

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

År 1987 började den svenska kanalen TV3 för första gången att sända reklam i svensk TV (MTG, 2009). Ordet reklam kommer från latinets *reclamito* eller *reclamo*, som betyder ropa högt, men också protestera. Ordet används i allmänhet för att benämna någon form av massinformation avsedd att påverka människor (Qvarsell, s. 11, 2005). Vissa menar att TV-reklam har större genomslagskraft än reklam i andra medier. Tack vare kombinationen av bild, ljud och rörelse anses det vara både medryckande och engagerande. "Reklam är varje av en identifierbar sändare betald form av presentation via massmedia i syfte att främja försäljning av varor eller tjänster" (Hörjel, s. 20, 1972).

Det finns flera lagar och direktiv för TV-kanaler att följa då de sänder ut reklam. EU har utformat "AV-direktivet" som anger bestämmelser om hur reklam får sändas ut på TV. Detta direktiv måste alla medlemsländer följa, utöver nationens egna lagar. EU har bland annat beslutat att reklamtiden på TV inte får vara längre än 12 minuter per timme och reklam måste tydligt skiljas från övriga TV-program. Tobaksreklam har förbjudits helt och hållet och särskilda regler har utformats för alkoholreklam. AV-direktivet har även bestämmelser som säger att produktplacering endast är tillåtet i serier, filmer, sportprogram och vissa underhållningsprogram. All form av diskriminering är förbjuden. I Sverige måste TV-kanaler även följa "radio- och TV-lagen" (EU-upplysningen, 2010).

Det finns skillnader i hur reklam är utformad beroende på om den appellerar främst till kvinnor eller män. Ifall det är en reklam om ett nytt livsmedel säger reklamen ofta att han ska äta det för att bli mer hälsosam, medan hon ska äta det för att förbättra sitt yttre attribut. Mycket av den reklam som riktar sig till kvinnor anspelar på deras yttre, vilket självklart påverkar - vare sig hon vill, eller inte (Jarlbro, 2007).

Eftersom media har en stor plats i samhället bidrar den till våra referensramar, därför påverkas den enskilda kvinnan av hur media framställer henne (Campbell & Jamieson, 2001). Unga kvinnor är en målgrupp som anses vara en av de allra mest köpstarka och av den anledningen har de blivit en väldigt attraktiv målgrupp för

företag och mycket reklam riktas därför just till dem (Dagensmedia, 2010). Av dessa anledningar finns ett intresse av att undersöka hur unga kvinnors inställning till TV-reklam ser ut.

Reklam är bara en del av allt som finns inom media, men om reklam ständigt tenderar att behandla kvinnor och män olika blir medias bild av stereotyper den allmänna sanningen. Detta beror på socialiseringen och påverkar kvinnor i alla åldrar. De förväntningar samhället, familjen och omgivningen kommer mer eller mindre att påverka dig (Jarlbro, 2007).

## **1.2 Problemområde**

Idag finns det inte tillräckligt med kunskap och förståelse över unga kvinnors inställning till TV-reklam. Oftast är det bara reklamen i sig som undersöks. Därför bör TV-reklamen studeras ur ett mottagarperspektiv, där man i en kvalitativ undersökning, får reda på unga kvinnors attityd och tänk kring TV-reklam.

## **1.3 Syfte**

Syftet är att förstå, förklara och tolka unga kvinnors inställning till TV-reklam, genom att studera sambandet mellan TV-användande och attityd, samt deras värderingar av vad TV-reklamens positiva och negativa sidor är.

## **1.4 Frågeställningar**

Nedan presenteras frågeställningen som ligger till grund för uppsatsen:

*- Hur ser unga kvinnors inställning till TV-reklam ut?*

För att kunna besvara problemformuleringen har underfrågor utformats för att förstå, förklara och tolka unga kvinnliga studenters inställning till TV-reklam.

*- Vilken slags reklam tilltalas kvinnor av och vilka negativa, respektive positiva sidor anser de att TV-reklam har?*

*- Vilka paralleller kan dras mellan TV-tittande och inställning till reklam?*

## 2. Teori

### 2.1 Socialisering

Socialisation är den mänskliga gemenskapen som alla individer är en del av. Man brukar tala om att en individ socialiseras in i samhället, att man redan från barnsben vaggas in i de normer, den kultur och de förhållningssätt som råder. Man skiljer mellan den primära- och den sekundära socialisationen. Den primära socialisationen är det som äger rum bland familjen, eller de närmsta och den sekundära socialisationen är de som sker mellan olika samhällsinstitutioner, exempelvis massmedia. Idag är gränsen mellan den primära- och sekundära socialisationen mindre tydlig än förr. Den sekundära socialisationen konkurrerar med den primära socialisationen, för att media får allt större plats i vår vardag, vilket påverkar identitetsbildningen. Den verklighet som presenteras av media, är den verklighet vi utgår ifrån när vi definierar oss själva. Det är inte förrän individen inser att vår identitetsbildning är en pågående process mellan sändare och mottagare som medierna får en roll i vår identitetsbildning (Gripsrud, 2002).

Att människan skulle vara relativt lätt att påverka, leder in på tanken om hur vi påverkas av reklam. Det finns studier som säger att ett barn föredrar leksakerna hon/han känner igen från TV, framför föräldrars uppmaning till vad de bör leka med (MacBeth Williams, 1986). Mottagarna av TV-reklam befinner sig allt som oftast i sin hemmiljö när reklamen mottags. I och med detta är konsumenten mer oskyddad mot övertalningsförsök och kanske därför mer lättpåverkad (Hörjel, s. 116, 1973). Reklam är en stor del av TV-tittandet, därför är det relevant att se hur själva användandet av TV:n påverkar uppfattningen kring reklam. TV-tittande kan bland annat påverka människors verklighetsuppfattning, familjeliv och vänskapskrets. Diskussioner om huruvida TV är bra eller dåligt för människan har pågått länge och är fortfarande ett aktuellt ämne i dagens samhälle (MacBeth Williams, 1986). Det är svårt att avgöra vad i själva TV-tittandet som påverkar människan, om det är programmen hon tittar på, eller om det är reklamen som kommer mellan programmen.

