

Aktörerna, argumenten  
och forskningen  
under perioden 1994-2000

AV GUNILLA JARLBRO

# Barn och TV-reklam

Konsument  
verket • KO

# Förord

Reklam skall lätt kunna identifieras som reklam. Det är en viktig princip som finns i såväl näringslivets internationella etiska regler, ICC-reglerna, som i EG:s TV-direktiv. Att man kan inse när man är exponerad för reklam är ju en förutsättning för att man skall kunna förhålla sig skeptisk.

Barn ser på TV-reklam avsedd för vuxna, och i många länder är det också tillåtet att utforma och rikta TV-reklam direkt till barn. Viktiga frågor är därför följande: Vid vilken ålder kan man räkna med att de flesta barn kan identifiera TV-reklam, det vill säga skilja reklam från program? Och när förstår de att den finns i TV-rutan för att någon vill att barn ska efterfråga och köpa de annonserade produkterna i syfte att själv tjäna pengar på deras köp?

I Sverige, liksom i Norge, är det förbjudet att rikta TV-reklam direkt till barn. Det svenska förbudet innebär att TV-reklam inte får vara utformad med syfte att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Dessutom får reklam överhuvudtaget inte sändas i direkt anslutning till barnprogram, det vill säga varken före, efter eller under pauser i programmen. Detta gäller idag TV-kanaler som sänder från Sverige. För kanaler som sänder från andra länder gäller sändarlandets regler, enligt en dom i EG-domstolen.

Alltsedan förbudet infördes har det rått stor nationell enighet kring det. Förbudet har också väckt en hel del intresse utomlands. Olika kommersiella aktörer på Europainivå tycks ägna frågan både tid och engagemang, uppenbarligen av det skälet att de betraktar förbudet som ett hot.

Varför satsas då stora belopp på att utforma och rikta reklam till målgruppen barn? Jo, naturligtvis för att de kommersiella aktörerna gjort bedömningen att reklamen har effekt.

Vad säger då forskningen om barns förmåga att identifiera TV-reklam och förstå dess syfte. Konsumentverket har här låtit Gunilla Jarlbro, sociolog och docent i journalistik och masskommunikation, göra en sammanställning av det internationella forskningsläget. Rapporten kan ses som en uppföljning till den mer omfattande granskning av forskning som Erling Bjurström gjorde åt Konsumentverket i *Barn och TV-reklam, 1994*.

Stockholm i januari 2001

Karin Lindell,  
Generaldirektör och Konsumentombudsman

# Inledning

*TV is undoubtedly the most powerful advertising medium.  
It reaches into the home and, in some cases, is considered  
an uninvited guest.*

*(Maclean 1996)*

Citatet ovan är hämtat från ett tal som hölls i samband med en konferens i London 1996. Konferensen anordnades av The Food Advertising Unit och gick under namnet Food & Drink Advertising to Children: Developing Public Policy. TV-reklam är kraftfull, slår denne talare alltså fast och konstaterar därefter att TV-reklam inte påverkar våra barn. Barn är inte dumma, säger han och menar att forskning har visat att barn faktiskt förstår TV-reklam bättre än vuxna.

Ja, hur förhåller det sig egentligen? Påverkar TV-reklam våra barn, eller är TV-reklam en harmlös företeelse som inte kräver någon särskild uppmärksamhet. Citatet från konferensen i London 1996 visar tydligt hur motsägelsefulla och ibland även paradoxala argumenten kan vara i debatten om TV-reklam och barn.

Å ena sidan satsas oerhörda pengar på TV-reklam och å andra sidan hävdar man att reklamens inflytande är mycket begränsad. I debatten om barn och TV-reklam – både bland dem som är för respektive emot att TV-reklam riktas till barn – används olika forskningsresultat för att stödja den linje man valt att representera.

För varje politiskt och ekonomiskt intresse tycks det finnas något eller några forskningsresultat som passar det egna syftet. Givetvis ställer man sig frågan hur det är möjligt att forskning kring barn och TV-reklam dels kan stödja dem som är för TV-reklam, dels stödja dem som är emot den? Är forskningen inom detta område inte oberoende? Vad handlar forskningen om, vilka är forskningsfrågorna?

Frågorna ovan kan sägas vara den här rapportens utgångspunkt. I det följande kommer jag att redovisa aktuell forskning, huvudsakligen den forskning som har genomförts i Europa efter 1994 rörande barn och TV-reklam. Uppdraget har initierats av Konsumentverket. Kartläggningen av de europeiska aktörer som är engagerade i frågan barn och TV-reklam, samt identifiering av aktuella forskningsrapporter har genomförts av journalisterna Lilly Hallberg och Urban Lövgqvist. Innehållet i rapporten ansvarar dock undertecknad själv för.

## **Tillvägagångssätt och avgränsningar**

I alla former av översikter måste avgränsningar göras. Så är också fallet i denna studie. För det första har jag huvudsakligen koncentrerat mig på den forskning som är publi-

cerad efter 1994. Anledningen till detta är att det redan finns en översikt rörande forskning kring barn och TV-reklam fram till detta år (se Bjurström 1994). För det andra har jag avgränsat mig till att huvudsakligen studera de rapporter som används och citeras i debatten för - eller emot TV-reklam riktad till barn. Denna sistnämnda avgränsning innebär att arbetet har inletts med att kartlägga de organisationer/aktörer som på olika sätt är engagerade i frågan barn och TV-reklam. Metoden för denna kartläggning har huvudsakligen varit att studera olika organisationers referenser via deras webbplatser på Internet.

Vidare har de rapporter insamlats som det mest frekvent har refererats till. Utgångspunkten för att lokalisera de olika aktörerna har varit Advertising Education Forum i Bryssel som fungerar som en informationsplats på Internet (se nedan). Detta innebär, att inte enbart traditionella akademiska forskningsrapporter och vetenskapliga artiklar kommer att behandlas. Alla typer av dokument som är centrala i debatten rörande barn och TV-reklam t.ex. studier som har utförts av researchföretag, rapporter från konsumentorganisationer och andra typer av undersökningar har tagits med i redovisningen.

## **Aktörerna samt deras verksamhet**

Den europabaserade forskningen kring barn och TV-reklam sedan 1994 tycks främst vara koncentrerad till England och Tyskland och i viss mån även Danmark. När det däremot gäller att sprida information kring frågan barn och TV-reklam intar Belgien en särställning.

I detta avsnitt följer en kortfattad redovisning av de större aktörerna, de som på olika sätt är aktiva i frågan om barn och TV-reklam på Europanivå. Redovisningen nedan gör inget anspråk på att vara heltäckande. Informationen om de olika aktörerna bygger huvudsakligen på organisationernas webbplatser på Internet. Adresserna till dessa återfinns i referenslistan.

**Advertising Association (AA)**, med säte i London är en sammanslagning av 26 intresseorganisationer som representerar annonsörer, annonsbyråer, medier och support service. AA, spelade enligt egen utsago, en central roll vid bildandet av European Advertising Standards Alliance 1991. AA ger ut en tidning, ansvarar för seminarier och har gett ut diverse publikationer, bl. a. Parent Power 1 och 2, som innehåller råd till föräldrar hur man fostrar sina barn i en kommersiell värld. AA har vida förgreningar ut i Europa och finns bl. a. med i organisationerna Advertising Information Group, European Advertising Tripartite, Food Advertising Unit och Childrens Programme.

**Food Advertising Unit** bildades 1995-1996. Anledningen till bildandet av denna organisation var följande: ”the sense that the industry’s (livsmedelsindustrins) advertising interest and motives were being badly and sometimes deliberately misrepresented.” Detta sades vid organisationens första konferens rörande Food & Drink Advertising to Children i London 1996. Att livsmedelsindustrin började mobilisera sig berodde troligen på att engelsk press hade skrivit mycket om reklamens påverkan på

barnens matpreferenser. En rapport från 1993 från National Food Alliance med titeln Advertiser's Dream, Nutrion Nightmare? utgjorde troligen startskottet för organisationens bildande.

