



LUND UNIVERSITY

Rörlig måltavla - internetreklam riktad till barn

Sandberg, Helena

2014

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Sandberg, H. (2014). *Rörlig måltavla - internetreklam riktad till barn*. (Media and Communication Studies Research R1404-2649reports; Vol. 2014:1). Lund University (Media-Tryck).

Total number of authors:

1

General rights

Unless other specific re-use rights are stated the following general rights apply:

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

Read more about Creative commons licenses: <https://creativecommons.org/licenses/>

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

LUND UNIVERSITY

PO Box 117
221 00 Lund
+46 46-222 00 00



Rörlig måltavla

internetreklam riktad till barn

HELENA SANDBERG

INSTITUTIONEN FÖR KOMMUNIKATION OCH MEDIER | LUNDS UNIVERSITET



RÖRLIG MÅLTAVLA

INTERNETREKLAM RIKTAD TILL BARN

Helena Sandberg

©Helena Sandberg

Institutionen för kommunikation och medier, MKV

Box 201, 221 00 Lund

Media and Communication Studies Research Reports 2014:1

ISBN 91-7267-367-2

ISSN 1404-2649

Omslagsfoto Fredrik Miegel

Tryck Media-Tryck, Lund 2014



Advertising is as old as Humanity: indeed, much older; for what are the flaunting colours of the flowers but so many invitations to the bees to come and "buy our product". Everything is already there: the striking forms, the brilliant hues, even the "conditioning of the customer".... Advertising might be defined as any device which first arrests the attention of the passer-by and then induces him to accept a mutually advantageous exchange.

James Laver, engelsk författare, kritiker, konst- och modehistoriker, 1899-1975.

Innehåll

FÖRORD	7
INTRODUKTION	9
Disposition	12
BARNDOM OCH BARNPERSPEKTIV	15
Konsumtion en viktig del av barndomen	16
Att definiera ett barn	17
Barn som blivande kontra varande	17
INTERNET – EN NATURLIG DEL I VARDAGEN	21
Risker med barns internetanvändning	23
INTERNET SOM REKLAMMEDIUM	27
Att definiera reklam	28
Internetreklam: digital marknadsföring	30
Komprimerar effekthierarkin	31
Multimodalitet	32
Interaktivitet	32
Diffus placering och periodicitet	33
Konvergens	34
Användargenererad reklam	35
Individanpassad reklam	37

FORSKNING OM REKLAM OCH BARN	41
Reklamförståelse	43
Reklampåverkan	46
Reklamexponering	47
Potentiell exponering	48
Faktisk exponering	49
Upplevd exponering	50
TVÅ DELSTUDIER OM INTERNETREKLAM OCH BARN	53
Forskningens målgrupp och ansats	53
Delstudie I:	
Internetreklamens visuella påverkan	55
Studiens genomförande och dataanalys	57
Resultat	60
Slutsatser	61
Delstudie II:	
Barns tankar om och taktiker för att hantera internetreklam	63
Barns attityder och vardagspraktiker	64
Internetreklam som underhållning	70
Slutsatser	75
SLUTDISKUSSION OCH FRAMÅTBlickar	77
REFERENSER	85
Bilaga 1	93
Children, Advertising, and Internet at Lund University – CAI@LU	93
Forskningsansats och verksamhet	93
Konferensdeltagande	96
Samhällskontakter	97
Kommunikation till allmänheten	98
Forskargruppens medlemmar	99
Bilaga 2	101

Förord

Den här rapporten redovisar de första delstudierna inom projektet Barn och ungas reklamexponering på internet. Forskningen bedrivs av forskargruppen CAI@LU, Children, Advertising, and Internet at Lund University. I gruppen ingår Nils Holmberg doktorand, Kenneth Holmqvist, professor, Gunilla Jarlbro professor, Carolina Martinez doktorand. Viola Sten, forskningsassistent, har också bistått gruppen under arbetets gång. Gruppen leds av Helena Sandberg, docent i medie- och kommunikationsvetenskap.

