

Högskolan Trollhättan-Uddevalla
Institutionen för ekonomi och informatik
Medie- och kommunikationsvetenskap

”Den bara luras!”

– en studie om hur Tv-reklamen yttrar sig i barns vardagsliv –

Författare: Barbara Fried & Sofi Kristiansson
Uppsatsarbete
Fördjupningskurs Ht-04
Handledare: Birgitte Christiansen

ABSTRACT

- Författare:** Barbara Fried & Sofi Kristiansson
- Titel:** ”Den bara luras” - En studie om hur Tv-reklamen yttrar sig i barns vardagsliv
- Kurs:** Medie- och kommunikationsvetenskap, Fördjupningskurs
- Termin:** Ht-04
- Syfte:** Syftet med vår studie är att få en förståelse för hur barn skapar mening av Tv-reklamen i vardagslivet
- Metod:** Kvalitativ metod, fokusgrupper
- Material:** 25 st 9-åringar på Sandersdalsskolan, Uddevalla
- Resultat:** Barnen i undersökningen använder Tv: n av flera olika anledningar. Framförallt används den till avkoppling, underhållning och för att få kunskap. De tittade mycket på de kommersiella Tv-kanalerna. Alla barn hade olika hög medvetandegrad vad det gällde att förstå reklamens syfte. Vi fann också skillnader i att förstå syftet med ”vanlig” Tv-reklam och Tv-reklam riktad till barn. Vi fann att de såg på Tv-reklam som information, underhållning, källa till irritation och material för kritiskt tänkande. Vidare skapade de mening av Tv-reklamen i deras vardagsliv, då reklamen var en inspirationskälla vid val av leksaker och kläder. Vi upptäckte att Tv-reklamen är en stor källa till att barn tidigt socialiseras in i konsumtionssamhället. Den påverkar dem att tycka till om vad som är ”inne” och vad som är ”ute”, vilket i sin tur gör att dessa 9-åringar verkar vara mer som små tonåringar än barn.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT	i
INLEDNING	1
DISPOSITION	2
KAPITEL ETT	3
BAKGRUND	3
BARNS MEDIEANVÄNDANDE	3
Hur barn använder Tv: n idag	3
REKLAM	5
Reklamens retoriska knep	5
Barns exponering för Tv-reklam	7
Reklamens påverkansfaktor i förhållande till andra påverkansfaktorer	7
KAPITEL TVÅ	9
TEORI	9
UTVECKLINGSTEORI	9
Konkret operationellt tänkande	11
SOCIALISERING	11
Tv: n som socialisationsagent	13
Socialisering in i konsumtionssamhället	14
Lekens & leksakernas värde	15
Kompisars värde	16
LIVSSTIL & IDENTITET	16
Tv: n & Tv- reklamens betydelse	17
SYMBOLISK MAKT/GEMENSKAP	18
Leksakernas & klädernas värde	19
KAPITEL TRE	20
VÅRT SYFTE & VÅRA FRÅGESTÄLLNINGAR	20
Problemformulering	20
Preciserat syfte	20

FRÅGESTÄLLNINGAR	21
KAPITEL FYRA	23
METOD	23
URVAL	24
Val av barn	24
Antal deltagare	25
VÅRT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	26
Förförståelse	26
FÖRBEREDELSE	27
Intervjuguide	28
VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	29
Våra fokusgrupper	29
Den aktuella miljön	31
Filmkamera & bandspelare	31
Teckningar som metod	32
VALIDITET & RELIABILITET	32
KAPITEL FEM	36
RESULTAT & ANALYS	36
SÅHÄR ANVÄNDER BARN TV: N	36
Avslappning	37
Underhållning	38
Kunskap	40
BARNES REKLAMMEDVETANDE	41
Underhållning	41
Information	43
Källa till irritation	44
Material för kritiskt tänkande	44
Barnens tankar kring vem som gör reklamen	46
HUR TV-REKLAMEN YTTRAR SIG I BARNENS VARDAG	47
Barnens syn på leksaker	48
Barnens syn på kläder	52
Barnens syn på pengar	53

KAPITEL S E X	55
AVSLUTANDE DISKUSSION	55
Sammanfattning	56
LITTERATURLISTA	58
Bilagor	
A Intervjuguide	
B Teckningar	

INLEDNING

Det inte öra hör, det inte hjärta rör.

Det inte öga ser, det inte hjärta ber.¹

Så här citerar Åke W. Edfeldt sin mormor i boken ”Påverkan”, vilket vi tycker beskriver reklamens påverkan på ett kul sätt. I dagsläget debatteras det mycket om barn i konsumtionssamhället. Bristidningen ”Barn & Ungdom” (2001 nr 2) talar om problematiken med ”den smarta marknadsföringen” som riktas till barnen. De menar att reklamen skapar en längtan av att ständigt ha de ”rätta” sakerna.² Diskussioner kring att barn tar skada av reklamens påverkan och att barn är de största konsumenterna, kunde även ses på SVT24, lördagen den 9:de oktober 2004.³ Många menar att Tv-reklamen leder till en speciell konsumtionsideologi och till ökad materialism. Att Tv- reklamen frambringar en materialistisk syn och lär dem att en person med mycket saker är en lyckligare person. De finns även de som avfärdar ovanstående med uttrycket ”moralisk panik” och menar att reklamen inte alls gör barnen till materialister. Utan snarare att reklam bidrar till ökad förståelse för konsumtion och ger barnen en ökad kreativitet och öppenhet i sin egen utveckling i lek och teckningar.⁴

I Sverige finns det en lag, som syftar till att skydda barn från reklam riktad just till dem; Radio och Tv- lagen 7 kap 4§.

Reklam i en Tv- sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. I reklam i en Tv- sändning får det inte uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.⁵

Lagen bygger på tidigare forskning⁶ som har visat att barn klarar av att förstå syftet med reklam vid 12 års ålder. Problematikeringen i detta bottnar i att barn måste förstå syftet med reklamen för att kunna förhålla sig kritisk till den. Denna regel gäller dock endast för Tv 4 då Tv3 och kanal 5 inte omfattas av reklamförbudet eftersom de sänder ifrån England. Problemet är att trots denna lag blir alltså barn ständigt utsatta för reklamen genom våra Tv- kanaler. Förutom Tv 3 och kanal

¹ W.Edfeldt (1997): 187

² http://www.bris.se/upload/support_bris/news/BarnUngdom_nr2_2001.pdf

³ SVT 24, lördagen 2004-10-09, kl:01.50

⁴ Werner (1994): 72-73, 83

⁵ <http://www.reklam.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=881&lngArticleId=789#aktuella>

⁶ Bjurström (1994): 26-27

5 så har barn i stor utsträckning också tillgång till kanaler som Cartoon Network, Nickelodien och Fox kids.

Vår studie kommer att koncentrera sig på en skolklass (25 barn) i åldrarna 9 år på Sandersdalsskolan i Uddevalla.

Syftet med vår undersökning är att, utifrån barnens perspektiv, få en förståelse för hur de skapar mening av Tv- reklamen i deras vardagsliv. Med vardagsliv menar vi det som barnen har för vana att göra varje dag till skillnad från fest och andra högtider.

DISPOSITION

I kapitel ett kommer läsaren att få en inblick i ämnet barn och Tv-reklam. Vi tar där upp barns medieanvändande i allmänhet och barns Tv-användande. Vi tar också upp barns exponering för Tv-reklamen, reklamens retoriska knep och vad tidigare forskning säger om reklamens påververkansfaktor i förhållande till andra påverkansfaktorer. I kapitel två redovisar vi för våra teoretiska utgångspunkter. De är: Utvecklingsteorin, socialiseringen, livsstil & identitet och den symboliska makten. I varje teori tar vi upp de bitar som är relevanta för oss. Kapitel tre är vårt metodkapitel där vi redovisar vårt urval, upplägg, vårt förhållningssätt och vårt tillvägagångssätt. Sist i kapitel tre för vi en diskussion kring vår studies validitet och reliabilitet. Kapitel fyra består av vårt syfte och våra frågeställningar. Resultatredovisning och analys upptar kapitel fem. Här följer vi våra tre teman och redovisar våra resultat inom dem. I kapitel sex finns vår sammanfattning och slutdiskussion.

KAPITEL ETT

BAKGRUND

I detta kapitel kommer vi att redogöra för den samhällskontext som vår uppsats grundar sig i.

BARNES MEDIEANVÄNDANDE

I dagens läge är olika medier en mycket stor del av varje barns vardag. Barn använder olika medier, och då särskilt bildmedierna, som en slags ”dörröppnare” in i vuxenlivet. De får genom medierna svar på frågor som de inte kan få svar på genom den övriga vardagen. Genom Tv, video och dator skapar barnen sig ett slags ”frirum”⁷ och etablerar en egen kultur. Mycket på grund av Tv: n så är idag redan små barn medvetna om vilka kläder som är de ”rätta” att ha och vilka leksaker de ”bör” ha.⁸

Hur ser då statistiken ut i området barns medieanvändande? Mediebarometern 2003 visar hur barn i åldrarna 9-14, fördelar sin tid mellan de olika medier som de har tillgång till. Det beräknas att under ca 3,5 timmar per dag ägnar barnen 40 % av den tiden till Tv-tittande. Radion och videon ägnar de vardera 13 % av 3,5 timmar. Barnen läser böcker 11 % av denna tid. De lyssnar på cd-skivor 7 % av tiden och använder Internet och populär/facktidskrifter 6 % vardera och kassetband 1 %. Tv: n är alltså det medium som är av störst intresse för denna målgrupp.

Hur används Tv: n av barn idag?

Att Tv-tittande är en populär sysselsättning bland barn råder det inga tvivel om. Av de undersökta medierna ägnar barn, med stor marginal, alltså störst del åt Tv-tittandet.⁹ Statistiken säger att 73 % av barnen i åldrarna 7-10 år tittar på Tv varje dag. En genomsnittlig dag år 2002-2003 tittade barn i åldrarna 3-8 år 83 min/dag på tv. Om vi jämför med året 1984 är det en ökning med 20 min.¹⁰

Ulla Johnsson-Smaragdi skriver i boken ”Ungdomstid” (1995) om ungdomar, medier och påverkan. Redan vid två års ålder börjar barn bli intresserade av Tv: n och vid tre års ålder är det

⁷ Med ”frirum” menas att barnen skapar en ”egen värld” åt sig själva.

⁸ <http://www.google.se/search?hl=sv&q=Birgitte+Tuft+och+Tv-reklam&meta>

⁹ Mediebarometern (2003)

¹⁰ <http://www.bo.se/files/publikationer.%20pdf/Upp%20till%2018%202004.pdf>

många som är trogna tittare. Antalet minuter framför Tv: n ökar med stigande ålder, men vid tonåren börjar intresset för Tv: n mattas ut. Då blir det allt viktigare med medier som går att anpassa efter humöret. Tonåringar vänder sig ofta ifrån det som tidigare var familjemediet Tv: n, till mer kompisvänliga medier, som video och musik.¹¹

Det har gjorts många studier som bekräftat att, om barn har möjlighet så väljer de hellre att vara med kompisar än att titta på Tv. Det som har betydelse då är dels att barnet faktiskt har kompisar att leka med och dels att föräldrarna stimulerar barnen till andra aktiviteter.¹² Många studier har dessutom visat att föräldrars medievanor i stor utsträckning avspeglar sig på barnens medievanor. Tittar föräldrarna mycket på Tv är det ofta så att även barnen tittar mycket. Dock är barns användning av Tv: n ingen direkt mekanisk följd av föräldrarnas medievanor. Barnet kan t ex tidigt visa sin självständighet och hitta på något annat i stället för att följa föräldrarnas exempel.¹³

Den största oron när det gällde Tv: n var att den skulle ta över andra aktiviteter och göra så att barnen blev överksamma. Det har skett flera studier på detta område, och de resultat som har kommit fram är att Tv-tittande framför allt går ut över andra medier och inte över andra sociala aktiviteter. Tv-tittande tar hand om den tid då barn ”inte gör något särskilt”. Något generellt är att Tv: n inte ersätter andra organiserade fritidsaktiviteter, utan i stället drar till sig de redan passiva barnen och därför är det de som tittar mest.¹⁴

Sambandet mellan hur mycket barn tittar på Tv och hur mycket de umgås med föräldrar och vänner har bl a studerats här i Sverige i det s.k. ”Mediapanel-projektet”.¹⁵ Här har man kunnat visa på att barn som tittar mycket på Tv spenderar lika mycket tid, och ibland till och med mer tid, med sina föräldrar och vänner.¹⁶ Vår uppfattning är att Tv-tittandet ibland kan vara den enda tiden då barnen får tillfällighet att spendera lite tid med sina föräldrar. Tiden framför Tv: n blir en tid då familjen kan umgås och slappna av. Å andra sidan tror vi att Tv: n ibland kan ses som någon slags ”barnvakt”. Är det så att föräldrarna inte har tid att leka med barnen så sätter de barnen framför Tv: n för att få en stund för sig själva. En omfattande studie som bekräftat detta är James Lull’s studie ”The social uses of television”. Han undersökte Tv: ns

¹¹ Nilsson (1995): 21

¹² Nordlund (1996): 106-107

¹³ Evenshaug & Hallen (1992): 239

¹⁴ Werner (1996): 27

¹⁵ Rosengern & Windahl 1989:

¹⁶ Werner (1996): 27

användningsområden på 200 amerikanska hushåll 1980/1990 och kom fram till att Tv: n bl. a används som: bakgrundskuliss, sällskap för ensamma, en puls i vardagen (eftersom vi lever i en stressad miljö och hela tiden har stora valmöjligheter behöver vi någon fast punkt i vardagen) och social gemenskap. Den används också ibland för att slippa umgås, överföra värderingar från föräldrar till barn och reducera maktförhållanden.¹⁷ Som synes används Tv: n till mycket mer än att bara tittas på.

Även för barn har Tv: n många olika funktioner i deras vardag. Doktor Gisela Eckert, verksam i Linköping, har gjort en studie om bland annat barns medieanvändning. Hon talar om varför barn ser på TV och vilka olika funktioner som de tillfredsställer. Eckerts studie utgår från hur föräldrar resonerar kring deras barns mediekonsumtion. Studien visade att barn i åldrarna sex och tio ser på TV dels för nöjes skull och för att få information, men även som avkoppling och som en god barnvakt för de unga åskådarna.¹⁸

REKLAM

I och med att barn ser på Tv tar de också del av Tv-reklamen i stor utsträckning. Även om det produceras reklam riktad till just barnen (från och med nu här kallad ”barnreklam”) så tar de även del av annan reklam för t ex matprodukter, städprodukter och andra varor (från och med nu kallad ”vuxenreklam”). Reklammakarna ser på barn som en stor konsumentgrupp då barnen *själva handlar* för sin vecko- eller månadspeng, då de *tjatar på föräldrarna* som handlar och då de kommer att *fortsätta handla* livet ut.¹⁹ De använder sig även av vissa retoriska knep för att nå fram till konsumenterna.

Reklamens retoriska knep

I boken ”Reklam & retorik” (2004) skriver Eriksson och Sundbäck om syftet med reklam. Ordet reklam kan härledas ur de två latinska orden ”re” och ”clamare”, då ”re” betyder åter eller om igen och ”clamare” kan översättas till att ropa högt. Rent bokstavligt betyder alltså reklam att ropa högt om och om igen.²⁰ Syftet med reklam är att påverka oss att köpa olika varor och produkter - en företeelse som syftar till övertalning eller påverkan. Reklamens viktigaste påverkan

¹⁷ Lull (1980/1990)

¹⁸ Eckert (2001)

¹⁹ http://www.bris.se/upload/support_bris/news/BarnUngdom_nr2_2001.pdf

²⁰ Mral, & Larsson (2004): 28

är att gynna den moderna konsumtionsideologin, och dess främsta budskap är att människan (vuxna och barn) ska konsumera.²¹

Samma författare tar även upp en annan syn på Tv-reklamen. De menar att reklamen idag har fått en annan form och börjat leva sitt egna liv. Reklambranschen belönar kreativa reklamfilmer i olika tävlingar,²² vilket gör att vi ser på reklamen på ett annat sätt idag. Reklaminslag liknar mer och mer ”vanliga” program då de kan spela på olika genrer så som nyheter (t. ex Benetton) och serier (t ex ICA).

Raymond Williams skriver i sin text ”Programming as sequence or flow” (1974/1996) om ett s.k. ”Flow”, och menar att tv-program och reklam allt mer integreras. Från att ha tittat på ett speciellt program, pratar vi nu om ”Tv-tittande” på ett helt annat sätt. Istället för att visa reklam i de ”naturliga” avbrotten, visas nu reklam ständigt, utan att direkt tala om att det är ”dags för reklam”.²³ Detta gör det naturligtvis inte lättare för barn att skilja mellan programinnehåll och reklam samt att förstå varför reklamen finns till.

Hur gör då reklamen för att fånga upp vår uppmärksamhet? Vad använder den för retoriska knep? Framför allt så spelar reklam på att människan har olika behov. Behovstrappan, som den kom att kallas, framfördes av Abraham Maslow på 1950-talet. Den bygger på att alla människor har vissa grundläggande behov som att äta, sova och dricka, men att vi också har andra behov som att vi vill känna trygghet, kärlek, gemenskap, uppskattning och ett visst självförverkligande.²⁴ Reklamen spelar också ofta på identifikation och igenkännande. De vill att barnen ska kunna identifiera sig med reklamen och känna att detta är något som de känner igen sig i eller som de gärna vill känna igen sig i. Vi kan ofta se de ”traditionella” könsrollerna i reklamen där pojkar leker med krigsleksaker och lego, medan flickorna använder rosa kläder och leker med hästar.²⁵ Detta i samband med att reklamfilmer mer och mer liknar kortfilmer och det ”flow” vi beskrev ovan, gör det inte lätt för barn att förstå när det är reklam och vad reklamen vill.

²¹ Bjurström (1993-94): 21

²² Mral & Larsson (2004): 27

²³ Williams (1974/1996): 231-234

²⁴ Bergström & Petersson (1995): 95-96

²⁵ <http://www.google.se/search?hl=sv&q=Birgitte+Tufte+barn+och+Tv-reklam&meta=sid.18-19>

Barns exponering för Tv-reklam

De studier som har gjorts angående hur mycket Tv-reklam barn utsätts för har främst utförts på amerikanska barn. Där har man kommit fram till att varje barn utsätts för ca 25 000 reklaminslag per år. De siffror man har kommit fram till är baserade på *hur mycket* barn tittar på Tv varje dag, och säger därför inte mycket om i hur stor utsträckning de faktiskt *uppmärksammar* Tv-reklamen. Det är mycket svårt att överföra dessa siffror direkt på svenska barn, eftersom de i genomsnitt tittar hälften så mycket på Tv/dag som amerikanska barn.

Frågan om hur mycket Tv-reklam barn *uppmärksammar* är alltså en helt annan. Reklamens förmåga att fånga barns uppmärksamhet beror inte bara på innehåll utan även på vilken miljö barnet befinner sig i och hur många gånger reklamen visas.²⁶ Liksom att barn gillar att höra samma saga eller titta på samma film flera gånger, kan de också uppfatta reklam som underhållande, eftersom det är något som visas upprepade gånger.

En undersökning gjord i Tyskland på barn i åldrarna 7-12 år, visar på att Tv-reklamen är den reklamform som barn uppmärksammar mest. I undersökningen frågade man vart barnen ansåg att det fanns reklam. De flesta barnen svarade ”på Tv” medan betydligt färre svarade ”på radio”, ”i affärer”, ”i tidningar” osv. Andra studier som visar på att Tv-reklamen är den mest attraktiva reklamformen för barn, är studier gjorda i flera europeiska länder. Barn i åldrarna 7-9 år fick uppdraget att tänka efter och beskriva vart de hade sett ett speciellt leksaksmerke. Nästan alla barn, 96 %, svarade ”Tv-reklamen”, menas bara några få, 3-5 %, kunde komma på någon annan form av reklam.²⁷

Reklamens påverkansfaktor i förhållande till andra påverkansfaktorer

De flesta forskare är överens om att reklamen har ett betydligt mindre inflytande på barns beteende än vad familj, vänner och syskon har. De är också relativt ense om att Tv-reklamen är mer effektiv när det gäller att få upp ögonen för ett fenomen, än den är på att åstadkomma långsiktiga förändringar i människors attityder och beteenden.²⁸ Tv-reklam kan dock leda till diskussioner kring det man sett i t ex ett reklaminslag.

