulle det inte finnas några skäl till reklamens fortsatta existens (refererad i Holmkvist och Helderyd, 2002). John Philips Jones hävdar att hälften av all reklam är effektiv (refererad i Holmkvist & Helderyd, 2002). Jones menar att en reklamfilm ger kraftiga effekter redan vid första visningstillfället. Detta bryter mot tidigare teorier om att reklamfilm måste nå sin målgrupp ett visst antal gånger för att uppnå effekt. Reklam fungerar endast genom kommunikation mellan avsändare och mottagare (ibid.).

Författarna anser det inte vara svårt att förstå reklamens effektivitet. Näringslivet spenderar ofantliga summor på reklam till barn. McDonald's reklambudget år 2000 låg på 595 miljoner dollar och enligt Eric Scholsser är det bland amerikanska barn bara jultomten som är mer känd än Ronald McDonald (Holmkvist & Helderyd, 2002).

2.3.4. Reklamens påverkan på barns köpbeteende

Barn som inte själva förfogar över sina pengar ber ibland om att få leksaker eller flingor som de sett i TV-reklam, och påverkar därmed föräldrarnas inköp (Rönnerberg, 2003). Rönnerberg skriver att försäljningsciffror för leksaker som marknadsförts i TV har otvivelaktigt fyrdubblats, jämfört med om de inte förekommit i TV-reklam eller tecknade TV-serier. Vissa anser enligt författarna att barn har ett köpbeteende som kan påverkas av reklam, då barn inte har så mycket pengar att förfoga över. Detta resonemang anser författarna vara felaktigt. Enligt Ekström (1995) har barn en betydande effekt på familjens köpvänor. Ekström menar att det är ett barns grad av involvering som fastställer motivationen till att påverka föräldrarnas köp- och konsumentbeteende. Ett stort engagemang leder barnet till en mer aktiv roll i beslutsprocessen, och barnet erhåller därmed ett större inflytande över familjens beslutsprocess. Ekström bekräftar att barn påverkar föräldrarnas köpbeteende, konsumentbeteende, attityder och värderingar, dock är det svårt att ange exakt i vilken utsträckning (Ekström, 1995). Ekströms studie "A study of Yielding, Consumer Learning and Consumer Socialization" (1995) påvisade att barn i högre grad påverkar köpbeslut gällande familjeorienterade varaktiga produkter, än varaktiga produkter som föräldrarna använder för eget bruk (ibid.).

Undersökningar av Collins et al., Charlton et al., samt Borch (refererade i Rönnerberg, 2003) visar att reklam ökar köpeffekten på produkter som redan efterfrågas av barn. Mest frekvent önskade produkter är leksaker och sötsaker, snarare än pedagogiska leksaker och nyttiga livsmedel (Rönnerberg, 2003). Enligt Rönnerberg medför samlarleksaker eller samlarbilder en viss attraktionskraft till vissa varor, som t.ex. frukostflingor.

2.4. Sammanfattning

I reklamsammanhang har barn blivit näringslivets förhållandevis nya målgrupp. Reklam har blivit en naturlig del i barns vardag. Radio- och TV-lagen reglerar reklam riktad till barn, men omfattar endast marksända kanaler. Svensk lagstiftning kringgås genom sändning från länder där annan lagstiftning råder.

Barn är medvetna individer och dessutom lättpåverkade. Det är svårt att uppskatta när och om barn förstår reklamens innebörd och absorberar reklamens budskap.

Forskningsresultat visar att barn mellan 8 och 12 år generellt har en klar uppfattning av reklamens budskap och förstår dess avsikter.

- För att väcka barns uppmärksamhet utformas köpbudskapet som en berättelse med handling. Humor har en nyckelposition som intresseväckare bland barn. Tidigare studier visar att reklam ökar köpeffekten, framförallt på sådana produkter som barn redan efterfrågar, såsom leksaker och sötsaker.
- Könroller är djupt rotade i barnreklam. Utformning av reklam riktad till pojkar respektive flickor skiljer sig genom val av färger, ord och miljöer. Pojkar framställs ofta som aktiva hjältar medan flickor är pyssliga, gulliga och måna om sitt utseende.
- Tidigare studier visar att barns generella attityder till TV-reklam varierar; men majoriteten finner det roande att ibland titta på TV-reklam. Framförallt fräck reklam med bra musik och som avslutas med en kul poäng är populär. Forskning visar att barn blir alltmer kritiska i sitt förhållningssätt till reklam ju äldre de blir.

KAPITEL 3

3.0. Teori

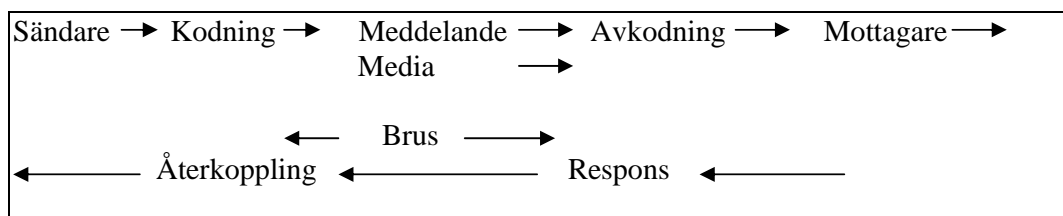
I följande kapitel kommer författarna att redovisa olika teorier, vilka anses vara tillämpliga på föreliggande studie. Teorier som kommunikationsteorier, attitydteorier samt konsumentteorier kommer att klargöras.

3.1. Kommunikationsteorier

3.1.1. Kommunikationsprocessen

Marknadskommunikation har två primära syften; att informera och övertyga. Konsumenter behöver information om produkters fördelar, attribut och nyheter, för att de i sin tur ska kunna övertalas att köpa produkten. Utan information, kan inte konsumenten agera (Assael, 1998). För en väl fungerande kommunikation krävs sändare och mottagare. Budskapet förmedlas via ett medium. Budskapet måste kodas så att den tilltänkta målgruppen kan avkoda detta. Ju mer sändaren vet om mottagaren, desto mer effektivt blir budskapet. Det sista elementet i modellen, brus, är störningar i kommunikationen som kan leda till feltolkningar (Kitchen, 1999). Sändarens uppgift är att sträva efter enkelhet, klarhet, intresse och upprepning för att nå mottagaren. Wilbur Schramms modell av kommunikationsprocessen består av följande nio element, vilka presenteras i figur 3.1.;

1. **Sändare:** aktören som sänder ett meddelande/budskap till en annan aktör.
2. **Kodning:** omvandla tanke till symboler och bilder.
3. **Meddelande:** det budskap sändaren vill sända ut.
4. **Media:** de kommunikationskanaler meddelandet sänds via, för att nå den avsedda målgruppen.
5. **Avkodning:** process i vilken mottagaren tolkar in en betydelse i sändarens förmedlade symboler. Här förekommer enligt Assael (1998) två huvudfrågor; tolkar mottagaren meddelandet så som sändaren hade för avsikt, och påverkar meddelandet mottagarens attityd och beteende på ett positivt sätt?
6. **Mottagare:** aktören som mottar meddelandet (publiken).
7. **Respons:** reaktioner som följer efter exponering/mottagning av meddelande.
8. **Återkoppling:** den del av responsen som förs tillbaka till sändaren. Denna kan indikera på hur effektiv kommunikationsprocessen varit i frågan om att fånga mottagaren.
9. **Brus:** oplanerat brus som uppkommer i kommunikationsprocessen.



Figur 3.1. Element i kommunikationsprocessen (Kotler, refererad i Kitchen, s. 23, 1999).

3.1.2. Processkolan och den semiotiska skolan

Inom marknads kommunikation talas det om två skolor, processkolan och den semiotiska skolan. Processkolan ser marknads kommunikationen som en process (Hackley, 1999), genom vilken sändaren påverkar mottagaren. Denna skola fokuserar på hur meddelandet överförs och genom vilka medier ett budskap förmedlas. Till exempel genom annonsering i TV, tidningar eller på bussar. Fokus läggs på/ur sändarens perspektiv, och på hur själva kommunikationshandlingen ser ut. Vad vill företaget förmedla till sin målgrupp?

Den stora skillnaden mellan processkolan och den semiotiska skolan är att processkolan ser marknads kommunikationsprocessen ur sändarens perspektiv, medan semiologin söker svar i budskapets betydelse för mottagaren (Hackley, 1999). Inom semiologi används teckenlära för att sändaren ska förstärka och förtydliga sitt budskap till mottagaren. Genom att använda tecken kan sändaren också lättare överrösta bruset som finns, med hjälp av användningen av effektiva symboler. Tecken kan vara visuella, språkliga, hörbara, elektroniska eller kemiska. Ett tecken är något som kan förnimmas genom kroppens sinnen. I marknadsföring syns tecken i form av exempelvis logotyper, musikfraser, kända ansikten och färgkoder (ibid.). Sändaren måste ta hänsyn till rådande värderingar, historia och kultur för att kunna förstå mottagarens synsätt. För att en effekt ska kunna uppnås, måste de symboler och tecken som sändaren vill förmedla till mottagaren finnas inom mottagarens kulturella referensram. Ett tecken eller en symbol ger störst effekt kombinerat med andra tecken. Först då resulterar tecknen i en meningsfull tolkning i mottagarens sinne (ibid.).

3.2. Attitydteorier

3.2.1. Kognitiv och affektiv respons på en annons

När ett meddelande utvärderas ger mottagaren respons på det. Dessa reaktioner kan enligt Assael (1998) delas upp i två områden; kognitiva och affektiva. Kognitivt gensvar återspeglar hur mottagaren accepterar ett budskaps argument och baseras på mottagarens tidigare uppfattningar, medan affektiv respons återspeglar mottagarens positiva eller negativa attityder till meddelandet. Attityderna kan påverkas av yttre faktorer, såsom färg, musik, symboler och bilder (MacKenzie & Lutz, refererade i Assael, 1998)

Enligt Assael är den affektiva komponenten viktigast, dvs. attityden, då den kan ge en indikation om mottagarens benägenhet att vara positiv eller negativ till ett varumärke. Han skriver: "*Brand beliefs influence attitudes, and attitudes influence intention to buy*". (Assael, 1998, s. 285). Med detta menar Assael att den kognitiva reaktionen påverkar attityder (affektiva komponenter), vilka i sin tur påverkar beteendet (avsikten att köpa). Den kognitiva responsen handlar om mottagarens *tanke* om och reaktioner på en annons. Attityder (affektion) gentemot en annons, reflekterar istället hur mottagaren *känner* för meddelandet.

3.2.2. Ellaborationssannolikhetsmodellen för övertygande kommunikation

Den första framställningen av Elaboration Likelihood Model of Persuasive Communication, ELM, publicerades 1983 av Petty och Cacioppo, och grundas på ett tidigare arbete av Petty daterat 1977 (Gabbott & Clulow, 1999).

”The mechanism for persuasive change in attitude consists of a key process called elaboration, a distinction between high and low elaboration routes of processing and finally, a series of variables which impact upon the process of elaborating upon a message.” (Gabbott & Clulow, 1999, s. 176).

Modellen hänvisar till den process mottagare genomgår då de mottager olika budskap som förmedlas till dem. Ellaboration innebär att budskapets innebörd uppfattas olika, beroende på hur det mottas av mottagaren (ibid.).

3.2.1.1. Övertygelsens två vägar

I modellen urskiljs två olika förloppsvägar, ”routes of persuasion”. Dessa vägar karaktäriseras av olika sannolikhetsgrad av ellaboration. ELM handlar om att övertyga mottagaren till en förnyad attityd. Detta kan innebära en konflikt med en tidigare starkt befäst attityd, och budskapets argument bör vara starka. Graden av ellaboration är beroende av den utsträckning i vilken mottagaren engagerar och anstränger sig för att få ett utökat informationsbehov. Då Gabbott och Clulow (1999) refererar till ellaboration hänvisar de till aktiviteter såsom tänkande, lyssnande, konsulterande och bearbetning.