### 2.2 Identifikation

Många gånger identifierar vi oss själva med personer som syns i TV-reklamerna.

Identifikationsprocessen handlar om att man vill definiera sig själv i förhållande till någon annan, exempelvis tjejen i reklamen. Därför är det viktigt att reklamskaparna tänker på vilka medietexter och budskap som sänds ut, just för att mottagarna kommer att identifiera sig med det (Gripsrud, 2002).

Man kan säga att livsstil är en människas sätt att bete sig i vardagslivet. Valet av livsstil uttrycker och formar individens identitet. På så sätt är en människas identitet och livsstil ömsesidigt beroende av varandra (Jansson, 2002). Media presenterar en rad olika livsstilar, den ena livsstilen anses vara mer attraktiv än den andra. Vilken livsstil just du eller jag eftertraktar bestäms mer av sociala förhållanden än av individuella förhållanden (Gripsrud, 2002).

### **2.3 Envägskommunikation**

“Sändare-budskap-mottagare” är en kommunikationsmodell som bygger på och enkelt beskriver hur enkelriktad kommunikation fungerar. TV-tittande är ett typiskt exempel på en envägskommunikation, där sändaren skickar ett budskap, som mottagaren sedan tar emot (Thompson, 2001).

Det är sändaren som avgör vad, hur och när något ska visas. Sändaren väljer metoder och strategier för att budskapet ska nås och tolkas på önskat sätt av mottagaren. Eftersom sändaren i slutändan saknar kontroll över hur budskapet tas emot och införlivas av mottagaren, är det från sändarens sida väldigt viktigt att budskapet sänds iväg på “rätt sätt”. Förmågan till påverkan och återkoppling i kommunikationsprocessen är från mottagarens sida mycket begränsad (Thompson, 2001).

### **2.4 Kön och genus**

Som nämndes i inledningen är reklam utformad olika beroende på vem/vilka den uttänkta publiken är. Reklam som riktar sig till kvinnor lägger oftast stor vikt vid utseendet, genom att hon exempelvis ska konsumera en viss hälsoprodukt för att förbättra sitt yttre. Reklam som riktar sig till män däremot, lägger oftare tyngdpunkten på hälsan; att han ska konsumera produkten just för hälsans skull. Det är dessutom

stor skillnad på hur livsmedelsreklamer framställs beroende på om det är en man eller kvinna som medverkar i reklamen. Flera forskare har forskat kring reklam och unga människors kroppsuppfattning och kommit fram till att magra modeller som syns i reklam påverkar kroppsidealet (Jarlbros, 2007).

Fler unga kvinnor har sämre självkänsla än män och fler unga kvinnor är missnöjda med sina kroppar. Idag vet man att reklam har stor påverkan över ungas kroppsuppfattning och självkänsla (Jarlbros, 2007).

I en doktorsavhandling som har studerat fetma och övervikt i svensk dagspress stod följande;

*“(..) fann författaren i sin studie att kvinnor skulle banta för att behaga sin omgivning, dvs. make och övrig familj medan männen skulle gå ner i vikt för hälsans skull, vilket i sin tur skulle bidra till att de orkade prestera mer”* (Jarlbros, 2007, s. 110 se Sandberg, 2004).

TV-reklam sänder ideligen ut bilder av hur ideal-kvinnan ser ut och kvinnorörelser har sedan 1970-talet kritiserat just denna förljugna och skeva bild av hur media framställer kvinnan. Många människor menar att om media skulle framställa kvinnan på ett “sundare” sätt, skulle det inte existera lika många fall av sjukdomar som exempelvis ätstörningar. Stereotypen av kvinnan som idag framställs i media är ofta inte rättvis men påverkar människors värderingar och ideal (Jarlbros, 2007).

Det är svårt att avgöra hur mycket vi påverkas av reklam och övrig media. Det råder osäkerhet i mätningen av påverkan i och med att publiken påverkas både medvetet och omedvetet. Dessutom har påverkan både kortsiktiga och långsiktiga effekter. Den kortsiktiga påverkan handlar om köpbeteende och långsiktiga påverkan handlar om accepterande och inläring av etablerade värderingar, normer och förväntade beteenden i givna sociala roller och situationer (Jarlbros, s. 120, 2007).

## **3. Metod**

### **3.1 Val av undersökningsmetod**

I studien har vi beslutat att samla in empiri med hjälp av kvalitativa djupintervjuer samt fältobservationer. Kvalitativa intervjuer är en passande metod att använda, eftersom vi undersöker kvinnornas inställning och attityd. För att komplettera intervjuerna kommer fältobservationer att utföras. Fältobservationer innebär att man studerar ett socialt fält utan att själv vara deltagande. Genom denna metodtriangulering kompenseras svagheter och undersökningen blir säkrare. Vid observationer kommer vi även att få tillgång till tyst kunskap som intervjuobjekten innehar men inte är medvetna om (Østbye et al, 2003).

Tanken är inte att vi ska få fram statistik på hur unga kvinnor resonerar kring TV-reklam, målet är snarare att se hur unga kvinnor ställer sig till all den reklam som TV matar oss med. Vi vill undersöka inställningen till TV-reklam hos unga kvinnor för att se hur deras attityd till TV-reklam ser ut.