Delar av forskningen har redan presenterats i internationella artiklar och konferenspresentationer. Två avhandlingar (Holmberg respektive Martinez, med beräknad publicering 2016) förväntas också ge väsentliga kunskapsbidrag. För att nå ut till en betydligt bredare publik än de internationella vetenskapliga publikationernas läsekrets har denna rapport sammanställts på svenska. Det är således vår förhoppning att forskargruppens arbete ska spridas också till lärare och föräldrar som i vardagen möter barn och unga och tar del av deras erfarenheter från nätet. Viktiga målgrupper är också politiker, myndigheter och organisationer som på olika sätt arbetar med frågor som rör barn, reklam och internet.

Rapporten ingår i en rad publikationer som gjorts inom forskargruppens samlade verksamhet. Den ska därför förstås som en del i ett betydligt större sammanhang som de olika studierna och publikationerna gemensamt skapar. Det förekommer flera referenser till forskargruppens olika publikationer. I några delar är texten direkt hämtad från andra publikationer inom projektet, i andra fall en utveckling där av.

Forskargruppens arbete bygger på ett flerårigt samarbete mellan enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier (KOM) och Humanistlaboratoriet vid Lunds univer-

sitet. Vi vill med anledning här av passa på att rikta ett tack till professor Marianne Gullberg, chef Humanistlaboratoriet, för tillgång till apparatur och infrastruktur samt stöd under projektets gång. Vi vill också rikta ett tack till deltagarna vid Eye-tracking-seminariet lett av professor Kenneth Holmqvist för intressanta diskussioner, kritisk granskning och goda samtal. Detsamma gäller kollegor och kritiska vänner vid Institutionen för kommunikation och medier.

Slutligen riktas ett stort tack till all de som på olika sätt stött projektet, visat på nyfikenhet inför frågorna och intresse för resultaten. Särskilt riktas vår tacksamhet till alla barn, lärare, fritidspedagoger, skolläda-re och föräldrar som med tålamod och stort engagemang deltagit i våra studier. Utan er medverkan hade forskningen överhuvudtaget inte varit möjlig att genomföra.

Lund den 10 mars 2014

Helena Sandberg
CAI@LU

Forskningen finansieras med bidrag från Crafoordska stiftelsen (dnr 20100899) samt Vetenskapsrådet (dnr 421-2010-1982).

Introduktion

För inte så länge sen kunde vi läsa i morgonpressen en TT-nyhet om ”Treåringen som gjorde som i tv-reklamen” (*Sydsvenskan*, 2014-01-23). I artikeln berättas det om den lille treåringen i Staffanstorp som efter att ha tittat på en reklamfilm från försäkringsbolaget If slänger mormors mobiltelefon i toalettstolen. I reklamfilmen slänger barnet ned pappas mobiltelefon i toalettstoalen medan föräldrarna ligger kvar i sängen och hör plumset, i tron att barnet uträttar det ”stora” ärendet på toaletten. När den lille treåringen som besökte mormor i Staffanstorp hade gjort precis samma sak som barnet i reklamfilmen, gick barnet glatt till sin mamma och sa: ”Mamma, kom och titta, som på tv”.

De drabbade morföräldrarna menade att försäkringsbolaget If, som låg bakom reklamfilmen och visat på detta dumdristiga beteende, borde ersätta den nu skadade telefonen. De på If håller föga förvånande inte med. Deras svar är istället: ”Det är inte vårt ansvar. Reklamfilmer visar ofta märkliga saker, men det är reklam och inget annat.”

Vad kan vi lära av detta? Jo, flera ting. För det första blir det här tydligt att barnet uppenbarligen blev påverkad av reklamen, till och med i så stor utsträckning att hen direkt härmade det beteende som reklamen uppvisade. Vidare kan vi konstatera att små barn inte förstår vad reklam är, att reklam har specifika syften och ett eget formspråk, i detta fall humor, som ett sätt att skapa intresse för produkter, tjänster och varumärken. Vad berättelsen också visar är att barn inte till fullo behöver förstå reklamens budskap för att ändå påverkas av den. Slutligen lär berättelsen oss att föräldern har en mycket viktig roll i att uppmärksamma barn på vad som är reklam i medieutbudet och hur den fungerar, för att kunna dämpa reklamens effekter.