²⁶ Bjurström (1994-95): 23

²⁷ Ibid: 18

²⁸ Jarlbro(1994-00): 20-22

Sociologen Erling Bjurström (1994) menar att det även i denna fråga finns delade meningar kring svaret. Val av metod spelar stor roll på resultat då det visar sig att de forskare som använt sig av experiment och observationer menar att barn influeras mycket av reklamen och att den i stor utsträckning avgör vilka produkter de vill ha, medan de forskare som använt sig av enkäter och intervjuer menar att reklamens influenser är relativt små. Bjurström menar att de mest generella slutsatser vi kan dra, är att reklamen är en viktig del, men inte den viktigaste faktorn som bestämmer vilka produkter barn vill ha.²⁹

Goldstein (1998) är övertygad om att intresset för produkter inte kommer från reklamen, utan att det sprids via diskussioner mellan barnen.³⁰ Våra erfarenheter säger oss, liksom de flesta forskares, att klasskamrater och andra närstående har en större påverkan på barns attityder kring en viss produkt. Frågan är bara varifrån *vetskapen* om produkten kommer ifrån början: ”Om jag får höra någonting av en kamrat som han/hon har sett i ett reklamslag, är det då reklam- eller kamratinflytande?”³¹ Som vi nämnde tidigare så är reklamen bäst på att upplysa om en produkt, men genom att det sen pratas om produkten bland barn, har reklamen ändå uppfyllt sitt mål och skapat en åsikt eller attityd kring den.

Fox upptäckte i sin studie gjord 1996 att ett vanligt samtalsämne bland barn i skolan var att diskutera olika reklamslag. Den visade också att barn uppmanade föräldrar och syskon att titta på olika reklamslag som de själva hade fastnat för. Mycket har dock hänt sedan 1996, och vi håller med sociologen och docenten i journalistik och masskommunikation Gunilla Jarlbro, när hon skriver att det finns all anledning att anta att reklamen idag, med dess olika former, leder till ännu mer diskussion bland barnen på våra skolor.³²

²⁹ Bjurström (1994-95): 33-34

³⁰ Jarlbro (1994-00): 20

³¹ Ibid: 22

³² Ibid: 20

KAPITEL TVÅ

VÅRA UTGÅNGSPUNKTER

Här tänkte vi ta upp den vetenskapliga kontexten som kommer att ligga som en grund i vårt fortsatta arbete. Allra först behandlar vi utvecklingsteorin som beskriver alla de förändringar som barnet genomgår under sina första år. I utvecklingsteorin är det främst den konkreta operationernas period som kommer att vara användningsbar för oss, men vi väljer att ändå ta upp de andra perioderna kort för att läsaren ska få en helhetsförståelse för barns utveckling. Vi kommer även att ta upp socialisering som är en viktig bit i varje barns uppväxt. I socialiseringen kommer vi att koncentrera oss på hur deras könsroller skapas, Tv: n som socialisationsagent samt kompisars och lekens värde. Vår tredje utgångspunkt är barns livsstil och identitetsskapande och där kommer vi bland annat ta upp Tv: ns och Tv-reklamens betydelse. Till sist tar vi upp vikten av den symboliska makt som leksaker och kläder bär.

UTVECKLINGSTEORI

Utvecklingspsykologi handlar om att beskriva alla de förändringar som barnet genomgår under sina första, mycket formbara, levnadsår.³³ Studier som görs och gjorts om barn har oftast en utgångspunkt från en välkänd psykologs tankar, nämligen Jean Piaget. Han har formulerat en kognitiv utvecklingsteori om barns olika faser som de går igenom under deras uppväxt. Denna teori har utgjort många debatter och kritiserats en hel del, men detta har inte hindrat forskare att trots allt använda sig av Piaget's tankar. Forskarna och lärarna vid universitetet i Oslo, Oddbjorn Evenshaug och Dag Hallen, skriver i sin bok *Barn- och ungdomspsykologi* om vilken typ av kritik som riktat sig mot Piaget. Vi kommer att kortfattat presentera denna kritik nedan.

Piaget hävdade att den primära betydelsen för barns tänkande inom olika livsområden samt andra områden bestäms av de allmänna, bakomliggande strukturerna. Han menade då att språken och kunskapen kring olika ting var av sekundär betydelse och inte alls så viktig som forskare hävdar idag. Vidare talar författarna om att de olika stadierna i Piagets teori är som en sammanhängande helhet. Det har dock visat sig att det i princip inte finns en någon sådan enkelspårig överensstämmelse i ett barns tänkande. Här menar de att barn faktiskt kan befinna sig på olika stadier, beroende på vilket innehåll en uppgift har. Piaget ansåg att de olika åldersstegen var

³³ Askland & Sataöen (2003): 20

likartade, men det har visat sig att de inte är så lika som han trott.³⁴ Trotts kritiken är det alltså fortfarande Piaget's utvecklingsteori som är den mesta använda. Han anser att det finns fyra olika faser för ett barn:

1) Sensomotoriska utvecklingsperioden (0-2 år). I denna del av utvecklingen så är barn sysselsatta med att upptäcka vad deras handlingar kommer att ha för konsekvenser. Exempelvis så prövar de sig fram hur långt de måste sträcka sig för att nå ett objekt, eller vad som faktiskt händer om de knuffar ner en leksak från kanten av ett bord. I denna fas märks det hur fort utvecklingen går.³⁵

2) Preoperationella perioden (2-7 år). I detta stadium börjar barnet att förstå sig på språket mer och mer. Vidare kan man säga att denna fas är mer visuell, barnen förstår saker och resonerar utifrån synliga objekt. I detta skede så har de även börjat leka med fantasin, imitera händelser de en gång sett. Men de kan inte helt dra rimliga, logiska slutsatser. Vidare menar Piaget att barnen befinner sig i ett egocentriskt stadie här, då de tror att alla i deras omgivning uppfattar världen ur deras ögon.³⁶

3) Konkreta operationernas period (7-11 år). Här börjar barnen att kunna resonera logiskt. De kan placera objekt utifrån höjd och vikt. Sådana här resonemang kan de endast göra från saker som de har fysisk kontakt med. Fortfarande kan barnen inte föra ett resonemang kring flera saker samtidigt. Ett exempel är att ett barn som är åtta år kan beskriva vägen till en kompis genom att rita vägen, vilket inte en fem åringar kan dock kan femåringen finna sin egen väg dit.³⁷

4) Formella operationernas period (från 11 år). Nu har barnen kommit så pass långt att de nästan kan tänka som en vuxen. Här kan de också resonera kring olika problem på samma gång. De prövar sig fram genom logiskt tänkande. Ett exempel är en pendel som åker fram och tillbaka, de vet att det är tyngden längst ner som avgör hur fort den rör sig fram och tillbaka, samt hur långt snöret är. Därför kan de korta ner snöret eller byta vikt på den och pröva sig fram.³⁸

³⁴ Evenshaug & Hallen (1992):151-152

³⁵ Atkinson & Hildegard (2003): 76

³⁶ Angelöw & Jonsson (2000): 88

³⁷ Ibid: 88-89

³⁸ Atkinson & Hildegard (2003): 78

Konkret operationellt tänkande

I det här stycket tänkte vi lyfta fram vilken av utvecklingsstadierna som vår målgrupp befinner sig i. Vi vill ge en närmare beskrivning på hur de i denna ålder tänker och resonerar kring olika ting.

De barn som befinner sig i en åldersgrupp mellan 7-11 år har kommit till ett stadium där de kan resonera och tänka logiskt. Piaget är känd för sina ”vatten i glaset” undersökningar. Låt oss beskriva den lite noggrannare: Här ställer forskaren alltså upp två glas, ett kort glas samt ett långt glas. Det korta glaset är fyllt med vatten och forskaren ber barnet hålla över vattnet i det långa glaset och frågar sedan om det är lika mycket i det långa som det var i det korta. Barn i den här åldern kan utföra en tankeoperation och alltså lösa problemet. En förutsättning för att de ska kunna lösa olika ”problem” är att de måste utgå ifrån föreställningar om hur glaset ser ut osv. De måste se och ha en förförståelse inför ett problem samt hela tiden gå tillbaka och tänka på vad de sett och hört, för att slutligen kunna lösa problemet. Om vi fortsätter att se till experimentet ovan, så bör det också nämnas att barnen nu kan konvergera olika begrepp, det vill säga att de kan uppfatta höjd och bredd på glaset, och då resonera kring dessa variabler. Även detta hjälper dem att kunna komma fram till en slutsats av problemet.³⁹

Det kan alltså sägas att dessa barn som befinner sig på lågstadiet nu kan tänka operationellt, men detta sker fortfarande endast på ett konkret plan. De kan med andra ord enbart resonera kring verkliga saker, saker som de har tillgängligt för ögat, samt det som är verkligt för dem. Det är nämligen så att barnen är i en fas där de hela tiden funderar kring hur saker och ting hänger samman. Piaget kallade detta *verklighetsfanatism*, vilket innebär att om barnen inte kan uppfatta vissa saker med hjälp av sina sinnen så förkastas det. Vidare befinner sig barnen i deras egen verklighet. Här menar Piaget att barnen i denna ålder har svårt för att skilja mellan sina egna tyckanden och verkligheten. Ter det sig då att en faktisk omständighet inte stämmer överens med deras övertygelse, så har de en benägenhet att omtolka denna sanning så att de passar överens med deras åsikter.⁴⁰

SOCIALISERING

En stor del inom barns personutveckling är socialisationen. Med socialisering menas att varje barns erfarenhet av sina föräldrar, andra vuxna i sin omgivning, skola, media och andra barn kan

³⁹ Evenshaug & Hallen (1992): 145-146

⁴⁰ Ibid: 146-147

göra att övergångarna mellan de fyra olika skedena i utvecklingen antingen underlättas eller kompliceras. Socialisation är en individualiseringsprocess som ingår i barns utveckling. Föräldrarnas roll i socialisationen brukar kallas den primära och har en betydande roll för barnets framtid. Föräldrars ekonomiska klass, deras utbildning, levnadssätt och mycket annat styr på vilket sätt barnet blir uppfostrad, vad de lär sig samt inte får lära sig. De olika klasserna som föräldrarna befinner sig i, styr även barnens fritidsaktiviteter samt hur deras medievänor faktiskt ser ut. Det finns även andra faktorer som styr barns socialisering nämligen de s.k. sekundära socialisationsagenterna. Till de sekundära agenterna brukar man räkna dagis/skola, andra institutioner i samhället, kamrater och medierna.⁴¹

I socialisationen formas barns könsidentitet, deras könsroller och deras könstypiska beteende. Vi kommer att ge en lite närmare förklaring kring dessa tre områden, för att visa hur de båda könen livsvärld ser ut.

Könsidentitet handlar om pojkens och flickans biologiska uppfattning och upplevelse. När barn är runt två till tre år, börjar de att beskriva sig själva som pojke respektive flicka. De börjar även tala om andra i form av man och kvinna. Bara för att barn använder sig av könsbegreppet, så innebär det inte att de förstår begreppet till fullo. Som vi märker så utvecklar barn redan i väldigt tidig ålder en könsidentitet. Barn som är i åldrarna 5-7 har nu en mycket bättre förståelse för könsbegreppet. Vilket i sin tur leder till att de kan identifiera en pojke som klätt ut sig till flicka, de vet att det, trots utstyrelsen, är en pojke och vise versa.⁴²

Evenshaug och Hallen har förklarat könsroller utifrån andra författare, såsom A.C Huston (1983) och C.L. Martin & C.F Jr Halvorsen (1981). *Könsroller* handlar om de sociala krav och förväntningar som de båda könen har ifrån samhället. Barn har en ganska oklar idé om fysiska könsskillnader, trots detta förevisar de stereotypa uppfattningar om könsroller. Redan väldigt små barn har föreställningar om vad en flicka tycker om att leka med och vad en pojke tycker om att leka med. Könsrollerna har en tendens att lysa fram ganska tydligt i barns val av leksaker och kamrater. Lite högre upp i åldrarna börjar barn att leta efter såkallade regler om hur flickor respektive pojkar ska bete sig. Dessa regler letar de efter hos vuxna samt det de ser på Tv. Efter ett tag släpper barnen på de hårda reglerna, de blir då mer flexibla och mindre stereotypa. Nu

⁴¹ Rosengren (2000): 60-61

⁴² Evenshaug & Hallen (1992): 311-312

förstår de att de kan blanda det feminina och det maskulina, vilket leder till att de enklare kan finna sig i rollförväntningarna.⁴³

Det *könstypiska beteendet* sker långt före barnen skapar sig en könsidentitet. Beteendet hos pojkar och flickor synes redan när de är i förskoleålder då pojkar och flickor väljer mellan leksaker som är typiska för just deras kön. Pojkarna väljer bilar och båtar, medens flickor leker med dockor. Det visar sig också att barn som är runt två år, väljer att leka med barn som är av samma kön, men denna tendens synes tydligare när barnen blir lite äldre. Vidare är det också så att en flickas beteende måste vara på ett visst sätt precis som pojkens. En flicka ska inte bete sig som en barnunge och en pojke ska inte bete sig som en flicka. Det finns alltså tydliga regler för hur de olika könsens beteende får yttra sig.⁴⁴

Idag är det mycket svårt att prata om primära och sekundära socialisationsagenter eftersom de samspelar så mycket med varandra. De flesta barn socialiseras, från att de är riktigt små, samtidigt av familj, dagis/skola, kamrater och media.⁴⁵ Hittills har man i nordiska sammanhang i hög grad sett familj och skola som de främsta socialisationsagenterna, men idag är det alltså fler och fler som uppmärksammar media, och kanske framför allt Tv: n, som har en allt mer betydande del i barns socialisation.⁴⁶

Tv: n som socialisationsagent

Vi har redan konstaterat att Tv: n utgör en stor del av barns medieanvändande och vår övertygelse är att Tv: n har en stor roll i barns tidiga socialisering. Barns vardag ser idag inte likadan ut som den gjorde innan Tv: n kom. Det finns idag en vardagsstress som inte var lika vanlig förr i tiden. Ofta jobbar båda föräldrarna och det är mycket annat som ska hinnas med under en dag. Tv: n ligger nära till hands som t.ex. "barnvakt" när föräldrarna inte har tid att umgås med sina barn. Någon som talar om Tv: n som socialisationsagent är forskaren Birgitte Tufte. Hon menar att barn idag vet mycket om olika saker som ligger långt ifrån verkligheten. De blir upplysta om hur världen ser ut utanför deras "ramar" och de får se saker de aldrig hade haft möjlighet att se om det inte var för Tv: n. Genom Tv: n upptäcker de ständigt nya fenomen och lär sig hela tiden nya saker. De lär sig att skilja mellan gott och ont och rätt och fel. Detta kan,

⁴³ Ibid: 312-313

⁴⁴ Ibid: 313

⁴⁵ Jerlang & Jerlang (1996): 360

⁴⁶ <http://www.google.se/search?hl=sv&q=Birgitte+Tufte+barn+och+Tv-reklam&meta=25>

enligt Tufte, vara både spännande och skrämmande. Idag får barn otroligt mycket lärdom av Tv: n som barn inte fick förr i tiden, samtidigt som det kan ställa höga krav på barnen att kunna bearbeta så mycket information varje dag.⁴⁷ Dock finns det de som menar, att eftersom barn är uppväxta med Tv: n så är de också invanda i att bearbeta information av den sorten.⁴⁸

Samtidigt som Tv: n upplyser, formar den också barnen på ett sätt som varken barnen eller föräldrarna alltid är medvetna om. Det vi får ta del av är sådant som vi själva inte styr över. På grund av att det är media som bestämmer vad som ska visas är det också de som bestämmer vad barnen ska ha en åsikt om. De har en välutgrundad tanke bakom sina val och de vet hur de ska göra för att få oss att tycka till om en speciell sak.

Mediernas socialisation är svår att bevisa, eftersom den pågår under en så lång tid, och eftersom effekterna från media samspelar med så många andra sociala bakgrundsorsaker.⁴⁹ Denis McQuail, professor i masskommunikation vid Amsterdams universitet, menar att vi kan se det på två sätt. Antingen att media förstärker och stöttar de andra socialisationsagenterna, eller att medierna ses som ett hot mot de värderingar som har satts upp av de andra socialisationsagenterna.⁵⁰

Socialisering in i konsumtionssamhället

Redan tidigt socialiseras barn in i konsumtionssamhället. Det lilla barnets rum fylls med leksaker och mjukisdjur och i leksaksaffärer, leksakskataloger och Tv-reklam presenteras konsumtionssamhällets alla lockande erbjudanden för barn. Det finns, enligt Johansson tre sätt att se på barn i konsumtionssamhället. Dels som ”*becommings*” då barn ses som några som behöver beskyddas och där barndomen uppfattas som en transportsträcka från det ofullkomliga till det fullkomliga, och dels som ”*beings*” då barnen anses kunna fatta egna beslut vad gäller köp, genomskåda reklamens syfte och att barn har samma medborgerliga rättigheter som vuxna att delta i konsumtionssamhället.⁵¹

De tidigare menar att barn föds in i ett konsumtionssamhälle där de redan tidigt tvingas att vara lika kompetenta konsumenter som vuxna, medan de senare avfärdar ovanstående med uttrycket ”moralisk panik”. Det är lätt att hitta invändningar mot båda synsätten. När det gäller barn som

⁴⁷ Ibid: 3-4

⁴⁸ Ibid: 15

⁴⁹ Mral & Larsson (2004): 31

⁵⁰ McQuail (2000): 360

⁵¹ <http://www.hgu.gu.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.pdf>: 2-3

”becommings” går det att hävda att barn redan är en del av konsumtionssamhället. Blöjor, barnvagnar och leksaker är några av de saker som de flesta föräldrar är ovilliga att avstå ifrån när de får barn. Det är inte möjligt att skapa en avgränsad, ”antikommersiell” zon för barnen. Vad gäller barn som ”beings” kan man invända att målet kanske är att barn ska ha samma rättigheter och villkor som vuxna, men dit har vi fortfarande långt kvar.⁵²

Ett tredje sätt att se på barn i konsumtionssamhället är som ”medborgare” som ”varken stängs ute från konsumtionssamhället eller släpps lösa att klara sig bäst det kan, utan som tillsammans med vuxna deltar i arbetet att skapa den ’goda’ konsumtionsbarndomen.”⁵³

Leksaksaffärerna är en av dem som ser på barn som ”beings”. De spelar ofta på lekens värde i barns socialisation och menar att leksakerna fungerar som material för barnens fantasiutveckling och som en utvidgning av deras möjligheter att forma sin identitet.⁵⁴

Lekens & leksakernas värde i barns socialisation

Leken är just den tydligaste formen av fantasiverksamhet som är otroligt viktig i barns socialisation. Leken är ”fantasi i handling” som Vygotsky uttrycker det, och lekforskningen visar att det är utifrån denna fantasi i handling som den skapande fantasin och kreativiteten utvecklas.⁵⁵

I leken bygger barnen upp en ”som-om-värld”, de skapar en modell av den verkliga världen, där leksaker, eller andra föremål träder i de verkliga föremålets ställe. I denna modell och med dessa föremål utför barnen själva olika handlingar som barnen föreställer sig att de verkliga personerna skulle utföra i den situation som de försöker att återge. Genom leken och leksakerna utvecklas alltså barns fantasi och det sker en utveckling av förmågan att återge verkligheten på modellplanet och med hjälp av symboler. I leken lever barnen ett fascinerande liv, ett liv fullt av storslagna och spännande upplevelser. De seglar ut på världshaven, ger sig ut i rymden eller lever ett förnämt liv på ett vackert slott. För barnen har leken inget syfte utanför själva leken. Det är leken i sig som roar och attraherar dem.⁵⁶

⁵² Ibid: 5-6

⁵³ <http://www.hgu.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.pdf>: 21

⁵⁴ Ibid: 2

⁵⁵ Diderichsen, Hansen & Thyssen (1994): 56

⁵⁶ Ibid: 70

I barnens lekar ersätter ett föremål ett annat och blir en stödpunkt för det andra föremålets betydelse.⁵⁷ Det är här leksakerna är så viktiga för barn. ”Barnens stora leksaksbok 2001” utgiven av Brio, Mattel och Lego formulerade det såhär: ”I spännande lekar kan barnet hitta hjältar att identifiera sig med. Det vågar göra saker som barnet självt inte är redo för ännu. Ett lekande barn åker iväg på fantasiresor långt in i djungeln, till havets botten eller till världens tak”.⁵⁸

Leken spelar också in i barns personlighetsutveckling. I leken utför barnet, tillsammans med andra barn olika handlingar och upptäcker då att det finns normer, värderingar och dylikt bakom människornas gemensamma handlingar.