### **3.2 Tillvägagångssätt**

#### **3.2.1 Djupintervjuer**

Totalt intervjuades tio kvinnliga studenter i åldrarna 18 till 25 år och genom dem uppstod en väsentlig förståelse för hur den generella inställningen till TV-reklam ser ut bland våra respondenter.

Eftersom kvalitativa djupintervjuer ofta tar längre tid än vad som från början räknats med frågade vi kvinnorna om de kunde ställa upp på en intervju på cirka 1 timme, trots att varje intervju hamnade på cirka 30 minuter.

Det var viktigt att vi som intervjuare ställde så neutrala frågor som möjligt, för att inte påverka respondentens svar. En intervju innebär ett möte mellan människor där symboler utbyts, uttryck med hjälp av det verbala språket används tillsammans med kroppsspråk och gester. Målet var att hitta en balans där det varken kändes för ledigt, eller för strukturerat (Larsson, s. 61, 2000).

Under de flesta av intervjuerna var båda uppsatsskrivarna närvarande, vilket medförde möjlighet till att ställa direkta frågor och lösa oklarheter på ett smidigt sätt. Østbye et al, skriver i boken; *Metodbok för medievetenskap* att intervjuer bör ha ett semistrukturerat upplägg där alla frågor är öppna, men samtidigt ska det också finnas möjlighet till omformulering och utveckling. Vi använde oss av detta semistrukturerade upplägg för att nå bästa resultat.

Samtliga intervjuerna skedde enskilt med varje respondent (den intervjuade) för sig. Østbye et al, skriver vidare att det är viktigt att ingen annan än intervjuarna och respondenten befinner sig i rummet under en intervju. Anledningen till att ingen annan fick delta eller observera var för att undvika påverkan utifrån. Alla intervjuer skedde i enskilda gruppum på språk och litteraturcentrum vid Lunds universitet.

De flesta av intervjuerna spelades in, dock inte alla på grund av tekniska problem. Då i princip allt material fanns inspelat gavs möjligheten att lyssna på det obegränsat många gånger och risken för att missa viktig information minskades markant. Varje intervju varade i genomsnitt cirka 30 minuter.

Frågorna till djupintervjun finns i bilaga 1.

### **3.2.2 Fältobservationer**

Genom att granska och observera när unga kvinnor tittar på TV-reklam kommer såkallad "tyst kunskap" fram. Tyst kunskap är en praktisk kunskap som informanterna (de observerade) bär på utan att vara medvetna om det, för dem kan det också vara såpass självklart att de inte förmår att nämna det (Østbye et al, 2003). Med den här metoden tolkas en icke-verbal kommunikation, genom att studera ansiktsuttryck, kroppsspråk och icke-verbala ljuduttryck (Sonesson, 2000). Observationerna har ägt rum i Lund och Stockholm på unga kvinnliga studenter när de tittar på TV-reklam.

Det genomfördes observationer på totalt 16 stycken kvinnor och observationerna varade olika länge, med varierande antal reklam pauser. Anteckningar fördes både under och efter observationerna och kvinnorna var själva inte medvetna om att de

blev observerade. Anteckningarna fördes på datorer och de observerade visste inte att anteckningar fördes. Eftersom båda författarna av denna uppsats var med under observationerna delades antecknandet och observerandet upp enligt följande, en av oss skrev ned exakt allt som sades i reklampauserna och den andre observerade och skrev ner gester, ansiktsuttryck, ifall någon skrattade eller uttryckte någon annan känsla.

Efter att observationerna var färdigt berättade vi för informanterna att de hade blivit observerade och att anteckningar hade förts över hur deras reaktioner såg ut. Vi frågade om lov ifall vi fick använda dessa anteckningar som empiri till vår studie och vi klargjorde att all data kommer att behandlas konfidentiellt. Samtliga informanter var positiva och gav oss sitt godkännande (Østbye et al, 2003).

### **3.3 Urval till djupintervjuer**

Totalt intervjuades tio kvinnliga studenter i åldrarna 18 till 25 år. Vid sökandet av respondenter tillfrågade vi kvinnor som såg ut att vara i rätt ålderskategori då vi varken letade efter ett visst beteende eller utseende. Vi valde att söka efter respondenter på språk- och litteraturcentrum; Lunds universitet (där även intervjuerna ägde rum). Samtliga respondenter befann sig vid cafeteriaområdet, dit många går för att ta en paus, fika eller äta lunch. Kvinnorna som tillfrågades och intervjuades är kvinnor som ingen av författarna till denna studie känner. Genom att använda källor utan personlig koppling, kunde ett mer objektivt och opartiskt material frambringas.

### **3.4 Avgränsningar**

Vi har genomfört djupintervjuer med 10 unga kvinnliga studenter och observerat 16 unga, kvinnliga studenter i åldrarna 18-25 år. Studien har endast tagit upp TV-reklam i Sverige. Detta kommer att ge oss tillräckligt med underlag för att ta reda på hur inställningen till TV-reklam kan se ut hos unga kvinnliga studenter.

### **3.5 Urval till fältobservationer**

Totalt observerades 16 kvinnliga studenter i åldrarna 18-25 år. De kvinnor vi observerade var personer vi har personlig kontakt med. Kvinnorna var inte medvetna om att de observerades.



### **3.6 Arbetsgång**

Utifrån intressen, teorier och vetenskapligt syfte, skapades ett syfte och frågeställningar utformades. När syftet och frågeställningarna var fastställda, samlades det empiriska materialet in och bearbetades. En analys och slutsats kunde genom empirin skapas och utgör nu grunden till arbetet.