Amerikanska reklamforskare ger stöd för detta. Kunkel med kollegor skriver:

"Children under the age of 8 years are also perceptually dependent, focusing more on how something looks than what is said about it [---]. Therefore, if the visual aspects of an ad contradict the semantic meaning of an intervention, young children's reactions are likely to be dominated by the impression made by the visual, with little impact from the modifying words in the media literacy training effort" (Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn & Dowrick, 2004:35).

Nu har vi förvisso inte hela If- reklamen aktuell och vet inte huruvida bildretoriken och huvudbudskapet var motsägelsefulla. En treåring kan inte heller förväntas förstå skriftliga reklambudskap, men den visuella kommunikationen kan bevisligen vara nog så verksam.

I fallet med treåringen från Staffanstorp blir det också tydligt att avsändaren av reklam inte alltid är villig att ta ansvar för reklamens effekter, i detta fall en negativ och oförutsedd effekt. Att döma av svaret från företagsrepresentanten från If är det den enskildes skyldighet att förstå att reklam följer andra spelregler och konventioner än annat medieinnehåll, liksom att det är den enskildes ansvar att avkoda reklam på rätt sätt, det vill säga i enlighet med avsändarens intentioner. Det gäller såväl stora som små medborgare. Man kan fundera över vad företagsrepresentanten menade med uttalandet "det är inte vårt ansvar". Det vore rimligt att anta att de som köper annonsplats oavsett vilket medium reklamen placeras i har ett ansvar för reklamens innehåll och dess konsekvenser på en tilltänkt publik eller reklamkonsument. Om inte reklamens avsändare kan ställas till svars, vem ska konsumenterna då rikta blickarna mot?

I exemplet ovan är det tv-reklam som diskuteras. Tv-reklam är en reklamform som vi i Sverige nu bekantat oss med i drygt två decennier. En annan reklamform som är betydligt yngre än tv-reklam är den vi möter på internet, vars form, innehåll och verkningar vi fortfarande vet ringa om. Internet är på grund av sin transnationella och gränsöverskridande karaktär mycket svårare att få grepp om och förstå som reklammedium. Internet lutar sig mot andra affärsmodeller än de traditionella medierna. Reklam på internet smälter samman med övrigt innehåll. Köp av annonsplats och

reklamexponering sker på ett annat sätt än i tv-mediet. Det för med sig till exempel att barn och unga exponeras för reklam som inte är anpassad för dem trots att de befinner sig på internetsidor som har yngre barn som målgrupp. Barn kan således träffa på annonser för t.ex. alkohol, våldssamma spel och nakenbilder kopplade till dejtingsajter på exempelvis spelsajter de besöker – och detta utan att föräldrar har en aning om vad de exponeras för. Få barn skulle sannolikt uppmärksamma sina föräldrar på sådana upplevelser då barn betraktar upplevelser som pinsamma och besvärande, eller som en nioåring sa efter att ha exponerats för utmanande bilder i en dejtingannons: ”Det är äckligt”. Dessutom pratar få föräldrar regelbundet om reklam med sina barn. De ställer varken frågor om barnets upplevelser av marknadsföring eller andra saker som barnet gjort eller sett på nätet (Statens medieråd, 2013a, 2013b). Detta får anses anmärkningsvärt då en överväldigande majoritet av föräldrarna till yngre barn är starkt negativa till reklam som riktar sig till barn (2013a). Många anser också (64–75 procent) att staten har ett ganska stort eller mycket stort ansvar att genom lagstiftning skydda barn och unga när de använder medier, även om föräldrarna anses vara de som har störst ansvar (a.a:45).

Sedan tidigt 1990-tal har vi i Sverige en radio- och tv-lag som förbjuder reklam som syftar till att väcka uppmärksamhet hos barn under 12 år (SFS 2010:696). En del tror kanske felaktigt att även internet omfattas av denna lagstiftning, men så är inte fallet. I dagsläget finns inte något specifikt regelverk som begränsar reklam till barn på internet. Internetreklam lyder (liksom annan reklam och marknadsföring) under den mer generella marknadsföringslagen (SFS, 2008:486) som ska skydda konsumenter mot vilseledande, aggressiv och otillbörlig marknadsföring.