Kompisars värde

Som vi skrev tidigare (se: ”Hur Tv: n används idag”) så prioriterar de flesta barn vänner och lek före Tv-tittande. Barnen spenderar större delen av sina dagar i skolan, där de också umgås med sina vänner. Redan för små barn är kompisar mycket viktiga under socialisationen. Att ha goda vänskapsrelationer är livsnödvändiga för att kunna anpassa sig till senare familj-, arbets- och samhällsliv. Lektorerna Leif Askland & Svein-Ole Sataöen (2003) verksamma inom pedagogisk teori och praktik, hävdar till och med att ett barn utan vänner, är ett barn i ”riskzonen”.⁵⁹

Under förskoleåren är vänskap konkret och aktivitetsbaserad. En vän är någon som befinner sig i närheten och som har fina leksaker som man gärna vill leka med. Från ca 8 år får ömsesidig tillit och stöd en större betydelse. Vänner hjälper varandra, samarbetar och är lojala. Nu är det inte lika lätt att få vänner, men vänskapen man har blir ofta mer bestående. I åldrarna 10-12 år blir gemensamma intressen, närhet och förståelse viktiga egenskaper i barnens syn på vänskap. Vänskap uppfattas nu som något värdefullt och exklusivt.⁶⁰ Allteftersom barn blir äldre får kamrater, skola och andra aktiviteter större betydelse för dem än familjelivet.

LIVSSTIL OCH IDENTITET

Socialisationsprocessen innebär å ena sidan att barnet identifierar, tolkar och anpassar sig till de samhälleliga normer och handlingsmönster som finns i barnets kultur, samtidigt som hon/han omdefinierar och förändrar de samhälleliga ramarna genom att delta i det sociala livet. Det

⁵⁷ Ibid: 69

⁵⁸ <http://www.hgu.gu.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.pdf>: 2

⁵⁹ Askland & Sataöen (2003): 114-115

⁶⁰ Evenshaug & Hallen (1992): 305-306

handlar både om att känna sig hemma i den kultur man lever i, och att skilja ut sig som en egen unik människa. I denna motsägelsefulla kontext sker *identitetsförhandlingarna*.⁶¹

För att individen ska lyckas med sitt identitetsskapande krävs det han/hon å ena sidan känner delaktighet med andra människor, å andra sidan även upprätthåller en viss grad av självständighet i förhållande till andra människor. Att skapa sig sin identitet handlar om en dubbel process – en konstant rörelse mellan integration och separation. Identitet handlar om att på samma gång vara lik andra människor, och att vara olik, eller unik i förhållande till dem.⁶² Detta är en process som kan vara mer eller mindre enkel att genomgå. För många människor går identitetsskapandet mycket lätt till och utan större problem, medan det för andra kan vara en ständig process att hävda sig själv.

I dagens samhälle är det många som hävdar att de traditionella strukturerna så som kön och etnicitet, inte längre går att ta för givna. Några faktorer som bidrar till att människans identitet blir mindre och mindre självklar är den ökade sociala och geografiska rörligheten, industriproduktionens omvandling och mediasystemets expansion. I dag måste alltså individers grundläggande behov baseras på något annat än de tidigare fasta strukturer som fanns i samhället. Giddens (1991) använder begreppet *livsstil* för att identifiera de vanemässiga handlingsmönster som grundlägger identitetsskapandet. Att utveckla sin egen livsstil handlar om att skapa en slags formel för vilka val man ska göra i livet, en formel som är så enkel som möjligt så att själva beslutsfattandet inte ger upphov till förvirring och osäkerhet. Livsstil är med andra ord den process som formar och uttrycker individens identitet.⁶³

Tv: n/Tv-reklamens betydelse

Holmberg (1994) menar att media betyder mycket i ungdomars identitetsskapande⁶⁴, och vi kan tycka att detta även stämmer överens på lite yngre barn. Medierna fungerar som en medlare mellan två världar och hjälper barnen att förstå problem som uppkommer i det vanliga livet. Medierna erbjuder förslag på stilar, tankemönster och identiteter som kan provas, ändras och överges. Media är helt enkelt en stor inspirationskälla. Barn låter sig inspireras av medierna och nu är även mycket små barn medvetna om sin klädstil och musiksmak. Medierna är en ny sorts

⁶¹ Askland & Sataöen (2003): 173-174

⁶² Janson (2002): 147

⁶³ Ibid: 163-164

⁶⁴ Mral & Larsson (2004): 30-31

auktoritet i samhället som å ena sidan ger barnen fler alternativ om livets potentiella möjligheter, samtidigt som de skapar ett tvång att välja. Medierna bidrar till livsstilens och identitetens utformning både genom reella hinder, så som ekonomiska resurser, och genom socialisation, genom förmedling av normer och ideal.⁶⁵

Tv-reklamen spelar naturligtvis på detta identitetsskapande och framför ständigt nya produkter och kläder som barnen ska köpa. I och med media går barn i hela världen omkring i samma slags jeans, äter samma hamburgare, ser på samma filmer och lyssnar på samma musik. En 10-åring från Stockholm kan ofta i större utsträckning identifiera sig med en 10-åring från New York, än med sin egen mormor, eftersom äldre personer inte alls har upplevt samma saker som barn upplever idag.⁶⁶

SYMBOLISK MAKT/GEMENSKAP

Doktor André Janson (2002) skriver i sin bok om så kallade ”meningsbärande produkter”. Med detta menar han att det inte längre endast är musik, tidningar och böcker som bär på kulturella betydelser som kan kommuniceras mellan människor, utan att även kläder, livsmedel, transportmedel och möbler bär på kulturella betydelser förutom det rent materiella. En tröja är inte bara skapad för att värma, den säger också mycket om ägarens klädsmak och stil.⁶⁷

Genom den symboliska makten som produkter bär skapar alla individer en identitet, ger uttryck för en livsstil samt att man skapar sig en viss status. Den symboliska makten utgörs av kulturen man lever i. Olika faktorer skapar en viss typ av identitet, som till exempel vilken musik man lyssnar på, hurdan frisyra man har, vilka kläder man bär, smycken och dylikt. Dessa olika faktorer är ett sätt för barn och ungdomar att visa vilka de är och vilka värderingar de har⁶⁸. En kille som lyssnar på rapmusik kommer förmodligen att bära stora guldhalsband och ha byxor som är pösiga. Genom detta har han hävdad sin personlighet. Liksom att när ungdomar köper den nyaste mobilen som finns på marknaden, kommer denna att skapa en viss status. Att köpa saker som har en viss symbolik skapar också en social gemenskap bland individer, detta genom att man gemensamt har samma kulturella värderingar och ser på sig själv likadant som andra.

⁶⁵ Janson (2002): 164-165

⁶⁶ <http://www.google.se/search?hl=sv&q=Birgitte+Tufte+barn+och+Tv-reklam&meta=4>

⁶⁷ Janson (2002): 30

⁶⁸ Lull (2000): 165-166

Leksakernas & klädernas värde

För barn är leksaker, kläder och musik en stor del av den symboliska makten. Genom att föräldrarna eller barnen själva köper saker som har en viss symbolik, skapas också en social gemenskap bland individer. Barns bästa argument varför de ska få en ny leksak är ofta: ”därför att alla andra på skolan har det”. Har barnen inte de senaste leksakerna eller kläderna så får de inte vara med och leka och vem vill egentligen hamna utanför gemenskapen? ”Faran” med reklamen kan vara att barn känner sig utanför om de inte har de rätta prylarna. Anna Qvennerstedt, copywriter på reklambyrån TBWA, menar att barn ännu inte är tillräckligt trygga i sig själva för att skapa sig sin egen stil. De tar till sig många intryck utifrån och därför har reklamen en stor makt över deras val.⁶⁹ Reklamen spelar på barnens sociala behov. De vet om att just gemenskap och identitet är två viktiga begrepp för dem. Reklammakarna är dessutom väl medvetna om det symboliska värde som leksaker har för barn.

⁶⁹ http://www.bris.se/upload/support_bris/news/BarnUngdom_nr2_2001.pdf

KAPITEL TRE

VÅRT SYFTE & VÅRA FRÅGESTÄLLNINGAR

Här följer en problemformulering, vårt preciserade syfte och våra frågeställningar.

PROBLEMFÖRMULERING

Tv: n är det medium som barn använder mest och alltså en stor del av varje barns vardag.⁷⁰ Tidigare forskning visar också att Tv-reklam är den reklamform som barn uppmärksammar mest.⁷¹ Reklamen spelar mycket på barns behov, som trygghet, kärlek, gemenskap, uppskattning och självförverkligande⁷² och genom att reklamen spelar på dessa behov så förknippas produkterna med olika känslor som barnen eftersträvar. Vissa menar att barnen bör skyddas från konsumtionssamhället så länge det går medan vissa menar att de, i lika stor utsträckning som vuxna, ska få ta del av konsumtionsideologin.⁷³ I Sverige finns det, som vi skrev tidigare, alltså en lag för att skydda barnen från barnreklam. Problemet är att trots denna lag så tar barn till sig reklam i mycket stor utsträckning.

Dessa är några av de frågor vi kommer att titta närmare på: Hur använder barn idag Tv: n? Förstår de egentligen varför Tv-reklamen finns till? Att företag satsar så stora pengar på Tv-reklam är ett bevis på att den påverkar människor i någon bemärkelse, men hur märks det på barnen? Ger Tv-reklamen barnen en materialistisk syn? Vad har de egentligen för syn på leksaker, kläder och pengar?

Preciserat syfte

Syftet med vår studie är att få en förståelse för hur barn skapar mening av Tv-reklamen i vardagslivet.

⁷⁰ Mediebarometern (2003)

⁷¹ Bjurström (1994-95): 18

⁷² Bergström & Petersson (1995): 95-96

⁷³ <http://www.hgu.gu.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.pdf>: 2-3

FRÅGESTÄLLNINGAR

1. Hur använder barn TV: n?

Statistiken visar att Tv: n är det medium som barn använder mest. 73 % av barnen i åldrarna 7-10 år tittar igenomsnitt på Tv 1-2 timmar per dag.⁷⁴ I och med det allt mer stressade samhället kan tiden framför Tv: n vara den enda tiden som barnet får tillsammans med sina föräldrar.⁷⁵ Studier visar att Tv: n även används som barnvakt då föräldrarna inte alltid har tid att vara med sina barn. Utifrån detta vill vi prata med barnen om hur de använder sig av Tv: n. När tittar de på Tv? Tittar de mest tillsammans med föräldrar, kompisar eller kanske ensamma?

Idag socialiseras barn ofta samtidigt av föräldrar, skola, kompisar och media. Inom media är det framför allt Tv: n som förmedlar kunskap, normer och värderingar till barnen. Studier har visat att barn använder Tv: n i flera olika syften. Den kan t ex vara en flykt från verkligheten, en inspirationskälla till lek eller en viktig enhet där de skapar kunskap.⁷⁶ Vi är intresserade av att få en förståelse kring vilka sociala användningsområden Tv: n har för barn idag, vad de tar fasta på och vilka olika behov som de tillfredställer genom Tv: n.

2. Förstår barnen syftet med reklamen?

En förutsättning för att barn ska kunna välja att byta kanal, gå ifrån Tv: n eller zappa när det är reklam på Tv: n, är att de förstår syftet med reklamen. De flesta undersökningar från 1980-talet har en definition av ”att förstå syftet” som ofta kritiserats för att vara allt för hård, vilket vi kan hålla med om. Därför har vi, liksom andra forskare, valt att definiera ”att förstå syftet” efter barnens svar i intervjuerna.⁷⁷ Utifrån barnens svar kommer vi alltså att se om barnen har lågt, medel eller högt medvetande om varför Tv-reklamen finns till.

Det finns också studier som visar på att barn i större utsträckning förstår syftet med reklamen riktad till vuxna, men att de kan ha problem att förstå syftet med reklamen riktad direkt till dem. Barn uppfattar ofta barnreklamen som information om att leksaken nu finns i affären.⁷⁸ Vi vill i vår studie få en djupare förståelse för barns resonemang av Tv-reklam. Förstår de, utifrån vår

⁷⁴ <http://www.bo.se/files/publikationer,%20pdf/Upp%20till%2018%202004.pdf>

⁷⁵ Werner (1996): 27

⁷⁶ Eckert (2001): 72-90

⁷⁷ Jarlbro (1994-00): 18

⁷⁸ Werner (1994): 79

definition, syftet med reklamen? Kommer vi att märka någon skillnad på reklam riktad till vuxna och reklam riktad till barn?

3. Hur yttrar sig Tv-reklamen i barns vardag?

I avsnittet ”Kompisars värde” redogjorde vi för hur viktiga kamrater är för barn. Att ha goda kompisar är livsviktiga för socialisationen och för att anpassa sig till senare delar av livet. Askland & Sataöen (2003) hävdar till och med att ett barn utan vänner, är ett barn i ”riskzonen”.

Jansson (2000) talar om den symboliska makten som olika produkter bär och för barn är t ex leksaker en stor del av den. Genom leksakerna skapar de sig status och en plats i gruppen. ”Faran” med reklamen kan vara att barn känner sig utanför om de inte har de rätta prylarna.⁷⁹ I barns identitetsutveckling finns det en strävan efter att vara lik sina kamrater men även att vara unik i förhållande till dem. Även här spelar leksakerna en avgörande roll. Med tanke på detta vill vi se om det inom kamratgruppen finns krav på att ha de rätta leksakerna? Vad har barnen för syn på leksaker, kläder och pengar? Har barnen en materialistisk syn? Är det så att barnen vill ha saker som reklamen visar? Och är de i så fall medvetna om det?

⁷⁹ http://www.bris.se/upload/support_bris/news/BarnUngdom_nr2_2001.pdf

KAPITEL FYRA

M E T O D

Syftet med vår studie är att få en förståelse för barns meningsskapande av Tv-reklamen i deras vardagsliv. För att kunna besvara vårt syfte och våra frågeställningar är en av förutsättningarna att vi utgår från en kvalitativ ansats. Den kvalitativa forskningsmetoden vill gå in och se på hur människors livsvärld ter sig. Därför går forskaren direkt på källan, individen, och hör hur denne uppfattar sin egen värld. Genom att använda sig av den kvalitativa metoden, får vi reda på hur människor tänker, resonerar och vilka synpunkter de har på olika saker. Som forskare vill vi helt enkelt se världen från den enskilde individens, eller gruppens ögon samt få en närmare förståelse för människors vardag.⁸⁰ Vi har således inte ambitionen att kunna generalisera våra resultat till alla svenska barn, utan söker i stället en insikt utifrån dessa barn.

Att använda sig av deltagande observationer är mycket bra när det kommer till att undersöka personer i deras vardagliga kontext. Då krävs det att observatören befinner sig på den aktuella platsen, det vill säga se hur den observerade använder sig av det medium som observatören vill studera. Syftet är att observatören ska förstå och se den studerade verkligheten utifrån aktörens ögon.⁸¹ En av förutsättningarna för att det ska gå att genomföra en lyckad studie med metoden ”deltagande observation” är att forskaren utför observationen under en lägre tid. Detta hade varit ett bra metodval för oss om det inte hade varit för att observationen ska ske under en så lång tid.

Vi hade många funderingar och tankar kring hur vi faktiskt skulle gå tillväga för att få ut så mycket som möjligt av våra frågeställningar. Vi visste redan från början att barn som målgrupp ibland kan vara något svår att jobba med just i fråga om hur mycket de är villiga att diskutera och hur mycket de själva reflekterat kring ämnet i fråga. Barn kan också vara blyga inför nya människor vilket kan hämma deras aktiva deltagande. För att förebygga just detta valde vi att använda fokusgrupper som metod. Vi kommer dock att ta fasta på en aspekt som är betydande i en deltagande observation, och som också är viktig för oss under fokusgrupperna, nämligen att tolka barnens kroppsspråk och gester. För att göra detta enklare under analysarbetet valde vi att

⁸⁰ Kvale (1997)

⁸¹ Ekström & Larsson (2000):25

använda oss av filmkamera och bandspelare. Under fokusgrupperna valde vi även att använda oss av teckningar som metod (se: Vårt tillvägagångssätt).

URVAL

Något som är viktigt för att en studie ska få så hög validitet och reliabilitet som möjligt är urvalet. En tumregel när det gäller kvalitativa intervjuer är att söka en teoretisk mättnad. Denna består i att man menar sig ha hittat samtliga relevanta tanke kategorier och förhållningssätt som finns.⁸² Det finns flera olika sätt att gå till väga på när det gäller att göra sitt urval. När det gäller vår undersökning är det inte aktuellt att göra ett bekvämlighetsurval, ett slumpmässigt urval eller ett statistiskt urval just på grund av att det i så fall skulle ge missvisande resultat. Vid studier som våran är det viktigt att fokusera på individer vars beteende man förmodar kan ge intressanta tillskott till det problemområde man är intresserad av.⁸³ Eftersom vi inte är intresserade av att kunna dra generella slutsatser av våra resultat, utan mer få en förståelse för fenomenet så är det strategiska urvalet naturligt för oss.

Val av barn

Vår undersökning handlar om barn i Sverige och vi har valt att fokusera på en skolklass 9 åringar som går i tredje klass på Sandersdalsskolan i Uddevalla. Uddevalla är en mellanstor stad med ungefär 50 000 invånare.⁸⁴ Sandersdalsskolan ligger i ett medelklassområde några kilometer ifrån centrum.

Frågan vi var tvungna att ställa oss var vilken som skulle vara den mest lämpliga gruppen för att besvara våra frågeställningar och vårt syfte. Åldersgruppen är vald av flera skäl. Vi tycker bland annat personligen att dessa barn befinner sig i en intressant del av livet, då de försöker skapa sig en egen identitet samtidigt som de tvingas ta hänsyn till vad som anses ”inne”⁸⁵ och vad som anses ”ute”⁸⁶ inom kompisgruppen. Vi tog också hänsyn till att barnen inte är så små att de inte kan resonera och uttrycka sig om abstrakta händelser och upplevelser, men de är heller inte ungdomar/tonåringar som vi tror det skulle vara svårt att utföra en sådan här studie på. För ungdomar/tonåringar är vännerna otroligt viktiga och de skulle säkerligen inte berätta hela

⁸² Wibeck (2000): 48-49

⁸³ Jarlbro (2000): 123

⁸⁴<http://www.uddevalla.se/hem/kommunen/faktastatistik/faktaomkommunen.4.16c79d7f44eca78e37fff9199.html>

⁸⁵ Vad som är populärt i deras omgivning

⁸⁶ Vad som anses opopulärt i deras omgivning

sanningen i tron om att säga ”fel” saker. Ett annat skäl till varför vi valde just denna åldersgrupp är att de är en viktig konsumentgrupp som reklamarna medvetet riktar sig till med tanke på att barn själva konsumerar, de får föräldrarna att konsumera och de kommer att fortsätta konsumera livet ut.⁸⁷

Eftersom vi i vår undersökning inte valt att fokusera på något genusperspektiv har vi heller inte fokuserat på att lika många flickor som pojkar deltog under fokusgrupperna. Dock försökte vi få en liknande fördelning av pojkar och flickor i grupperna på grund av att vi tror att de agerar olika och vi ville ha så ”jämn” grupper som möjligt. Vi har heller inte valt att ta hänsyn till bakgrundsfaktorer så som social klass eller föräldrarnas utbildningsnivå, dels på grund av att det skulle vara alldeles för tidskrävande för oss att ta reda på varje barns bakgrund, med tanke på att vi hade en begränsad tid på oss, och dels på grund av att vi har för lite kunskap om hur sådana faktorer påverkar barns meningsskapande av Tv-reklamen.