Aspers (2007) skriver att det är av värde att göra en förstudie i det ämne man ska studera. Syftet med förstudien var att inhämta kunskap och information för att skapa den slutgiltiga intervjuguiden. Eftersom vår frågeställning behandlar unga kvinnor och TV-reklam, var en av strategierna i början av studien att studera dessa ämnen för att få en bredare kännedom inom dessa områden.

Två pilotintervjuer genomfördes på två kvinnliga studenter som var 21- respektive 23 år gamla. Det är viktigt att testpersonerna liknar de som slutligen blir intervjuade (Østbye et al, 2003). Testintervjuerna visade huruvida frågorna var välformulerade och möjliga att besvara. Efter att ha testat intervjuerna, förbättrades och justerades intervjuguiden tills att frågorna kändes väl genomarbetade.

### **3.7 Bearbetning av data från djupintervjuer**

Graneheim och Lundman (2008) beskriver ingående om hur man bearbetar all data. När alla intervjuer hade genomförts var nästa steg att börja med analysprocessen. Varje djupintervju blev en analysenhet och tillsammans reflekterade vi över dess hudsakliga innehåll. Vi utgick ifrån Graneheim och Lundmans bok när texten delades in i domäner, vilket innebar att texten delades in i olika slags områden. I och med att texten utgjordes av domäner kunde vi identifiera meningsenheter och därefter kondenserades och abstraherades den. Kondenseringen innebar att vi kortade ner texten, genom att ta ut det väsentliga och centrala. Då den kondenserade texten abstraherade lyftes innehållet till en högre logisk nivå, vilket benämndes med olika koder. Koderna som hade liknande innehåll, blev tillsammans en kategori.

Textens innehåll, de olika kategorierna och våra egna intuitioner formulerades till ett tema. Temat blev "den röda tråden", genom att det underliggande innehållet bands

samman. Under bearbetningsfasen har många reflektioner och tolkningar uttalats och många diskussioner har förts.

### **3.8 Bearbetning av data från fältobservationer**

Bearbetandet av datan gjordes för att kunna bena ut det relevanta i empirin i jakt på att besvara frågeställningarna. Först och främst förankrade vi datan, med analys, i teoretiska perspektiv och överordnade frågeställningar. Själva insamlingen och behandlingen av datan skedde systematiskt, vilket är viktigt för att man överhuvudtaget ska kunna utläsa någonting från det. Vi hade frågeställningarna nedskrivna framför oss för att försäkra oss om att datan vi plockade ut var relevant (Østbye et al., 2003).

### **3.9 Etiska överväganden**

Allt material som har samlats in från både djupintervjuer och observationer har bearbetats konfidentiellt, av respekt till den personliga integriteten. Till kvinnorna förklarade vi redan innan vi började med intervjuerna, att deras namn inte kommer att synas i uppsatsen. Kvinnorna som observerades fick veta att de hade blivit studerade direkt efter att vi var klara med observationen. Anledningen till detta var att respondenterna och informanterna, i vetenskap om att allt som sades är konfidentiellt, skulle kunna besvara frågorna så sanningsenligt som möjligt (Østbye et al., 2003).

### **3.10 Metodkritik**

Det hade eventuellt varit bättre för studiens resultat ifall båda författarna av detta arbete hade närvarat vid samtliga intervjuer. Det hade också varit bättre om alla intervjuer hade spelats in men på grund av tekniska förhinder gick inte det. Å andra sidan kanske det faktum att det låg en telefon på bordet som spelade in allting, påverkade kvinnorna i sitt sätt att svara. Därför kanske det rent av var positivt att några intervjuer inte spelades in, eventuellt fick vi fram mer sanningsenliga svar i dessa intervjuer.

Det kanske hade varit till observationens fördel ifall att vi inte kände de kvinnor som observerades. Å andra sidan är det svårt att observera helt okända kvinnor när tittar på TV-reklam eftersom detta oftast är en aktivitet som sker i hemmet. Dessutom hade vi

säkerligen haft svårare att tolka och läsa av deras reaktioner om vi inte hade känt dem, vilket hade påverkat studiens resultat. Kanske hade det varit till vår fördel att filma situationen, trots att det hade varit svårt att göra det utan att de skulle märka. Man kan ställa sig frågande till varför vi valde att hemlighålla observerandet, men det var en avvägning vi gjorde för att vi ville att kvinnorna skulle bete sig så naturligt som möjligt.

## 4. Resultat och analys

### 4.1 TV-reklamens positiva sidor

I teoridelen presenteras den klassiska envägskommunikationen som TV-reklam är ett typiskt exempel på. Sändaren avgör utformningen av materialet och mottagaren kan tolka budskapet hur han/hon vill. Så fort sändaren har sänt iväg sitt budskap, saknar sändaren kontroll över hur budskapet tas emot av mottagaren. Många av respondenterna ansåg att det positiva med TV-reklam är framförallt dess förmåga att sprida information till en stor publik. Trots att det inte finns möjlighet till återkoppling från mottagaren till sändaren har envägskommunikationen fördelar så som att den når ut till en stor mängd människor. Flera respondenter uttryckte även att TV-reklamen ökar deras valmöjligheter, då det gav dem insikt om vilka produkter och tjänster som finns ute på marknaden. Respondent 5 förklarade att det var fördelaktigt då det pressar priserna och ställer krav på företag till att skapa bättre produkter/tjänster.

*“Den sprider ju information om vad som finns på marknaden. Jag kan få tips om specialpriser eller reor som pågår. Eller om nya produkter som kommer ut, som jag annars inte hade fått reda på”*  
(Respondent 5, Intervju).

*“Jag tycker att det är bra med matreklamer, då har man koll på vad det är extrapris på och vart”* (Respondent 2, djupintervju).