**Children's Programme** kan sägas vara en systerorganisation till Advertising Association. Organisationen bildades troligtvis 1999. Childrens Programme har inga auktoriserade medlemmar, vilket är fallet för moderorganisationen AA. Syftet med Childrens Programme är enligt deras egen hemsida, att sprida information i den emotionella frågan om reklam riktad till barn. Organisationen har initierat och finansierat flera undersökningar i ämnet.

**Advertising Education Forum (AEF)** startades av medlemmarna i European Advertising Tripartite och fungerar som en informationsplats på Internet. AEF:s syfte är enligt egen utsago, att sprida objektiv information i frågan om barn och TV-reklam. Organisationen ger även ut ett månatligt nyhetsbrev i e-postform. I AEF:s styrkommitté återfinns flera stora matproducenter såsom Kellogg's Europe, Nestlé och Mars.

**European Advertising Tripartite (EAT)** är en paraplyorganisation för annonsör-sintressen och dess huvudsakliga syfte är att försvara annonsörsindustrins intresse.

**Advertising Information Group (AIG)** är en organisation som är sprungen ur AA. AIG består av, enligt deras egen uppgift, "the most respected and authoritative trade associations in the European communications business". AIG:s medlemmar är följande; AA, German Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft, Dutch Stichting Stuurgroep Reclame, Hungarian Advertising Association och Austrian Fachverband Werbung und Marktkommunikation.

**Independent Television Commission (ITC)** granskar alla TV-bolag i Storbritannien förutom BBC 1, BBC 2 och S4C (den fjärde Walesiska kanalen). ITC genomför olika typer av publikundersökningar och erbjuder en publikationsservice.

**Association of Commercial Television in Europe (ACT)** är de kommersiella TV-bolagens intresseorganisation. ACT har observatörsstatus i Europarådet och deltar i rådgivningskommittén i European Audiovisual Observatory. ACT har sitt säte i Belgien och samarbetar bl. a. med EAT.

**European Group on television Advertising (EGTA)** har sitt säte i Bryssel och arbetar med lobbying i frågan om reklam och sponsring.

**European Association of Advertising Agencies (EAAA)** är en sammanslutning för de europeiska reklambranschföreningarna. Organisationen har nyligen (hösten 2000) bytt namn till European Association of Communications Agencies.

**Toy Industries of Europe (TIE)** är en sammanslutning av europeiska leksakstillverkare och arbetar huvudsakligen med lobbying. TIE initierar och finansierar även forskning rörande barn och TV-reklam.

**Le Bureau Européen des Unions de Consommateurs (BEUC)** är en av de stora europeiska konsumentorganisationerna och har sitt säte i Bryssel. BEUC initierar och finansierar egna undersökningar rörande barn och TV-reklam.

**Consumers International (CI)** är en konsumentfederation med över 260 medlemsorganisationer över hela världen och har sitt huvudkontor i London. CI genomför bland annat olika konsumentundersökningar och har gjort flera studier rörande barn och TV-reklam.

**European Advertising Standards Alliance (EASA)** driver frågan om självreglering av den europeiska annonsmarknaden som ett alternativ till förbud. Organisationen arbetar med information om reklam och självreglering.

# De centrala forskningsfrågorna

Bjurströms (1994) kartläggning, som bygger på en genomgång av drygt femtio olika undersökningar och sammanställningar av forskningsresultat om TV-reklamens påverkan belyser följande forskningsfrågor:

- ☉ TV-reklamens förmåga att fånga barns uppmärksamhet,
- ☉ Barns förmåga att skilja mellan reklam och programinnehåll när de ser på TV,
- ☉ Barns förmåga att förstå syftet eller avsikten med TV-reklamen,
- ☉ Barns tolkningar av TV-reklamens budskap och innehåll,
- ☉ Reklamens påverkan på barns efterfrågan och köp av olika varor och produkter,
- ☉ Reklamens påverkan på barns värderingar, attityder och kunskaper (ibid:20).

Det är viktigt att notera, att med barn menas i det här sammanhanget de personer som är under eller högst 12 år.

Även i en senare sammanställning rörande barn och TV-reklam (Tuft 1999) belyses dessa forskningsfrågor: om barnen förstår reklamens syfte, om de kan skilja mellan reklam och övrigt programinnehåll, ihågkommelse och tolkning av reklam, samt TV-reklamens påverkan på önsknings- och familjens konsumtion.

De forskningsrapporter och undersökningar som utgör underlag för föreliggande rapport belyser en eller flera av de ovanstående forskningsfrågorna. Dessa forskningsfrågor kan även sägas vara de argument som motståndare respektive förespråkare använder för att försvara just sin linje i frågan rörande barn och TV-reklam.

**I den följande framställningen kommer inte alla forskningsfrågor att behandlas, jag har fokuserat på de frågor som mest frekvent används som argument av såväl motståndare mot TV-reklam riktad till barn som dess förespråkare.**

Den forskning och de undersökningar, som kommer att diskuteras nedan är de som behandlar följande:

- ☉ barns förmåga, dvs. vid vilken ålder kan barn skilja mellan reklam och övrigt programinnehåll.
- ☉ barns förmåga att förstå reklamens avsikt, dvs. vid vilken ålder har denna förmåga utvecklats.
- ☉ reklamens påverkan på barnens egen konsumtion samt påverkan på familjens konsumtion, dvs. tjetets makt.
- ☉ reklamens påverkan i relation till andra påverkansfaktorer såsom inflytande från familj och kamrater.

## Förmågan att kunna skilja mellan reklam och programinnehåll

Bjurström (1994) konstaterar, liksom flera andra forskare att det inte finns en direkt koppling mellan barns förmåga att skilja mellan reklam och programinnehåll och deras förmåga att förstå syftet med reklam (se även Jarlbro 1992). Däremot råder det omvända förhållandet, dvs. förstår barn syftet med reklam kan de också skilja mellan programinnehåll och reklam. I detta avsnitt ska vi dock huvudsakligen diskutera förmågan att kunna skilja reklam från annat programinnehåll på TV.

Tufte (1999) redovisar i sin rapport undersökningar som visar att de flesta barn har förmågan att kunna skilja på reklam och programinnehåll i sju-årsåldern. Furnham (2000) menar å andra sidan, att tyska undersökningar visar att närmare två tredjedelar av sex-åringarna dels kan skilja mellan reklam och övrigt programinnehåll, dels att de förstår reklamens syfte och avsikt. Frågan om vid vilken ålder barn kan skilja mellan reklam och övrigt TV-innehåll avfärdar en annan forskare, nämligen Goldstein (1998) på följande sätt:

*First, there is no magic age at which someone understands advertising. Learning is a continual process that depends upon family and friends. The often-heated debates about advertising leads me to conclude that many adults do not understand advertising, either. (ibid:5)*

Samme författare menar att det inte finns några som helst vetenskapliga bevis för att de som inte kan urskilja reklam skulle påverkas speciellt av den. Om barn inte förstår och vet om att det är ett kommersiellt budskap kan de inte reagera på det menar Goldstein vidare. Givetvis kan man ju tycka att det finns en viss logik i Goldsteins resonemang. Emellertid menar jag att resonemanget haltar av huvudsakligen två skäl. För det första kan man vara av den åsikten, att det är en mänsklig rättighet i en demokrati att veta när man är utsatt för kommersiell påverkan, dvs. individen ska själv kunna ta ställning till om man vill sitta kvar vid skärmen och ta del av budskapet. Denna rättighet kan individen självfallet inte utnyttja om han/hon inte vet om vad som är reklam kontra programinnehåll. För det andra är det fullt möjligt att tänka sig att kommunikationen har en effekt på mottagaren oavsett om denne vet om att budskapet är kommersiellt eller ej. Även om ordet *effekt* och dess innebörd kan tyckas vara självklart kan det ändå vara på sin plats att ge en kortfattad explikation. Sålunda menar McQuail (1984), att masskommunikationsforskningen i sig bygger på förutsättningen att medierna påverkar individer på ett eller annat sätt, samtidigt som detta är en fråga som det råder stor osäkerhet och lite samstämmighet om. Samme författare påpekar även att vi måste skilja på medieeffekter och mediernas potentiella effekter, varav det förstnämnda åberopar sådant som redan har inträffat, avsiktligt eller ej som en direkt följd av masskommunikation. Mediernas potentiella effekter syftar på framtida effekter under givna betingelser. Exempel på långsiktiga och inte alltid avsiktliga medieeffekter skulle således enligt McQuail (ibid.) kunna vara; social kontroll, socialisation, verklighetsdefinition och institutionell förändring. För ett utförligt resonemang om olika typer av effekter hänvisas den intresserade till McQuail (ibid: se även Bjurström 1994).