Den första och centrala vägen beskrivs som en kognitiv process vilken involverar en persons noggranna funderingar kring och egna tolkningar av ett meddelande, kallad ellaboration. Denna centrala väg uppkommer när motivation och förmåga till ellaboration är relativt hög, så kallad high- involvement, vilket kännetecknas av ”think before you act” Assael (1998). Mottagaren väger argument mot varandra för att komma fram till en slutsats om budskapet.

Den andra, perifera vägen inkluderar mottagarens instinktiva svar på kommunikation. Den perifera vägen uppkommer när motivation och förmåga till ellaboration är relativt låg. Vid låg ellaboration förlitar sig mottagaren istället på en rad yttre signaler, vilka i sin tur påverkar gensvaret på budskapet. Assael (1998) benämner detta som low-involvement, där mottagaren handlar efter ”act before you think”. Grad av ellaboration beror bland annat på sändarens trovärdighet, tidpunkt då budskapet når fram, eller mottagarens kognitiva förmåga att ta till sig budskapet i just det ögonblicket.

Den viktiga skillnaden mellan dessa två vägar är att då ellaborationen minskar, ökar betydelsen av de yttre signalerna med information och vice versa.

Vid hög ellaboration är mottagaren mottaglig för information från flera olika källor. Mottagaren tolkar och analyserar meddelandena och drar utifrån sina egna förutsättningar slutsatser om budskapets argument. Mottagaren skapar en egen tolkning av budskapet och denna införlivas med mottagarens övriga uppfattningar och attitydstruktur (Assael, 1998).

3.2.1.2. Påverkansfaktorer för ellaboration

En rad påverkande faktorer för ellaboration har identifierats och kan klassificeras in i tre grupper; **motivation**, **förmåga** och **mekanismer** (Gabbott & Clulow, 1999). Dessa faktorer uppträder inte ensamma, utan endast i samverkan med varandra.

Motivation - Vad gäller en persons motivation till ellaboration av ett meddelandes innehåll, spelar flera variabler in; *uppgift*, *sammanhang* och *variation*. De två viktigaste uppgiftsrelaterade variabler till förmågan att ellaborera är den personliga relevans som finns i ett meddelande och det ansvar mottagaren känner för att "ta in" meddelandets argument. I situationer där mottagaren finner budskapet intressant ökar motivationen och graden av ellaboration. En attitydförändring hos mottagaren har också större sannolikhet att inträffa (Heppner et al., Andrews & Gutkin, Scott & Ambrosion, refererade i Gabbott & Clulow, 1999). Exempel på sammanhangsvariabler är meddelandets källor, kommunikationskanaler och hur meddelandet uppfattas av mottagaren. Individuella skillnader bland mottagarna kan bero på varierande attityder, demografiska skillnader (till exempel olika förmåga att tolka processen vid olika ålder), kulturella och sociala skillnader (Gabbott & Clulow, 1999).

Förmåga att ellaborera - I denna kategori uppmärksammas brus och tidigare kunskap (Baron et al., Buller, Petty & Brock, refererade i Gabbott & Clulow, 1999). Brus kan förekomma som en extra stimulans vilken inträffar samtidigt som det övertygande meddelandet sänds. Brusets omfattning, mottagarens förkunskaper och tidigare erfarenheter spelar stor roll för hur ett budskap tolkas. Brus kan uppstå när en mottagare med förkunskaper och starka attityder ställs inför ett motsägelsefullt budskap, eller ett budskap som strider mot tidigare uppfattning. Det kan då leda mottagaren till att istället bli mer stärkt i sina motargument, med resultatet att ellaborationen blir låg. (Gabbott & Clulow, 1999).

Ellaborationsmekanismer - Mekanismer som uppstår i kommunikationsprocessen är en annan viktig del i ellaborationsmodellen. Exempel på mekanismer är hur en mottagare förvärvar ytterligare information, och hur olika kommunikationskanaler påverkar utvecklingen av budskapet. När ett budskap framkallar en positiv respons hos mottagaren ökar graden av ellaboration. Chansen att mottagaren övertygas av sändarens budskap ökar.

Vid låg ellaboration finns tre sätt att övertyga mottagaren och därmed höja graden av ellaboration; *trovärdighet*, *hur omtyckt uppgiftslämnaren är* och *hur andra i mottagarens omgivning reagerar på meddelandet*. Mottagaren överväger huruvida till vilken grad denne kan lita på uppgiftslämnaren och om mottagaren samtycker till de värderingar som uppgiftslämnaren står för. Om omgivningen ger ett positivt gensvar på det utsända budskapet är chansen större att den enskilde mottagaren också reagerar positivt (Gabbott & Clulow, 1999). Andra sätt att få mottagare med låg ellaboration att ta in ny information kan vara varumärkesstyrkan i en annons, målgruppens uppfattning och det medium som budskapet sänds ut genom (Lord et al. refererade i Gabbott & Clulow, 1999).

3.3. Konsumentteorier

3.3.1. Konsumentsozialisation

Konsumentsozialisering definieras enligt Ward (refererad i Ekström, 1995) ofta som *”the process by which young people acquire skills, knowledge and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace”* (ibid., s. 65.).

Barn lär sig konsumentbeteende genom att studera och härma sina föräldrar. Föräldrarna agerar förebilder, och barnen följer med dessa och gör inköp i butiken. Barn socialiseras genom direkt erfarenhet. Konsumentsozialisation inträffar tidigare och mycket snabbare än förr, gällande barns förmåga att lära sig associera till TV-program och TV-reklam (Assael, 1998). Enligt Ekström (1995) är konsumentsozialisation en process som inte bara pågår i unga år, utan hela livet. Enligt Moschis (refererad i Ekström, 1995) kan socialisationsteorier öka förståelsen för de förändringar som sker i konsumentbeteende i en konsumenters livscykel, och finna orsaker till dessa förändringar, samt förändringarnas natur.

3.3.1.1. Gerbners bildningsteori

Gerbners Cultivation theory utvecklades under 1960-talet (Assael, 1998). Cultivation är en process som pågår hela livet. TV är inte ensam socialisationsagent, utan även sociala, kulturella och individuella skillnader påverkar hur individen bildar sig och till vilken grad kommunikationskanalen TV påverkar en individs tankar och attityder (Shanahan & Morgan, 1999). Enligt Cultivation Theory lär sig barn om en kulturs normer och värderingar, just genom media. Ju mer tid barn spenderar framför TV:n desto större är sannolikheten att de kommer att acceptera de bilder och associationer som sänds ut (Assael, 1998). De som ser på TV mer än fyra timmar per dag betecknas som *”heavy”* television viewers och de som tittar mindre än fyra timmar per dag betecknas *”light”* viewers (ibid.).

3.3.1.2. Konsumentsozialisationsprocessen

Barn genomgår enligt James U. McNeal fem olika stadier i processen konsumentsozialisation (Assael, 1998):

1. Observerande (genomsnittsålder 6 månader).

Barnet konstruerar mentala bilder av symboler och saker hemmahörande på marknaden, t.ex. Ronald McDonald. Barnet börjar komma underfund med att affärer innehåller många bra och roliga saker.

2. Efterfrågar saker (genomsnittsålder 2 år).

Barnet börjar efterfråga attraktiva saker i hemmet, särskilt då TV-reklam kommit att bli en meningsfull stimulans. Barnet frågar endast om saker i närheten av butiksvävar och produkter, då dess förmåga att minnas reklamargumentation en längre tid ännu inte är utvecklad. Påminnelseeffekten har inte heller börjat utvecklas.

3. **Gör urval** (genomsnittsålder 3,5 år)
Barnet börjar utveckla sitt minne till den grad att det minns vart i butiken vissa varor är belägna. Barnet kan även plocka åt sig varor på egen hand.
4. **Hjälper till med inköp** (genomsnittsålder 5,5 år)
Barnet ber om och får även tillåtelse att gå och hämta saker i butiken. Barnet har vid denna fas utvecklat en förmåga att hantera sina egna pengar.
5. **Gör självständiga inköp** (genomsnittsålder 8 år)
Barnet köper nu sina egna saker, utan föräldrarnas hjälp. Det hanterar pengar bättre och mognar till den grad att föräldrarna låter sig övertygas om att barnet kan göra självständiga inköp.

3.3.1.3. Piagets indelning av barns kognitiva utveckling

Psykologen Jean Piaget (1968) har delat upp socialisationen i fyra olika faser när det gäller barns kognitiva utveckling, i föreliggande studie kommer stadium 2-4 att behandlas;

2. **Det pre-operationella stadiet** (ålder 2-7 år).
Barnen använder sig av symboliskt tänkande, inklusive språk för att uppfatta och förstå världen. Den kognitiva strukturen är ännu inte fullt utvecklad och barnen har fortfarande inget logisk tänkande. Språket utvecklas. Föräldrarna kan i detta stadium tillåta sina barn att göra egna små val vid inköp, som tex. smak på glassen. Denna fas parallelliserar Assael (1998) med McNeal's tredje och fjärde stadium.
3. **Det konkret operationella stadiet** (7-12 år).
I detta stadium utvecklar barnet en mer komplex förmåga att tänka logiskt i hopp om att försöka lösa konkreta problem. Barnet börjar utveckla övertygande tekniker, som det lärt sig av kompisar, för att påverka föräldrarna att köpa det barnet önskar. Detta stadium parallelliserar Assael (1998) med McNeal's femte stadium.
4. **Det formellt operationella stadiet** (11/12-16 år).
Förmågan att tänka abstrakt är mer välutvecklad. Barnet har större finansiella resurser och större kognitiv kapacitet för att ta beslut vid större produktinköp. Många barn kommer enligt Assael (1998) att påverkas av föräldrarnas köpbeteende gällande bilar, elektronik och datorer. Enligt Assael (ibid.) har inte denna fas någon motsvarighet i McNeal's modell. Han menar att Piagets fjärde fas representerar ett barns förmåga att påverka andra i sin omgivning. När perioden är avslutad har man i princip samma förmåga som en vuxen att resonera logiskt och formellt korrekt.

3.4. Sammanfattning

Marknadskommunikationens två primära syften är att informera och övertyga. Marknadskommunikationsprocessen består av nio olika element, från sändare till mottagare. För att ett meddelande ska kunna uppfattas korrekt av mottagaren, krävs det att mottagaren påverkas på rätt sätt och ger önskad respons. Responsen kan vara antingen

kognitiv eller affektiv. Den kognitiva responsen påverkar attityder (kognitiv respons), vilket i sin tur påverkar köpbeteende. Mottagaren kan enligt elaborationssannolikhetsmodellen för övertygande kommunikation, svara med antingen högt eller lågt engagemang i ett budskap.

Inom marknadskommunikation finns skolorna processkolan och den semiotiska skolan. I processkolan ligger fokus på överförandet av meddelandet och de kanaler som används. I den semiotiska skolan ligger fokus på mottagarens respons och tolkning av ett utsänt budskap. Budskapet förstärks m.h.a tecken, som tex. logotyper och färger.

Barn lär sig konsumentbeteende genom att härma sin omgivning, och en betydelsefull källa är TV, som enligt Gerbners bildningsteori lär barn om en kulturs normer och värderingar. Enligt McNeal konstruerar barn mentala bilder från reklam redan vid 6 månaders ålder, och vid 8 års ålder har barn enligt Piaget lärt sig att påverka föräldrars köpbeteende.