Samtliga respondenter uppfattar TV-reklam som en lättsmällt reklamform, kanske för att det är upp till var och en att tolka budskapet hur han/hon vill. Respondent 10

uttryckte att TV-reklam är medryckande och på så sätt lätt att ta till sig. Detta kan ha att göra med det som beskrivs i teoridelen, att mottagarna befinner sig i sin hemmiljö. En förklaring till att TV-reklamen uppfattas som lättsmällt och enkelt hos samtliga respondenter kan alltså ha att göra med att man befinner sig i sin hemmiljö där man känner sig trygg och bekväm.

*“Det krävs det ingen större ansträngning att titta på TV-reklam, det är ganska lättsmält.” (Respondent 1, djupintervju).*

Som skrivits om i teoridelen identifierar vi oss med personer vi ser i TV-reklamerna. Detta är en naturlig process som både sker medvetet och omedvetet. Under intervju med respondent 1 berättade hon att hon brukar hämtar inspiration och idéer från TV-reklamerna. Hon var positivt inställt till att ha vackra människor i reklamfilmer som man kan se upp till och känna att man nästan vill vara som. Hon menade att det är ett bra sätt för reklamen att lyckas med sin produkt, många gånger kommer hon ihåg produkter tack vare “den snygga tjejen i reklamen”. Hon tycker om den romantiserade bilden av verkligheten som de flesta reklamer erbjuder. Under djupintervju med respondent 3 berättade hon att hon tycker om att se fina människor i reklamerna, bara de inte är för vackra och perfekta. Teoridelen tar upp att den bild av verkligheten media sänder ut ofta blir till vår verklighetsbild. De kvinnor och män som är med i reklamfilmer blir på så sätt stereotyper för hur män och kvinnor ska vara. Därför är kvinnor som resonerar likt respondent 1 ovan, egentligen den perfekta publiken för reklamskaparna. Fast å andra sidan kan det vara så att kvinnor som resonerar likt respondent 3 är en publik som tar till sig lika mycket av reklamen, trots att hon stör sig på den.

*“Jag kan känna att jag blir taggad till att köpa nya sminkartiklar och skönhetsprodukter om det är en sjukt snygg tjej i reklamen, eller ännu mer om det typ är en kändis som ser riktigt bra ut(...) Det måste ju verka härligt och underbart, annars skulle man ju aldrig köpa produkten som marknadsförs i reklamen”*  
(Respondent 1, djupintervju).

*“Oftast är det kul att se reklam med snygga människor, jag tror*

*att det är ett smart drag av reklamskaparna, men ibland kan man också störa sig på om de är för snygga” (Respondent 3, djupintervju).*

## **4.2 TV-reklamens negativa sidor**

Genom observationerna och intervjuerna som gjorts i samband med denna studie har det visat sig att dessa unga kvinnor ofta undviker att titta på reklam, genom att byta kanal, lämna rummet, stänga av ljudet eller utföra andra sysslor medans reklampausen sker. De unga kvinnorna avskärmar reklamen som visas på TV. Flera av respondenterna har även beskrivit hur de passivt brukar tittar på TV-reklam och att deras förmåga att reagera och ta till sig den information som reklam sänder ut, minskat med åren. Att de inte heller reagerar och tar till sig reklamens budskap visar på att kvinnorna blir en aning avtrubbade.

Respondent 4 och 9 beskriver båda två hur de reagerade på och uppfattade reklam förr. Kvinnorna har olika förklaringar på hur TV-reklamen inverkade på dem när de var yngre, men båda två har efterhand utvecklat samma slags reaktion och beteende, nämligen just avtrubning. Unga kvinnor kommer i kontakt med reklam genom en ofantlig mängd olika kanaler i dagens samhälle, inte bara genom TV utan även via tidningar, radio, internet och så vidare. De har medfört en minskad förmåga för dessa kvinnor att bli berörda av, reagera på och bearbeta den reklam som de tar del av genom TV. Detta såg vi under de observationer som genomfördes, då många kvinnor växlade kanal när det blev reklampaus, eller uttryckte önskan om att ljudet skulle sänkas. Flera av de kvinnor som observerades satt kvar framför TV:n, men verkade titta mycket passivt på reklamfilmerna.

*“Förut tyckte jag TV-reklam var irriterande och förstörde programmen. Nu är jag så van att jag knappt tänker på att den finns där” (Respondent 4, djupintervju).*

*“När jag var liten blev jag väldigt påverkad av TV-reklam och ville ha alla leksaker som visades. Idag bryr jag mig inte alls om TV-reklam på samma sätt och påverkas inte alls lika mycket av*

den” (Respondent 9, djupintervju).

Även om respondenterna sa att de ofta inte uppmärksammar reklamen i TV, har det genom framförallt intervjuerna framgått att många unga kvinnor tar åt sig av den reklam som visas i TV-rutan. I teoridelen nämns hur kvinnor och män framställs på olika sätt i reklam och i övriga mediekanaler. Stereotypen för kvinnan i TV-reklam är ofta att hon är smal och vacker, vilket påverkat många unga kvinnors kroppsideal och självuppfattning. Flera respondenter beskrev i intervjuerna hur deras egen självkänsla påverkas av TV-reklamer.

*“Ibland känner jag mig typ tjock och ful när jag ser alla snygga tjejer som visas på reklamerna i TV. Då kan jag börja fundera på att banta, att jag verkligen måste ändra mina mat- och träningsvanor”* (Respondent 10, djupintervju).