Det kan i detta sammanhang nämnas att flera studier har funnit att barn (upp till 12 år) beter sig helt annorlunda framför skärmen än tonåringar och vuxna när det gäller TV-reklam. Sålunda fann man i en landsomfattande studie av 8-14 åringar i Norge att barnen till skillnad från vuxna inte byter kanal, eller gör något annat när TV-reklamen kommer (Borch 1996). Detta förhållande gäller oavsett hur mycket barnen redan har sett inslaget (se även Jarlbro 1992; Bjurström 1994).

**För små barn tycks det vara en del av behållningen att samma budskap upprepas igen och igen. Det finns anledning att tro att ju oftare man utsätts för ett budskap desto större effekt har detta budskap på individen.**

Låt oss nu gå tillbaka till frågan om vid vilken ålder barn kan skilja reklam från annat TV-innehåll. Gunter och Furnham (1998) menar att den vanligaste citerade åldern i forskningen när barn kan skilja på reklam och övrigt innehåll är 5 år (se även Young 1990). Blosser and Roberts (1985) citerad i Gunter och Furnham (1998) fann att hälften av barnen i åldern 5 och 6 år hade förmågan att urskilja TV-reklam, såväl reklam som vände sig till barn som till vuxna, och 100 procent av 10-åringarna hade denna förmåga. I en amerikansk undersökning där 200 13-åringar ingick fann man å andra sidan att det var vanligt att barnen, eller tonåringarna om man hellre vill, blandande ihop programinnehåll och reklam, vilket bl.a. illustreras av följande:

*“Blurring” occurs when kids mistake one type of television text for another. Students blurred one commercial with another; they mistook commercials for regular programs, such as the news; and they confused commercials with public service announcements (e.g. drug abuse warnings). Blurring was the most surprising yet most commonly observed finding of this study (Fox 1996:54).*

Samme författare får följande svar när han frågar en pojke (13 år) vad han anser är skillnaden mellan ett program och reklam.

*Commercials don't have as much time to get their messages across. Programs are really long (ibid.:55).*

I en dansk studie rörande barn och deras föräldrars uppfattning kring TV-reklam för barnprodukter (GfK 1997) fann man att de flesta barn förstod skillnaden mellan TV-reklam och programinnehåll. Vidare fann man att det främst var de yngsta, dvs. under 7-8 år som hade svårigheter att spontant beskriva skillnaderna mellan reklam och övrigt innehåll. Speciellt svårt var det för dessa barn att se skillnaderna när reklamen kom mitt i programmen. De hade m.a.o. lättare att se skillnader mellan reklam och program om det rörde sig om s.k. blockreklam.

**Young (1997) fann i sin genomgång av litteratur rörande TV-reklamens inflytande på barn, att så små barn som 2-åringar kunde skilja mellan reklam och programinnehåll. Samme författare poängterar dock att det är först från mitten till sen barn- dom – från 8 till 12 år – som barnen fullständigt förstår syftet med reklam.**

Givetvis ställer man sig frågan hur forskningsresultaten kan vara så olika. Varför visar vissa studier att redan 2-åringar kan skilja mellan reklam och programminnehåll medan andra forskningsresultat visar att barn har denna förmåga först vid 7-årsåldern? Är till exempel de tyska barnen mer alerta än de nordiska barnen, eftersom de vid mycket späda ålder tycks ha utvecklat en kompetens att skilja på reklam och övrigt innehåll (se Kübler 1997; GfK 1997; Borch 1996). I detta sammanhang tycks dessutom amerikanska barn var speciellt sent utvecklade, eftersom det inte var ovanligt att tonåringar blandade ihop reklam med övrigt TV-innehåll (se ovan Fox 1996). Det finns säkert många förklaringar till att forskningsresultaten ser så olika ut. Professor Goldstein förklarar detta fenomen på följande sätt (citerad från Gonzáles del Valle 1999):

*Goldstein affirms that many of the researchers of children and television advertising make clear their own preferences concerning policy and regulation, even if their research does not support them (ibid:5).*

Det intressanta med citatet ovan är att Goldstein har skrivit ett flertal av sina rapporter på uppdrag av den europeiska leksaksindustrin. Han är närmast att betrakta som leksaksindustrins chefsforskare (se t. ex. Goldstein 1995).

**Står svaren således att finna i det faktum att forskare är ”köpta” för att försvara det ena eller andra intresset i frågan rörande barn och TV-reklam? På det kan man svara både ja och nej. Ja, därför att undersökningar som både initierats och finansierats av aktörer som på olika sätt har intresse av att försvara TV-reklam till barn oftare finner att redan mycket små barn har förmåga att skilja TV-reklam från redaktionellt innehåll.**

På motsvarande sätt finner vi att olika konsumentorganisationer oftare refererar till den forskning som har funnit att barnen vid en betydligt senare ålder – runt 7 år – har utvecklat förmågan att skilja reklam från programminnehåll. Frågan kan även besvaras nekande.

**En del av skillnaderna i resultat står att finna i det faktum, att olika undersökningar har använt sig av olika metoder i forskningsprocessen.**

Sålunda finner vi att undersökningar som huvudsakligen bygger på verbala utsagor, dvs frågeundersökningar oftare finner att det först är vid 7-års ålder som barn kan skilja mellan reklam och program (Borch 1996; GfK 1997). Undersökningar som däremot bygger på observationer och experiment finner oftare att redan små barn – från ca 3 år – kan urskilja reklam i TV (se von Ploetz 1999; Furnham 2000).

Flera studier visar dessutom att barnens förmåga att skilja mellan reklam och programinnehåll ofta försvåras beroende på de tekniker som TV-reklamen använder sig av, t. ex användandet av samma seriefigurer i reklam som finns i tecknade berättelser (se t. ex. Young 1990; Consumer International 1996; Gunter och Furnham 1998).

Studier visar även att barnens socio-kulturella bakgrund har viss betydelse när det gäller förmågan att urskilja TV-reklam (se t.ex. Borch 1996; Young 1997; Tufte 1999), såtillvida att barn som kommer från högutbildade hem i större utsträckning än de

som kommer från lågutbildade talar om reklam och TV-användande i hemmet. Föräldrar som pratar och förklarar medieinnehåll för sina barn har således möjlighet att påskynda utvecklingen av barnens kompetens att urskilja reklam från övrigt programinnehåll (se även Jarlbro 1992).

**Sammanfattningsvis kan vi konstatera att forskningsresultaten inte är helt eniga när det gäller frågan vid vilken ålder barn kan skilja TV-reklam från övrigt redaktionellt innehåll i TV. Skillnaderna i resultat beror på olika undersökningstekniker, och är ytterst en konsekvens av vem som finansierat undersökningen. Reklamförespråkarna har i större utsträckning finansierat studier som bygger på observationer och i mindre utsträckning studier som bygger på frågeundersökningar.**

Vidare finner vi att de sammanställningar som har gjorts på uppdrag av de aktörer som förespråkar reklam till barn huvudsakligen bygger på undersökningar där resultaten visar att mycket små barn är kompetenta medieanvändare.

Finns det då någon objektiv sanning som en gång för alla kan säga när barn har utvecklat kompetens att skilja reklam från program? Nej, så är givetvis inte fallet, men samtliga studerade undersökningar rörande denna fråga slår dock fast, att barnens kompetens blir allt större med stigande ålder. Det är säkerligen så att några 3-6 åringar har denna kompetens, men det innebär inte att alla har det.