KAPITEL 4

4.0. Metod

Detta kapitel innefattar föreliggande studies upplägg och genomförande. Upplägget omfattar författarnas val av metod och ansats. Under denna rubrik behandlas även relevanta informationskällor och datainsamlingsmetod. Därefter följer en redogörelse för studiens genomförande, som bl.a. innehåller urval och en diskussion om studiens tillförlitlighet.

4.1. Undersökningens upplägg

4.1.1. Metodval

Enligt Kinnear och Taylor (1996) existerar tre olika sorters undersökningsdesign; explorativ, deskriptiv och kontrollerande. Ansatsen i föreliggande studie är deskriptiv, en variant på konklusiv undersökningsdesign. En deskriptiv undersökning är beskrivande och kartläggande. I föreliggande studie är huvudsyftet att kartlägga och belysa TV-reklam ur ett konsumentperspektiv. Den deskriptiva ansatsen kräver tydligt definierade mål, problem och informationsbehov (Kinnear & Taylor, 1996).

4.1.2. Vetenskapliga perspektiv

Hermeneutiskt och positivistiskt synsätt är två vetenskapliga inriktningar inom metodlära. *Hermeneutik* bygger på tolkande och förståelse för människors grundbetingelser, med syftet att skapa en helhetsförståelse. För att förbättra förståelsen hålls en dialog mellan undersökare och respondent, som tolkas, vilket leder till en ny förståelse och en ny dialog uppkommer. I föreliggande studie förekommer en dialog mellan författarna och barn (respondenter). Dessa samtal ska i sin tur tolkas för att leda till ny förståelse. Vid tillämpning av ett hermeneutiskt synsätt står respondentens egen uppfattning av en situation i fokus för underlaget i forskarens analys (Patel- Tebelius, 1987). Enligt positivismens anhängare ger hermeneutiken ingen säkerställd kunskap (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991).

Till skillnad från hermeneutiken beskriver och förklarar *positivismen* de fenomen som studeras. Ett positivistiskt synsätt bygger på experiment, kvantitativa mätningar, samt logiska resonemang (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991). Frågeställningar avgränsas för att omformas till mätbara satser och sannolikhetstermer, endast det registrerbara är möjligt att utforska vetenskapligt (Patel- Tebelius, 1987). Positivism har sitt ursprung i empirisk naturvetenskaplig tradition och syftar till att bygga på positiv, dvs. säker kunskap (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 1991). Vid genomförande av en enkätundersökning kommer ett positivistiskt synsätt att tillämpas.

Föreliggande studie grundar sig på både ett positivistiskt och ett hermeneutiskt synsätt, med syftet att både tolka och studera insamlade data.

4.1.3. Studiens ansats

En studie kan vara antingen kvalitativ eller kvantitativ, eller en kombination av de båda (Holme & Solvang, 1991). Författarna använder sig i föreliggande studie av både kvalitativ och kvantitativ metod, för att erhålla en djupare förståelse, samt kunna identifiera de problem som finns kring TV-reklam riktad till barn.

En *kvalitativ metod* innebär en låg grad av formalisering, med det primära syftet att få en djupare förståelse av det aktuella problemområdet, men även för att få en helhetsförståelse. Kvalitativ metod tillämpas vid gruppsamtal med barn, E-postkorrespondens med företag, justitieministerns talesman samt konsumentministern.

Den kvalitativa metoden karaktäriseras av närhet till den källa, varifrån informationen inhämtas, i detta fall barn. Författarna har en uppfattning om problemområdet och utifrån denna skapas frågeställningar och en förhandsteori uppkommer. Förhandsteorin kan testas genom att undersökaren lägger fram sina frågeställningar för en respondent i exempelvis en intervju. Utifrån den information som kommer fram, kan nya frågeställningar utvecklas. Det råder en växelverkan mellan undersökare och respondent under en intervju. Detta kan innebära att studiens upplägg förändras under undersökningens gång, då styrningen ska vara minimal och flexibiliteten stor (Holme & Solvang, 1991). Under studiens genomförande kommer författarnas problemdefinition att utvecklas och förändras, och korrigeringar av frågeställningar kan förekomma för att bättre kunna återknytas till syftet.

En *kvantitativ metod* plockar isär en företeelse för att studera komponenterna (Merriam, 1994). Den är mer formaliserad och strukturerad än den kvalitativa metoden och går ut på att informationen omvandlas till siffror och mängder. I föreliggande studie används kvantitativ metod vid utdelning av enkäter. Informationen kan sedan generaliseras, då fokus ligger på det gemensamma, genomsnittliga eller representativa, som är den kvantitativa metodens styrka. Dess svaghet är att det i förhållande till studiens frågeställning inte går att försäkra sig om att relevant information samlas in (Holme & Solvang, 1991). Till skillnad från en informell intervju, ställs frågor vid en kvantitativ metod på ett förutbestämt sätt.

4.1.4. Informationskällor

Genom insamling av sekundärdata finner författarna bakgrundsinformation till studien och erhåller en uppfattning om problemkomplexet. I föreliggande studie nyttjas sekundärdata i form av artiklar, litteratur, rättsfallsutredningar och tidskrifter. Enbart sekundärdata är otillräckligt för att täcka föreliggandes studies informationsbehov, och måste kompletteras med primärdata. Primärdata är information som forskaren själv samlar in för ett bestämt syfte (Wärneryd, 1993). Föreliggande studies insamlade primärdata utgörs av intervjuer, både i grupp i form av samtal, och via e-postkorrespondens, samt enkäter. Fördelen med primärdata är att det är anpassat till undersökningsproblemet och att den är aktuell (Christensen et al., 2001).

4.1.5. Mätinstrument

Två vanliga mätinstrument som används vid insamling av information är enkäter och intervjuer (Christensen et al., 2001). Föreliggande studie bygger på både gruppsamtal och en enkät, för att på bästa möjliga sätt kunna samla in information om barns kunskaper i ämnet. Personliga samtal innebär en bredare diskussion, snarare än en djupgående intervju (Wärneryd, 1993). Genom halvstrukturerade intervjuer, finns möjlighet att ställa följdfrågor till en respondent för mer uttömmande svar, ytterligare förklaringar och förtydliganden (Christensen et al., 2001).

Vid intervju med barn är det inte enbart formuleringen av frågor som är av stor betydelse för informationsinsamling, utan även intervjuarens förmåga att skapa en god kontakt med de barn som skall intervjuas (Doverborg & Pramling, 1985). Det är viktigt att intervjun sker på en lugn plats med tillgång till bandspelare. För att skapa och upprätthålla kontakt bör intervjuare och respondent sitta mitt emot varandra med möjlighet till ögonkontakt. Genom att sitta mittemot varandra är det enklare att iaktta respondentens kroppsspråk, gester, mimik och röstläge. Tidpunkten för intervjun bör vara väl vald, barn måste vara utvilade och mätta för att kunna behålla koncentrationen under intervjuens gång. Vid intervjutillfället ska det finnas gott om tid för barn att utveckla sina svar, men inte längre än cirka 30 minuter (ibid.). En intervju med barn måste utvecklas till ett aktivt samtal, snarare än en utfrågning och frågornas utformning spelar en viktig roll (Doverborg & Pramling, 1985). Författarna börjar med övergripande frågor för att sedan enligt trattformsmodellen ställa allt snävare frågor och slutligen beröra specifika reklamfilmer och annonser. Frågorna är av både direkt och indirekt karaktär. Ett ämnesområde inleds ofta med en indirekt fråga såsom ”varför tror du att reklamen ser ut så här”?, för att följas upp med en direkt fråga ” varför gör företagen på just detta sättet?”. Frågorna inleds med ”beskriv hur, berätta om, varför tror ni att...” för att mer effektivt fånga respondentens uppmärksamhet. Barn mer följsamma än vuxna vid intervjutillfällen och försöker lista ut vad den vuxna (undersökaren) vill ha reda på. Följsamheten ökar med barnets ålder, eftersom förväntningarna på det korrekta svaret stiger ju högre upp i årskurserna barnet kommer. Intervjuaren måste vara lyhörd inför den suggestibilitet som lätt kan utvecklas i en intervjusituation med barn, samt vara uppmärksam på att inte använda sig av ledande frågor (ibid.).

Vid datainsamlingen för föreliggande studie tilldelas samtliga respondenter ett enkätformulär. Frågorna som är av både öppen och fast struktur presenteras systematiskt, med en förutbestämd ordningsföljd. Öppna frågor används för att respondenterna ska formulera egna svar. Fasta frågor används för att erhålla en mer klar precisering och möjlighet till jämförelse svaren emellan. Det är enligt Wärneryd (1993) en fördel att använda sig av både öppna och fasta frågor i ett frågeformulär för att få en komplett bild av attityder och åsikter.

4.2. Studiens genomförande

4.2.1. Urval

Insamling av information bestämdes utifrån existerande frågeställningar. Det finns två sorters urval; sannolikhetsurval, som grundar sig på slumpmässighet, samt icke-sannolikhetsurval (Holme & Solvang, 1991). I föreliggande studie användes båda urvalsmetoder.

För att klargöra barns attityder och åsikter om TV-reklam kontaktade författarna en skola i Uddevalla kommun, vilken valts ut slumpvis med hjälp av en telefonkatalog. Författarna kontaktade rektorer på skolor i Västra Götalandsregionen. Den aktuella skolans rektor förmedlade en kontakt med en av skolans lärare. En totalundersökning genomfördes på klassen, vilken bestod av totalt 22 elever i årskurs fem. Anledningen till val av en femteklass var att författarna ville arbeta med barn som inte hade fyllt 12 år, detta på grund av att lagen inte tillåter reklam till barn under 12 år.

Vid intervjuer med företag och ministrar, använde författarna sig av icke-sannolikhetsurval. Detta genom att författarna valde ut de företag och personer som ansågs relevanta för datainsamling i det aktuella ämnet.

4.2.2. Intervjuns utformning

Barnen studerades med hjälp av halvstrukturerade gruppsamtal. Flickor respektive pojkar intervjuades var för sig och varje grupp bestod av 4-5 respondenter. Könsuppdelningen gjordes för att kunna klarlägga eventuella attitydskillnader mellan könen. Samtalen skedde löpande vid ett och samma tillfälle. Som stöd för samtalen använde författarna en frågeguide (Bilaga 3), för att fånga upp svar på grundläggande frågeställningar. Under samtalens gång fick varje grupp inledningsvis besvara övergripande bakgrundsfrågor om reklam som fenomen. Därefter varvades visningar av reklamfilmer med annonser i tidningar. Tidningsreklamen bestod av fyra skilda inslag från McDonald's, Milda, Kalle Anka och Pepsi. I de två sistnämnda medverkade två kända idrottsprofiler. Författarna önskade skapa en stor spridning av TV-reklamfilmer, vilket resulterade i reklam från en tecknad reklam från BR, ett fräckt inslag från Playstation, Echinagaard med manlig huvudroll samt Libresse med en kvinnlig aktris. En bandspelare användes vid samtliga gruppsamtal för att underlätta materialbearbetning. Vid intervjuerna med företag skickades E-postbrev med frågor som besvarades.

4.2.3. Enkätens utformning

Enkätens utformning var av stor betydelse, eftersom den skulle garantera att författarna fick samlat in nödvändiga information. Enkäten skulle vara systematisk och överskådlig, funktionell och tilltalande (Wärneryd, 1993). Eftersom respondenterna var barn var det viktigt att enkäten var luftig och lättläst. Detta skapades genom att dela upp enkäten i tablåer med tillhörande delfrågor. Författarna varvade även öppna frågor med fasta för att skapa variation och ett positivt intryck. Som motivationshjälp användes en välkänd tecknad figur både i enkätens början och slut (Bilaga 4).