Alla respondenter påverkas inte lika starkt av de skönhetsideal som TV-reklam ofta sänder ut, men det var flera som sa att reklamerna nog ibland kunde försämra deras självkänsla. TV-reklam har tillsammans med annan media skapat olika könsroller, dessa roller har blivit normer i dagens samhälle. Eftersom dessa normer inte alltid är lätta att nå upp till får många unga kvinnor dåligt. En negativ aspekt av TV-reklam är dess medverkan till att unga kvinnor kan må psykiskt dåligt för att de känner att de inte kan nå upp till det rådande kvinnoidealet.

I teoridelen beskrivs hur människor identifierar sig med olika personer och livsstilar som visas i TV. Detta beteende går även att se hos de respondenterna och informanterna i denna studie. I och med identifieringen har ett köpsug väckts och för några av kvinnorna i denna studie har det varit en nackdel.

En av de unga kvinnorna, respondent 1, berättade att hon har en förmåga att identifiera sig själv med andra kvinnor hon ser upp till. När förebilder använder vissa produkter och har på sig fina kläder på TV, kan hon känna ett behov av att ha samma saker, även fast det är saker som hon inte har råd med. Respondent 8 säger att produktplacering i filmer nog påverkar henne undermedvetet, då hon identifierar sig med personerna i filmen och deras liv.

När respondenterna identifierar sig med personerna som sänder ut reklamen på TV väcks en önskan av att ha samma liv och då även samma materiella tillgång som dem. Det kan då ses som en negativ sida av vad TV-reklam medför, eftersom inte alla har möjligheterna till de föremål och liv, som förebilderna har. Alla respondenterna anser att produktplacering påverkar mer än vad man kanske är medveten om, då syftar de både på sig själva samt människor i allmänhet. Dock var synen på hur mycket de påverkades olika, två kvinnor hävdade att de nästan alltid såg igenom den här typen av reklam. Många av kvinnorna ansåg att den här typen av TV-reklam var den smartaste och mest effektiva, därför trodde de även att fenomenet skulle bli ännu mer vanligt i framtiden.

*“Smygreklam påverkar mig nog förresten mer än vad jag är medveten om. Usch det har jag inte tänkt på! Men visst vill jag nog många gånger ha prylar och kläder som nog är rena produktplaceringar i filmerna”*(Respondent 8, djupintervju).

### **4.3 TV-vanor och TV-reklam**

Våra djupintervjuer har visat att de som tittar mer på TV är de som väljer att göra annat när det blir reklampaus. Vi fick känslan av att intresset för reklam var betydligt mindre hos de som var vana TV-tittare. Eventuellt skulle det kunna vara bristen på möjligheter till återkoppling från publik till mottagare som gör att intresset aldrig fångas, alternativt dör ut hos de vana TV-tittarna. Respondent 3 brukar titta på serier som går sent om kvällarna, därför har hon rutin på det som behövs göras i varje reklampaus. Teoridelen tar upp att mottagarna av reklam oftast befinner sitt i sitt eget hem och att de blir mer påverkade av reklamen eftersom de befinner sig i en trygg miljö. Man skulle också kunna se det som att just för att publiken är hemma, kanske de utför sysslor samtidigt som de tittar på reklamen (likt respondent 3 nedan), vilket snarare distraherar förmågan att sätta in sig i reklamens budskap. Dessutom kanske publiken lämnar TV:n i reklampausen för att utföra sysslor i ett annat rum, då är det knappast till TV-reklamens fördel att mottagarna befinner sig i hemmet; en trygg miljö.

*“Jag har mina sysslor som jag gör i reklampauserna, jag brukar liksom fixa så mycket som möjligt inför natten så att det enda jag behöver göra när programmet är slut är att stänga av TV:n.”*

(Respondent 3, djupintervju).

Vi fick intryck av att de kvinnorna som kollar mindre på TV verkade mer nyfikna på reklamen. Dessa kvinnor såg mer på TV-tittandet som en aktivitet som man faktiskt har avsatt tid till. I vår djupintervju med respondent 1, en kvinna som avsätter jämförelsevis lite tid för TV-tittande, förklarade att hon ibland tycker att det är intressant att titta på TV-reklam. Hon menade att TV-reklamer sänder ut nödvändig information om vad som är prissänkt och värt att köpa. Dessutom blir hon stressad av att sappa och känner mest att hon kommer av sig från programmet hon kollar på.

*”Det känns som att man skulle glömma bort vad det var man tittade på om man i programmets reklam skulle sappa över till ett annat program. Reklamen kan vara bra också för att få upplysning om prissänkningar och så, men ibland trycker jag på mutesknappen så att det blir ljudlöst”* (Respondent 1, djupintervju).

Under djupintervjuerna bad vi kvinnorna att uppskatta hur mycket tid de tittar på TV. Vi frågade också om de minns ifall TV var en stor del av deras vardag, under uppväxtåren. Det visade sig att de kvinnor som tittade mycket på TV som barn också kollar mer på TV idag. Därför skulle man kunna säga att de som har sett mycket på TV under barndomen är mer vana att leva sig in i och identifiera sig med karaktärer, skådespelare och personer som finns gestaltade i TV-rutan. Att de har titta mycket på TV som barn, har blivit ett invariant beteende som har präglat kvinnorna såpass mycket att de fortsätter i samma mönster som unga vuxna. Man kan säga att kvinnorna har socialiserats in i detta beteende.

#### **4.4 Humor och skönhet vinner**

När unga kvinnors respons till TV-reklam observerades handlade mycket av den verbala reaktionen om utseendet på personerna som var med på reklamen. Flera av kvinnorna hade åsikter om hur skådespelarna såg ut, om deras utseenden tilltalade



dem eller inte. De reklamfilmer som använde sig av estetiskt vackra människor verkade tilltala några av kvinnorna mer. Det faktum att respondenterna och de observerade identifierar sig med dem de ser upp till och själva skulle vilja likna, skulle eventuellt kunna vara en förklaring till varför just den sortens reklam tilltalade dem.