Ska forskningen inom området sammanfattas visar den tämligen entydigt, att flertalet av barnen i åldern 7-8 år har utvecklat denna kompetens. Runt 10 – 12 års ålder tycks dock alla barn ha utvecklat förmågan att skilja mellan TV-reklam och programinnehåll. (Se Bjurström 1994; Borch 1996; Löhr 1999; Tufte 1999).

## **Barns förmåga att förstå reklamens avsikt**

Ovan kunde vi konstatera att barns förmåga att skilja reklam från övrigt programinnehåll inte är detsamma som att de förstår avsikten med reklam. I detta avsnitt ska vi diskutera forskningens svar på följande frågor: Vid vilken ålder har barnen utvecklat förmågan att förstå avsikten med reklamen, när förstår de att budskapen är övertalande?

**En viktig förutsättning för att individen ska kunna inta ett kritiskt förhållningssätt till reklamen är att hon eller han förstår syftet eller avsikten med den.**

Vad som menas med att *förstå* avsikten med reklam är emellertid inte helt okomplicerat, begreppet *förståelse* har i detta sammanhang en något otydlig definition. Olika forskare använder sig av olika definitioner av begreppet förståelse av reklamens avsikt. Oklarheten i terminologin försvårar givetvis tolkningen av och jämförelsen mellan olika forskningsresultat, eftersom man inte tycks mäta samma fenomen. Bjurström (1994) refererar till De Bens och Vandenbruaene (1992) som menar att de flesta undersökningar från 1980-talet definierar att förstå avsikten med TV-reklam på följande sätt:

Barnet ska förstå:

- ☉ att de som har producerat reklamen har andra utgångspunkter (intressen) än dem som den riktar sig till
- ☉ att reklamen försöker övertala dem som den vänder sig till
- ☉ att övertalande budskap inte är ”objektiva”
- ☉ att övertalande budskap skiljer sig från och måste värderas på andra sätt än dem som kan kategoriseras under rubriker som information, utbildning eller underhållning (Bjurström ibid:29).

Ytterligare en ofta citerad definition av förståelse med reklamens avsikt är Robertson och Rossiter (1974, se även London Economics 1996;Gunter och Furnham 1998). Definitionen är följande:

- ☉ the ability to distinguish a television programme from a commercial;
- ☉ the ability to understand that there is an external source to the commercial, with a particular sales objective;
- ☉ awareness of the symbolic nature of commercials; and
- ☉ the ability to distinguish between advertising claims and reality.

Flera forskare menar dock att definitionen ovan är väl ”hård” och är en av förklaringarna till att många barn inte verkar förstå reklamens avsikt (se t.ex. Gunter och Furnham 1996). Vidare menar samma författare att det är fullt möjligt att barnen, även om de inte verbalt kan förklara reklamens syfte ändå på en ickeverbal nivå förstår avsikten. verbalt ska kunna förklara reklamens avsikt inte är detsamma som de inte förstår avsikten på en icke-verbal nivå (se t. ex. London Economics 1996). En förvisso äldre studie rörande barns förståelse av TV-reklam fann att 96 procent av 5-6-åringarna, 85 procent av 8-9 åringarna och 62 procent av 11-12-åringarna inte helt fullt förstod syftet med TV-reklam (Ward, Wackman och Wartella 1977 citerad från Gunter och Furnham 1998). Om barnen i denna studie svarade att reklam är ”kort och roligt” definierades det som lågt medvetande om reklamens syfte. Blev svaret istället att reklam är till för att ”visa barn var de skall köpa leksaker” ansågs medvetandet om reklamens avsikt vara något högre. Först när barnen verbalt kunde förklara reklamens underliggande motiv och syfte ansågs de ha ett högt medvetande.

**Oavsett vilken definition man använder sig av tycks dock samtliga av de undersökningar jag studerat vara tämligen ense om att barns förmåga att förstå reklamens syfte kommer vid senare ålder än förmågan att kunna skilja reklam från annat programinnehåll.**

Vid vilken ålder har då barnen utvecklat någon typ av förståelse när det gäller reklamens avsikt? Furnham (2000) skriver följande i en liten bok vid namn ”Children & Advertising The Allegations and the Evidence” angående barns förståelse av reklamens avsikt:

*Data from various sources show nearly two-third of six year-olds can even distinguish the intention of advertising while a third even question the credibility of advertising at this age. (ibid.:24 f.)*

Exakt vilka data som författaren ovan stödjer sitt påstående på framgår dock inte helt klart, mer än att det tycks vara tyska undersökningar som han refererar till.

En lika tvärsäker forskare som den ovan refererade kan Bergler (1999) sägas vara. Bergler anser bl. a. att uppfattningen att reklam skulle påverka människors beteende inte har någonting att göra med vetenskaplig kunskap utan endast är en naiv vardagspsykologisk teori. I sin artikel refererar Bergler till flera tyska undersökningar (bl. a. Backe och Kommer 1995). I denna undersökning fann man således, att 57 procent av 6-åringarna förstår syftet med reklam i den mening att de förstår att reklam vill sälja någonting. Vidare fann man att andelen som förstår säljsyftet ökar med stigande ålder och vid 12-13 år ålder har hela 88,6 procent av barnen förstått att man vill sälja någonting med hjälp av reklam. Exakt hur undersökningen har genomförts, vilka personer som har ingått i den och hur urvalet skett framgår dock inte av artikeln. Siffrorna ovan används av författaren för att visa att reklam som vänder sig till barn är en fullständigt harmlös företeelse och att barnen på intet sätt är hjälplösa "offer" för olika marknadskrafter.

Emellertid kan man vända på de ovan refererade procentsatserna och studera hur stor andel av barn i olika åldersgrupper det är, som inte förstår att reklamens syfte är att sälja. Med detta förfarande finner vi att 43 procent av sexåringarna inte förstår reklamens avsikt. Motsvarande siffra för de övriga åldersgrupperna är 30 procent bland 7-9-åringar, 15 procent bland 10-åringarna, 14 procent bland 11-åringarna och slutligen 11 procent bland 12-13-åringarna. Siffrorna visar att en inte oansenlig andel av barnen inte ens i sin barndom förstår den enklaste avsikten med reklam. Vidare diskuterar samme författare att 33,6 procent av 6-åringarna inte anser reklam som trovärdig, vilket anförs som ytterligare "bevis" för att barn är kompetenta konsumenter. Studerar vi emellertid författarens anförda siffror lite noggrannare finner vi att hela 59 procent av 6-åringarna uppger att de alltid eller någon gång tror på reklamen. Motsvarande siffra för 12-13-åringarna är 8 procent som uppger att de alltid tror på reklamen. 55 procent uppger sig någon gång tro på reklamen.

Givetvis kan faktiska siffror tolkas olika, men jag finner det dock anmärkningsvärt att hela 55 procent av de äldsta barnen (12-13 år) har en relativt hög trovärdighet för reklamen. Detta resultat kan tolkas som att inte ens de äldsta till fullo förstår reklamens avsikt. (angående definition av förstå avsikten med TV-reklam hänvisas till citaten från De Bens och Vandenbruaene 1992 samt Roberston och Rossiters 1994 ovan).

Vilken typ av reklam som barnens tycks tro då och då på framgår dock inte av rapporten. En rimlig tolkning, vilken stöds av bl.a. nordisk forskning (se Jarlbro 1992) kring barn och TV-reklam, kan vara att barn tror mer på den reklam vars produkter de har köpt.

**Vidare fann man i den nordiska studien, att barn tror mindre på reklam som vänder sig till vuxna än reklam som direkt vänder sig till barn. (se bl.a. ibid.: 1992).**

I en studie där brittiska barn (4 – 9 år) och deras mödrar studerades fann man att ju yngre barnen var desto vanligare var det att de blev besvikna över leksakernas funktioner såsom de beskrevs i reklamen jämfört med verkligheten (Hanley 1996). Detta resultat kan tolkas som att det är först vid den senare delen av barndomen som förståelse av reklamens övertalande syfte utvecklas. Samme författare fann vidare att det var vanligare att pojkar och barn utan äldre syskon missuppfattade reklamens budskap.