Forskning om barn och reklam har pågått sedan 1970-talet. Reklam-tv slog igenom på allvar i USA under 1960-talet och mycket av den tidiga reklamforskningen är naturligt nog dominerad av amerikanska studier, följd av forskning i andra anglosaxiska länder (Australien, Kanada, Storbritannien). De allra flesta studier som hittills gjorts har emellertid fokuserat på tv-reklam. Det vi gör i vår forskning är att rikta blickarna mot reklam i det vi kallar nya medier, alltså reklam på internet. Forskningen om internetreklam är fortfarande i sin linda. Forskargruppen CAI@LU (Children, Advertising, and Internet at Lund University) bildades 2011 och har som

ambition att flytta forskningsfronten framåt genom att bidra till kunskapsuppbyggnaden inom detta område. De forskningsfrågor som vi ställer är bland annat följande:

- Hur ser reklamen på internet ut?
- Hur förhåller sig barn till reklam på internet?
- Hur begripliggör barn reklam?
- Hur kommer den in i deras vardag?
- Hur interagerar barn visuellt med reklam på internet?
- Vilken reklam drar till sig mest uppmärksamhet?
- Hur påverkas de av reklamen på internet?

I vår forskning fokuseras tre åldergrupper: barn i grundskolans årskurs 3 (8–9 år), barn i årskurs 6 (11–12 år) samt unga i årskurs 9 (15–16 år).

I denna skrift sammanställs och diskuteras forskningsläget vad gäller internetreklam och barn. Framförallt vill vi nå ut med resultaten från gruppens första studier om barn och internetreklam.

Disposition

Efter denna introduktion följer ett avsnitt om barn och olika perspektiv på barn där vi också försöker ge vår syn på hur vi betraktar barn inom ramen för vår forskning. Därefter kommer ett avsnitt om barn och ungas internetanvändning. Internet som reklammedium diskuteras och en problematisering av begreppet reklam följer där internetreklamens specifika egenskaper genomlysas. I det nästkommande avsnittet behandlas forskning om reklam och barn, reklamförståelse och reklampåverkan, vilket leder in i ett avsnitt där vi introducerar och diskuterar olika former av reklamexponering som en utgångspunkt för den forskning vi bedriver. Därefter följer presentationer av de första delstudierna och de huvudsakliga resultaten. Delstudie ett är en undersökning av 9-åringars reklamexponering under fri internetsurfning i syfte att visa på vad som påverkar barns reklamexponering på nätet. Delstudie två är en intervjustudie med

9-åringar där vi ställer frågor om deras tankar om och upplevelser av reklam på internet i vardagen.

Rapporten avslutas med en sammanfattande diskussion samt blickar framåt mot kommande studier och nya frågeställningar.

I bilaga 1 ges en ingående beskrivning av forskargruppens mål, ansats samt utåtriktade verksamhet. De enskilda medlemmarna presenteras också med bild och kontaktuppgifter.

Barndom och barnperspektiv

Barn är idag viktiga deltagare och aktörer i samhället i stort. Så har de dock inte alltid varit. Synen på barn och barndom är något som är under ständig förändring. Barndom formas av politiska, sociala och kulturella förhållanden och är historiskt och kontextuellt bunden. Barndomens omvandling har i Sverige uppmärksammats av historikern och barndomsforskaren Bengt Sandin (se t.ex. Sandin 2011; Sandin & Halldén, 2003). Den franske historikern Philippe Aries är den forskare som anses ha lagt grunden för det idag ganska stora internationella fältet barndomshistoria (Messenger Davies, 2010). Med Aries analyser från 1960-talet spreds en insikt om att barn förvisso alltid har funnits, men att barndom var något som konceptualiserades först på 1600-talet. Aries står dock inte oemotsagd och det finns betydligt senare historiska analyser som gör gällande att det finns belägg för att barndom existerade tidigare än så (a.a.). Sandin påminner oss dock om att barndom *så som vi känner den* är ett mycket sentida fenomen. Vid förra sekelskiftet i Sverige kunde barndomen fortfarande vara mycket kort. Barn i framförallt de lägre samhällsklasserna kastades brutalt in i vuxenlivet så fort de kunde användas som arbetskraft och bidra till familjens försörjning. Barndom är historiskt, socialt och kulturellt betingad. Den är inte värdeneutral. Den utformas inom givna ramar: ”i spänningen mellan barnens behov, föreställningen om barns behov, föräldrarnas handlande och olika politiska institutioner och organ och ter sig nästan alltid olika för pojkar och flickor”, konstaterar Sandin (2011:14).