4.2.4. Tillförlitlighet

En studies grad av tillförlitlighet beror på dess validitet och reliabilitet (Kinnear & Taylor, 1996). Reliabiliteten har att göra med hur noggrann en mätning är genomförd och validitet om forskaren verkligen har mätt det som avsetts att mäta utifrån syftet (Wolming, 2000). I föreliggande studie tolkade författarna och valde teman utifrån vad som ansågs vara relevant utifrån studiens syfte. Ambitionen var att på ett så trovärdigt och tillförlitligt sätt som möjligt samla in data och tolka svar och intervjuer utifrån förutbestämda teman. För att undersökningsresultatet ska vara giltigt (valid) måste det även vara tillförlitligt (reliabelt). Detta innebär att de mätningar som gjorts är korrekt genomförda. Det är dock ingen garanti att ett tillförlitligt resultat är giltigt. Därför är tillförlitlighet ett nödvändigt, men inget tillräckligt krav för validitet (Chisnall, 2001).

Under studiens gång tog kommer författarna kontinuerligt ställning till studiens validitet och reliabilitet, och hade ständigt syftet i åtanke vid formuleringen av frågor. För att åstadkomma högsta möjliga validitet var frågornas relevans viktig för studiens syfte. Författarna ansåg att intervjuerna respektive enkäten gav svar på vad de avsåg att ge svar på med hänsyn till studiens syfte. Vidare ansåg författarna att reliabiliteten var godtagbar då samtliga gruppintervjuer spelades in. Dock kan respondenternas åsikter ha färgats av varandra inom grupperna. Författarna anser dock att de fick samlat in mer information i grupp än vad som skull skett om respondenterna hade intervjuats en och en. Det är tveksamt om en generalisering av barns attityder kring TV-reklam kan göras, med endast 22 respondenter, men författarna anser att en generalisering kan göras utifrån studiens syfte.

4.2.5. Bortfall

Vid samtalstillfället var fyra elever frånvarande på grund av sjukdom respektive tandläkarbesök. Detta ansåg författarna inte ska ha påverkat undersökningens resultat. Enkätens svarsfrekvens utgjordes av 20 elever, med ett bortfall på två elever.

Tabell 4.1. Beskrivning av svarsfrekvens och bortfall vid enkät- och intervjutillfällena.

	Utdelning av enkäter	Gruppsamtal
Urval	22	22
Svarsfrekvens	20	18
Bortfall	2	4

4.3. Sammanfattning

Föreliggande studie är av deskriptiv karaktär, med en kombination av kvalitativ respektive kvantitativ ansats. Den kvalitativa delen omfattar gruppsamtal medan den kvantitativa omfattar en enkätundersökning. För att kartlägga studiens problem har författarna även använt sekundärkällor såsom litteratur, artiklar och forskningsrapporter.

Författarna har valt att göra en totalundersökning av elever i en slumpvis utvald klass i årskurs 5, i Västra Götalandsregionen vilket anses vara representativt för studiens syfte. Barnen studerades genom ostrukturerade gruppsamtal samt genom en enkätundersökning, detta för att skapa både djup och bredd. Vidare har författarna kontaktat Sveriges justitieminister, konsumentminister samt McDonald´s och Kellogg´s, företag som har en nyckelroll på marknaden. Detta gjordes för att skapa en balans i ämnet..

Bortfallet anses inte ha påverkat resultatets grad av tillförlitlighet och reliabilitet.

KAPITEL 5

5.0. Resultat

I detta kapitel följer en redovisning av de resultat som undersökningen lett fram till gällande barn och TV-reklam. Insamlingen av primärdata har skett via gruppsamtal med barn, samt en enkät. Intervjuer har även genomförts med justitieministerns talesman, konsumentministern, samt utvalda företag.

5.1. Inledning

Som framgår av kapitel 1 är studiens syfte följande; ”att kartlägga och beskriva på vilket sätt barn upplever TV- reklamens budskap och i vilken mån denna påverkan leder till köp”.

För att denna kartläggning ska kunna åstadkommas fordras en djupare inblick i ämnets komplexitet. Författarna tycker därför att det är nödvändigt att belysa TV- reklamens utformning och hur reklambudskap mottages av konsumenten. Studiens syfte leder således fram till följande övergripande frågeställningar:

4. Vilka faktorer i TV- reklamens budskap har störst påverkan på barns köpbeteende?
5. Hur beskrivs könsroller i TV- reklam?
6. Vilka attityder har barn till TV- reklam?

5.2. Studiens resultat

Författarna ämnar redovisa resultatet av syftets tre övergripande frågeställningar utifrån nedanstående resultatindelning;

1. Humor ljud och grafik är de största påverkansfaktorerna på barns köpbeteende.
2. Könsroller i TV-reklam är förlegade och stereotypa.
3. Barns attityder till TV-reklam varierar, men det framgår att barn påverkas av reklam.

5.2.1. Humor, ljud och grafik är de största påverkande faktorerna på barns köpbeteende

TV- reklam är den mest uppmärksammade och populära formen av reklam bland barn. I studiens undersökning framkommer det att TV-reklamens popularitet framför andra kommunikationskanaler beror på dess sekventiella presentation av information, till skillnad från annonsblad där mottagaren kan gå tillbaka till föregående bild och text. Följande citat är hämtade från gruppintervjun:

”Mer levande.”

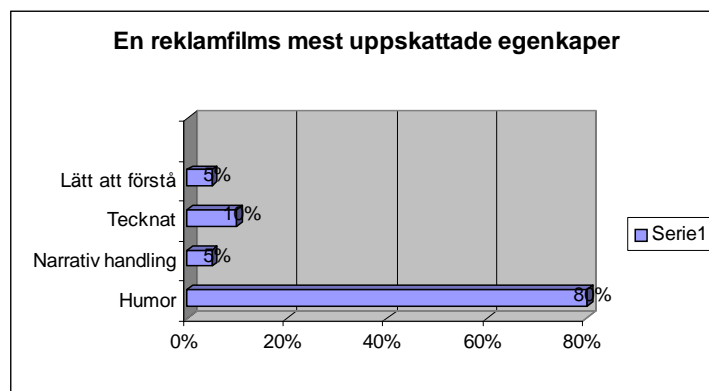
” Man kommer ihåg den bättre och det är roligare att se när det rör sig.”

”På TV ser man det, annars läser man bara.”

”Man förstår mer när de berättar om saken.”

En humorbaserad reklamfilm som visades vid intervjutillfället är Playstations Karaoke Singstar, som spelar upp en kille som kliver upp på soffan och sjunger och sliter av sig kläderna och håller vatten över sig. Denna reklamsnutt var populär. Respondenterna skrattade och frågade; ”kan vi se den igen?”.

Sammanfattningsvis kan författarna utifrån dessa samtal konstatera att pojkarna gillar reklam med humor, fart och sång. Barn som passiva iakttagare mottager den aktiva information i TV-reklam, som anses vara roligare och enklare att ta till sig, än t.ex. budskapet i annonsblad. I intervjun nämnde 80 % av barnen humor som en reklamfilms viktigaste egenskap (se figur 5.1.). Andra egenskaper är god grafik, gärna i form av tecknat och att reklamfilmen har en narrativ handling, BR´s reklamfilm, samt ICA-reklamen nämndes vid ett flertal tillfällen.



Figur 5.1. En reklamfilms mest uppskattade egenskaper bland 11- åringar.

5.2.2. Könsroller i TV-reklam är förlegade och stereotypa

Individer av de olika könen är fortfarande åtskilda i reklamens värld. I en reklamfilm för Libresse står en kvinna i en hiss och sliter av sig delar av sin svarta klänning. ”Hon blir snygg” var en ganska omgående kommentar. Respondenterna anser att män är snygga naturligt, medan kvinnor måste förställa och göra om sig för att bli det. Flickorna uppmärksammade kvinnors utseende till en högre grad än pojkarna. Då författarna visade en reklamannons föreställandes Carolina Klüft sa en av flickorna ”hon är ful”. Denna medvetenhet kring utseende kan enligt Hirdman (refererad i Kågström, ”Fullt av stereotyper”, 1997) förklaras av att flickor uppmärksammas på andras reaktioner kring deras utseende, bl.a. genom att kvinnor filmas i närbild.

Vissa pojkar i gruppen ansåg att reklam i allmänhet blir mer trovärdig när en manlig person medverkar i reklamen i stället för en kvinnlig, ”tjejer ljuger” sa en respondent.

I TV-reklam riktad till flickor presenteras ofta produkter med hjälp av en ljus och gäll kvinnoröst, ofta i samband med en melodislinga eller sång (Edström, 1998). Pojkreklamen presenteras enligt Hirdman (refererad i Kågström, "Fullt av stereotyper", 1997) av en grov, manlig röst "voice of God", som snabbt och ryckigt berättar om aktuella produkter.

5.2.3. Barns attityder till reklam varierar, men det framgår att barn påverkas av reklam

Alla respondenter är bekanta med reklamens värld. När författarna visade reklambilder i en tidning där McDonald's gör reklam för Happy Meal, ansåg gruppen att "McDonald's luras", "de lockar till sig barn för att de ger saker". Respondenter av båda kön, var delvis medvetna om reklamens syfte att använda kändisar i reklamen. Om en reklambild föreställande fotbollsstjärnan David Beckham drickandes Pepsi, följde citatet; *"han är med för att tjäna pengar"*. Inte alla respondenter reagerade, medvetenheten är inte total. Av undersökningen framgick att 60 % av barnen anser att reklam är bra, då den informerar om aktuella varor på marknaden. Följande citat styrker detta:

"För att ibland är reklam roliga och ibland kanske man ser någon sak man gärna vill köpa."

"Vissa reklamer är bra för att man kan se nya saker som har kommit till affärerna."

"Därför om man inte haft reklam så skulle man kanske inte veta att det fanns."

Resterande 40 % anser att reklam är dåligt, och menar att sanningshalten i reklambudskapet ifrågasätts, och irritationen som uppstår i samband med program- och filmavbrott är hög. Följande citat styrker detta påstående;

"Ibland visar de onödiga saker med i reklamen som inte har något med det att göra."

"Det stör filmerna och oftast är det inga bra reklamer."

"Därför de visar inget vettigt när det är reklam och så är det för mycket och för långt."

"Programmen blir kortare och många reklamer är inte ens sanna."

Respondenterna verkade ha en realistisk uppfattning om vad reklam är, på frågan om vilken definitionen av reklam är gavs följande svar;

"Den berättar om något som kommer ut så att folk vet att det finns."

"Något som visar olika varor man kan köpa, till exempel schampo."

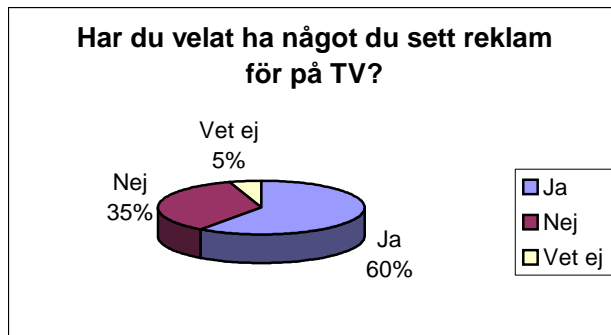
Syftet med reklamen uppfattades olika av respondenterna, en del verkar förstå att syftet med reklam inte bara är till för konsumenternas bästa utan att företagen gör det för egen vinning, men majoriteten verkar ha en positiv attityd, vilket framgår i följande citat:

"Den vill visa på att man har bra varor."

"Företaget försöker visa hur bra deras produkter är."