Antal deltagare

Klassen ifråga består av 25 personer som vi delade upp i tre grupper för att få lämpligt stora fokusgrupper. Victoria Wibeck (2000), verksam vid tema kommunikation i Linköping, menar att det i en fokusgrupp bör ingå minst 4 personer och max 6 personer. Är antalet mindre än 4 personer finns det en risk att det bildas så kallade triader. Med detta menas att den tredje personen kan försöka hålla sig utanför och vara oberoende av de andra två, eller välja att spela ut de andra två mot varandra. Består fokusgruppen av fler än sex personer så finns det risk att det bildas subgrupper som istället talar med varandra eller att mer tystlåtna personer hamnar utanför. Trots att de flesta är överens om att fokusgrupper inte bör innehålla fler än sex personer tyckte vi att det fungerade bra med sju eller åtta deltagare.

Tre fokusgrupper är enligt oss lagom. Varje fokusgrupp ger ett stort antal sidor transkriberad intervju, och för många fokusgrupper genererar då ett nästan ohanterligt material. Med hänsyn taget till de tidsresurser som finns så anser vi att tre fokusgrupper med 7-8 personer i varje grupp gav oss ett tillräckligt stort material för att fylla vårt syfte.

⁸⁷ http://www.bris.se/upload/support_bris/news/BarnUngdom_nr2_2001.pdf

VÅRT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Det förhållningssätt vi har liknar mycket det hermeneutiska förhållningssättet. Vi utgår, liksom hermeneutiken, från att vår subjektiva syn tillför undersökningen något mycket viktigt som inte går att utesluta. Inom hermeneutiken är forskarens roll att subjektivt tolka mänskliga beteenden för att få ökad kunskap om, och en helhetsförståelse för, olika fenomen.⁸⁸ Till skillnad från positivisterna erkänner hermeneutikerna förförståelsen och menar att den är en faktor som måste finnas med. Vi tror inte att det är möjligt att genomföra en studie utan att använda sig av sin förförståelse och vi vill till och med påstå att det inte är önskvärt.

Förståelse

Förståelse är ett mycket centralt begrepp i vår studie, eftersom vi vill få en *förståelse* för barns meningsskapande av Tv-reklamen. Vi vill alltså inte i huvudsak *förklara* barns Tv-tittande, utan i stället *förstå* barnens tankar och handlingar genom att tolka deras berättelser.

Förståelseformen i den kvalitativa forskningsintervjun beskrivs av Steinar Kvale (1997), verksam vid psykologiska institutionen Århus universitet, som att forskaren vill tränga sig in i någon annans värld och uppleva det så som de upplever det. För att detta ska vara möjligt krävs det att forskaren är en lyhörd och öppen person. Det är också viktigt för forskaren att förstå meningen i den intervjuades värld vilket medför att forskaren hela tiden måste notera det som *inte* sägs och lägga märke till personens kroppsspråk. Det är upp till forskaren att tolka intervjupersonens svar som endast är deskriptiva beskrivningar av verkligheten. Även om det inte är de allmänna berättelserna i den intervjuades livsvärld som är av störst intresse, så kan de ibland vara av intresse. Ibland kan det vara så att den intervjuade är något mångtydig i sina uttalanden. Ett uttryck kan tolkas på olika sätt, därför är det viktigt att intervjuaren klarlägger denna mångtydighet eller det motsägelsefulla och frågar om detta beror på bristande kommunikation eller om det är annat. Det kan även vara så att det finns mycket motsägelsefullt i den intervjuades livsvärld.⁸⁹

⁸⁸ Kvale (1997)

⁸⁹ Ibid: 34-39

Inom hermeneutiken har man en övertygelse om att meningsfulla fenomen bara är förståeliga i det sammanhang som de förekommer i. Det är alltså sammanhanget som ger de en bestämd mening.⁹⁰ För att vi ska uppnå syftet i vår undersökning är det mycket viktigt att vi kan relatera till barnens kontext. Vi tror i likhet med Gilje och Grimen att förståelse alltid sker i ett sammanhang och vi måste därför tolka barnens berättelser utifrån det sammanhang som de lever i. Vi kan alltså inte förstå barnen om vi inte kan tänka oss in i deras kontext. Vi tror inte att det är möjligt att helt och fullt förstå ett fenomen så som den förstår det, men vi tror dock att det är en förutsättning att kunna tänka sig in i den givna situationen för att en rättvis tolkning ska vara möjlig.

En annan grundtanke inom hermeneutiken är att vi alltid förstår något mot bakgrund av vissa förutsättningar. Här utgör förförståelsen ett centralt begrepp och den är alltså den referensram genom vilken vi gör våra tolkningar. Utan vår förförståelse skulle vi inte veta vilken riktning undersökningen skulle ta och vi skulle heller inte veta vart vi skulle rikta vår uppmärksamhet.⁹¹ Vi har redan konstaterat att vi inte tror att vi kan bortse från förförståelsen i vår studie, något som heller inte är önskvärt. Vi menar dock, likt Gilje och Grimen, att det är viktigt att redovisa när egna tolkningar spelar med och när det är fakta. Genom vår förförståelse kan vi lättare sätta oss in i barnens vardag och göra en rättvis tolkning av deras berättelser. Vi tänkte nedan redovisa några bitar av vår förförståelse som automatiskt kommer att spela in i vår tolkning av barnens berättelser.

FÖRBEREDELSE

En sak som är viktig att tänka på när det gäller minderåriga och användandet av filmkamera är ett godkännande från föräldrarna. Detta löste vi med att skicka ut ett informationsblad till varje förälder en tid innan undersökningen där vi berättade lite om vilka vi var, vad vi skulle göra för undersökning och vad den innebar. Där berättade vi att vi tänkte filma barnen men att de skulle vara helt anonyma i rapporten och att kameran fungerade som ett element för att underlätta vår analys. Föräldrarna ombads ringa oss om de inte önskade att deras barn skulle medverka i undersökningen. Vi upplevde inte att detta som något problem förutom för en förälder som inte ville att hennes dotter skulle vara med under fokusgrupperna.

⁹⁰ Gilje & Grimen (2000): 188-189

⁹¹ Gilje & Grimen (2000): 183-185

Intervjuguiden

För att kunna utföra en god intervju inom en fokusgrupp så måste forskaren ha en väl utformad intervjuguide. Intervjun bör genomföras enligt en intervjuguide som koncentrerar sig till vissa teman och som kan omfatta förslag till följdfrågor. Intervjuaren bestämmer själv om han/hon ska följa frågorna i kronologisk ordning eller om han/hon bestämmer ordningen på frågorna under intervjuens gång. När det handlar om att intervjua barn är det, enligt Sonesson (2000) mycket viktigt att inte följa intervjuguiden till punkt och pricka. Forskaren måste hela tiden ta vara på barnens berättelser, även när dessa går ”utanför” guiden. Barnens funderingar kan vara ett tecken på att forskaren har missat något väsentligt, som då måste diskuteras i analysen.⁹²

En intervjufråga fyller två funktioner: Dels en tematisk som är viktig för forskningsämnet, och dels en dynamisk vilken är viktig för att skapa ett bra samspel mellan intervjuaren och intervjupersonen.⁹³ En fokusgrupp bör, enligt Victoria Wibeck, forskare inom fokusgrupper, starta med några öppningsfrågor som fyller en dynamisk funktion. De är till för att få intervjupersonerna att känna sig bekväma med varandra, och kan vara ett tillfälle för intervjuaren att presentera sig själv. Sedan går man vidare med inledningsfrågor, dessa ger medlemmarna en inblick i ämnet som sedan skall diskuteras. Därefter kommer det övergångsfrågor som mer handlar om själva huvuddelen av undersökningen, till sist är det då avslutande frågor som ställs till gruppen.⁹⁴ Det är också mycket viktigt med följdfrågor och så kallade ”tolkande frågor”. Om forskaren inte förstår intervjupersonen eller om han/hon har missuppfattat någonting är det alltid bra att fråga vad de egentligen menade.⁹⁵

Vi anser, likt de flesta forskare, att det bästa är att utföra och arbeta efter en halvstrukturerad intervjuguide. Vi utgick från våra tre frågeställningar för att vara säkra på att vi täckte in hela vårt forskningsproblem. Utifrån våra tre frågeställningar skapade vi tre teman där vi sedan ställde upp de frågor som täckte in varje tema. Vi kunde inte helt förbereda oss på alla följdfrågor eftersom vi inte visste hur barnen skulle svara, men vi försökte ändå fundera ut några följdfrågor på varje fråga. Vi ville inte heller ha alltför många frågor på grund av att vi från början förstod att barnen skulle bli rastlösa efter ett tag. Vi ville att intervjun mer skulle vara en diskussion mellan oss och barnen där både vi och dom gav av oss/sig själva.

⁹² Jarlbro (2000): 123

⁹³ Kvale (1997): 121-122

⁹⁴ Wibeck (2000)

⁹⁵ Kvale (1997): 125

Vi förstod att vi inte kunde formulera frågorna på samma sätt som vi hade gjort till vuxna, utan försökte hela tiden göra frågorna så lättförståeliga som möjligt. Vi försökte också tänka oss in i barnens situation och formulera frågorna utifrån det. När vi utformade vår intervjuguide försökte vi även tänka på den dynamiska funktionen som frågorna ska fylla. Detta är något som vi anser svårt att förbereda, något som i stället föll sig naturligt under själva fokusgrupperna. Vi var dock beredda att ge mycket av oss själva för att barnen skulle känna sig trygga och villiga att berätta om sina åsikter kring ämnet.

VÅRT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

Här följer en presentation av hur vår undersökning gick till i praktiken. Hur gick vi tillväga under fokusgrupperna? Och vilken miljö befann vi oss i?

Våra fokusgrupper i praktiken

Fokusgrupper är en forskningsteknik där samtalen skiljer sig från andra gruppintervjuer på det sätt att det inte sker spontana diskussioner kring ett ämne utan deltagarna hela tiden vägleds av samtalsledaren. Det är en bra metod att använda sig av när syftet är att se på nyanser personer emellan. Datainsamlingen sker genom att forskaren tittar på gruppinteraktionen, ställer frågor utifrån intervjuguiden och på så sätt får igång en diskussion kring ämnet.

När man väljer att jobba med fokusgrupper så bör man ha i åtanke att gruppmedlemmarna ska ha en något liknande bakgrund. Liknande bakgrund är alltså att medlemmarna har snarlika kunskaper, utbildning, socioekonomisk klass, ålder osv. Att deltagarnas bakgrund är lika gör att gruppen känner en större gemenskap mellan varandra, vilket då också gör att ingen känner sig hämmad inför att kliva in i diskussionen. Det skapas helt enkelt en trygghet inom gruppen,⁹⁶ vilket vi eftersträvade.

Ett annat sätt att få personerna i gruppen att känna sig säkra är att använda sig av redan existerande grupper. Fördelen är att de redan är trygga så pass trygga med varandra att de ofta inte har några problem att prata fritt. Nackdelar med att använda sig av redan existerande grupper kan vara att vissa ämnen inte kommer upp på grund av att de är så självklara inom gruppen så att

⁹⁶ Wibeck (2000): 51-52

gruppdeltagarna tycker att det är onödigt att ta upp dem. En annan nackdel är att gruppmedlemmarna faller in i sina vanliga roller under fokusgruppen vilket kan vara svårt för samtalsledaren att uppmärksamma.⁹⁷

Något som vi ansåg vara viktig för oss var att barnen skulle känna sig tillräckligt trygga för att våga prata med oss och med varandra. Vi tog fasta på fördelarna med redan existerande grupper och valde alltså en skolklass där barnen har liknande bakgrund och där de redan är trygga med varandra. Vi märkte tydligt att barnen inte hade några problem att prata inför varandra.

Det är viktigt att ha en viss känslighet innan intervjun, det vill säga att ju mer känslighet och kunskap som forskaren har inför intervjuämnet, desto bättre uttalanden kan intervjuaren få ur den intervjuade.⁹⁸ Vi startade med att ställa ”vardagliga frågor”⁹⁹ till barnen, så att de inte skulle känna sig obekväma med att vara där med oss. Efter det fortsatte vi med att presentera oss själva, vad vi hette, vilka vi var och hur gamla vi var. När vi alla hade bekantat oss litegrann så började vi med några öppningsfrågor, sen satte diskussionen igång. Det var aldrig några problem att få barnen att prata, de pratade mycket och gärna. Trots att vi arbetade utifrån vår intervjuguide och vårt förbestämda ämne lät vi barnen prata relativt fritt. De gled gärna in på ämnen som deras husdjur, vad deras pappa jobbade med osv. Dessa diskussioner hade inte så mycket med våra frågeställningar att göra, men vi avbröt dem inte gärna eftersom vi kände att vi ändå fick ut någonting av det som de berättade.

I början av varje fokusgrupp valde vi också att tala om filmkameran och bandspelaren som barnen naturligtvis lade märke till så fort de kom in i rummet. Här anser vi att det är en klar fördel att arbeta med barn i stället för med vuxna som inte anpassar beteendet efter kameran. De var nyfikna och några trodde att de skulle vara med på radio, men efter att vi förklarat syftet med kameran och bandspelaren så var den inget störande moment. När fokusgrupperna var färdiga lät vi också barnen titta lite på filmen och lyssna lite på bandet, detta uppfattade vi som ett roande inslag.

⁹⁷ Ibid: 52-53

⁹⁸ Ibid: 38

⁹⁹ Frågor som: ”Vad har ni gjort i skolan idag?” ”Hur mår ni?”

Den aktuella miljön

Miljön spelar även den en stor roll för att intervjupersonerna ska känna sig så trygga som möjligt vilket då påverkar fokusgruppernas kvalitet. En trygg miljö gör att intervjupersonerna känner sig trygga vilket ofta resulterar i uttömmande fokusgrupper. En otrygg miljö kan göra intervjupersonerna illa till mods så att de inte vågar tala i lika stor utsträckning som de annars hade gjort.¹⁰⁰ Det är viktigt att det inte finns för många störande moment runt om när fokusgrupperna pågår. Vi valde att utföra studien på deras skola. På detta vis var det dom som var mest ”hemma” och vi som var mest utelämnade. Detta tror vi var en avgörande faktor för att barnen var så avslappnade som de faktiskt var. Det var de som hade ”övertaget” eftersom de visste vart vi skulle sitta, hur man hittade dit osv. På skolan hade vi till de två första fokusgrupperna tillgång till ett konferensrum. Vi upptäckte att ett konferensrum var en mycket bra plats att utföra en fokusgrupp på. Barnen kände sig trygga i miljön och det fanns inte så många andra faktorer runt om som påverkade koncentrationsförmågan hos barnen. I konferensrummet fanns det ett ovalt bord, vilket var bra då barnen kunde sitta i en halvcirkel och ha ögonkontakt med varandra och med oss under studiens gång.

Den tredje fokusgruppen skilde sig något från de andra två. Vad som hände var att vi inte längre befann oss i konferensrummet utan fick utföra studien i barnens klassrum där vi fick barnen sitta runt några av deras bänkar. Vi märkte då att en alltför trygg miljö även kunde vara en nackdel. Här inne fanns det mycket att titta på, mycket att visa oss osv. Barnen härjade fritt, klängde på bänkar och betedde sig på ett helt annat sätt än barnen i konferensrummet hade gjort. Barnen har här även sina speciella platser vilket skapar förvirring och irritation när de inte längre får sitta på sin bestämda plats. Vi försökte ändå sätta barnen i en halvcirkel så att de hade ögonkontakt med varandra även här för att få en så bra miljö som möjligt för samtal. En annan faktor som störde undersökningen var att vi utförde denna fokusgrupp direkt efter lunch och i nära anslutning till att deras skoldag var slut. Trots detta tyckte vi ändå att fokusgruppen gick att genomföra och att vi fick pålitliga resultat.

Kamera & bandspelare

Vid fokusgrupper är det mycket vanligt att forskaren använder sig av bandspelare och/eller filmkamera. Bandspelarens fördel är att intervjupersonerna ofta kan tänka bort den och talar som om den inte fanns där, och filmkamerans fördel är att den tar upp all icke-verbal kommunikation

¹⁰⁰ Wibeck (2000): 31

som kan vara svår att anteckna under fokusgruppens gång.¹⁰¹ För oss var det aktuellt att använda oss av båda eftersom kroppsspråk och barnens sätt att röra sig var viktiga för oss i vår undersökning. Vi ville fånga upp och analysera hur barnens kroppsspråk hängde samman med vad de sa och hur vi uppfattade dom. Vi kompletterade filmkameran med bandspelare då ljudupptagningen kan vara sämre på filmkamera. Att använda filmkamera underlättade också vårt analysarbete då det var lättare att urskilja barnens röster.

Nackdelar med kameran kan vara att intervjupersonerna har svårt att glömma bort den och att de kanske inte beter sig på samma sätt som de hade gjort om den inte var med.¹⁰² Detta är dock något som vi kan tänka oss stämmer på vuxna men inte på barn. Vi upptäckte inga problem med att använda kameran. Tvärtom tyckte barnen att det var ett roligt inslag och vi lät de vinka in i kameran så att de skulle känna sig bekväma med att den stod där. När fokusgruppen var slut lät vi dem titta på innehållet.

Teckningar som metod

Ett vanligt inslag när man forskar kring barn är att använda sig av teckningar som metod. Dessa kan ofta hjälpa forskaren att få en djupare förståelse för barnens åsikter och attityder. Barn har ofta mycket att uttrycka, men kan ibland ha svårt att få fram det i ord och meningar. Ett annat känt fenomen hos barn är att de lätt kan bli rastlösa och ha svårt att sitta still efter ett tag. Att använda sig av teckningar som metod kan då, enligt Sonesson (2000) vara ett bra avbrott som ger upphov till en del spontana berättelser från barnet.¹⁰³ Efter att ha samtalat med dem en stund märkte vi att koncentrationsförmågan sjönk och att de gärna vill göra något annat. När vi föreslog att de skulle rita eller skriva ner deras favoritreklam eller deras favoritleksak så fick vi bara positiva reaktioner. Vi upplevde också att teckningarna sa en hel del som vi inte fick fram under samtalet. Teckningarna kommer att ingå som en del i vår analys.

VALIDITET OCH RELIABILITET

Här kommer vi att presentera vilken kvaliténivå vår undersökning hamnat på, alltså granska vår forskning. Vi kommer lägga fram studien i sin helhet både med dess fördelar och dess nackdelar.

¹⁰¹ Ibid: 79

¹⁰² Wibeck (2000): 79

¹⁰³ Jarlbro (2000): 137

Eftersom vår forskning är av kvalitativ karaktär väljer vi att definiera validitet som: ”Den utsträckning i vilken våra observationer verkligen speglar de fenomen eller variabler som intresserar oss”.¹⁰⁴ En klar fördel är att vi, under arbetets gång, hela tiden har utgått från vårt syfte och våra frågeställningar för att verkligen mäta det som intresserade oss. Först och främst delade vi in våra tre frågeställningar i teman som vi sedan utgick ifrån när vi utformade vår intervjuguide och senare genomförde vår analys.

För att studien ska vara valid är det viktigt att forskaren hela tiden *kontrollerar* sina uppfattningar så att tolkningarna inte blir snedvridna, och att forskningen går att *kontrolleras* av andra.¹⁰⁵ En enkel åtgärd för forskaren att se till under själva intervjun är att hela tiden fråga intervjupersonen vad de menar. Detta var något som vi tog fasta på och på så sätt har vi minimerat felaktiga tolkningar. Metodtriangulering är en annan faktor som i många lägen förstärker validiteten i en undersökning. Vårt val att både intervjua barnen i fokusgrupper och att använda oss av teckningar minskar också risken för snedvridna tolkningar från våran sida. Vi upptäckte att teckningarna många gånger bekräftade våra redan gjorda tolkningar.