De reklamfilmerna som var underhållande och uppbyggda på humor var de som överlägset fick bäst respons från de unga kvinnorna. Både genom djupintervjuerna samt observationerna blev resultatet att de TV-reklamerna som var uppbyggda som korta sketcher, tilltalade kvinnorna allra mest. Reklamfilmerna som ICA gör och sänder nämndes av flera respondenter under djupintervjuerna och den allmänna gemensamma åsikten var att den här reklamen är rolig och underhållande. Under en observation visades ICA-reklamen i TV-rutan och i samband med den framkallades både leenden och skratt.

Anledningen till varför kvinnorna tilltalas så mycket av ICA-reklamen finns det förmodligen flera förklaringar till. Handlingen är skriven utifrån ett humoristiskt perspektiv och många har nog lätt att känna igen sig i de olika roller som visas. TV-reklam som innehåller både humor och igenkänning är något som verkar tilltala de unga kvinnliga studenterna. ICA har skapat reklamfilmer som visar roller med starka personligheter, därför är det lätt för publiken att uppskatta och känna igen sig i dem. Exempelvis kanske familjeroller och arbetsroller känns igen, vilket medför att unga kvinnor identifierar sig själva eller andra personer i deras närhet med en eller flera roller i reklamen. Under en av djupintervjuerna beskrev en av respondenterna följande:

*“Jag tycker att ICA-reklamen är rolig och därför tilltalas jag av den. Där har man lärt känna alla roller och därför är det kul att se dem. Det är den bästa TV-reklamen jag kan komma på nu”*  
(Respondent 7, djupintervju).

TV-reklam som berörde intressen tilltalade även kvinnorna. Om reklamen kunde kopplas ihop med deras personliga intressen, riktade kvinnorna större uppmärksamhet till just den reklamen. Det ansågs roligare att se reklam på TV som marknadsförde en

produkt eller tjänst som intresserade dem och därför var den sortens reklam också mer tilltalande. Kvinnorna tilltalades i större utsträckning av reklam som handlade om mode, skönhetsprodukter och mat, jämfört med verktyg och leksaker. Anledningen till varför dessa kvinnor är mer engagerade i skönhets- och matreklam, kan vara på grund av socialiseringen. I teoridelen går det att läsa om hur människor socialiseras in i samhällen och på det sättet skapar sin identitet och personlighet. Människan socialiseras in i normer, kulturer och förhållningssätt och utifrån det formar han/hon sin livsstil. Den primära socialisationen medför, tillsammans med den sekundära, att unga kvinnor lär sig oskrivna regler om vad en kvinna bör tycka, tänka och syssla med, vilket kan leda till att de skapar intressen utifrån dessa faktorer. Av de kvinnor som intervjuades och observerades verkade många ha intresse för hälsa, skönhet och mat.

*“Mitt liv innehåller ingenting som har med blöjor eller borrhaskiner att göra, därför är det inte intressant reklam för mig. Däremot älskar jag att köpa nya kläder och tycker därför det är kul att se reklam på sådant som handlar om mode och sånt”*  
(Respondent 7, djupintervju).

En orsak till varför kvinnor tilltalas av TV-reklam som marknadsför skönhetsprodukter av olika slag, kan gå att koppla ihop med teoridelen som behandlar kön och genus. Där förklaras att kvinnors kroppsidel påverkats negativt av reklam och övrig media, vilket medför att många kvinnor idag på något sätt inte är tillfreds med sitt yttre. TV-reklam som hävdar att de har produkter eller tjänster som förbättrar utseendet kan därför tilltala kvinnor, för att de väcker hopp om att bättre självkänsla är möjligt med den produkt eller tjänst som visas i reklamen. Många kvinnor som mår dåligt på grund av dålig självkänsla har nog en önskan om att inte göra det och strävar därför efter att hitta lösningen som kan förrinta den känslan. Respondent 8 berättade att hon har komplex över sitt hår som hon tycker är för tunt och livlöst. Därför tilltalas hon av de TV-reklamer som marknadsför hårprodukter.

*“Eftersom jag har komplex över mitt tunna hår och alltid försöker få det att se tjockare ut tilltalas jag ofta av hårprodukts-reklamer”* (Respondent 8, djupintervju)

## 5. Diskussion

Respondenterna ansåg att en av TV-reklamens positiva sidor är att den sprider ut information om vilka produkter och tjänster som finns ute på marknaden. TV-reklam når genom envägskommunikation ut till en stor mängd människor, vilket ses som positivt då flera olika människor från olika samhällsgrupper kan ta del av den information som sänds ut. Vi kan även konstatera att somliga av respondenterna flydde bort till en "annan värld" när de såg reklamfilmer på TV som visade vackra människor i fina miljöer. Denna verklighetsflykt kopplade vi ihop med teorin identifikation.

Även negativa åsikter angående TV-reklam uttalades och en uppfattning som både respondenter och informanter hade var att TV-reklamen kunde vara irriterande och störa program. Kvinnorna hanterade frustrationen genom att visa upp beteenden som avtrubbning och avskärmning.

Flera av respondenterna förklarade att deras självkänsla kunde försämrans när de såg reklam på TV där kvinnor med "perfekta utseenden" visades. Samhällets normer och värderingar säger att män och kvinnor ska vara på ett visst sätt och genom socialisering formas människan därefter. Det är inte alltid lätt för unga kvinnor att leva upp till de krav som samhället idag ställer på dem. Både respondenter och informanter uppgav att deras självkänsla blev sämre genom viss typ av TV-reklam.