I den landsomfattande studien av norska barn i åldern 8-14 år fann man att ju äldre barnen blev, desto mer kritiska blev de till reklamen och ansåg i mindre utsträckning än de yngre, att reklamen enbart hade ett underhållningsvärde (Borch 1996).

**I en amerikansk studie bland 13-åringar (Fox 1996) fann man att det var ovanligt att tonåringarna förstod att de som producerat reklamen hade andra utgångspunkter och intressen än dem som den riktade sig till.**

Författaren menar att de studerade 13-åringarna saknade förståelse för att de som producerat reklamen hade ett profitintresse. Barnen upplevde huvudsakligen reklamen som någon form av produktinformation.

Tufte (1999) menar vidare att den ålder då barn lär sig förstå reklamens syfte dels hänger ihop med föräldrarnas inställning och utbildningsnivå, dels skolundervisningens förmåga att förklara och diskutera reklam med barn och unga.

**Sammanfattningsvis finner vi att forskningsresultaten varierar beträffande den ålder då barnen förstår reklamens avsikt. Skillnaderna i resultat beror huvudsakligen på att man i de olika undersökningarna mätt olika saker. Man har använt sig av olika definitioner när det gäller begreppet ”att förstå reklamens avsikt”.**

Genomgående tycks det vara så att de aktörer som är reklamföreträdare oftare än andra aktörer har använt sig av en *snällare* definition av förståelse, och betonat att förståelsen kan finnas på en icke-verbal nivå (exakt vad som avses med detta låter jag vara osagt).

Ett genomgående drag – oavsett vem som har initierat och finansierat undersökningen – är dock att ju äldre barnet blir desto mer tycks den förstå reklamens avsikt, såväl det mer uppenbara som det mer dolda. Detta faktum hänger givetvis ihop med barnets kognitiva utveckling.

Såväl Bjurström (1994) som Tufte (1999) slår dock fast i sina sammanställningar över forskningen kring barn och TV-reklam, att det är först efter tolv års ålder som barn utvecklat en mer fullständig förståelse av reklamens syfte. Det finns i de av mig studerade undersökningar inget nytt empiriskt underlag som på något sätt skulle ändra på Bjurströms och Tuftes konklusioner.

## **Tjatets makt**

I detta avsnitt ska vi diskutera något av det som skulle kunna kallas TV-reklamens påverkan och effekter. Ovan diskuterades att man måste skilja på såväl långsiktiga som kortsiktiga effekter liksom på avsiktliga och icke-avsiktliga effekter. En kortsiktig

och avsiktlig effekt är att man köper den vara som det görs reklam för. Denna typ av effekt är självfallet ganska enkel att mäta, så tillvida att man studerar huruvida försäljningssiffrorna ökat för den aktuella varan.

Det bör dock i detta sammanhang nämnas att trots eventuell ökning av försäljnings-siffran är det svårt att exakt isolera vilken effekt ett eventuellt reklaminslag haft på den enskilde individen, eftersom medieeffekter på olika sätt interagerar med annan påverkan från t.ex. barnens socio-kulturella bakgrund. Detta resonemang innebär således att om vi är intresserade av att studera mer långsiktiga effekter, t.ex. reklamens påverkan på barnens attityder och värderingar, är svårigheterna ännu större när det gäller att isolera medieeffekter från påverkan av interpersonell kommunikation.

Kanske beroende på svårigheterna att studera TV-reklamens effekter har man i de senaste europeiska undersökningarna valt att intervjua huvudsakligen barnens mödrar. Man har frågat dem om de anser att barnen påverkas av TV-reklam och om barnen påverkar familjens konsumtion. Givetvis är detta förfarande inte detsamma som att mäta reklamens effekter. Snarare har man mätt mödrarnas inställning till fenomenet TV-reklam.

Det bör dock i detta sammanhang nämnas att det finns tidigare studier där man via en experimentell design har försökt mäta kortsiktiga reklameffekter. Sålunda fann Goldberg m.fl (1987) att fem- och sexåringar var mer benägna att välja livsmedel med hög sockerhalt om de nyligen hade sett ett sådant TV-reklaminslag. På motsvarande sätt fann man att barn som hade sett icke-kommersiella inslag om näringsriktig mat i större utsträckning valde denna typ av födoämnen.

Dessa experimentella studier som har genomförts i en laboratoriemiljö kan dock inte alltid förklara en individs beteende i naturlig miljö. Gunter och Furnham (1998) menar dock, att TV-reklam kan fungera som en socialisationsagent när det gäller konsumtionsbeteende och även ha en påverkan på barnens uppfattning rörande näringslära. Huruvida det sistnämnda förhållandet stämmer kan givetvis diskuteras, eftersom det saknas empiriska belägg för såväl den ena som den andra ståndpunkten i denna fråga.

Det bör dock i detta sammanhang nämnas att man vid analyser av innehållet i reklam för livsmedel funnit, att merparten av denna typ av reklam marknadsför livsmedel med hög fett- och sockerhalt, det vill säga livsmedel som ej är att rekommendera ur ett folkhälsoperspektiv (se t.ex. Consumers International 1996).

Goldstein (1998) menar dock att det faktum att många föräldrar har hört sina barn be om en produkt de precis sett reklam för ofta tas som bevis för reklamens omedelbara effekter. Goldstein menar å sin sida att detta är rent nonsens utan att det huvudsakligen är kamratgruppen som påverkar barnen till konsumtion. Detta resonemang återkommer vi till i det följande avsnittet.

I en studie där man intervjuade 24 familjer och 59 mödrar i Storbritannien fann man att reklam för mat hade väldigt litet inflytande på såväl barnens, som den övriga familjens matvanor (Stratton 1994). Det kan i detta sammanhang nämnas att resultaten

är hämtade ur en rapport som presenterades på Advertising Association Seminar on Food Advertising and Children i november 1994. Författaren konkluderar sina resultat på följande sätt:

*Advertising can make a significant contribution to families having an enjoyable, varied and healthy diet. To make this contribution it needs to be free from unnecessary myth, and when strong underlying assumptions appear, they should be checked out through research (ibid.:10).*

Eftersom Strattons urvals- och analysmetoder i undersökningen är oklara bör man ställa sig frågan huruvida det empiriska underlaget är tillräckligt för uttalandet ovan (se t.ex. Jarlbro 2000).

En ofta refererad studie är "Pester Power" (1999), som bygger på nationella frågeundersökningar i Spanien och Sverige omfattande ett urval på 1000 individer över 18 år i varje land. Dessa undersökningar har genomförts på uppdrag av Food Advertsing Unit (i vissa dokument verkar även Childrens Programme vara initiativtagare) och studerar vuxnas attityder när det gäller tjetets makt under shoppingrundor. Anledningen till att man valde Spanien respektive Sverige som undersökningsorter berodde på att det förra är ett land med få reklamrestriktioner och det senare ett land med förbud mot TV-reklam riktad till barn.

Resultaten visar mycket kortfattat, att endast en liten andel av de svarande i de båda länderna anser att barn som tjarar på sina föräldrar är av någon större betydelse (Spanien 7 procent och Sverige 9 procent), och endast en ytterst liten andel av dessa anser att förbud mot reklam vore en lämplig lösning. Givetvis kan man diskutera huruvida siffrorna 7 procent respektive 9 procent är mycket eller lite. Det intressanta är dock att studera hur stor andel av de svarande som är småbarnsföräldrar och huruvida resultaten skiljer sig åt mellan de som faktiskt har barn och de som ej har barn. Enligt rapportens tekniska data har urvalet bestått av bofasta vuxna över 18 år. Detta innebär att det troligen är en inte oansenlig andel av de svarande som dels ännu inte blivit föräldrar, dels som har vuxna barn.

Studier rörande svenskars inställning till TV-reklam som vänder sig till barn har tydligt visat att opinionsläget – positivt eller negativt till TV-reklam – skiljer sig åt beroende på såväl könstillhörighet, utbildningsnivå och om man har småbarn eller ej. Sålunda fann Jarlbro och Sonesson (1990) att män och lågutbildade var mer positiva till TV-reklam och att de i mindre utsträckning än kvinnor, högutbildade och småbarnsföräldrar ansåg att TV-reklam sätter press på föräldrar att köpa saker till sina barn.