En annan klar fördel för oss är att vi har varit två personer som genomfört denna undersökning. Vi har, under hela arbetet kunnat diskutera med varandra, vid intervjuerna kompletterade vi varandra och i analysarbetet diskuterade vi olika tolkningar. Att vi har varit två personer som genomgått de jobbiga faser som Kvale skriver om ”Den kvalitativa forskningsintervjun” (1997) har helt klart gjort vår studie mer valid. På detta sätt har snedvridna tolkningar minimerats och ”glöden” att fortsätta jobba hårt har funnits kvar då vi hela tiden har haft varandra att luta sig tillbaka på.

Våra källhänvisningar är naturligtvis en viktig faktor som gör att läsaren kan kontrollera våra uppgifter. Det avgörande för intervjus kvaliteten är, enligt Kvale, intervjuarens förmåga att komma ihåg den omedelbara meningen i ett svar och de möjliga innebörder ett svar kan ha.¹⁰⁶ Att vi använt oss av filmkamera och bandspelare är en viktig faktor som gjort det lättare för oss att gå tillbaka och kontrollera våra gjorda tolkningar. Varje ljudupptagning transkriberade vi i exakta ordalag, så vi kunde få korrekta citat. Samtidigt så visste vi att det skulle bli svårt att ibland urskilja allas svar, då det händer att barn talar i mun på varandra. Därför valde vi även att filma, så

¹⁰⁴ Kvale (1997): 215

¹⁰⁵ Ibid: 218

¹⁰⁶ Ibid: 125

att vi skulle kunna vara helt säkra på att all våra data skulle kunna gå och redovisa ordentligt. Vi känner att våra val av tillvägagångssätt har hjälpt oss att tydligt kunna redogöra våra uppgifter i analysdelen.

Genom att vi har redovisat vårt förhållningssätt så förstår läsaren att vi använder oss av vår förförståelse när vi tolkat barnens berättelser. I och med detta kan vi aldrig säga att en annan forskare skulle tolka samma fokusgrupper på samma sätt. Kvale menar att det viktigaste är att en annan forskare ska kunna se vad vi såg, även om han/hon inte instämmer i det vi har tolkat.¹⁰⁷

Wibeck (2000) talar om en annan typ av validitet, nämligen ekologisk validitet. Hon menar att fokusgrupper visar en hög ekologisk validitet. Grunden för denna typ av validitet är just människans förmåga att diskutera med varandra i grupp. Fokusgrupper är alltså sociala händelser där informanterna samspelar med varandra, deras tankar och idéer bryts mot varandra och då modifieras. Detta betyder då att de data som framställs i en fokusgrupp är mer ekologiskt valida än när en forskare samlar ihop data från enskilda individers åsikter.¹⁰⁸ Detta märkte vi tydligt i våra fokusgrupper. Under fokusgrupperna kunde vi hela tiden jämföra olika utsagor grupperna emellan, vilket är svårt att göra i t ex en enskild intervju. I och med att vi hade den möjligheten så kunde vi ta fasta på uttalanden som annars hade varit oss obemärkta.

När man som forskare väljer att arbeta med barn så måste man vara väl medveten om, att i deras värld är ingen dag sig lik. Med detta menar vi att det kan bli svårt att få barn att svara på samma sätt vid flera olika tillfällen. Det är mycket som hänger på vilket humör de är på, hur trötta de är, hur pass mycket de väljer att lyssna på kamraternas åsikter och sedan hålla med. Det finns många olika möjligheter för barnen att helt ändra åsikt eller inte säga något alls. Detta kan vi visa på genom att kika på det material vi hade att tillgå från vår filminspelning. Där kunde vi se att alla inte alltid svarade helt sanningsenligt, då de kunde byta åsikt i mitten av intervjun. Detta är en faktor som innebär att en annan forskare aldrig kan få samma resultat.

En faktor som spelar in på reliabiliteten och validiteten är vi som forskare. Ingen av oss har egentligen tillräckligt stor erfarenhet av att intervjua för att få helt valida resultat. En van intervjuare skulle säkert ha ställt andra frågor, fler följdfrågor och sett på intervjupersonerna på

¹⁰⁷ Ibid: 189

¹⁰⁸ Wibeck (2000):120-123

ett annat sätt. Vi upptäckte flera gånger under analysarbetet att vi kunde ha ställt andra följdfrågor eller bett barnen förklara sina utsagor tydligare. Det är tydligt att ”övning ger färdighet” och vi känner helt klart att vi skulle vara bättre på att intervjua nästa gång. Vi upptäckte tydligt att Kvales definition på en kvalitativ intervju stämmer: ”Att intervjua är ett hantverk som är mer besläktat med konst än med andra standardiserade samhällsvetenskapliga metoder”.¹⁰⁹

¹⁰⁹ Kvale (1997): 82

KAPITEL FEM

RESULTAT & ANALYS

I detta kapitel kommer vi att redovisa våra resultat och vår analys av resultaten.

SÅ HÄR ANVÄNDER BARNEN TV: N

Vi kommer i detta stycke inleda med att presentera hur mycket dessa barn brukar titta på Tv och vilka kanaler de tittar på just för att läsaren ska få en inblick i hur dessa barns Tv-vanor ser ut.

Låt oss reflektera lite kring vad statistiken visade oss i kapitel ett. Där såg vi att av alla medier så var Tv: n mest populärt hos barnen. Enligt statistiken så tittar barn på Tv runt 1-2 timmar dagligen. På frågan om hur mycket barnen själva uppskattade antal timmar de såg på Tv, fick vi mycket varierande svar om att de såg på Tv mellan 1-5 timmar per dag. Antal timmar varierade också beroende på om det var vardagar eller helger. Det måste framhävas att denna fråga inte var självklar för alla barn att svara på, eftersom de själva inte reflekterat kring hur mycket de faktiskt ser på Tv. Så här svarade barnen på frågan:

Vi: Vet ni hur länge ni brukar titta på Tv?

Tjej: *Tre timmar...*

Tjej: *Kanske en halvtimme*

Tjej: *Jag ser alltid på Tv*

Tjej: *Jag tittar mycket på lördagar, på helgen när jag är hos pappa får jag vara uppe hur sent jag vill. De går och lägger sig och jag får titta på film hela natten om jag vill.*

Det visade sig att en stor del av alla barn även hade tillgång till en egen Tv på rummet. I många fall så fick barnen själva avgöra hur mycket de skulle se på Tv, medan några hade mer begränsad tillgång till Tv: n, då föräldrarna bestämde hur mycket de fick titta.

Vi: Säger era föräldrar ibland, nej nu får ni inte titta mer?

Kille: *Nää, jaa, de säger att jag ska gå ut.*

Tjej: *Nej det får dom inte göra då blir jag arg.*

Tjej: *Tittar man för mycket får man fyrkantiga ögon... (fnissar)*

Alla barn hade tillgång till det digitala marknätet, dvs. alla kunde ta del av de kommersiella kanalerna, vilka också var de kanaler som de såg mest på:

Kille: *Jag tittar på femman!!*

Tjej: *Jag tittar alltid på trean...*

Vi har tidigare talat om att den primära socialisationsagenten, alltså familjen, sakta tas över av den tidigare sekundära socialisationsagenten: Tv: n. Det märks att Tv: n spelar en allt större roll i barns socialisering då de spenderar mer och mer tid framför apparaten. För att kunna få en djupare förståelse för hur dessa barn skapar mening av Tv-reklamen är det viktigt för oss att se hur de använder sig av Tv: n. Tidigare forskning har visat på att människor använder Tv: n av flera olika anledningar.¹¹⁰ Här följer de användningsområden som vi kunde läsa ut ur fokusgrupperna.

Avslappning

Ett syfte som barnen menade att Tv: n fyllde för dem var att få dem att slappna av. Många av barnen beskrev hur skönt det var att komma hem från skolan och bara slappna av framför Tv: n.

Kille: *När man inte har något och göra är det skönt, när man kommer hem från skolan om det finns något bra program.*

Tjej: *Det är så avslappnande efter skolan.*

Tjej: *När det ringer kompisar så säger jag att jag vill vara ensam och titta på Tv. Det är skönt att titta på Tv. Då kan man bara slappa.*

Även om de flesta inte valde bort andra aktiviteter framför Tv-tittande fanns det dom som gjorde det. Den här tjejen gillade mycket att titta på Tv och valde därför att tacka nej till kompisar på grund av att hon hellre slappade framför Tv: n.

Tjej: *Jag tittar helst ensam...*

Tjej: *Vi har en Tv både uppe och nere och när alla sitter nere då går jag upp.*

Tjej: *Jag sitter på mitt rum!*

Tjej: *Min brorsa ska jämt komma och förstöra.*

¹¹⁰ Lull (1980/1990)

Många valde att titta på Tv ensam just därför att de inte gillade när andra familjemedlemmar störde under programmen. Enligt oss är det naturligt att inte vilja sitta ensam när man är trött och bara vill slappna av. Då är Tv: n ett lagom "sällskap" som barnen själva kan styra över.

Att de flesta barnen väljer att titta på Tv ensamma har även att göra med att de tittar på Tv för underhållningens skull.

Underhållning

Det mest spontana svaret på varför barnen tittar på Tv var helt enkelt "därför att det är roligt". För att få underhållning var en mycket stor anledning till att dessa barn tittar på Tv.

Vi: Varför tittar ni på Tv då?

Tjej: *Det är bara roligt!*

Att Tv: n uppfattades som underhållande var också mycket tydligt när vi frågade om deras favoritprogram De berättade för oss att de ser på program som, Förhäxad, Jessie, Simpson, James Bond, Par på prov, osv.¹¹¹ De tittade på Tv på grund av att de tycker att dessa program är underhållande.

Kille: *Jag tittar bara det finns bra program. Julkalendern på morgonen och Simpson, och Simpson på kvällen också.*

Tjej: *På Tv4 brukar jag titta på, Äntligen hemma... det är bra.*

Kille: *Sporten är roligast.*

Kille: *Simpson tycker jag är bra.*

Tjej: *Jessie också bra.*

Tjej: *Och förhäxad...*

Kille: *Jag gillar James Bond-filmerna*

Tjej: *Par på prov är mitt favoritprogram*

¹¹¹ Förklaring av program; Förhäxad, en serie om tre magiska systrar som bekämpar demoner och liknande. Jessie, komedi serie, om en ensamstående mamma. Simpson, en tecknad serie om gula figurer, mer vuxen serie. James Bond, ej den tecknade utan de riktiga filmerna. Par på prov, är en dokusåpa kan man säga som handlar om två kvinnor som byter familjer i två veckor. Buffy och vampyrerna, en dräperska som har ihjäl vampyrer.

Vi blev förvånade över att dessa 9-åringar faktiskt tittar på samma program som vi gör och finner dem underhållande. Tv-utbudet och önskemålen har förändrats mycket genom åren och dessa barn som bara är 9 år har redan tagit an en tonåringsroll, enligt vårt tycke. Som vi beskrev i kapitel två i stycket om livsstil och identitet, så är media som en inspirationskälla för barnen. Media hjälper barnen att finna olika identiteter, livsstilar, och får dem även att förstå olika problem som sker i det vardagliga livet.¹¹² För att knyta ihop de program som dessa barn menar att de tittar på, till den utvecklingsfas som barnen befinner sig i, så kan barn i denna ålder fortfarande inte resonera kring flera olika saker. De tar vissa saker för vad det är och resonerar inte så mycket kring det. Om vi tar ett program som *Par på prov*, så visas det här ”speciella” omständigheter och familjer. I och med att barn kanske inte resonerar kring programmet utan bara tar det för vad det är, så får de en skev bild av hur en familj är och beter sig. De erbjuds att kika in lite i vuxenvärlden, men de inser inte helt att de får kika på en förvrängd bild. I och med detta formas deras identiteter fortfarande in i vuxenlivet.

Det är ju dock så att alla i familjen har olika uppfattningar om vad som är bra program och vad som är dåliga program. Därför tycker alltså de flesta barnen att man skulle sitta själv och titta på Tv. Föräldrarna skulle inte heller sitta med, för de ville bara se på tråkiga program. Vi fick en känsla av att barnen var vana vid att se på Tv själva och att de sällan satt med sina föräldrar. Fanns det då också flera apparater i hushållet så satt familjerna på varsitt håll. Vi anser att detta beror på att alla familjemedlemmar ska kunna se vad de vill, när de vill.

Tjej: Mamma kommer alltid och säger att nu ska jag titta på hästhoppning, då går jag in och tittar på mitt rum.

Oftast var det annat som lockade på fritiden. De flesta uttryckte att Tv: n inte är viktigare än kompisar och andra aktiviteter. Dock var detta inte genomgående då vissa valde att titta på Tv med kompisar eller valde bort kompisar och i stället tittade på Tv.

Vi: Vad brukar ni göra på fritiden då?

Tjej: Leka med kompisar.

Kille: Spela Tv-spel.

Kille: Spela fotboll...

Tjej: Simma...

¹¹² Mral & Larsson (2004): 30-31

Tjej: *Spela handboll.*

Kille: *Olika saker... ser på Tv.*

Tjej: *När det ringer kompisar så säger jag att jag vill vara ensam och titta på Tv. Det är skönt att titta på Tv. Då kan man bara slappa.*

Kunskap

Precis som vi konstaterat tidigare i uppsatsen så är Tv: n en socialisationsagent. Med Tv: ns hjälp lär sig barnen olika saker om världen runt omkring dem.¹¹³ När vi frågade barnen om de tyckte att de lärde sig något av Tv: n fick de fundera ett tag innan de svarade. Tillslut var det en kille som kom på att "nyheterna" är en källa till kunskap.

Vi: Lär ni er något av Tv: n då?

Kille: *Genom nyheterna*

Det går också att få annan kunskap från Tv: n och dess program och då bland annat vad som är rätt och fel. Detta fick vi bekräftat av en flicka som talade om för oss vad hon lärde sig av sitt favoritprogram Simpson.

Vi: Vad lär man sig av Simpsons?

Tjej: *Att man inte skall ljuga, eller stoppa handen i något när nån skär. Han tappade tummen då och fick leta efter den.*

Programmet lyckades förmedla något till flickan som hon sedan tagit fasta på. Med andra ord att man inte skall leka med vassa saker, för det kan resultera i att man skär sig. Samt att man inte skall ljuga, för att det är fult. Som synes lyckas Tv: n att lära barnen saker, de hjälper de att se saker på ett nytt sätt eller förstå nya saker, Tv hjälper till att forma barnen.

En annan sak som barnen kom på att de lärde sig genom Tv: n var det engelska språket.

Vi: Är det lärorikt att titta på Tv?

Kille: *Vissa program är ju det... Engelskan!*

¹¹³ <http://www.google.se/search?hl=sv&q=Birgitte+Tuft+barn+och+Tv-reklam&meta=3-4>

BARNES REKLAMMEDVETANDE

Här kommer vi att ta upp om barnen verkligen förstår syftet med reklamen, varför reklamen finns och vem det är som gör den. Att barnen förstår reklamens avsikt är viktigt i den bemärkelsen att de då kan välja vad de vill göra under reklampauserna, samt tänka kritiskt kring den. Skulle de inte förstå syftet så är det mycket svårt att reflektera kritiskt och ta avstånd ifrån den.¹¹⁴

Tidigare studier har visat olika resultat när det gäller barn och att förstå syftet med reklamen. Medan vissa forskare har kommit fram till att barn förstår syftet redan vid 3-4 årsålder så menar vissa att de inte förstår syftet förrän vid 8-10 års ålder. Resultaten ser olika ut, mycket på grund av att forskarna har använt sig av olika metoder. De flesta forskare är dock överens om att barn vid 12 år förstår reklamens avsikt.¹¹⁵

Genom att analysera barnens berättelser och teckningar kom vi fram till att reklamen betyder fyra olika saker för barnen. Utifrån detta tolkar vi hur medvetna barnen är om varför reklamen finns och vem det är som gör reklamen.

Underhållning

Underhållning är en av de fyra faktorer som vi anser att reklamen kan betyda för barn. Barnen hade mycket lätt att komma ihåg olika reklamfilmer och det var främst de filmer som de uppfattade som underhållande som de först nämnde:

Kille: *Jag gillar den med mamman som matar bebisen (så visar han)*

Tjej: *Ipren tycker jag är kull!*

Tjej: *Och den här med cigaretterna, en tjej som har slutat röka så klämmer hon den här cigaretten mellan garderoben (skrattar). Det är något sånt där sluta-röka-tuggummi.*

Tjej: *På Halloween var det någon som klädde ut sig till en sådan där cigarett (skrattar).*

Kille: *ICA-reklamen! Den är bäst!*

Tjej: *Mina favoritreklamer är Ica-reklamen och den med Cigaretten.*

Tjej: *Glöggen heter hmmmm (nynnar). Den tycker jag är bra!*

¹¹⁴ Bjurström (1994-95): 25

¹¹⁵ Ibid: 27-28

Tjej: *Jag tycker att den här med falken, örnen, som är för öl. Den tycker jag är rolig.*

Det var många av barnen som hade just ICA-reklamen och Nicotinellreklamen som sina favoritrekamer just på grund av att de tyckte att de var roligast. Humor är alltså något som är avgörande för att barnen ska uppmärksamma reklamen och se på den som underhållning, men vi tror även att musiken har en stor inverkan. Vår uppfattning är att Ica-reklamen anses underhållande därför att den är uppbyggd som en ”mini-serie”. Vi upptäckte att barnen var mycket medvetna om de underhållande reklamfilmerna då dom både kunde berätta utförligt om reklamfilmerna och rita rollfigurerna på teckningar.

Tjej: *Vad heter han den där som har Ica-affären Sofi?*

Sofi: Lars?

Tjej: *Nej, inte han den nya utan den andra!*

Något som är avgörande när det gäller vad barnen gör under reklampauserna, är vad det är för reklam som visas. Är det någon rolig reklam så tenderar de att sitta kvar och titta. Även om de flesta barn såg reklampauserna som en chans att göra saker de annars inte skulle ha gjort, så var det några som satt kvar och tittade.

Tjej: *När det är reklam på Tv: n så vill jag alltid se på den men pappa stänger alltid av då...*

Tjej: *Jag brukar... Jag har en hamster och när det är reklam brukar jag byta vatten och mat till honom. Fast det beror på vilken reklam det är... Är det någon rolig så sitter jag kvar och tittar.*

Kille: *Jag brukar titta på den.*

Kille: *Jag tittar bara på den och sen är den över!*

Vi är övertygade om att barnens tidigare intresse påverkar vilken reklam de uppfattar som underhållande. En kille som hade ett stort intresse för fotboll hade VM-reklamen som sin favoritrekamer och en tjej vars största intresse var katter hade Wiskasreklamen som sin favoritrekamer:

Tjej: *Min favoritrekamer är Wiskas. Jag har kommit på min egen tv-rekamer om kattmat!*

Kille: *Det har funnits en rekamer med en fotboll... så kommer det några så spelar dom så böjar de slåss så kommer bollen ut, så kommer det en från Italien, Tottie, som sparkar ut den igen så står de på led såbär (visar) så har en blåtira här (visar) och en här (visar på annat ställe). Den tycker jag är bra.*

Information

Tidigare forskning¹¹⁶ har kommit fram till att barn ofta uppfattar vuxenreklam som försök till övertalning och barnreklam som konsumentinformation om hur de skall leka med leksakerna och att de nu finns tillgängliga i affärerna. Utifrån barnens verklighet finns reklamen i ett syfte om att visa dem saker som de skulle vilja ha. De har alltså, liksom Page't menar, svårt för att uppfatta vissa saker utanför deras egna sinnen vilket leder till att de omtolkar sanningen så att den stämmer överens med deras verklighetsbild.¹¹⁷

Vi upptäckte tydligt att barnen inte förstår syftet med reklamen som är riktad till dem. Här såg vi tydliga skillnader i hur de såg på vuxenreklam och barnreklam. Vuxenreklam gav upphov till kritiskt tänkande medan barnreklam endast uppfattas som information om att leksakerna finns att köpa och som information om hur de ska använda leksakerna:

Vi: Varför tror ni att reklamen finns då?