”Man visar den om och om igen för att man skall köpa den till slut.”

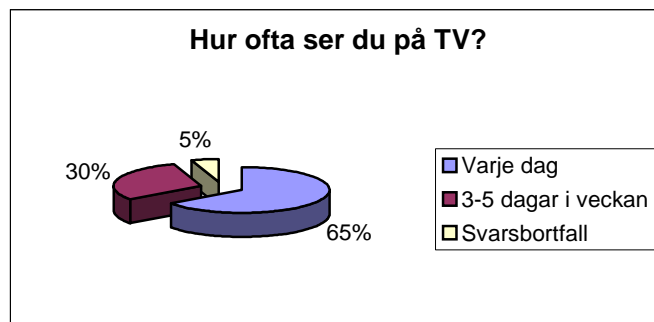
På frågan om barn har velat ha något som gjorts reklam för på TV, svarade 60 % ja, medan 35 % svarade nej och resterande 5% svarade vet ej (se figur 5.2.) Saker de vid något tillfälle önskat sig var data- och TV-spel, kläder, samt leksaker av olika slag.



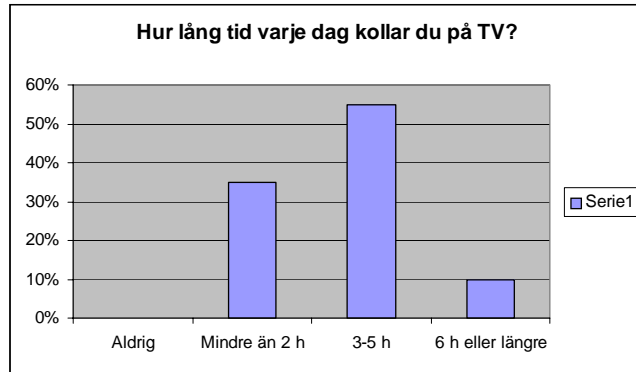
Figur 5.2. 11-åringars efterfrågan på produkter de sett i reklamsammanhang.

5.2.4. Redovisning av övriga resultat

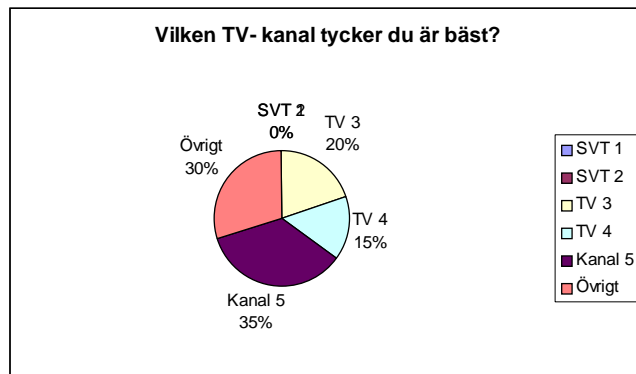
Barn tittar ofta på TV, av enkätundersökningen framgick att 65 % tittar på TV varje dag (figur 5.3.) och över 50% av barnen tittar på TV 3-5 timmar var dag (figur 5.4.). Det är de kommersiella kanalerna som lockar flest tittare. Kanal 5 och TV3 erhöll tillsammans 55 % av respondenternas röster på den bästa TV-kanalen (figur 5.5.). För att erhålla fler resultat från undersökningen, se bilaga 5.



Figur 5.3. Förekommande frekvens på TV-tittande bland 11-åringar.



Figur 5.4. Antal timmar 11-åringar ser på TV varje dag.



Figur 5.5. De populäraste TV-kanalerna bland 11-åringar.

Författarna intervjuade även några av marknadens huvudaktörer, livsmedelsföretagen McDonald's², samt Kellogg's³ för att få reda på deras riktlinjer och mål gällande barn och reklam. Svaren från McDonald's kallar författarna för a) och svaren från Kellogg's för b).

Innebörden i begreppet "barn och reklam" betyder;

a) för Kellogg's

"we will communicate with particular care to children below the age of 13".

"We believe that responsible advertising and marketing communications can play a useful role in a child's education and understand that, ultimately, parental understanding and direction are key to ensuring that proper food choices are made for the entire family".

² K. Dahlberg, personlig kommunikation, 30 november 2004

³ V. Haislund, personlig kommunikation, 29 november 2004

b) för McDonald's

"McDonald's grundsyn är att all kommunikation riktad till barn skall genomföras med stor försiktighet där hänsyn tas till barnen och deras utveckling".

Riktlinjerna för reklam riktad till barn är;

a) för Kellogg's

"Vi har nogle helt generelle guidelines for hvordan vores advertising skal være udformet og hvad den skal leve op til;

- "When our advertisements feature live talent, a responsible and trustworthy figure will be present with children when the products or activities portrayed could involve a safety risk.
- "We will avoid advertising and marketing themes that portray adults or children in anti-social situations, engaged in acts harmful to themselves or to others, or include violence or sexual innuendo."
- "Our messages to children will accurately portray our products in a way that is in keeping with their ability to understand our intent and using language that is appropriate for this audience."
- "Our communications will offer clear and appropriate nutrition information and will not mislead children about potential benefits from consumption of the product, such as popularity, intelligence or athletic ability."

b) för McDonald's

"När vår reklam sänds på sådan tid i TV att barn kan förväntas titta, har vi, utöver lagstiftningen, ett eget regelverk för hur reklamen får utformas" Regelverket liknar de regler som fastställts av engelska ITC (Independent Television Commission) EU-länderna och Norge lyder under direktiv angående reklam (Television without Frontiers or Broadcasting Directives) vilka fastställer att reklam riktad till barn";

- "inte skall anspela på barns oerfarenhet eller godtrogenhet."
- "inte får utnyttja deras förtroende för föräldrar eller lärare."
- "inte får visa barn i farliga situationer eller direkt uppmuntra dem att övertala andra en produkt."

Betydelsen av utformning av reklam riktad till barn;

a) för Kellogg's

"We believe in advertising as a way to build our brands, and we are committed to advertising that is truthful and not misleading to consumers. All our communications will reflect the good taste, fair practice, and objectivity that guide our corporate actions."

b) för McDonald's

"Reklamen som rör våra så kallade Happy Meal utformas med särskilt stor hänsyn till barn och till deras utveckling. Detta gäller för övrigt all annonsering."

"Är reklamen för att bjuda in till löparfesten Happy Mil, så finns det oftast med bilder från tidigare löparfester och barn som springer, eftersom vi vill uppmuntra barn till att röra sig mer."

5.3. Empirisk – teoretisk diskussion

Barn påverkas av reklam. I marknadskommunikationsprocessen sänder företag ut meddelanden som det är upp till varje mottagare att ta emot (Assael, 1998). När det gäller avkodning/tolkning av ett meddelande uppstår två frågor; tolkar mottagaren meddelandet som sändaren hade för avsikt, och påverkar meddelandet mottagarens attityd och beteende på ett positivt sätt? När det gäller mottagare som är barn är svaret på den sista frågan både ja och nej. Ja, i den benämningen att barnets respons blir som företaget eftersträvat. Barn vill ha leksaker och kläder, och påverkar föräldrarna till köp. Nej, i den benämningen att barn inte påverkas endast positivt vid mottagande av ett reklambudskap. Barn påverkas mycket av semiologi. Utsända budskap är fulla av tecken, i form av färger, ljud, logotyper och kändisar. Färger och musik ansåg även respondenterna var intresseväckande. Respondenterna sade sig inte påverkas av kändisar i reklam. Semiologi är ett mycket betydelsefullt vapen i marknadsföring. I mängden av reklam, räcker det inte längre att fokusera på processkolan, det spelar ingen roll hur många medier som används för marknadsföringen, om inte budskapet tolkas på rätt sätt hos mottagaren. Författarna anser att barn är en tacksam målgrupp, som reagerar på ett impulsivt och känslomässigt sätt, snarare än eftertänksamt vid exponering av reklam.

Könsschablonisering och förvridna ideal är något som påverkar ett växande barn, som ständigt anpassar sig till sin omgivning. Responsen på detta budskap resulterar i att barn pratar med sina vänner om de produkter som marknadsförs, samt ber föräldrarna om att få dessa.

Barns kognitiva respons på ett reklambudskap var i studiens undersökning blandad. Några respondenter gillade reklamen, andra inte. Men den affektiva responsen var nästan odelat positiv, dvs. barnens känslor inför de produkter som marknadsfördes. Reklam väddar till känslan och barn går mycket på känsla. Respondenternas attityder kan påverkas av yttre faktorer, som är vanliga i reklam till barn. Exempel på dessa kan vara grafik, färgval, sånger, humor, musik och bilder i reklamen. Enligt Assael (1998) är den affektiva komponenten viktigast, barns attityder påverkar beteendet. Det beteende företag önskar att barn ska skapa redan i unga år. I undersökningen märktes det att ibland sa respondenterna en sak, medan deras kroppsspråk sade något när de såg på reklamfilmer. De kunde förkasta syftet med reklamen, helt ovetandes om att de responderade positivt till reklamfilmernas innehåll.

Gällande barns villighet till elaboration är barn mer fördelaktiga som mottagare än vuxna. Elaborationssannolikhetsmodellen handlar om att försöka övertyga mottagaren till en förnyad attityd, vilket kan innebära en konflikt med tidigare befästa attityder hos mottagaren (Gabbott & Clulow, 1999). Barn är ombytliga och därmed är det lättare att få dem att förnya sin attityd, speciellt om orsaken till det är reklam för ett nytt dataspel.

Enligt bildningsterapin (Assael, 1998) påverkar TV barns tankar och attityder, och lär dem om kulturella värderingar och normer. Vid intervjutillfället märktes detta, barn tittar mycket på TV och refererar ständigt till program och skådespelare. I åldern 8-12 år börjar barn lära sig övertygande tekniker av kompisar för att tillämpa dem på föräldrarna (Piaget, 1968). Av studien framgick det att barn önskar sig många saker från TV och får även mycket av föräldrarna.

5.4. Författarnas egna reflektioner

Reklamens primära uppgift är att informera konsumenter om marknadens produkter och tjänster. Konsumenter har möjlighet att välja bort en del reklam, men reklam på t.ex. bussar, reklampelare, filpaket och pubtoaletter är svårare att undvika.

Vuxna har svårt att urskilja alla reklambudskap, för barn är det ännu svårare. Som nämnts i studien, förstår inte barn att syftet med reklam är att sälja en produkt eller vara. Därför tycker författarna att det är fel att rikta reklam direkt till barn eftersom de inte är medvetna om den kommersiella påverkan de utsätts för. Reklamen har aldrig varit en spegel av vår verklighet och kommer aldrig att bli det. Den uppmärksammade fotografen Oliviero Toscanis citat styrker detta;

” I reklamen är alla blonda och vackra. Familjerna är lyckliga, bilarna visas aldrig i trafik, allting blänker och maten ser fantastiskt god ut. Jag frågar mig själv, hur dumma är vi? Hur kommer det sig att världen går i en riktning, medan reklamen är på väg åt ett helt annat håll?”

Man kan fråga sig vem som bär ansvaret för att reklamen är på väg åt fel håll. Författarna anser att det är, konsumenter, företag, marknadsförare och lagstiftares ansvar att inte låta reklamen gå för långt. När lagstiftare och företag har skilda syften med ett samarbete kan det bli svårt. Lagen vill skydda samhällets individer, medan företag vill maximera sin vinst genom ökad försäljning och även marknadsföra sig till barn om så krävs. Studerar man det ur företagsperspektiv förstår man att dessa självklart vill öka sin försäljning, men det kan åstadkommas etiskt och moraliskt korrekt, enligt god sed. Här vill dock författarna understryka att det även finns många företag som marknadsför sig på ett föredömligt sätt.