I en fransk studie (SNPTV 1999) där kvalitativa intervjuer med 11 mödrar till barn i åldern 4 till 14 år ingick samt kvantitativa intervjuer med 235 mödrar fann man att kamrater hade det största inflytandet när det gällde barnens önskningar att köpa/få olika produkter. Hela 78 procent upplevde att kamrattrycket påverkade barnen. Motsvarande siffra för TV-reklamens inflytande var 26 procent. Vidare fann man i denna undersökning att mödrarna överlag var positivt inställda till TV-reklam som vände sig till barn. Hela 74 procent av mödrarna lät sina barn titta på TV-reklam för att de

ansåg att barnen kunde lära sig olika konsumentfärdigheter. Rapportens vetenskapliga värde är dock något svårbedömd, eftersom det inte framgår hur urvalet av de 235 mödrarna har gjorts. Vidare hade det varit av intresse att studera huruvida mödrarnas ålder och utbildningsnivå påverkar deras inställning till TV-reklam.

Till skillnad från den ovan refererade franska undersökningen fann man i en engelsk studie (Hanley 2000) genomförd på uppdrag av ITC att föräldrar upplevde att TV-reklamens påverkan manifesterades i tjat och att barnen direkt kopierade beteenden samt att TV-reklamen även hade subtila och gradvisa effekter på barnens attityder. Denna studie byggde på kvalitativa gruppintervjuer med såväl föräldrar till barn i olika åldrar som på intervjuer med s.k. professionella vuxna, dvs. förskolelärare, skolpersonal. Vidare ingick observationer på en skola där möjligheter gavs att observera barnen i såväl skolarbetet som i leken. Av rapporten framgår dock inte helt klart vilka urvalskriterier som har använts för att engagera intervjupersoner. Detta faktum försvårar givetvis bedömningen av rapportens allmängiltighet.

Även i en annan brittisk studie (McCarragher 1998) publicerad av Parenting Education & Support Forum, fann man att 62 procent av de svarande upplevde att medierna påverkade barnen att köpa saker. 72 procent upplevde dessutom att de som föräldrar kände sig pressade att köpa saker till sina barn. Vidare fann man att ju äldre barnen blev desto större press upplevde föräldrarna att reklamen skapade då det gällde inköp till barnen. Hela 78 procent instämde dessutom i påståendet att barn-reklam inte borde vara tillåten i barnprogrammen i Storbritannien.

Även när det gäller att bedöma denna undersökning inställer sig vissa frågor. Urvalet har inte gjorts slumpmässigt utan frågeformuläret har medföljt som en bilaga till Family Circle Magazine. 220 komplett ifyllda frågeformulär skickades in till undersökaren. Vidare utsändes 100 frågeformulär till utvalda medlemmar i organisationen The Parenting Education & Support Forum. Urvalsförfarandet kan kallas ett volontärurval, de som vill har svarat. Det finns alltså anledning att tro att de föräldrar som har svarat på frågeformuläret har haft en tämligen negativ inställning till TV-reklam riktad till barn, och att resultaten inte går att generalisera till brittiska föräldrar i allmänhet.

**Sammanfattningsvis finner vi att ingen av de studerade undersökningarna faktiskt har mätt reklamens vare sig kort- eller långsiktiga effekter. Snarare har de olika undersökningarna mätt föräldrars – huvudsakligen mödrars – inställning till TV-reklam riktad till barn.**

Resultaten är motstridiga, reklamföreträdarna finner att föräldrar överlag är positiva till TV-reklam, reklamotståndarna finner i sina studier att föräldrar överlag är negativa till TV-reklam. Det vetenskapliga värdet av de i detta avsnitt refererade undersökningarna är ganska ringa, eftersom det metodologiska angreppssättet inte alltid varit det mest ändamålsenliga för att få svar på det man har sagt sig studera.

Jag vill i detta sammanhang påstå att kvalitativa undersökningar har ett oerhört stor värde när det gäller att få svar på många forskningsfrågor, dock inte i samband med attityd- och opinionsundersökningar. De kvantitativa undersökningar som har refe-

rerats ovan har inte använt sig av urvalstekniker som gör att de är representativa för en större population. (Åtminstone framgår inte detta av dokumenten)

## **Reklamens påverkan i relation till andra påverkansfaktorer**

Ett vanligt argument som reklamförespråkarna använder sig av är att reklamen har betydligt mindre inflytande på barnens beteende än vad familj, syskon och kamrater har. Här är även kommunikationsforskare idag ense, att masskommunikativa insatser är mer effektiva när det gäller att öka medvetenheten om ett fenomen/produkt, jämfört med att åstadkomma långsiktiga förändringar i människors attityder och beteenden. Masskommunikation kan även stimulera interpersonell kommunikation. Detta innebär i korthet att interpersonell kommunikation är effektivare när det gäller att påverka människors beteende, men att masskommunikation såsom TV-reklam stimulerar den interpersonella kommunikationen kring det man till exempel sett i ett TV-reklaminslag.

Fox fann (1996) i sin studie att ett vanligt samtalsämne bland barnen i skolan var att diskutera olika reklaminslag. Vidare fann man i denna studie att barnen även uppmanade syskon och föräldrar att titta på olika reklaminslag som på olika sätt hade tilltalat dem själva. Det finns all anledning att anta, att reklamen idag, med dess olika former; merchandising, produktplacering, klubbar såsom Barbieklubben, Disneyklubben med flera och utdelning av gåvor ytterligare stimulerar denna interpersonella kommunikation bland barn på barnstugor och skolgårdar (se t.ex. Consumentbond 1996; Consumer International 1999).

**Att det är svårt att isolera de direkta reklameffekterna från interpersonell påverkan lyfts ofta fram av reklamförespråkarna. Sålunda menar Goldstein (1998) att varje undersökning visar att barn påverkas mer av sina föräldrar och klasskamrater än av massmedierna.**

Intresset för olika produkter bland barn kommer inte från reklamen, menar Goldstein utan sprids via interpersonell kommunikation. I rapporten behandlas dock inte frågan om varifrån vetskapen om produkten kommer i första hand.

Furnham (1996) menar å sin sida att det är omöjligt att urskilja TV-reklamens inflytande från andra påverkansfaktorer. Vidare menar Furnham att barnets ålder, socioekonomiska status, föräldrarnas utbildning och kulturella bakgrund och produktkategori samtliga är viktiga faktorer att ta hänsyn till när man diskuterar påverkan. Trots att Furnham menar, att det är omöjligt att isolera direkta medieeffekter anser han att ett förbud mot reklam skulle ha negativa effekter, eftersom barnen då skulle hindras att lära sig saker om verkligheten. Det framgår dock inte hur dessa pedagogiska effekter kan mätas.

En studie av Stratton (1994) visar att TV-reklam endast till 5 procent är huvudorsaken till familjers matval. Familjernas matval påverkas i samma studie av mödrarna i 20 procent av fallen och i 12 procent av fäderna. Barnens inflytande uppskattas till 13

procent i denna fråga. Slutsatsen, enligt författaren är således, att dessa siffror visar att reklamens inflytande är minimal jämfört med andra påverkansfaktorer när det gäller familjers matval. Emellertid finner jag att dessa siffror inte bevisar någonting beträffande reklamens inflytande. Vad jag vill ha sagt med detta påstående är att det inte räcker att fråga olika familjemedlemmar vem som påverkar deras matval för att studera TV-reklamens eventuella effekter. Vilken förälder skulle frivilligt vilja tillstå att man påverkas av reklam när det gäller att servera sin familj mat? Kort sagt: frasen som man frågar får man svar är troligen tillämplig på denna undersökning.