En långsam värdeförändring i samhället har bidragit till att vi idag betraktar barn annorlunda än man gjorde för 100 år sedan. I dagens Sverige värderas barn inte längre primärt som arbetskraft eller för deras ekonomis-

ka tillskott till familjen, utan för deras känslomässiga bidrag (Zelizer, 1985). Detta värde går i själva verket inte att fastställa. Barn är på så vis ovärderliga (Sparrman & Sandin, 2012). Barnets värdeökning och förhöjda status har medfört att de idag också görs delaktiga (i familjen, skolan, samhället) på ett annat sätt än förr. Deras röster räknas och deras åsikter, känslor och tankar värderas och ska få komma till uttryck (UNICEF:s Barnkonvention, §12-15).

Barn involveras i beslut som rör inte bara dem själva utan också hushållet de ingår i. Inte minst är barn idag mycket delaktiga i familjens konsumtion och inköp (Ekström, 1995). Ett barn hinner knappt dra sitt första andetag förrän det definieras och positioneras som en konsument, vilket varje nybliven förälder i Sverige får erfarenhet av redan i förlossningssalen. Efter födseln överräcks gåvor via barnmorskorna från marknadens aktörer till den nyfödde och föräldrarna; allt från blöjor och hudprodukter till kläder, erbjudanden om rabatterade barnförsäkringar, lyckopeng i guld och gipsavgjutningar.

Konsumtion en viktig del av barndomen

I takt med en generellt höjd levnadsstandard har barn idag egna pengar att konsumera för i mycket större utsträckning än de hade under förra seklet. Det är en av flera anledningar till att marknadsförare är allt mer intresserade av att kommunicera med barn, alltså för att komma åt barnens fickpengar men också tidigt bygga upp en varumärkeslojalitet som de bär med sig in i vuxen ålder. En kanske viktigare anledning är för att nå in i föräldrarnas plånböcker, som de vet att barnen har stort inflytande över. Barn är också intressanta för marknadsförare att kommunicera med i egenskap av innovatörer och trendsättare i nya mediemiljöer (Montgomery, 2012). Barn blir alltså tidigt delaktiga i konsumtionssamhället och tilltalade av reklamaktörer och marknadsförare som självständiga konsument, vilket gör konsumtion till en viktig del av barndomen (se t.ex. O'Barr, 2008). Samtidigt begränsas barns möjligheter att delta fullt ut genom rättslig reglering (t.ex. får barn inte ingå ekonomiska avtal under 16 års ålder) då de samtidigt anses behöva skydd och saknar förmåga att kunna ta ansvar och fatta informerade beslut. Häri ligger en spänning som Johanna Sjöberg (2013) ingående problematiserar i avhandlingen *I marknadens*

öga. Den handlar om att barn å ena sidan betraktas som vilka konsumenter som helst, å andra sidan inte ges ansvar fullt ut. Barn betraktas därmed som något som avviker från vuxna. Denna motsättning återfinns också i forskningslitteraturen om barn och barndom, inte minst när barn diskuteras i relation till reklam.

Att definiera ett barn

Så vad är då ett barn? Enligt FNs barnkonvention är en människa barn fram till fyllda 18 år. I Sverige är man i lagens mening också barn fram till 18 års ålder. Då övergår barnet till myndig person och får grundläggande medborgerliga rättigheter, t.ex. rösträtt och rätt att försvara sitt land efter militärtjänstgöring. Ett barn är dock långt innan sin 18-årsdag en medborgare. Att inte ens 18-åringen betraktas som vuxen och kapabel att ta ansvar fullt ut ger emellertid alkohollagstiftningen en fingervisning om, som inte medger köp av alkohol på systembolaget förrän vid fyllda 20 år.