Barns kognitiva förmåga är inte färdigutvecklad vid 12-års ålder. Barn kan tycka att reklam är dåligt eller bra, men anledningen till detta skiljer sig åt mellan barn och vuxna. Barn kan tycka att TV-reklam är bra av den enkla anledningen att reklamen presenterar förslag på saker de kan önska sig och att de ”gå på toaletten under reklampausen”. Barn kan vidare anse att reklam är dåligt för att den ”är dum, och vill luras”. Barn verkar färgas av åsikter tillhörande vuxna i sin omgivning, föräldrar och lärare gällande de negativa aspekterna. Barn kan ge en logisk, enkel och grundläggande förklaring till sina åsikter om reklam, men inte vidareutveckla varför de tycker på ett visst sätt, i samma mån som vuxna kan. Vuxna kan se reklamens dolda budskap och värderingar, som inte alltid är av godo. Därför måste lagregleringen utgå från barns perspektiv och deras kognitiva förmåga till reception av ett reklambudskap.

Frågan är då om barn påverkas av reklam eller inte? Det beror på vem som är uppdragsgivare för en undersökning i frågan. Är det företag, blir svaret ja. Författarna anser att barn påverkas av reklam på ett eller annat sätt. Ingen kan påvisa att en specifik åtgärd inom marknadsföring till barn ökar just barns köpbeteende. Det är omöjligt att isolera en ensam faktor som påverkar barns köpbeteende. Enligt tidigare studier påverkas barns köpbeteende, som i sin tur påverkar föräldrarnas köpbeteende. Detta är förmodligen ett fenomen som inte alla reflekterar över. Man kan säga att marknadsförare använder barnen som redskap för att påverka föräldrarna att skapa ett köpbeteende.

Ämnesområdet barn och reklam har debatterats i över 20 år. Företag i blåsväder hävdar paradoxalt att just deras marknadsföring inte syftar till att fånga barns uppmärksamhet, men vilket är syftet med att spendera miljontals kronor på marknadsföring riktad till just

barn? Ett så hett debatterat ämne borde i författarnas tycke prioriteras högre även på lagstiftningsnivå.

Författarna anser att det är bra att det finns lagar som sätter gränser för den marknadsföring som riktar sig till barn. Det är också viktigt att dessa efterlevs på bästa sätt. Det är allmänt att barn tillbringar många timmar framför TV:n och matas med reklam, trots att det är förbjudet enligt svensk lag. Problemet är att kanaler såsom TV3 och Kanal 5 sänder från Storbritannien och därför inte berörs av den svenska lagstiftningen. Detta medför att problemet inte bara kan regleras inom Sveriges gränser, utan det är viktigt att hela EU sätter samma eller liknande gränser för reklam till barn. Författarna rekommenderar att Sveriges lagstiftare arbetar för att Radio- och TV-lagen ska gälla för alla kanaler som kan tas emot i Sverige, eller så beslutas att endast marksända kanaler tillåts, för att undvika reklam till barn utifrån. Författarna är givetvis medvetna om TV-kanalers beroende av annonsörer, och att åtgärder kräver samarbete inom hela EU, vilket konsumentministern just nu arbetar med. Vår konsumentminister menar också att lagen måste effektiviseras. Det går inte att, som justitieministerns sekreterare uttrycker sig, bara titta på antalet fällda företag i samband med brott mot Radio- och TV-lagen. Anmälningarna är många fler. Konsumentverket gör sitt bästa och en i författarnas tycke, utmärkt insats, med de medel som Konsumentverket har till sitt förfogande. Möjligheten att göra anmälan till KOV, ökar fokuseringen, upplyser om och uppmärksammar felande företag, till samhällets och dess konsumenters fördel.

Vid intervjuer med företagen Kellogg's samt McDonald's förmedlades en, i författarnas tycke, förskönande bild av företagens reklam till barn. Företagen har riktlinjer för reklam till barn, och hävdar vid intervjutillfället att de inte riktar sig till barn, utan familjen, där barn utgöra en viktig del. Författarna är skeptiska till den "gloria" båda företagen vill gesken av att bära. Den TV-reklam som presenterar produkter från McDonald's samt Kellogg's sänds dagtid, har ofta inslag med glad musik, spännande äventyr och glada röster och starka färger. Något författarna anser riktar sig till barn. Dessa företag har även kritiserats flertalet gånger för att marknadsföra sig till barn. Men kriterierna för att företagen ska fällas av Konsumentverket är många och företagens marknadsförare är skickliga på att finna kryphål i lagen.

De förlegade könsrollerna måste upphöra, speciellt i barnreklam, där en del av barns värderingar byggs upp och normer skapas framför TV:n. Författarna blev förvånade över de tydliga skillnader som faktiskt finns i reklam riktad till pojkar, respektive flickor. Ju äldre barn blir, desto mer påverkas de av reklamens budskap. Vid gruppsamtalen framgick det att flickor är medvetna om sitt utseende. När en reklambild visades kommenterades kvinnan på bilden; "hon är ful". I TV-reklam riktad till flickor förekommer ofta närbilder. Denna teknik är frekvent förekommande i såpoperor, och används för att flickor ska bli uppmärksamma på andras reaktioner och känslor.

Färger, speakerröster och aktiviteter i reklamfilmer diskuterats ständigt, men har inte tidigare uppmärksammats så mycket från författarnas sida. Vårt samhälle blir allt mer jämlikt mellan könen, och om reklamakarna har ambitionen att ligga steget före, har de sannerligen misslyckats. Vi människor lever inte längre på stenåldern, då kvinnor stannade hemma med barn och skötte hushållet, medan männen var ute och jagade, men reklamens grundstenar vilar fortfarande på denna utvecklade livsstil. Författarna anser att det krävs lagregleringar för att företagen ska tillmötesgå ICC:s riktlinjer. Börjar ett

företag gå denna väg, kommer säkerligen flera företag att följa efter, om inte för den positiva goodwill det annonserade företaget kan komma att erhålla.

Vid besökstillfällena i den utvalda klassen fick författarna insikten om att barn ser mycket på reklam och de ”suger åt sig” repliker och musiksnuttar. De är mycket beivrade i reklamens värld och därmed lättpåverkade. Vi fick också en liten inblick i att skolan, med tillhörande lärare, har en möjlighet att lyfta upp reklamfrågan och diskutera dess för och nackdelar. Lärare spelar en viktig roll i barns utveckling och kan på ett tidigt stadium belysa barnen om reklamens syfte och vilka knep och metoder som används för att fånga barnens uppmärksamhet. Vid intervjutillfället i klassen uppvisade barnen kunskaper om reklamens ”positiva” effekter, men när det gäller de lite mer dolda, negativa effekterna tror inte författarna att barnen helt kan förstå dessa vid 11 års ålder. Vissa knep som används vid utformning av reklam kan vara svårt för en vuxen att tolka. Det är viktigt att barn får en ökad medvetenhet om reklamens fallor redan i tidiga år. Om reklam genomskådas minskas budskapets effekt. Barn måste få en insikt i den verklighet de lever i istället för den konstlade och onaturliga bild som endast existerar i reklamens värld.

Källförteckning

Litteratur

- A**cuff, D. *What kids buy and why*. The Free Press, NY, 1997.
- Assael, H. *Consumer Behaviour and Marketing Action* (6th ed.). South Western College, OH: Cincinnati, 1998.
- B**ackman, J. *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur, 1998.
- Borgersen, T., & Ellingsen, H. *Bildanalys*. Lund: Studentlitteratur, 1994.
- C**hisnall, P. *Marketing research* (6th ed.). London: McGraw-Hill, 2001.
- Christensen, L., m fl. *Marknadsundersökning: en handbok*. Lund: Studentlitteratur, 2001.
- Croft, R. (1999). Audience and Environment: Measurement and Media. In P.H. Kitchen (Ed.), *Marketing Communications: Principles and Practice* (pp. 111-134). London: Thomson.
- D**overborg, E., & Pramling, E. *Att förstå barns tankar: metodik för barnintervjuer*. Stockholm: Liber Utbildningsförl., 1985.
- F**ilipsson, L. (1989). Radio, skivor/kassetter och musik. I C. von Felitzen, L. Filipson, I. Rydin, & I. Schyller (Red.), *Barn och unga i medieåldern* (pp. 64-74). Kristianstad: Rabén och Sjögren, 1989.
- G**abbott, M., & Clulow, V. (1999). The Elaboration Likelihood Model of Persuasive Communication. In P.H. Kitchen (Ed.), *Marketing Communications: Principles and Practice* (pp. 172-188). London: Thomson.
- H**ackley, C.E. (1999). The Communications Process and The Semiotic Boundary. In P.H. Kitchen (Ed.), *Marketing Communications: Principles and Practice* (pp. 135-155). London: Thomson.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*; översättning: Björn Nilsson. Lund: Studentlitteratur, 1991.
- J**arlbro, G. *Familj, massmedier och politik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 1988.
- K**innear, T.C., & Taylor, J.R. *Marketing research: an applied approach* (5th ed.). New York: McGraw-Hill, 1996

- Kitchen, P.H. *Marketing Communications: Principles and Practice*. Thomson: London, 1999.
- Kvale, S. *Den kvalitativa forskningsintervjun*; översättning: Sven-Erik Torhell. Lund: Studentlitteratur, 1997.
- L**indh, B. *Reklam- tro och vetande*. Lund: Studentlitteratur, 1988.
- M**erriam, S.B. *Fallstudien som forskningsmetod*; översättning: Björn Nilsson. Lund: Studentlitteratur, 1994 .
- Mårtensson, R., & Svensson, C.A. *TV-kampanjer: grundläggande bok om juridik och planering av kampanjer i TV*. Lund: Studentlitteratur, 1995.
- P**atel, R., & Tebelius, U. *Grundbok i forskningsmetodik: kvalitativt och kvantitativt*. Lund: Studentlitteratur, 1987.
- Pettersson, R. *Bilder, barn och massmedia*. Göteborg: Akademilitteratur; i samarbete med Centrum för barnkulturforskning, 1981.
- Piaget, J. *Barnets själsliga utveckling*; översättning: Lars Sjögren. Lund: Gleerup, 1968
- R**ydin, I.(1989). Reklam. I C. von Felitzen, L. Filipson, I. Rydin, & I. Schyller (Red.), *Barn och unga i medieåldern* (pp. 227-241). Kristianstad: Rabén och Sjögren, 1989.
- Rydin, I., & Schyller, I. (1987). En underhållningsgenre i tv som tilltalar barn: Uppfattning och upplevelse av humor i ett utvecklingspsykologiskt perspektiv. I U. Carlsson (Red.), *Forskning om populärkultur. En antologi från NORDICOM-Sverige* (pp. 1-2, 87-100). Göteborg: Nordiska dokumentationscentralen för masskommunikationsforskning (NORDICOM), 1987.
- Rydin, I., & Schyller, I. (1989). Upplevelse och förståelse av humor. I C. von Felitzen, L. Filipson, I. Rydin, & I. Schyller (Red.), *Barn och unga i medieåldern* (pp.158-170). Kristianstad: Rabén och Sjögren, 1989.
- Rönberg, M. *TV-reklamen -vår tids myter*. Uppsala: Filmförlaget, 2003.
- S**hanahan, J., & Morgan, M. *Television and it's viewers: Cultivation theory and research*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1999.
- Svensson, C.A. *Den svenska marknadsföringslagstiftningen* (12:e rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur, 2003.
- V**on Felitzen, C. (1989). Mediernas innehåll och ungas livssyn. I C. von Felitzen, L. Filipson, I. Rydin, & I. Schyller (Red.), *Barn och unga i medieåldern* (pp. 209-226). Kristianstad: Rabén och Sjögren, 1989.

von Felitzen, C. (1999). Barn och medier- igår, idag, i morgon. I A. Banér (Red.), *Barnkultur - igår, idag, i morgon: festskrift till Gunnar Berfelt* (pp. 159-172). Stockholm: Centrum för barnkulturforskning.