Ytterligare en negativ aspekt med TV-reklam, enligt respondenter, var att den kunde frambringa ett köpsug som egentligen inte var till en fördel för tittaren. I samband med att de identifierade sig med personer och livsstilar, medförde det att de ville köpa produkter och tjänster som de egentligen inte har råd till, vilket ansågs som negativt.

Intresset för TV-reklam var mindre hos de vana TV-tittarna, jämfört med dem som inte tittade lika ofta på TV. Vi drog slutsatsen att kvinnorna som var vana TV-tittare, lät reklamen gå dem förbi genom avskärmning och avtrubbning. De som däremot inte tittade lika ofta var inte lika vana vid reklamen och hade därför inte lika lätt för sig att

ignorera den.

TV-reklam som innehåller humor och skönhet är det som mest tilltalar respondenterna och informanterna. Humoristisk TV-reklam uppbyggda som sketcher där kvinnorna kunde identifiera sig själva och andra i olika roller uppskattades. Produkter och tjänster som matchade med de unga kvinnornas personliga intressen tilltalades även överlag mer än övrig TV-reklam. Vi tror att socialiseringsprocessen kan vara en av orsakerna till varför vissa reklamfilmer föll kvinnorna mer i smaken, i och med att socialisering just formar individens personlighet och därmed intressen.

Respondenterna uttalade sig om att de nog blev mer påverkade av produktplacering, än de själva var medvetna om. Flera ansåg att produktplacering är den mest effektiva sortens TV-reklam och trodde att den skulle komma att bli ännu mer utbredd i framtiden. Identifiering verkar vara en teori som starkt går att koppla ihop med TV-reklam och eftersom respondenterna och informanterna verkade koppla bort vanliga reklampauser och därmed då inte identifiera sig med den typen av reklam ansåg flera att produktplacering var mer verkningsfull.

I och med att resultatet analyserades upptäcktes att samma teorier kunde kopplades till både positiva och negativa effekter på unga kvinnliga studenter som tog del av TV-reklam. Somliga kunde må psykiskt dåligt när de identifierade sig med människor i reklamen, som de inte hade möjlighet att leva upp till i verkliga livet. Samtidigt kunde de som deltog i studien se identifikationen som något positivt, då de kunde drömma sig bort, eller skratta åt roller de kände igen från deras egna liv.

Som tidigare nämnts visade det sig att flera kvinnor som deltog i undersökningen ansåg att de påverkades i större utsträckning, än vad de först trodde, av produktplacering. Därför skulle det vara intressant att forska vidare om just produktplacering och mer ingående studera inverkan/effekt på kvinnor.

## Källförteckning

- Aspers, P. (2007). *Etnografiska metoder*. Malmö: Liber AB.
- Campbell, K., Hall Jamieson, K. (2001) *The Interplay of Influence*. Wadsworth: Thomson Learning
- Larsson, L. (2000) ”Personliga intervjuer”, i Ekström & Larsson (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Graneheim, U. & Lundman, B. (2008) *Tillämpad kvalitativ forskning inom hälso- och sjukvård*
- Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. (2 uppl.). Göteborg: Daidalos
- Hörjel, N. (1972) *Beskrivning och analys*. Stockholm: Göteborgs Offsettryckeri AB
- Hörjel, N. (1973) *Tv-reklamfrågan*. Stockholm: Göteborgs Offsettryckeri AB
- Jarlbro, G. (2007). *Medier, genus och makt*. Malmö: Holmbergs
- MacBeth Williams, T. (1986). *The Impact of Television*, Orlando: Academic Press, INC.
- Sandberg, H. (2004) *Medier & fetma: en analys av vikt*. (Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen). Lund: Lunds universitet
- Soneson, I. (2000). Kan man lite på små barn?. I Jarlbro, G. (Red.). *Vilken metod är bäst – Ingen eller alla?*. Lund: Studentlitteratur
- Thompson, J.-B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos
- Qvarsell, R., Torell, U. (2005) *Reklam och hälsa*. Stockholm: Karlsson Bokförlag

Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.-O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber

## **Elektroniska källor**

Eu-upplysningen, TV-reklam-2010,

<http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Konsumentfragor-i-EU/Reklam/TV-reklam/> 2010-12-06

MTG-2010,

<http://www.mtg.se/sv/Varumarken/Fri-TV/TV3/> 2010-01-08

Johansson, Therese, Dagensmedia.se-2010,

<http://www.dagensmedia.se/asikter/kronikor/article134916.ece>

## Frågor till djupintervjuer

1. Hur ser dina medievanor ut? Beskriv en vanlig dag!
2. Hur mycket tid spenderar du på TV-tittande?
3. Minns du om du tittade mycket på TV som barn?
4. Vad tycker du generellt om reklam?
5. Vad tycker du om TV-reklam?
6. På vilket sätt skiljer sig TV-reklam från annan reklam?
7. Vilken reklamform tilltar dig mest?  
- Vilken TV-reklam tilltalar dig mest?
8. Vilka positiva sidor anser du att TV-reklam har?
9. Vilka negativa sidor anser du att TV-reklam har?
10. Styr ditt TV-tittande av reklam?  
-På vilket sätt
11. På vilket/vilka sätt kan du tänka dig att du påverkas av TV-reklam?  
- Tar du till dig mer än vad du förbiser?
12. Hur påverkas personer i din omgivning av TV-reklam?
13. Vilken roll spelar TV-reklam i dagens samhälle?
14. Vad anser du om produktplacering och hur påverkar den dig?
15. Anser du att det finns TV-reklam som är oetisk?

- Vem bär det etiska ansvaret för vad man får göra reklam för?

16. Hur tror du att reklam kommer att se ut/te sig i framtiden?