1999 genomfördes en undersökning på uppdrag av Advertising Education Forum rörande föräldrars uppfattning av viktiga påverkansfaktorer i deras barns liv (AEF 2000). Undersökningen bygger på såväl personliga- som på telefonintervjuer med ca 300 föräldrar till barn under 12 år i 20 olika europeiska länder. Enligt rapporten var urvalet representativt i varje land avseende ålder, social klass och kön. Resultaten visar att TV-reklam i allmänhet inte anses vara en stark påverkansfaktor i barnens liv. Detta påstående bygger på att 86 procent av föräldrarna inte spontant har nämnt TV-reklam som en av de fem viktigaste påverkansfaktorerna.

Fjorton procent av de europeiska föräldrarna har spontant nämnt TV-reklam som en av de fem viktigaste påverkansfaktorerna i barnens liv. (De har således inte kunnat välja mellan olika fasta svarsalternativ). Givetvis finner man skillnader mellan svaren i olika länder. Sålunda uppger hela 41 procent av de danska föräldrarna, 34 procent av de belgiska, 26 procent av de grekiska, 21 procent av de spanska föräldrarna TV-reklam som en av de fem viktigaste påverkansfaktorerna i barnens liv. Motsvarande siffra för Finland är 1 procent, Sverige 11 procent, Polen 3 procent och Storbritannien 5 procent. Det är alltså ganska stora variationer mellan föräldrars åsikter i de olika europeiska länderna. Vad dessa skillnader kan bero på diskuteras ej vidare i rapporten med mer än följande: *"parents across Europe do not all have the same point of view on TV advertising."*

Givetvis kan man diskutera om skillnaderna beror på att barnen i de olika länderna har olika TV-konsumtionsmönster, eller huruvida det råder kulturella skillnader beträffande synen på föräldrarnas ansvar i de olika länderna. Vidare kan man diskutera huruvida de stora skillnaderna mellan de olika länderna de facto beror på att man dels har använt sig av olika undersökningstekniker – i vissa länder personliga intervjuer, i andra telefonintervjuer – samt att urvalens storlek varierar kraftigt mellan de olika länderna.

Emellertid anser jag att resultaten ställer fler frågor än de ger svar. Vidare är det självklart en tolkningsfråga, om de 14 procent av de europeiska föräldrarna som anser att TV-reklam är en av de fem viktigaste påverkansfaktorerna i barnens liv, är en liten eller stor andel. Numerärt är dock 14 procent av europeiska föräldrar en icke-oansenlig grupp.

**Vidare kan man diskutera TV-reklam som påverkansfaktor även ur ett annat perspektiv – att det är en påverkansfaktor som man har möjlighet att välja bort. Det är betydligt svårare att välja bort påverkan från till exempel skolkamrater.**

Vidare fann man i denna undersökning att när föräldrarna fick ta ställning till TV-reklamens inflytande jämfört med andra påverkansfaktorer, uppgav de att TV-reklam hade ett ”medelinflytande”, medan föräldrar, skola, kamrater hade ett högt inflytande. Vidare visade det sig att de föräldrar som hade nämnt TV-reklam som en av de fem inflytelserika faktorerna var mer negativa än positiva till reklam. Mest negativa var man till reklam för leksaker, choklad/godis, chips/snacks, läskedrycker samt för filmer/videos.

Sammanfattningsvis finner vi att forskningen tycks vara tämligen överens om att familj, syskon och kamrater är en större påverkansfaktor i barnens liv än medierna i allmänhet och TV-reklam i synnerhet. Detta är på intet sätt nytt för kommunikationsforskare. Interpersonell kommunikation är betydligt mer effektiv än masskommunikation när det gäller att påverka människors attityder, föreställningar och beteende. Som nämnts tidigare är det svårt att vid studium av medieeffekter isolera olika typer av påverkansfaktorer från varandra, samt att kartlägga hur interpersonell- och masskommunikation interagerar med varandra.

Frågor som behöver besvaras är hur masskommunikativa budskap fortplantas i grupp- och övrig interpersonell kommunikation? Om jag får höra av en kamrat att jag ska köpa något som han/hon har sett i ett reklaminslag är det då kamrat- eller reklaminflytande som gäller? De i detta avsnitt refererade undersökningarna har inte gett svar på dessa frågor utan har enbart undersökt föräldrars föreställningar om olika faktorer som kan påverka deras barns liv. I vissa fall är frågorna ställda på ett sådant sätt att svaren närmast är förväntade. Vilken förälder erkänner frivilligt för en intervjuare att man inte har något inflytande över sitt barns liv?

# Sammanfattande kommentarer

I föreliggande rapport har jag studerat de olika undersökningar som använts i debatten för- eller emot TV-reklam riktad till barn huvudsakligen under tidsperioden 1994-2000. Jag har kunnat konstatera, att det finns många olika aktörer i Europa med starka ekonomiska och politiska intressen som är engagerade i frågan om barn och TV-reklam. De olika aktörerna initierar och finansierar undersökningar vars resultat inte så sällan tycks gynna deras eget intresse. Givetvis inställer sig frågan hur undersökningsresultat kan vara så motstridiga. Låt mig förklara det på följande sätt; samhälls- och beteendevetenskaperna ter sig ofta – för såväl initierade som för icke-initierade – förvirrande. En orsak till denna förvirring kan vara att en given disciplin rymmer flera olika synsätt och perspektiv, olika sätt att närma sig och förstå den sociala verkligheten. Val av problem, modeller, begreppsapparat, metod etc är ofta beroende av det perspektiv man bestämt sig för.

Det faktum att majoriteten av undersökningarna rörande barn och TV-reklam har styrts av utomvetenskapliga intressen – med olika inställning till om TV-reklam riktad till barn ska förbjudas eller regleras – har helt klart bidragit till att olika perspektiv fått styra forsknings- eller undersökningsprocessen.

**Reklamförespråkarna refererar betydligt oftare till undersökningar som bygger på observationer som visar att även ganska små barn kan urskilja och förstå TV-reklam.**

**Reklammotståndarna å sin sida refererar oftare till undersökningar som bygger på barnens verbala utsagor, vilka visar att det är betydligt senare som barnen, dels kan skilja reklam från övrigt programinnehåll, dels förstå reklamens syfte.**

Det faktum att man i olika undersökningar definierar begrepp olika, t.ex. vad man menar med att förstå reklamens avsikt eller syfte, försvårar givetvis en jämförelse mellan olika forskningsresultat, eftersom man inte tycks mäta samma sak. Vidare redovisas inte alltid vilka mätinstrument som man har använt sig av i de olika undersökningarna. Det bidrar till svårigheter när det gäller att bedöma huruvida tolkningarna av de empiriska resultaten är rimliga eller ej. I samband med kvantitativa studier brukar framhållas att ett mätinstrument måste uppfylla vissa krav för att resultaten ska kunna accepteras. De viktigaste av dessa krav är:

- ☉ att mätinstrumentet mäter det som det avser att mäta, dvs. har hög validitet;
- ☉ att mätinstrumentet ger tillförlitliga resultat, dvs. har hög reliabilitet;
- ☉ att mätinstrumentet ger noggranna mätningresultat, dvs. har hög precision.

Det bör i detta sammanhang nämnas att ett mätinstrument trots tillfredsställande reliabilitet och precision kan mäta något annat än vad som avses och därmed ha låg validitet.

**Sålunda har vi funnit att flera av de undersökningar som säger sig studera något av det som kan kallas reklamens effekter troligen har studerat något annat. De har med andra ord låg validitet.**

Undersökningar som har studerat vad föräldrar anser om reklamens inflytande på barnens liv och huruvida barnen talar på sina föräldrar efter att de sett reklamslag behöver inte säga något alls om reklameffekter. Det är lika troligt att man mätt vad föräldrar i olika länder anser om föräldrarollen, som att man har mätt föräldrars inställning till TV-reklam.

Beträffande de kvalitativa undersökningar som har referats ovan finns en hel del frågor att ställa. Vilka strategiska överväganden har gjorts i samband med urvalsförfarandet? Vilken typ av datasammanfattningsmetod och analysteknik har man använts sig av? Det hör tyvärr till sällsyntheterna att man redovisar sina metodologiska överväganden.