Werner, A. *Barn i TV-åldern* Lund: Studentlitteratur, 1996.

Wiedersheim- Paul, F., & Eriksson, L.T. *Att utreda, forska och rapportera* (5:e rev.uppl.). Malmö: Liber ekonomi/Almqvist & Wiksell, 1991.

Wolming, S. *Validering av urval*. Umeå universitet. Institutionen för pedagogik, 2000.

Wärneryd, B., m fl. *Att fråga: om frågekonstruktion vid intervjuundersökningar och postenkäter*. Stockholm: Statistiska centralbyrån (SCB), 1993.

Rapporter

Bjurström, E. *Barn och TV-reklam : en introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn*. Vällingby: Konsumentverket, 1994,

Bjurström, E., & Lilliestam, L. *Sälj det i toner- : om musik i TV-reklam*. Vällingby: Konsumentverket, 1993.

Edström, M. *Drömprinsen och Glamourgullet: om könsschabloner i barnreklam*. Stockholm: Konsumentverket, 1998.

Holmkvist, M., & Helderyd, C. *Varumärkt: om reklam till barn och unga*. Stockholm: Sveriges konsumentråd, cop. 2002.

Jarlbro, G. *Barn och TV-reklam: aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994-2000*. Stockholm: Konsumentverket, 2001.

Tidningar och tidskrifter

Sköld, M. (2005, februari, 10). Skolorna kan bli godis- och läskfri zon, Göteborgs- Posten, s. 46.

Svensson, R. (2004). Slaget om fickpengen, Resumé, 4, 40-43.

Notis om reklamförbud av sockerrika frukostflingor. (2004). Råd & Rön, 3, 15.

Internetkällor

Kågström, A. (1997-26-11). Fullt av stereotyper: TV-reklamen väller in över barnen. *Dagens Nyheter*, s. B24 (A6). Tillgänglig: Artikelsök [2004, 13 november].

Neumann, R.(2001-11-19) Prylar ger oss glädje, njutning och gemenskap. (Shop 'til you drop). *Svenska Dagbladet*, s. 54. Tillgänglig: Artikelsök [2005, 5 januari].

KO inte mild om Milda [elektronisk]. *Råd & Rön*. Abstract från: [2004, 26 November].

Barn och ungdom

Artikel 14

De regler som här följer gäller för reklam som vänder sig till personer vilka är underåriga enligt tillämplig nationell lagstiftning.

1. Hänsyn till godtrogenhet och oerfarenhet

- a) Reklam får inte utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.
- b) Den färdighet, skicklighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt får inte underskattas i reklamen.
 - Särskild aktsamhet skall iakttas för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och ungdomar om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet och prestanda.
 - Krävs extra tillbehör (till exempel batterier eller färg) för att använda produkten eller för att uppnå ett illustrerat eller beskrivet resultat skall detta tydligt anges i reklamen.
 - Ingår produkten i en serie skall detta klart framgå, liksom hur denna serie kan anskaffas.
 - Illustreras eller beskrivs resultatet som kan uppnås med produkten eller vid dess användning skall framställningen återge vad som, typiskt sett, rimligen kan åstadkommas av barn/ungdomar i den aktuella åldersgruppen.
- c) Prisuppgifter får inte utformas så att barn och ungdomar kan få en överdriven uppfattning om produktens verkliga värde, till exempel genom användning av ordet "endast". Reklamen får inte heller ge sken av att produkten ifråga utan vidare rymms inom varje hushållsbudget.

2. Säkerhet och trygghet

Reklam får inte innehålla framställningar i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykisk eller moraliskt avseende. Reklamen får inte heller vara sådan att den kan förleda barn eller ungdomar att försätta sig i riskfyllda situationer eller stimulera dem att söka sällskap med främmande personer eller att beträda okända eller farliga platser.

3. Sociala värderingar

- a) Reklam får inte ge intrycket av att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysisk, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.
- b) Reklam får inte i strid med rådande sociala värderingar undergräva föräldrars auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak. Reklam får inte innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten åt dem.

Vad säger lagen?

Det finns en rad faktorer som påverkar bedömningen om reklamen syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Denna beskrivning som följer är avsedd att vara till hjälp vid en sådan bedömning (Konsumentverket).

Aktuella lagregler

Radio- och TV-lagen 7 kap 4§

Reklamen i en TV-sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. I reklam i en TV-sändning får det inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år.

Radio- och TV-lagen 7 kap 7§ 1 st

Annonser ska i TV-sändning sändas mellan programmen. Annonser får dock avbryta ett program om det sänds

I pauser i sportprogram där det förekommer längre pauser eller i pauser i program som avser föreställningar eller evenemang med pauser för publiken.

Mellan delar av program som består av avslutade delar och där varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter.

Radio- och TV-lagen 7 kap 7§ 3 st

Reklam får inte förekomma omedelbart före eller efter program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år, såvida det inte är frågan om meddelanden som avser i 8§. Granskningsnämnden för radio och TV har tillsyn över denna bestämmelse.

Radio- och TV-lagen 10 kap 7§

En handling som strider mot 7 kap 3, 4 och 10 §§ skall vid tillämpning av 4, 14 och 19 §§ marknadsföringslagen (1995:450) anses vara otillbörlig mot konsumenter. En sådan handling kan medföra marknadsstömningsavgift enligt bestämmelserna i 22-28 §§ marknadsföringslagen.

Marknadsföringslagen 4 § 1 st

Marknadsföringen ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Förbud mot viss placering av reklam och nyttjande av vissa personer/figurer

1. Reklam får inte förekomma under eller omedelbart före eller efter ett program som huvudsakligen riktar sig till barn under 12 år (se RTL 7 kap 7§).

Förbudet är generellt och gäller för all TV-reklam oberoende av vilken produkt som marknadsförs. Reklam som sänds före eller efter ett barnprogram med endast ett "hallåinslag" som avbrott till programmet anses sänt i "omedelbar anslutning" till detta.

2. Vissa personer/figurer från barnprogram får inte användas i reklam (RTL 7 kap 4 § 2 st).

Förbudet omfattar fysiska personer, rollfigurer och animerade figurer om de kan anses ha en framträdande roll i barnprogram. Med framträdande roll menas att de ofta förekommer som programledare eller på liknande återkommande sätt i aktuella barnprogram. Anita och Televinken hade på sin tid varit exempel på fysisk person och rollfigur som inte hade kunnat användas i TV-reklam. Björne och Skurt är andra exempel på rollfigurer som får bedömas på samma sätt. Personer omfattas endast i den egenskap eller roll som de känns igen i från barnprogram i TV.

Barnreklamförbudet

I det följande presenteras ett antal faktorer som tillsammans i olika kombinationer kan medföra att reklamen får anses syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Det avgörande är emellertid hur olika faktorer samverkar, d.v.s. en helhetsbedömning måste alltid göras.

Tänk alltid igenom:

Vilken är den annonserade varan eller tjänsten?

Hur är reklamen utformad?

I vilket sammanhang sänds reklamen?

Vilken är den annonserade varan eller tjänsten?

Reklamförbudet gäller inte för någon särskild typ av produkter. Det gäller så snart TV-reklam får anses vara riktad mot barn under 12 år. Eftersom produkter kan brukas av personer i mycket varierande åldrar, har det stor betydelse om produkten typiskt sett brukas av barn under 12 år. Exempelvis får många leksaker och spel p.g.a. sin utformning anses vända sig till barn under 12 år medan andra vänder sig till tonåringar eller äldre. En eventuell åldersmärkning på produkten kan vara en viktig faktor för bedömningen om produkten typiskt sett nyttjas av barn under 12 år eller ej. Andra produkter såsom mat, dryck och godis kan också mer eller mindre tydligt appellera till barn under 12 år.

Produkter kan mer eller mindre tydligt anses rikta sig till barn under 12 år. För att reklamen för en uppenbar barnprodukt inte skall riskera att omfattas av reklamförbudet är det viktigt att inte andra omständigheter talar för detta. Ju tydligare produkten i sig riktar sig till barn under 12 år, desto viktigare är det att inte utformningen av reklamen och tidpunkten då *reklamen* sänds talar för att reklamen riktar sig till denna målgrupp, se vidare nedan.

Hur är reklamen utformad?

Anslaget, d.v.s. de inledande sekunderna på en reklamfilm, är betydelsefullt för om den skall anses vara riktad till barn under 12 år. Reklamen skall visserligen bedömas med utgångspunkt från det helhetsintryck den ger. Men om anslaget innehåller bilder som typiskt sett appellerar till barn, exempelvis bilder på djur eller leksaker, eller har ljud som barnskratt, en barnröst eller toner från en barnvisa, riskerar även den resterande delen av filmen att anses syfta till att fånga barns uppmärksamhet.

Om medverkande person och/eller speakerröst riktar talet särskilt till barn kan reklamen anses syfta till att väcka barns uppmärksamhet. Särskilt stor risk för detta föreligger om barn eller barnröster medverkar eller om barnsliga figurer, exempelvis tecknade figurer eller dockor, medverkar.

Exempel på utformning som kan medföra att reklamen anses riktad till barn är det fall då en flicka eller pojke talar till annat barn i filmen om hur god/bra en produkt är. Flicka eller pojke eller tecknade figurer som riktar sig mot kameran och talar om hur roligt det är att leka med en viss leksak talar i hög grad för att reklamen riktas till barn.

Under inga omständigheter får medverkande personer eller röster, oavsett ålder, rikta direkta eller indirekta köpuppmaningar till barn.

Tecknade figurer får ofta i sig anses ägnade att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Sådana inslag bör därför användas med försiktighet. Detta gäller särskilt vid marknadsföring av produkter som tydligt vänder sig till barn. Köpuppmaningar riktade till barn får självfallet inte förekomma. Detta gäller även då tecknade figurer utgör ett företags eller en produkts varumärke eller logotyp.

I vilket sammanhang sänds reklamen?

Tittarsiffror för TV 4 visar att i de flesta fall endast en liten del av tittarna efter kl. 21.00, särskilt måndag till torsdag, utgörs av barn under 12 år. Risken för att reklamfilmer som sänds efter denna tid på kvällen anses riktade till barn under 12 år är därför liten. Viss hänsyn måste dock tas till vilka program som sänds. Andelen barn kan t.ex. vara större än vanligt även efter kl. 21.00 om det sänds sportprogram eller familjeprogram. Man kan också anta att tittarandelen barn är större under fredag kväll eller lördag kväll varför kl. 21.00 inte generellt kan förutsättas gälla som en gräns för tittande barn under 12 år.

Frågeguide

Bilaga 3.

Frågeguide till elever i ÅK 5

Inledning

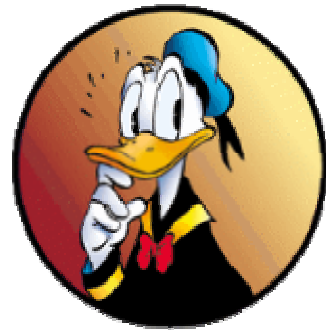
1. Kan ni berätta för mig om vad reklam är?
2. Vart någonstans finns det reklam?
3. Varför finns det reklam?
4. Köper ni sådana varor som ni ser i reklamen?.....
5. Varför?.....
6. Vilken reklam uppmärksammar ni mest? Medier?.....