Tjej: *Så att man vet vilken affär leksakerna finns i så att man slipper springa runt sen.*

Tjej: *Jag tror att det är bra med reklam för då vet man vad som finns och då kan man tänka och se det flera gånger om för att se om man verkligen vill ha det eller som att om man kommer till affären så ser man det då och tycker att det är jättefint.*

Tjej: *Det finns mycket som är rätt, som reklamer till julklappar och så. Det finns en grej som heter "Popstar" och den luras inte. Den har jag sett hur den fungerar. Vi var i Trollbättan där Nids 4 Kids ligger och där hade de på den för att man skulle se hur den fungerade.*

I detta avseende anser vi att dessa barn har lågt medvetande kring reklamens syfte. De anser att barnreklamen är information och förstår inte att den vill få även dem att konsumera. Här utnyttjar reklamen sina retoriska knep genom att spela på identifikation och igenkännande som de vet är två viktiga faktorer för barn.¹¹⁸ Eftersom barnen inte förstår syftet med barnreklam kan de heller inte tänka kritiskt kring den. Då kan vi anta att den också påverkar dem i högre grad än vad vuxenreklam gör.

¹¹⁶ Werner (1994): 79

¹¹⁷ Evenshaug & Hallen 1992: 146-147

¹¹⁸ <http://www.google.se/search?hl=sv&q=Birgitte+Tuft+barn+och+Tv-reklam&meta=sid.18-19>

Källa till irritation

Vi menar också att barnen, likväl som vuxna, uppfattar Tv-reklam som ett irriterande inslag i det program som de satt sig för att se. Vår uppfattning är att barnen ser på viss reklam som ett störande moment:

Tjej: *Nej, inte den där med musen där hon lyfter på tavlan så kommer det fram en mus så skriker hon (flickan skriker). Den gillar jag inte.*

Tjej: *Till exempel när det är sådana där jättelånga program. Förra veckan när det var sagan om ringen på Tv: n och den var typ mellan tio och tolv då var det reklam emellan hela tiden.*

Tjej: *Reklamen förstör alltid när det är som mest spännande i programmet. Då kommer det reklam.*

Kille: *Det jobbiga är att det alltid kommer reklam när det är som mest spännande*

Tjej: *Det brukar det vara på "Buffy och vampyrerna".*

Det visar sig alltså att de ser på "tråkig" (enligt dem) reklam som störande reklam. Något som också visar på att barnen ser på reklam som ett störande moment är att de gör annat under reklampauserna:

Tjej: *Jag brukar bråka med min brorsa när det är reklam.*

Kille: *Jag brukar byta kanal.*

Tjej: *Jag byter kanal eller så går jag där ifrån.*

Tjej: *Jag brukar byta kanal.*

Kille: *Jag hämtar godis.*

Tjej: *Jag brukar gå ut i köket och hämta ballon eller blåbär eller så brukar jag byta kanal.*

Liksom många andra så ser dessa barn reklampauserna som en chans att hinna göra saker som de kanske inte skulle ha gjort annars.

Material för kritiskt tänkande

Vi menar också att vissa barn ifrågasätter vissa reklamfilmers mening, och att den på så sätt också blir material för kritiskt tänkande. Som vi nämnde ovan var detta tydligt på "traditionell" vuxenreklam så som schamporeklamer och liknande. Deras främsta tankar kring dessa typer av reklamer var att de försökte lura folk att handla.

Vi: Varför finns Tv-reklamen då tror ni?

Tjej: *För att de ska tjäna pengar.*

Kille: *För att locka folk att köpa saker.*

Tjej: *För att luras.*

Här visar barnen att de har ett kritiskt förhållningssätt gentemot reklamen och att de har tänkt till kring reklamens syfte. Vissa av barnen förstår att reklamens syfte är att övertala folk att konsumera även om de inte fullt ut är medvetna om reklamens syfte. De barn som anser att reklamen finns till för att luras, har enligt oss ett lågt medvetande om Tv-reklamens syfte. Vi ser också ett exempel på en flicka som inte är medveten om varför reklamen finns till. Hon tror alltså att reklamen endast finns för att fylla ut programtiden något som tydligt visar på hennes låga medvetande kring Tv-reklamen.

Tjej: *Nej... om det är en halvtimme och för att det ska blir en halvtimme så måste man ha tio minuter reklam.*

Här ser vi exempel på hur barnen resonerar kring vilken reklam som luras och vilken som inte luras. Det är tydligt att de ser på underhållande reklam som mer trovärdig och på annan reklam som bluff. Detta visar också på att de inte är fullt medvetna kring reklamens syfte.

Brukar ni vilja ha någonting som reklamen visar?

Tjej: *Nej de bara ljuger*

Vi: Jaha, varför tror du det då?

Tjej: *För mamma har testat sånt där schampo och det glänser inte sådär som reklamen visar, så de ljuger...*

Vi: Tror ni att all reklam luras då?

Tjej: *Nej inte ICA! För den är bra... (skratt)*

En tjej kommer in på Tv-programmet ”Ordleken” och menar att det är ett program som luras. Tydligt är att det i hennes familj har diskuterats kring detta program och att hon har tagit till sig detta och tänker kritiskt kring det.

Tjej: *Men på sån reklam, eller inte på reklam men på ett Tv-program, där det är blandade ord så ska man försöka få ner dom.*

Kille: *Ordleken?*

Tjej: *Ja, pappa har sagt att dom lura. För de säger att man ska få jättemycket pengar på det, men hur ska man komma dit när man inte ens vet vart det ligger. De säger att man ska komma till studion och hämta pengarna. Pappa och hans tjej säger att man aldrig kommer fram för de bara låtsas att det är andra som kommer fram och får prata. Det kostar pengar att ringa in.*

Vi upptäckte att medvetandet varierar mycket från person till person. Alla individer utvecklas olika fort och beroende på hur mycket de har diskuterat Tv-reklam hemma och i skolan så är medvetandet kring Tv-reklamen olika högt. I alla tre fokusgrupper fick vi reda på att de aldrig pratade om Tv-reklam i skolan, vilket vi är mycket kritiska till.

Vi: Brukar ni prata någonting om reklam?

Flera: *Nej inte alls.*

Att diskutera Tv-reklam i skolan eller hemma var alltså inget hett ämne vilket förklarar dessa barns låga medvetande. Vi anser att det var några som hade ett ”medelmedvetande” kring Tv-reklam, alltså de som svarade att reklamen finns till för att ”affärerna ska tjäna pengar” eller för att ”få folk att köpa”. Dock anser vi att det var flera som hade ett mycket lågt medvetande kring Tv-reklamen och då framför allt den reklam som riktar sig till barnen själva. Det var tydligt att de uppfattade barnreklam som information dels om att varorna finns i butiken men också dels som information om vad som finns så att ”man slipper springa runt och leta”. Det var också tydligt att de främst uppfattade underhållande reklam som trovärdig och tråkig reklam som bluff.

Barnens tankar kring vem det är som gör reklamen

För att vi skulle få en förståelse för dessa barns medvetande kring Tv-reklamen valde vi att fråga dem vem de tror det är som gör reklamen. Genom de svar vi fick tror vi oss kunna säga något mer om hur medvetna dessa barn faktiskt är kring Tv-reklam i allmänhet.

Även här upptäckte vi något som bekräftar Piaget's resonemang kring barns förmåga att resonera. Barn i denna ålder resonerar oftast kring konkreta saker som är tillgängliga i deras sinnesvärld. Kan de inte förhålla sig till fenomenet så omvandlar de det ofta till något som stämmer överens med deras bild på saken.¹¹⁹ Vi märkte tydligt att detta var något de inte hade funderat så mycket

¹¹⁹ Evenshaug & Hallen 1992: 146-147

kring tidigare. I och med att det var vi som satt där som frågade om detta fenomen så föreslog alla fokusgrupper att det var vi som gjorde reklamen:

Vi: Vem tror ni det är som gör reklamfilmerna då?

Kille: *Vet inte...*

Några samtidigt: *Ni!*

Varför tror ni det?

Tjej: *För att ni pratar så mycket om det.*

Tjej: *Eller någon i Stockholm. För att där bor min morbror och jag har flugit 14 gånger fram och tillbaka, för han är steward och då har han berättat att där (pekar) görs alla Tv-program i det huset och där sänds det ifrån.*

Kille: *Affärerna gör dom. De gör reklam för sina saker.*

Tjej: *Det är någon i Stockholm som gör reklamfilmerna för det är huvudstaden.*

Kille: *Den med bebisen den gjorde den där bilfirman och den ICA den gör ICA. Det är såklart affärerna som bittar på dom.*

Precis som ovan fastnar pojken i det konkreta tankesättet. Han vet om att reklamen handlar om ICA, det finns ICA-butiker därför blir slutsatsen att ICA själva gör reklamen. Här är alltså pojkens resonemang knutet till det verkliga livet, saker han vet om och sett.

Alla tre fokusgrupper antog med en gång att det var vi som gjorde reklamfilmerna därför att det var vi som pratade om det. Även här ser vi att det skiljer sig mycket i barns medvetande kring reklamen. De som vi anser är mer medvetna är de som ändå funderar kring att det är affärerna som gör reklamfilmerna. Då kan vi anta att de förstår att affärerna vill sälja sina produkter genom reklamen. De som endast reflekterar kring att de görs i Stockholm eller att det är vi som gör det, antar vi har ett mycket lågt medvetande kring Tv-reklamen.

HUR TV-REKLAMEN YTTRAR SIG I BARNENS VARDAG

Att barnen tidigt socialiseras in i konsumtionssamhället bl. a. genom Tv-reklamen, är tydligt när det gäller deras syn på leksaker och kläder. Under fokusgrupperna märkte vi att Tv-reklamen framförallt yttrar sig i barnens syn på lek och leksaker, deras syn på kläder och pengar.

Barns syn på leksaker

Leken och leksakerna är mycket viktiga i varje barns uppväxt. Det är genom leken som de utvecklar sin fantasi och lär sig olika normer och värderingar.¹²⁰ Leksakerna är också en viktig meningsbärande produkt för barnen som visar dem deras identitet.¹²¹ Genom leksakerna skapas en gemenskap som är viktig för varje barn. Risken finns att barn vill ha leksaker ”för att alla andra har det” och vilken förälder vill att sitt barn ska hamna utanför gemenskapen? Leksaksaffärerna är en av dem som gärna ser på barn som konsumenter som har rätt att delta i konsumtionssamhället och ta del av det som de vuxna tar del av.

Vi upptäckte ganska snabbt att barnens syn på lek och leksaker inte alls stämde överens med hur vi hade trott att de skulle se på framför allt leksaker. Eftersom vi endast har vår egen barndom att relatera till blev vi ständigt förvånade över att synen på lek och leksaker inte alls ser likadan ut idag som den gjorde när vi var små.

Vi: Vad brukar ni leka på fritiden då?

Kille: *Spela fotboll och handboll.*

Tjej: *Jag brukar åka till min sköthäst och idag är det fredag och då ska jag till min mamma.*

Vi: Vad är det roligaste med att leka?

Tjej: *Leka?*

Vi: Ja hur leker ni?

Tjej: *Nej... Eller vaddå?*

Kille: *Vi spelar fotboll.*

Tjej: *Jag går ut med mina kaniner.*

Vi: Finns det några speciella leksaker ni leker med?

Kille: *Nej... Tv-spel och dataspel*

Vi: Inga dockor, leksakspistoler och så?

Flera: *Nej!*

¹²⁰ Diderichsen, Hansen & Thyssen (1994)

¹²¹ Lull (2000):165-166

Det var ingen som spontant kallade det de gjorde på fritiden för att ”leka”. Så fort vi nämnde lek och leksaker började några av tjejerna fnissa och menade att det var något de gjorde när de var ”bebisar”.

Tjej: *Leka? Det gjorde man när man var bebis (fniss)*

Tjej: *Bebis? När man är bebis kan man inte leka... men när vi var små gjorde vi det.*

När vi frågade vad barnen önskade sig i julklapp märkte vi också att deras syn på leksaker inte var densamma som vi hade väntat oss. Detta bekräftades också av barnens teckningar där vissa ritade vad de önskade sig i julklapp. Även om några nämnde gossedjur fick vi bl a se att cyklar, mobiltelefon, Internet, Mp3-spelare och X-box fanns med bland de ”leksaker” som barnen främst önskade sig.

Kille: *Mobil, Mp3*

Kille: *En snowboard*

Kille: *En X-box och det vet jag att jag kommer få.*

Kille: *Hockeyskydd.*

Kille: *Innefotbollsskor.*

Tjej: *Karaoke och mobil.*

Tjej: *Karaokemaskin, en Popstar. Det är en karaokemaskin fast man kopplar den till Tv: n.*

Tjej: *Jag önskar mig en liten karaoke, som en liten stereo...*

Tjej: *En skidresa och skidor för att jag aldrig i hela mitt liv har åkt skidor. Så önskar jag mig en sak som går på reklam. En låda med pinnar som har runda kulor, man kan sätta ihop pinnarna på olika kulor och sätta ihop det till olika saker. Magneter är det.*

Tjej: *Karaoke och en häst.*

Tjej: *Spel, filmer och gossedjur*

Här ser vi också en tydlig skillnad i vad flickor och pojkar önskar sig. Reklamen spelar mycket på barnens olika könsidentiteter vilket visar sig tydligt i barnens leksaker. Killarna önskar sig framförallt tekniska prylar och sportsaker, medan tjejerna önskar sig mer traditionella ”flickiga” leksaker som t ex en karaokemaskin. Olika husdjur var även det något som var mycket populärt bland flickor. Något som vi uppfattade var lika för pojkar och flickor var att båda könen önskade sig mobiltelefon och olika spel.

Även om barnen inte frivilligt ”erkände” att de lekte med andra leksaker så som dockor, bilar och lego var detta något som kom fram senare under intervjun.

Kille: *Jag leker med lego*

Tjej: *Jag har aldrig lekt med dockor eller Barbie. Jag har en radiostyrd bil hemma. Alla tror att radiobilar är till för killar men jag har en.*

Vi: Har du en nu alltså?

Tjej: *Ja...*

Vi: Bratz då? Det trodde vi var populärt.

Tjej: *Jag har flera stycken hemma. Jag sparar alla mina dockor jag har köpt om jag får en lillasyster.*

Tjej: *Jag har alla!*

Att dessa nioåringar inte längre (för de gjorde det när de var yngre) leker med leksaker i den utsträckning barn gjorde förr är ett fenomen som vi anser tyder på att dessa barn är mycket äldre i sinnet än vad vi hade trott att de skulle vara, vilket vi menar hör samman med Tv: ns och Tv-reklamens inflytande. Detta bekräftade även deras lärare som menade att hon märkte stor skillnad på barnen idag och på barn i samma ålder för bara några år sedan. Idag blir barnen, enligt henne, tidigare ”vuxna” dels på det sättet att de inte leker på samma sätt som barn gjorde förr och dels på det sätt de ser på leksaker/kläder. De bryr sig inte så mycket om traditionella lekar och leksaker utan vet tidigt vad som är ”rätt” att ha på sig och vad för leksaker man ”bör” ha. Samtidigt menar hon att det ibland lyser igenom att de bara är nio år. De tycker till exempel fortfarande att det är roligt med spänningen i julkalendern nu när det är jul. Hon är också noga med att påpeka att det är mycket olika från person till person och att alla barn utvecklas olika fort, men att hon ändå ser en övergripande skillnad på barnen idag och på barnen för några år sedan.

Detta var alltså något som vi tydligt märkte under våra fokusgrupper. Inte bara när det gällde deras syn på lek och leksaker, utan också deras medvetenhet om vad som är populärt och inte populärt. De tvingas redan mycket tidigt vara medvetna om vad som är de ”rätta” leksakerna och vad som är populärt och inte populärt för att inte hamna utanför gemenskapen. De måste hela tiden uppdateras för att hänga med vilket kan ställa höga krav på barnen idag att kunna ta till sig och sälla information.

Vi: Finns det några leksaker och kläder som är mer populära än andra?

Kille: *Ja... Det nya som precis har kommit, men efter ett tag är de jätte tråkiga.*

Tjej: *Studsmatta är inne!*

Kille: *Sim 's är populärt*

Tjej: *Men det där Sim 's, allt det som är populärt är sådär dyrt.*

Vissa barn var mycket medvetna om vad som är populärt och inte populärt, menas andra inte alls förstod frågan:

Tjej: *Marsvin är populära för mig...*

Tjej: *Ha ha, för dig ja! Katter är populära för mig!*

Genom att titta på barnens önskelistor, deras teckningar och genom att veta vad för leksaker som visats på reklam just nu, kan vi dra slutsatsen av att barnen absolut inspireras av Tv-reklamen och att den till viss del bestämmer vad som är populärt och inte populärt. En reklamfilm som går på Tv just nu är karaokemaskinen ”Popstar” och denna upptäckte vi att många av flickorna önskade sig i julklapp. När vi bad de att rita vad de önskade sig i julklapp var det många som visste exakt hur den såg ut redan innan de hade en själva. Annat som visas är just X-box, dataspel och mobiltelefoner vilket var mycket populärt bland barnen. Barnen säger också själva att det är saker de har sett på reklamen som de önskar sig.

Vi: Hur vet ni vad som är populärt och inte populärt?

Tjej: *Genom affärerna*

Kille: *Man kanske sitter framför en dator och är inne på aftonbladet och så ser man något nytt och då måste man testa på det.*

Tjej: *Leksaksaffärerna!*

Tjej: *Reklamen!*

Eftersom alla produkter bär på någon slags symbolik betyder dessa populära saker som barnen nämner något speciellt för dem. Genom att ha dessa populära saker så, menar vi att barnen visar vem de är och vad de står för.

Barns syn på kläder

Något annat som tydligt visar på att dessa barn är som små tonåringar är deras syn på kläder. Tv:n betyder mycket i barns identitetsskapande. Den fungerar som en medlare mellan två världar, erbjuder förslag på stilar och tankemönster som kan provas, ändras och överges, och nu för tiden är även mycket små barn medvetna om sin klädstil och musik smak.¹²² Här är det också stor skillnad på flickor och pojkarna då flickorna, enligt oss var långt mer medvetna om vad som var ”inne” och ”ute” när det gällde vad man ”bör” ha på sig.

Tjej: *Förr var sådana där armband jättopulära, men det är de inte längre. Och de där små korta kjolarna och sådana där avklippa strumpbyxor.*

Tjej: *Jeans är populärt. Jeans har nästan alla. På stan går jag och kollar och då har nästan alla jeans.*

Tjej: *Jag kan absolut inte låta någon annan bestämma över vad jag ska ha på mig för att jag tycker inte om linnen med kors där bak på ryggen, men jag brukar ha på mig linnen med kors där bak på ryggen. Mamma lägger fram kläder fast ibland så ändrar hon...*

Killarna verkade inte bry sig om kläder över huvud taget, då vi inte fick någon respons av dem vid dessa frågor. Tjejerna var extra medvetna om kläder och mode. Detta märkte vi också tydligt på de rosa och glittriga tröjorna som tjejerna hade på sig.