Frågan är om man kan dra några generella slutsatser överhuvudtaget av de senaste årens undersökningar när det gäller barn och TV-reklam. Jag vill dock påstå, trots de ovan beskrivna implikationerna, att detta är möjligt. För det första visar samtliga undersökningar att barnens förmåga att dels skilja reklam från övrigt TV-innehåll, dels förstå reklamens avsikt ökar i takt med åldern, vilket givetvis hänger ihop med barnets kognitiva utveckling.

**Även om vissa studier gör anspråk på att visa att 3-6 åringar har en utvecklad "reklamkompetens" finns det inga som helst empiriska bevis för att denna kompetens skulle vara ett naturligt inslag i alla små barns kognitiva repertoar.**

En kärnfråga för såväl reklamförespråkare som för dess motståndare, är vid vilken ålder barn förstår reklamens avsikt. Denna fråga måste anses viktig, eftersom det är först när den kompetensen utvecklats hos barnet som man kan sluta att se barnet som ett hjälplöst "offer". Först då kan man argumentera för att barnet faktiskt kan ha ett kritiskt förhållningssätt till reklamen. Ovan nämndes att definitionerna av *förståelse* i detta sammanhang skiljer sig åt i olika undersökningar.

**Oavsett vilken definition man vill använda sig av, kan vi konstatera att ingen undersökning, som kommit till min kännedom, har visat att de riktigt små barnen har förmåga att förklara reklamens underliggande motiv och syfte. Denna förmåga tycks de flesta barn ha utvecklat först i 10-12 årsåldern.**

Avslutningsvis är det min förhoppning att forskningen i framtiden rörande barn och TV-reklam i mindre grad kommer att styras av utomvetenskapliga intressen än vad som hittills varit fallet. Forskningen borde i större utsträckning än för närvarande ställa följande frågor: Vilken typ av problem/forskningsfrågor studeras bäst med vilken typ av metod? Vilken typ av insikter och förståelse får vi genom att analysera olika typer av empirisk data? Hur kan olika metoder som vi har till vårt förfogande komplettera varandra?

Om forskningen kring barn och TV-reklam i mindre utsträckning styrdes av olika intressen skulle vi kanske kunna erhålla mer djupgående förståelse av det komplicerade och mångfacetterade förhållandet barn och TV-reklam.

# Referenser

Advertising Education Forum (2000) *Parental Perceptions of Key Influences in Children's Lives*.

Bergler, R (1999) The effects of commercial advertising on children. I *Commercials Communications*. January 1999:41-48.

Bjurström, E (1994) *Barn och TV-reklam. En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn*. Stockholm: Konsumentverket, rapport 1993/94:29.

Bjurström, E (1994) *Children and Television Advertising, A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children, report 1994/95:8*.

Blosser, B.J och Roberts, D E. (1985) Age differences in children's perception of message intent; response to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements. *Communication Research*, 12:455-484.

Borch, A (1996) *Barn och unge om TV-reklame*. En landsomfattande undersökelse av 8-14 åringar. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning.

Consumer International (1996) *A spoonful of sugar. Television food advertising aimed at children: An international comparative survey*.

Consumer International (1999) *Easy targets. A survey of television food and toy advertising to children in four Central European Countries*.

De Bens, E och Vandenbruaene, P (1992) *TV Advertising and Children. Part IV. Effects of TV advertising on children*. Centre for media, opinion, and advertising research, Universiteit Gent.

Food Advertising Unit (1999) *Pester Power: A report on Attitudes in Spain and Sweden*. Research by NOP Solutions for the Children's programme, dec 1999.

Fox, R.F (1996) *Harvesting minds. How TV commercials control kids*. London: Praeger.

Furham, A (1996) *Who can one Trust?* Paper presenterat vid konferensen Food&Drink Advertising to Children: Developing Public Policy i London 7 November 1996. London: FOOD ADVERTISING UNIT.

Furnham, A (2000) *Children & Advertising. The Allegations and the Evidence*. London: The Social Affairs Unit.

GfK Danmark A/S (1997) *Danske barns og deras forældres opfattelse af TV-reklamer for barneprodukter*.

Goldberg, M.E, Gorn, G.J, och Gibson, W. (1987) TV messages for snacks and breakfast foods: Do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research*, 5, 1.73-81.

- Goldstein, J (1995) *Children & Advertising in Scandinavia*. Prepared for : Toy Industries of Europe, april 1995. www.tietoy.org.
- Goldstein, J. (1998) Children and Advertising – the research. *Commercial Communication*, July 1998: 4-7.
- González del Valle, A (1999) *An overview and comparison of rules, regulations and policies affecting advertising to children in the Netherlands, UK, Spain and Sweden*. The Children's Programme of the Food Advertising Unit.
- Gunter, B och Furnham, A. (1998) *Children as Consumers. A psychological analysis of the young people's market*. London:Routledge.
- Hanley, P (1996) *Children's perceptions of toy advertising*. London:ITC.
- Hanley, P (2000) *Copycat Kids? The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers*. London:ITC.
- Jarlbro, G och Sonesson, I (1990) Attityder till TV-reklam I Weibull, L och Holmberg, S (red.) *Medier och Opinion i Sverige*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, SOM-undersökningen 1989.
- Jarlbro, G (1992) Barn och Tv-reklam. Den svenska delundersökningen i Schultz Jørgensen, P (red.) *Barn och TV-reklam – tre nordiske undersökningar*. Nordiskt ministerråd: Nord 1992:4.
- Jarlbro, G (2000) (red.) *Vilken metod är bäst – ingen eller alla? Metodtillämpning i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Kübler, H-D (1997) Die unkalkulierbare Zielgruppe. Wie beeinflussbar sind Kinder durch Werbung? *Medien und Erziehung* 41, nr 4:211- 217.
- London Economics (1996) *A Report to ACT on the Regulation of Programme Content in and Advertising around Children's Television*.
- Löhr, P (1999) Children and TV advertising: Research findings 1988-1993. I Löhr, P och Meyer, M (red.) *Children Television and the New Media*. Luton: University of Luton Press.
- Maclean, U (1996) *Broadcasting Law: Television Advertising and Children*. Paper presenterat vid konferensen Food&Drink Advertising to Children: Developing Public Policy i London 7 November 1996. London: FOOD ADVERTISING UNIT.
- McCarragher, L (1998) *Family Viewing. A report of the research project into parents, children and the media*. London: Parenting Education & Support Forum.
- McQuail, D (1984) *Masskommunikationsteori*. Malmö: Liber Förlag.
- Robertson, T.S och Rossiter, J.R (1974) Children and Commercial Persuasion. An Attitudinal Analysis I *Journal of Consumer Research*, Vol 3: 58-61.

Syndicat national de la publicite televisee (SNPTV) (1999) *Les enfants et la publicite televisee*.

Stratton, P (1994) *Recent research into children's dietary choices*. Paper presenterat vid The Adverting Association Seminar on Food Advertising and Children i november 1994.

Tufte, B (1999) *Barn och TV-reklam*. Köbenhavn: Danmarks lærarhögskola.

Von Ploetz, A (1999) *Werbekompetenz von Kindern in Kindergartenalter*. München:KoPäd Verlag.

Ward, S Wackman, D.B och Wartella, E (1977) *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills C.A: Sage.

Young, B (1990) *Television Advertising and Children*. Oxford: Calredon Press/Oxford University Press.

Young, B (1997) *Anticipating children's reactions to television commercials: emulation, fears and misunderstandings*. Report to the Independent television Commission (ITC).

## **Refererade hemsidor**

[www.adassoc.org.uk](http://www.adassoc.org.uk)

[www.fau.org](http://www.fau.org)

[www.childrensprogramme.org](http://www.childrensprogramme.org)

[www.aeforum.org](http://www.aeforum.org)

[www.eat-europe.org](http://www.eat-europe.org)

[www.aig.org](http://www.aig.org)

[www.itc.org.uk](http://www.itc.org.uk)

[www.acte.be](http://www.acte.be)

[www.egta.com](http://www.egta.com)

[www.eaca.be](http://www.eaca.be)

[www.tietoy.org](http://www.tietoy.org)

[www.beuc.org](http://www.beuc.org)

<http://193.128.6.150/consumers/>

[www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