Visning av reklamfilmer

1. Vilken vara görs det reklam för i denna reklamfilm?
2. Vad händer i reklamfilmen?.....
3. Vilka vänder sig reklamfilmen till? Tjejer? Killar?
4. Vem tror ni vill köpa den här varan?

Frågeformulär till elever i ÅK 5

Vi är två studenter som skriver ett arbete om reklam till barn. För att få svar på våra frågor behöver vi din hjälp. Vi vill ta reda på vad du tycker om reklam.



Flicka

Pojke

Ålder.....

Vilken TV-kanal tycker du är bäst? (endast ett kryss)

SVT1

SVT2

TV3

TV4

Kanal 5

Övrig kanal:

.....
.....

Varför är den bäst?

.....
.....
.....
.....
.....

Kryssa i det alternativ som stämmer bäst

Hur ofta ser du på TV?

Varje dag 3-5 dagar i veckan En gång i veckan

När ser du på TV?

Mellan 06-10 Mellan 10-14 Mellan 14-18 Mellan 18-22

Hur lång tid varje dag tittar du på TV?

Aldrig Mindre än 2 timmar 3-5 timmar 6 timmar eller mer

Vad gillar du bäst att titta på? (Kryssa i högst tre alternativ)

Nyheter Frågesport/lekprogram Komedi

Utländsk film Utländska TV-serier Naturprogram

Svensk film Svenska TV-serier Sport

Barnprogram

Brukar du följa något TV-program? Ja Nej

Om ja, vilket eller vilka TV-program tittar du på?

.....

.....

.....

.....

.....
Tycker du att reklaminslag är bra? Ja Nej

Varför tycker du att reklam är bra eller dåligt?

.....
.....
.....
.....
.....

Kryssa i det alternativ du tycker stämmer bäst på följande påståenden.

TV-reklam är bra. Jag får nyttig information om olika saker.

Stämmer delvis Stämmer inte Vet inte

TV-reklam är bra, vi får bättre TV- program.

Stämmer Stämmer delvis Stämmer inte Vet inte

TV-reklam för barn borde förbjudas. Det tvingar föräldrarna att köpa saker som barnen sett i olika reklaminslag.

Stämmer Stämmer delvis Stämmer inte Vet inte

TV- reklam blir bättre när en kändis gör reklam för en sak.

Stämmer Stämmer delvis Stämmer inte Vet inte

TV- reklam gör att jag vill ha fler saker.

Stämmer Stämmer delvis Stämmer inte Vet inte

TV- reklam minns man bättre än annonser i tidningar.

Stämmer <input type="checkbox"/>	Stämmer delvis <input type="checkbox"/>	Stämmer inte <input type="checkbox"/>	Vet inte <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--	--	--------------------------------------

TV- reklam är roligt.

Stämmer <input type="checkbox"/>	Stämmer delvis <input type="checkbox"/>	Stämmer inte <input type="checkbox"/>	Vet inte <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--	--	--------------------------------------

TV- reklam är tråkigt.

Stämmer <input type="checkbox"/>	Stämmer delvis <input type="checkbox"/>	Stämmer inte <input type="checkbox"/>	Vet inte <input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--	--	--------------------------------------

Nämna någon TV-reklam du minns eller tycker bra om?

.....
.....

Varför tycker du om just den?

.....
.....
.....
.....

Har du velat ha något som du sett reklam för på TV?

.....
.....
.....

I så fall vad?

.....
.....

Reklaminslag innehåller ofta en ramsa som man känner igen varan på. Ibland är det en melodislinga t ex "Felix gör det goda godare".
Skriv ner så många du kommer på.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Har du sett reklam någon annanstans än i TV? Ja Nej

Vart?

.....
.....
.....

Är den reklamen bättre eller sämre än den du ser på TV?

.....
.....

Varför?.....

.....
.....

Tack för hjälpen!



**Intervjubrev till marknadsavdelningen på McDonald's
och Kellogg's via E-post.**

Bilaga 5.

Hej!

Vi är två tjejer som skriver en C-uppsats i marknadsföring på Högskolan
Trollhättan/Uddevalla

Uppsatsen ska behandla ämnet barn och reklam. Vi var i kontakt
med Er per telefon och blev hänvisade att maila våra frågor till Er. Vårt
syfte med undersökningen är att beskriva hur barn uppfattar reklamens
budskap och eventuell påverkan. Vi skulle bli mycket glada och tacksamma om
Ni ville besvara följande frågor.

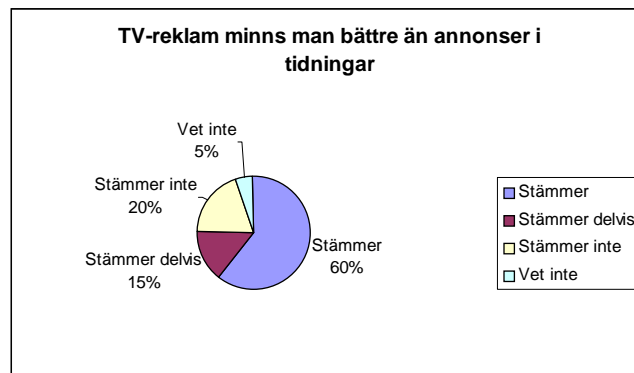
Tack på förhand!!

Med vänlig hälsning,

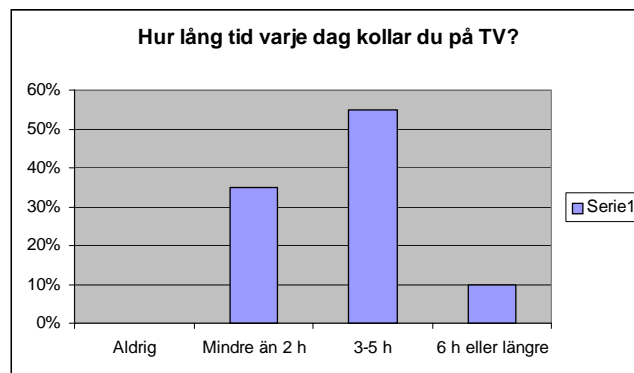
Beatrice Johansson och Mette Asp

Intervjufrågor;

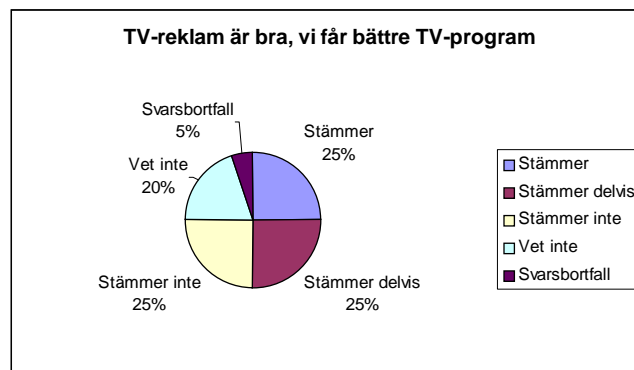
- 1. Hur kommunicerar Ditt företag med barn? Vilka kanaler används? Varför?**
- 2. Vad tänker Ni på när budskapet till barn utformas? Används reklambyrå?**
- 3. Hur utformar Ni budskapet? (tex. bild, text, musik, färg osv.)**
- 4. Hur effektiv anser Ni att reklamen till barn är?**
- 5. Vad har Ni för riktlinjer gällande barn och reklam?**



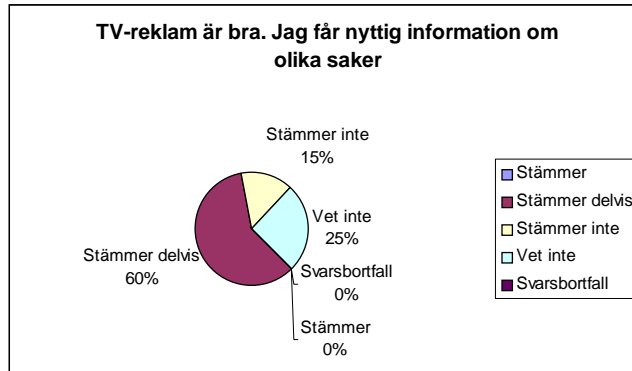
Figur 1. Resultat på påståendet att man minns TV-reklam bättre än tidningsannonser.



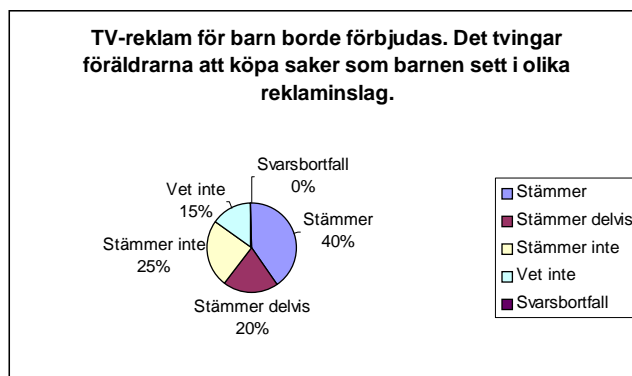
Figur 2. Antal timmar respondenterna tittar på TV per dag.



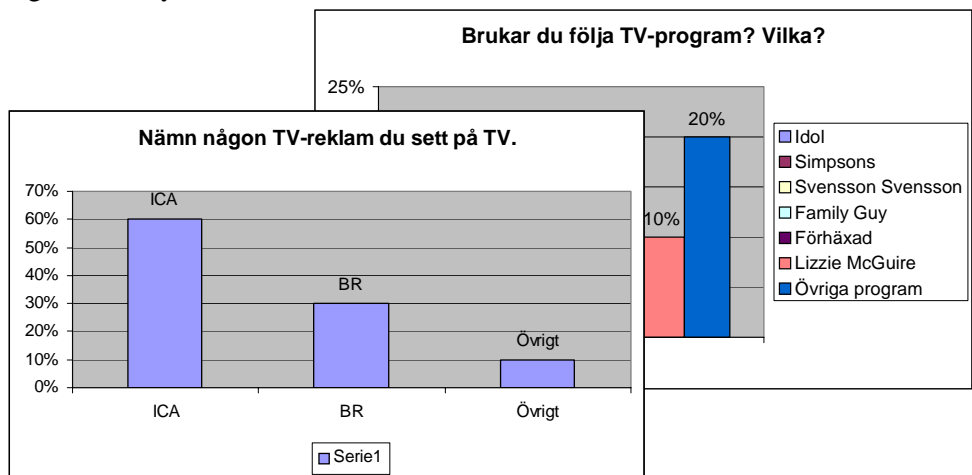
Figur 3. Respondenternas åsikt om reklamens betydelse för TV-program.



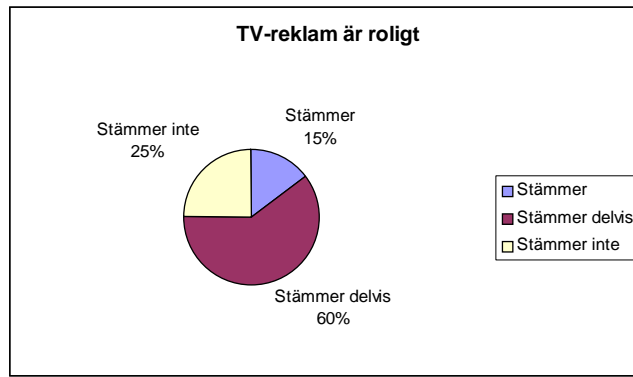
Figur 4. Respondenternas syn på TV-reklamens nytta.



Figur 5. Attityd till förbud av TV-reklam till barn.



Figur 6. TV-reklam som respondenterna minns.



Figur 7. Respondenternas svar på påståendet att TV-reklam är roligt.