Något som är viktigt under ett barns uppväxt och identitetsskapande är att det känner en gemenskap med andra människor men ändå unik i förhållande till dem.¹²³ Reklamarkarna är väl medvetna om barns behov av gemenskap och att det är mycket viktigt för dem att inte hamna utanför. Vissa menar att faran med Tv:n och Tv-reklamen kan vara att barn känner sig utanför om de inte har de rätta kläderna och prylarna. Barnen är ännu inte tillräckligt trygga i sig själva för att skapa sig sin egen stil. De tar till sig många intryck utifrån och därför har reklamen en stor makt över deras val.¹²⁴

Vi ställde oss frågan om dessa barn tycker att det är viktigt att ha likadana leksaker och kläder som andra eller om de kanske rent av blir arga om någon annan köper likadana saker som de har:

¹²² Mral & Larsson (2004): 30-31

¹²³ Janson (2002): 147

¹²⁴ http://www.bris.se/upload/support_bris/news/BarnUngdom_nr2_2001.pdf

Tjej: *Jag tycker inte det är roligt om någon till exempel härmar mig med skor och så. Som en i våran klass som är sjuk idag, man får inte härma henne med skor eller kläder eller pennor eller bänkpapper och så. Hon har alltid varit sådan.*

Kille: *Jag bryr mig inte*

Tjej: *Nja... Om man ska leka med någon annan så är det roligt att leka med annat och inte med det man själv har hemma.*

Vår uppfattning var att barnen inte brydde sig så mycket om de andra barnen hade likadana kläder och leksaker, förutom att det var tråkigt i den bemärkelsen att de gärna vill leka med något nytt när de kommer hem till någon annan. Något som de tyckte var kul var om de hade liknande leksaker men kanske inte exakt samma.

Barns syn på pengar

Problemet med barn i konsumtionssamhället är att de själva inte har några pengar att handla för så att det blir till att tjata på mamma och pappa att de ska handla. För oss var det intressant att se vilken syn dessa barn har på pengar för att få en uppfattning om de är medvetna om att de saker som de önskar sig faktiskt är dyra.

De flesta barn var överens om att pengar är någonting som är viktigt att ha:

Vi: Vad tycker ni om pengar? Är det viktigt med pengar?

Tjej: *Pengar är bra för då kan man handla!*

Kille: *Ja!*

Dessa barn var mycket måna om att ta hand om sina pengar:

Vi: Vad gör ni med era pengar då?

Tjej: *Lägger dem i sparbössan.*

Tjej: *Jag har 600 kr som jag får köpa vad jag vill för i en sparbössa.*

Vissa barn var, enligt oss medvetna om att vissa prylar är dyra och vi antar att det är föräldrarna som har sagt till barnen att dessa saker är dyra.

Tjej: *Men det där Sim's, allt det som är populärt är sådär dyrt*

Kille: *Ny mobil fast det kommer jag inte få.*

Kille: *En X-box och det vet jag att jag kommer få.*

Andra barn hade inte så bra uppfattning om pengabegreppet:

Tjej: *För ett tag sen så började jag ta hundralappar av min mamma utan att hon märkte det så gömde jag dem bakom min byrå. Och mamma undrade "vart tar alla mina pengar vägen?" Sen efter ett tag så städade hon på mitt rum och då hittade hon dom pengarna och då var hon arg.*

Denna tjejen kunde inte, enligt oss relatera till hur mycket en hundralapp är värd eftersom hon tog dem från sig mamma och gömde dem.

KAPITEL SEX

AVSLUTANDE DISKUSSION

Vi har absolut fått en bättre förståelse för vad barn väljer att se på Tv: n, hur de resonerar kring Tv- reklamen, hur de tar till sig Tv-reklamen samt hur den yttrat sig i deras vardagsliv. Under studiens gång har vi många gånger blivit mycket förvånade över de resultat vi funnit. När vi förberedde intervjuerna förväntade vi oss att gå ut och prata med små barn som lekte med leksaker på samma sätt som vi lekte med leksaker när vi var i samma ålder. Även om vi förstod att tiderna har förändrats så hade vi inte trott att dessa barn skulle vara som vi var i tonåren i många avseenden. Många av flickorna var t ex mycket medvetna om sina kläder och vi kände ibland att de visste mer än oss om vad som var ”inne” och vad som var ”ute”.

En annan sak som förvånade oss var det Tv-utbud som dessa barn tog del av. De tittade mycket på barnprogram så som ”Bolibompa”, men de tittade också på program som ”Par på prov”, ”Förhäxad” och ”Simpsons”, vilka vi trodde var mer tonårsprogram eller vuxenprogram. Om dessa barn växer upp med att tro att alla familjer är som familjerna i ”Par på prov” kan vi bara hoppas på att deras föräldrar förklarar för dem att alla familjer inte betar sig på detta sätt.

Att barnen ”tvingas” in i konsumtionssamhället innefattar naturligtvis inte bara Tv-reklamen, men den är en stor del av det som barnen tar del av när det gäller att få dem att konsumera. Vi såg att barnen i stor utsträckning tog till sig Tv-reklamen då de kunde beskriva och rita många reklamfilmer utantill. Tv-reklamen yttrade sig också på det viset att de önskade sig sådana saker som reklamen visade. Det tydligaste exemplet här var karaokemaskinen ”Popstar” som många flickor ville ha i julklapp. Vi tror inte att detta behöver vara negativt på något sätt. Vi tror, liksom Barbro Johansson, att det är viktigt att se på barnen som medborgare som ”varken stängs ute från konsumtionssamhället eller släpps lösa att klara sig bäst de kan, utan som tillsammans med vuxna deltar i arbetet att skapa den ’goda’ konsumtionsbarndomen.”¹²⁵

När man som forskare intervjuar barn i fokusgrupper finns det naturligtvis en risk att barnen inte talar helt sanningsenligt, eller att de helt enkelt inte klarar av att reflektera och komma ihåg hur de brukar agera vid såhär vardagliga saker. För fortsatt forskning hade det därför varit intressant om man kunnat utföra deltagande observationer. Här får vi då kliva in i den privata sfären och

¹²⁵ <http://www.hgu.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.pdf>: 21

undersöka hur barnen verkligen använder sig av mediet, hur de agerar när Tv-reklamen visas eller hur uppträder gentemot varandra i vardagen.

Vidare hade det varit intressant att utföra fokusgrupper på något yngre barn (t ex 5-7 år), då de är i en tidigare utvecklingsfas. Det kan vara kul och intressant och se hur stor betydelse Tv-reklamen har för de mindre barnen och se på eventuella skillnader mellan olika åldrar.

SAMMANFATTNING

Syftet med studien var att, utifrån barnens perspektiv få en djupare förståelse för hur de skapar mening av Tv-reklamen i deras vardagsliv. Syftet ”delades in” i tre frågeställningar som täckte forskningsområdet. För att kunna besvara våra frågeställningar valde vi att använda oss av tre fokusgrupper med 7-8 personer i varje grupp. I varje fokusgrupp fick alla barn rita en teckning om sin favoritreklam eller favoritleksak. Denna teckning ingick i vårt analysarbete. För att underlätta analysen använde vi oss av filmkamera och bandspelare.

Hur använder barn Tv: n? De barn som vi talade med tittade på Tv: n både på morgonen, eftermiddagen och kvällen. Favoritkanalerna var framförallt de kommersiella och favoritprogrammen var ”Par på prov”, ”Förhäxad”, ”Simpsons”, sporten och många fler. De använde Tv-n av flera olika anledningar men framför allt för att slappna av efter skolan, för nöjes skull och för att få kunskap. Vi upptäckte att de flesta av barnen inte hade ”Tv-tittande” som sin favoritaktivitet, utan de flesta av barnen spelade hellre fotboll, umgicks hellre med kamrater eller var tillsammans med deras husdjur.

Förstår barnen syftet med reklamen? Studien visade att barnen hade fyra olika sätt att ta till sig reklamen på. Den sågs som underhållning, information, källa till irritation eller material för kritiskt tänkande. Det var framförallt de reklamfilmer som uppfattades som underhållning och information som ansågs trovärdiga och då hade barnen svårt att uppfatta syftet med reklamen. Reklamen uppfattades också som ett irritationsmoment, ett störande inslag i det program de hade satt sig för att se. Om de inte ansåg reklamen trovärdig användes den som material för kritiskt tänkande. Dessa barn uppfattade framförallt barnreklam som information om att leksakerna nu finns att köpa i butikerna.

Hur yttrar sig Tv-reklamen i deras vardag? Tv-reklamen yttrade sig i barnens syn på leksaker och lek, kläder och pengar. De flesta barn hade svårt att förstå vad vi menade när vi frågade om de lekte. De menade att det var något man gjorde när man var liten.

De spelade fotboll, umgicks med husdjur och spelade dataspel när de ”lekte” med varandra. Barnens syn på leksaker visade sig vara annorlunda än vad vi hade trott. Det visade sig bl. a. när de berättade vad de önskade sig i julklapp. Många ville ha mobiltelefon, Mp3-spelare, X-box, snowboard och andra prylar. Framförallt tjejerna önskade sig karaokemaskinen ”Popstar” som nu flitigt visas på Tv-reklamen. Flickorna var mycket medvetna om sina kläder och vissa kunde absolut inte låta andra bestämma vad de skulle ha på sig. Pojkarna brydde sig inte alls så mycket om mode som flickorna gjorde. Barnen var enligt oss mer som små tonåringar än som barn och vi upptäckte tydligt att Tv-reklamen påverkar deras syn på leksaker, kläder och pengar.

LITTERATURLISTA

- Angelöw, Bosse & Jonsson, Thom (2000) *Introduktion till socialpsykologi*. Lund: Studentlitteratur
- Askland, Leif & Sataöen, Avein Ole (2003) *Utvecklingspsykologiska perspektiv på barns uppväxt*. Stockholm: Lieber AB
- Atkinson & Hilgard's (2003) *Introduktion to Psychology 14th edition*.
- Bergström, Bo. Petersson, Lars. Pettersson, Åke & Rosendahl, Suzanne (1995) *Medieboken – Information & Reklam*. Liber-Hermods AB
- Bjurström, Erling (1994-1995) *Children and television advertising*. Konsumentverket
- Bjurström, Erling (1993-1994) *Barn och Tv- reklam*. Konsumentverket
- Diderichsen, Agnete. Hansen, Vagn Raböl & Thyssen, Sven (1994) *6 år och på väg in i skolan*. Lund: Studentlitteratur
- Eckert, Gisela (2001) *Wasting time or having fun?* The Department of Child Studies: Linköping
- Edfeldt, Åke W (1997) *Påverkan*. Stockholm: Proprius förlag
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra (2004). 'De försöker bara sälja'. Mral, Birgitte & Larsson, Larsåke (red.) *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*. Åstorp: Rhetor förlag
- Evenshaug, Oddbjörn & Hallen, Dag (1992) *Barn och ungdomspsykologi*. Lund: Studentlitteratur
- Gilje, N & Grimen, H (1992) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Daidalos AB
- Jansson, André (2002) *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur
- Jarlbro, Gunilla (1994-2000) *Barn och Tv-reklam*. Konsumentverket
- Jerlang, Espen & Jerslang, Jesper (1996) *Socialisering og habitus*. Köpenhamn: JM Grafisk A/S
- Johnsson-Smaragdi, Ulla (1995) 'Ungdom, medier och påverkan'. Nilsson Kelly, Karin (red.) *Ungdomstid*. Nordsteds tryckeri
- Kvale, Steinar (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lull, James (1980/1990) *The social uses of Television* London: Routledge
- Lull, James (2000) *Media, communication, culture*. London: Routledge
- McQuail, Dennis (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE publications

Mediebarometern (2003)

Nordlund, Jan-Erik, (1996) *Television och socialisation*. Lund: Studentlitteratur

Rosengren, Karl-Erik (2000) *Communication. Wiltshire: The Cromwell Press: Trowbridge*

Rönnerberg, Margareta (1997) *TV är bra för barn*. Falun: AiT scandbook

Sonnesson, Inga (2000) 'Kan man lita på små barn?' Jarlbro, Gunilla (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Werner, Anita (1996) *Barn i Tv-åldern*. Lund: Studentlitteratur

Wibeck, Viktoria (2000) *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Studentlitteratur: Lund

Williams, Raymond (1974/1996) *Programming as sequence or flow*

Internetadresser

<http://www.hgu.gu.se/files/cfk/general/artikelbarbojohansson.pdf>

<http://www.google.se/search?hl=sv&q=Birgitte+Tufte+barn+och+Tv-reklam&meta=>

<http://www.reklam.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=881&lngArticleId=789#aktuella>

http://www.bris.se/upload/support_bris/news/BarnUngdom_nr2_2001.pdf

<http://www.bo.se/files/publikationer,%20pdf/Upp%20till%2018%202004.pdf>

<http://www.uddevalla.se/hem/kommunen/faktastatistik/faktaomkommunen.4.16c79d7f44eca78e37fff9199.html>

SVT 24, 2004-10-09, kl:01:50

BILAGA A

INTERVJUGUIDE

Inledande frågor

- Hur mår ni?
- Vad har ni gjort idag?
- Har ni det roligt i skolan?
- Vad är det roligaste i skolan?
- Vad brukar ni göra på när ni inte är i skolan?
- Har ni några fritidsintressen?
- Vad leker ni med varandra?
- Har ni några favorit lekar?
- Samlar ni på något?

Vad önskar ni er mest av allt i julklapp?

- Varför önskar du dig just det?

Är det någon av dina kompisar som också vill ha en sån?

Hur har ni fått reda på att just den leksaken finns att köpa?

- Har någon sagt det?
- Har ni sett på Tv: n?

Tema 1: Användandet av Tv: n

När tittade ni senast på Tv?

Vad tittade ni på igår?

Vad tittade ni på i helgen?

Tycker ni att det är roligt att titta på Tv?

- Varför tycker ni att det är roligt/tråkigt?
- Kopplar ni av framför Tv: n efter skolan?
- Tittar ni för att ni vill lära er något eller är det bara för att se på något roligt?

Vilket är det bästa program ni vet?

- Varför är just det så bra?

Vilka kanaler brukar ni titta mest på?

När tittar ni helst på Tv, på morgonen eller på kvällen?

- Vad brukar ni se på då?

När ni ser på Tv, brukar ni då sitta och titta själva eller tillsammans med någon?

- Vem brukar ni då titta med? (föräldrar, morföräldrar, farföräldrar, syskon, kompisar)
- Vilket är roligast, att titta på Tv själv eller tillsammans med någon?

Brukar ni bara se på Tv hemma eller tittar ni också hos kompisar?

Har ni funderat någonting på hur mycket ni tittar på Tv om dagarna?

Tema 2: Syftet med reklamen

Vad gör ni när det kommer reklam på Tv?

- Varför sitter du kvar och tittar?
- Varför går du därifrån?
- Varför sitter du inte kvar och tittar?

Tycker ni om reklamen som finns på Tv?

- Rolig, varför?
- Jobbig, varför?
- Tråkig, varför?

Brukar ni vilja ha det som reklamen visar?

- Vad för något?
- Varför?

Vet ni vad det är för skillnad mellan reklam och Tv- program?

Har ni någon favorit reklam?

- Vilken reklam är roligast?

Vet ni vad Tv- reklam är för något?

Varför tror ni att det finns reklam på Tv?

Vem tror ni är det som gör alla dessa reklamer?

- Varför tror du det?

Tror ni att man kan bli lurad av reklam?

Tror ni att reklamen kanske försöker övertala er att köpa någonting?

- Eller försöker de få er att skratta?
- Tror ni då att reklamen kanske vill lära er någonting?

Har det hänt att ni pratat om olika reklamfilmer med varandra här i skolan?

Tema 3: Tv- reklamens meningsskapande

Vad brukar ni leka på rasterna?

Har ni många leksaker hemma?

Vilka är era favoritleksaker?

Brakar ni ta med er leksaker till skolan?

- Leker ni med era leksaker på rasterna?

 r det viktigt att ha likadana leksaker som kompisarna har?

- Varför det?

Om ni har en leksak, blir ni då arga om kompisen g r och köper en likadan?

- Varför?

Hamnar man utanför om man inte har de ”tuffaste” leksakerna?

- Varför g r man det?

Inne och ute – vad betyder det?

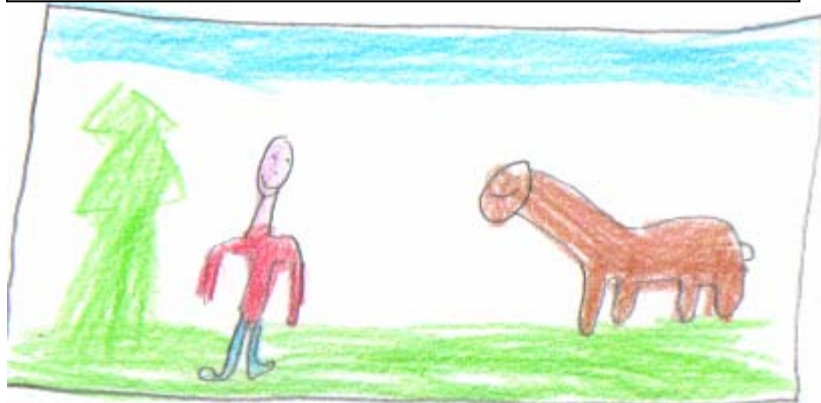
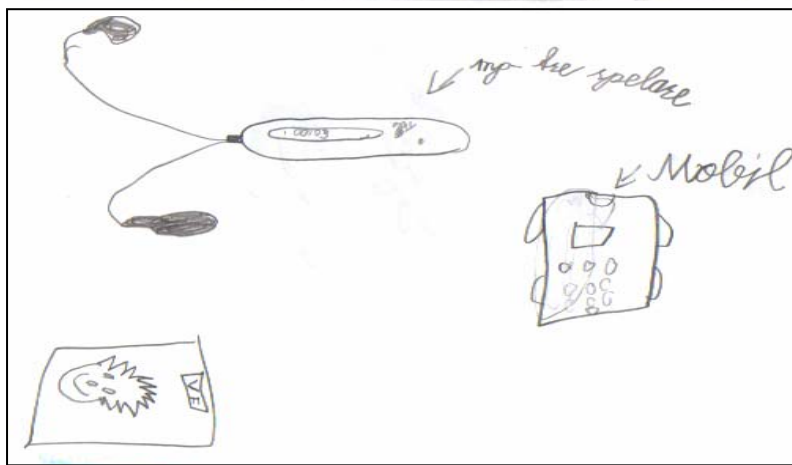
- Vem bestämmer vad som är inne och vad som är ute?

 r det viktigt att ha pengar?

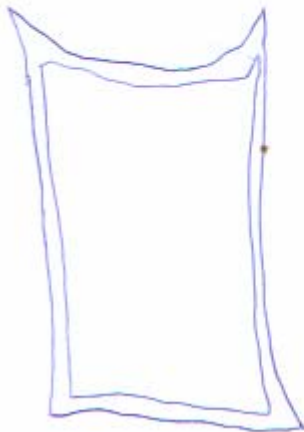
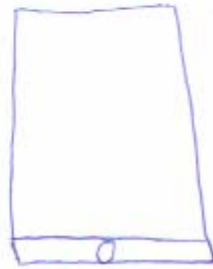
- Varför?

BILAGA B

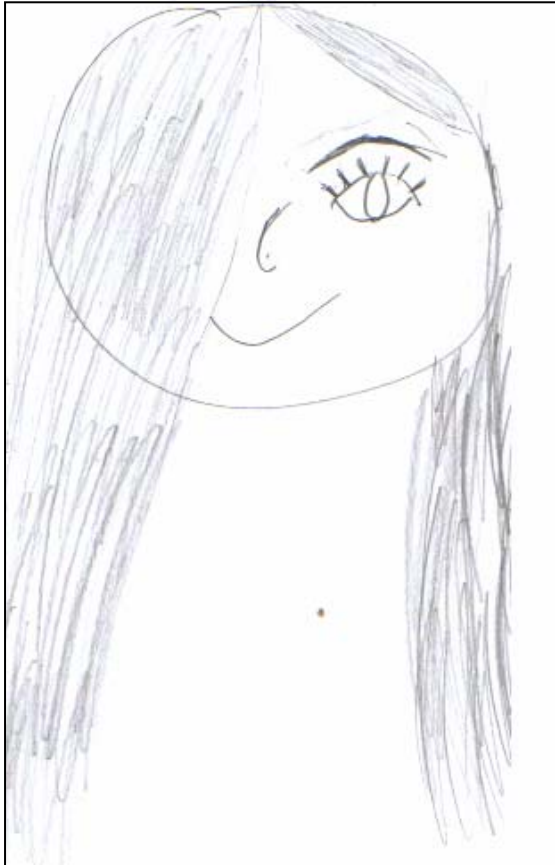
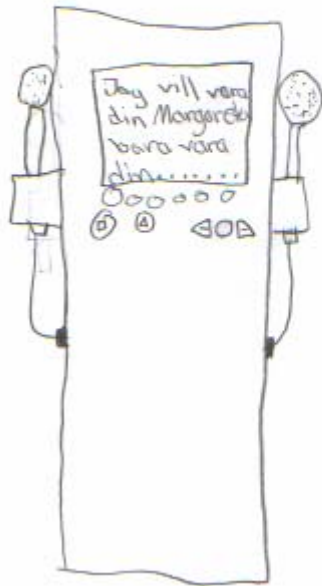
SIMPSONS
ÄR BÄST!

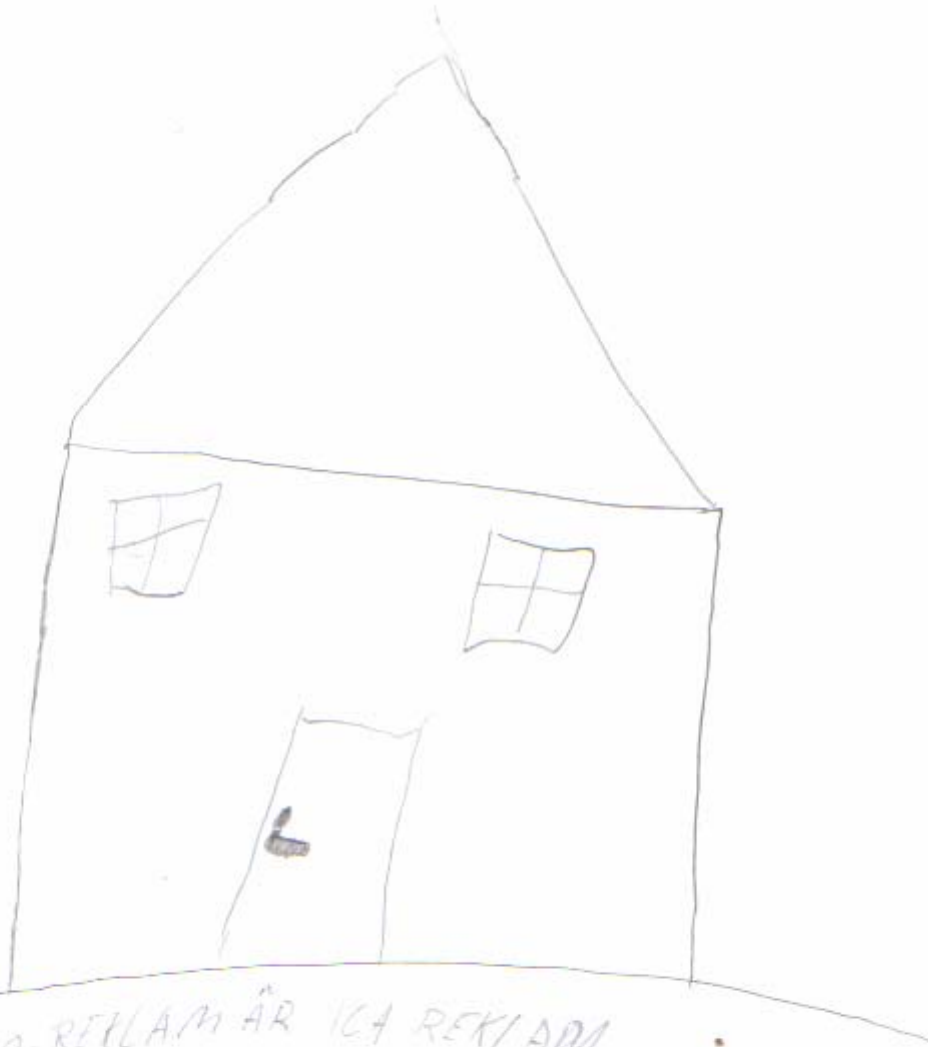


Jag önskar mig en
drömmarin



KAREOKE





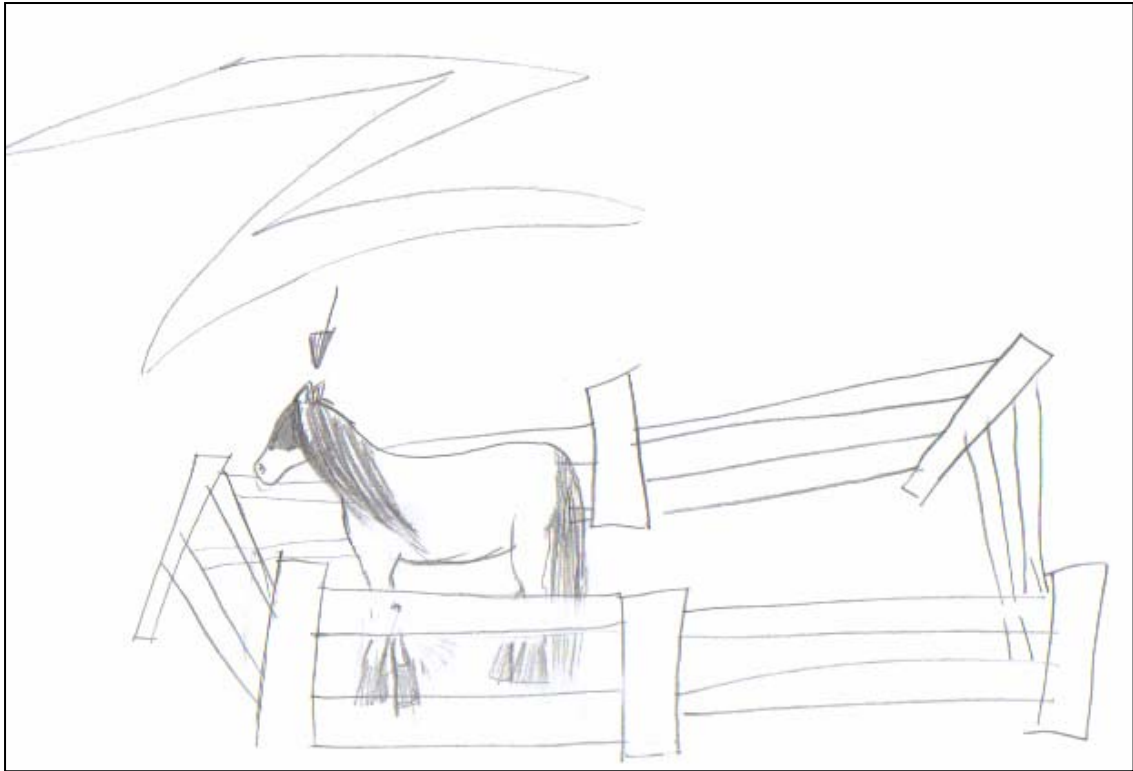
MIN FAVVO. REKLAM ÄR ICA REKLAM.
NÄR HAN NYA KASTAR MASSA SAKER OCH DEMI HATTANNA
PÅ RÄTT PLATS,
OCH DÅ BLIR HAN ANDRA- AVENSJUK OCH KASTAR
EN BEJKON I STIGS HUVVE DET VAR I INTÉ MED
MEMING ♡

ALLGARETT



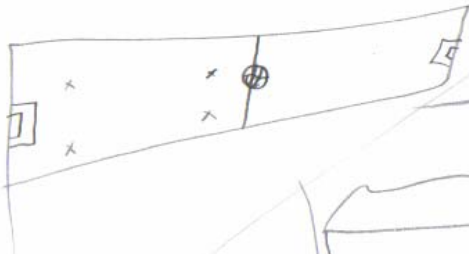
Jag gillar fotboll.
Mina bästa leksak är
Data,

Jag vill ha ~~en~~ höky-skydd i
jul klapp.  min bästa reklam
är den med  tjejer som ska
mata den  beisen.



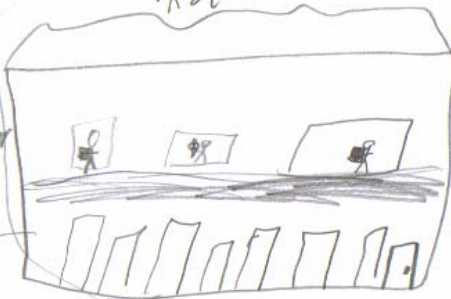
foðboll jag gilar

jag gilar
majs ormar

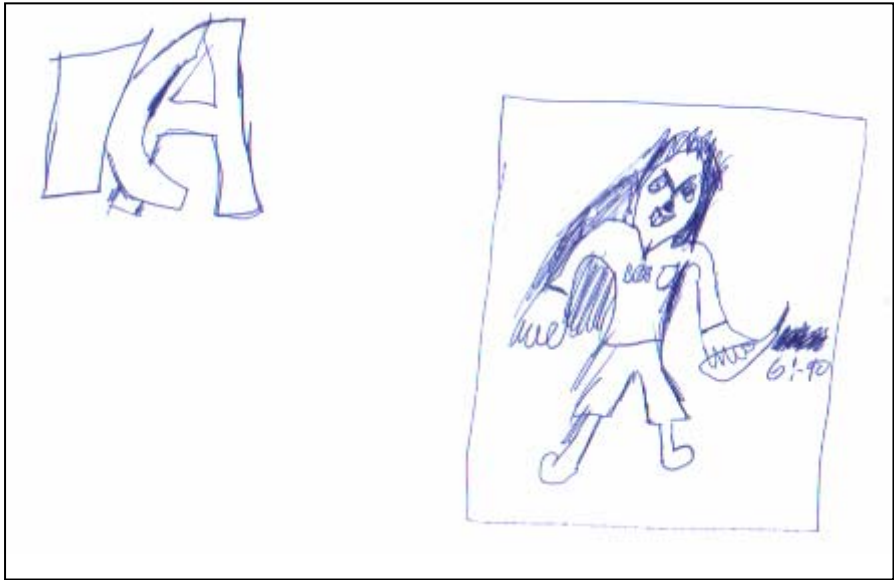
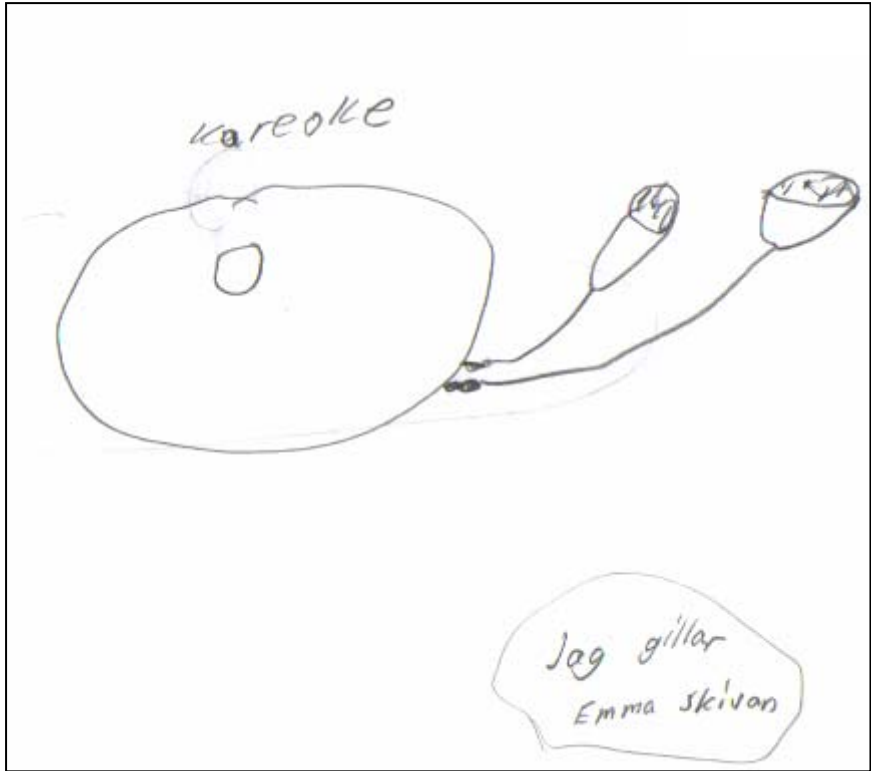


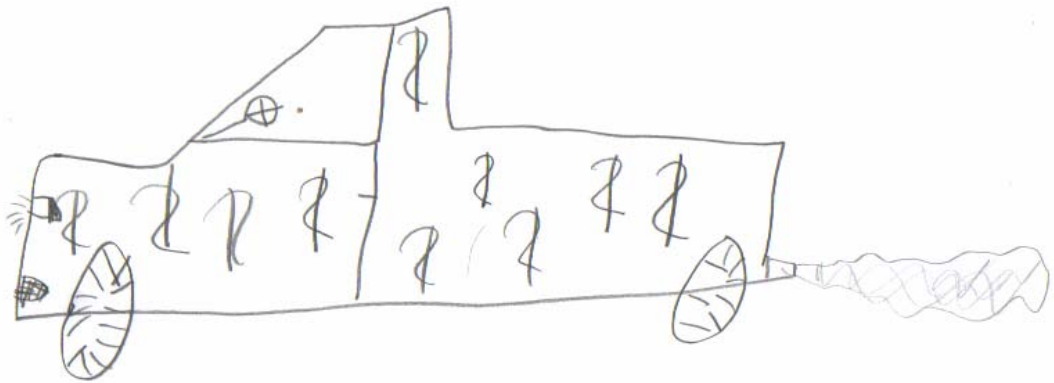
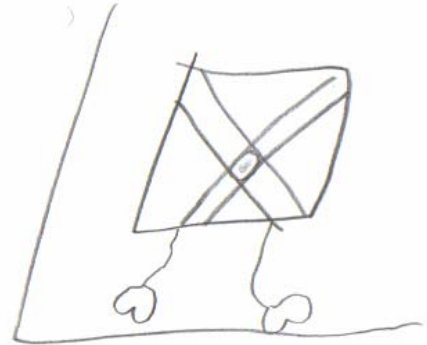
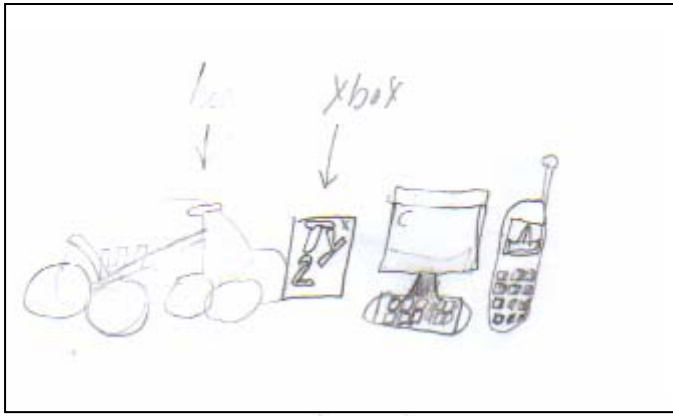
ika

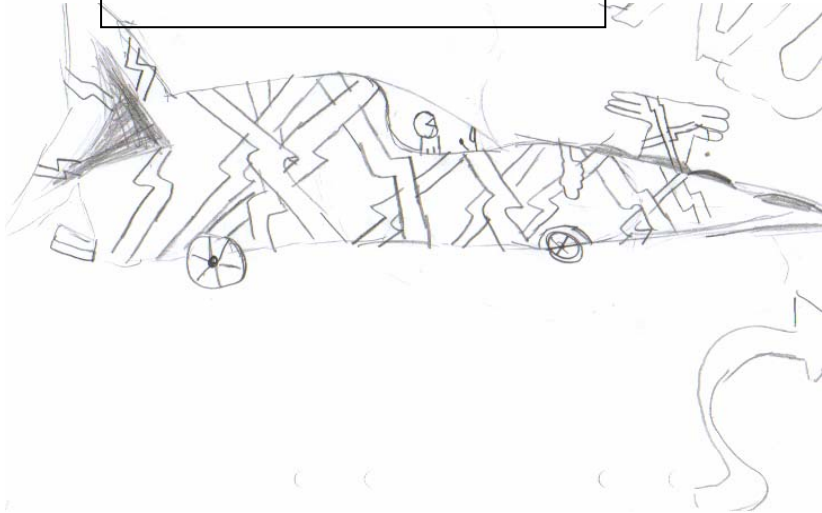
jag önskar
mig en
deamecks

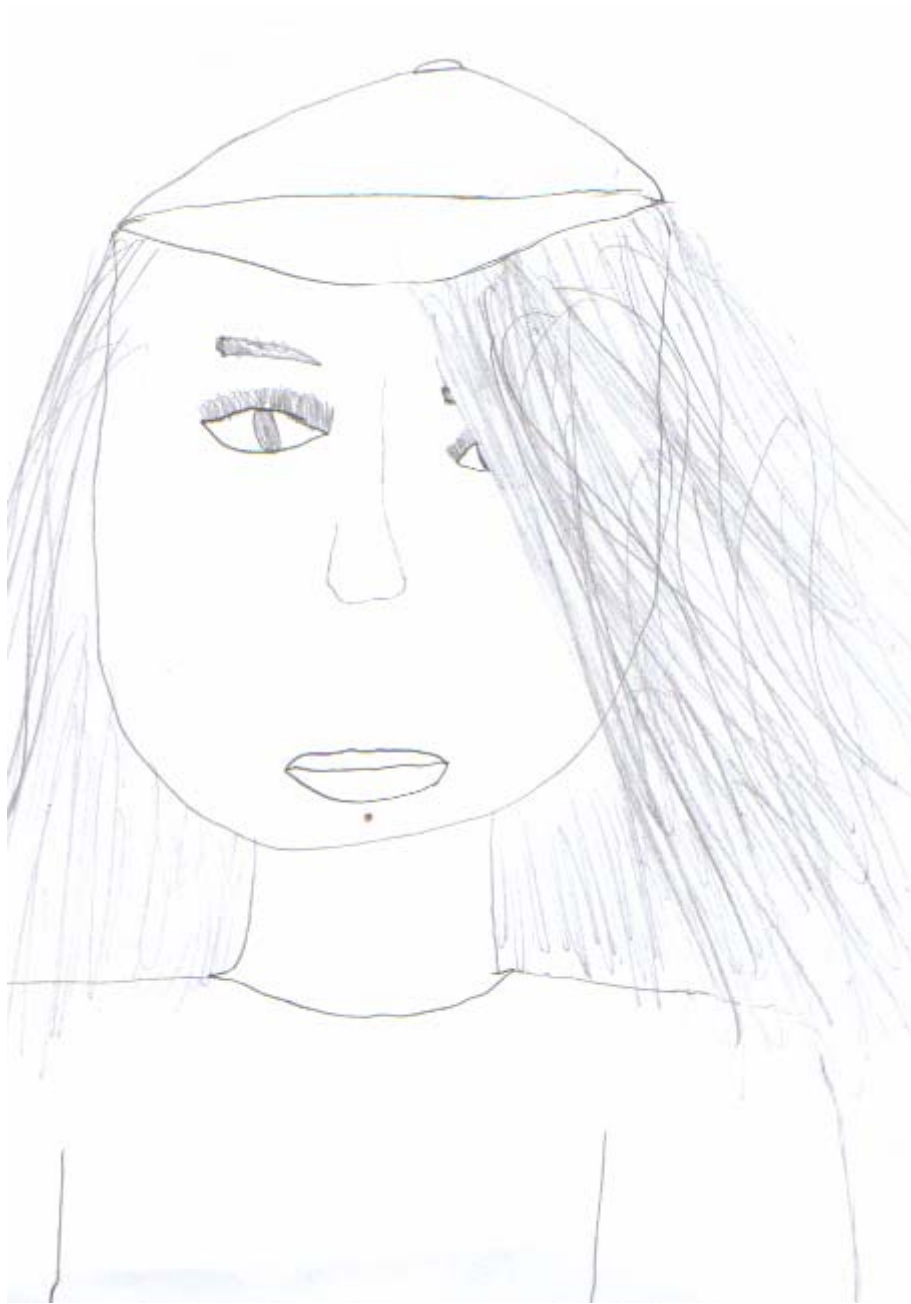


KA











Årets bästa Bio

SUPERHYÄLTÄ



A