Messenger Davies (2010) gör ett försök att definiera barn genom att skriva fram elva olika karakteristiska som definierar ett barn och som *inte* kan gälla för någon annan än ett barn. Dessa rymmer b.l.a. annat specificiteteter förknippade med tiden innan födelse (avelse och genetik) liksom tiden därefter (storlek, tillväxt, fysiologisk och kognitiv mognad, språk och beroende av andra för överlevnad samt sexuell omognad). Barn bör dock inte behandlas som en homogen grupp, vilket de ofta gör, utan de måste specificeras för sammanhanget och betraktas som en temporär kategori.

Barn som blivande kontra varande

Alla som har egna barn eller har haft med barn att göra vet att variationen kan vara stor, exempelvis vad gäller mognad och förmågor, och det trots att barnen som jämförs har samma biologiska ålder. Användningen av begreppet barn bör därför ske med försiktighet då det reproducerar och befäster idén om att kategorin barn existerar och är stabil och förutbestämd, poängterar Johanna Sjöberg (2013:51). Samtidigt är det omöjligt att undgå användningen av det mer generaliserande begreppet barn om man vill studera eller diskutera konstruktionen av kategorin barn. Att kategorin barn dessutom ofta ställs mot kategorin vuxen, som om de vore binärt

par och varandra uteslutande, trots att de är överlappande och bygger på en gemensam skala i form av ålder/tid (aa:52), förstärker intrycket av barn som en förutbestämd grupp. I den binära uppställningen, som anses ligga till grund för åtminstone västerländskt tänkande kring barn och barndom, förstås den vuxne som en *human being*, en färdig självständig varelse, medan barnet förstås som en *human becoming*, en människa under utveckling och därmed ofullständig eller ofärdig. Denna idé om att barn och vuxna är i grunden olika slags människor leder också till att de vuxna har ett ansvar att skydda, fostra och hjälpa de ännu icke vuxna på vägen till fullbordan, ”vuxenblivandet”, något som också avspeglas i följande citat:

”There does seem to be an agreement that in all societies round the world children are perceived to be the most vulnerable members: they are smaller and physically weaker, they need protection, care feeding, fostering, socialization to the adult world; they lack life experience and knowledge, they think differently than do adults and they lack social and economical resources.” Dafna Lemish citerad i Messenger Davies (2010:13).

Uppdelningen i *human becoming* och *human beings* är inte alltid funktionell då vi vill förstå eller beskriva vare sig barn eller vuxna. Uppdelningen i *becomings* och *beings* förutsätter också en stabil uppdelning av kompetenser och aktörskap. En *human becoming* framställs ofta i litteraturen som passiv och därmed mottaglig, manipulerbar och sårbar. Individen beskrivs också som mindre kompetent och utan socialt aktörskap. En *human being* däremot betraktas som aktiv, kritisk, självständig, kompetent och med egen handlingsförmåga.

Företrädare för barn och medieforskningen har länge förknippats med utvecklingspsykologiska och socialiseringsteoretiska perspektiv på barn som innebär en syn på barn som sårbara och ännu inte fullt utvecklade individer. Inom barnforskningen utvecklades i skiftet mellan 1980- och 1990-talet som en reaktion mot ovanstående perspektiv ett mer sociokulturellt perspektiv (Alison & Prout, 1997). Det innebar att barn beskrevs i termer av social beings och jämfördes därmed med vuxna individer. Ett sådant perspektiv är enligt vårt sätt att se på barn inte rättvisande. I ett konsument- och reklamsammanhang innebär det att barn ofta betraktas som kritiska individer som genomskådar och förstår reklamens budskap ungefär

som en vuxen. Det innebär också att vuxensamhället jämställer barns kompetens med vuxna, men ger dem inte mandat att agera som vuxna.

Den ovan ganska grovt framskrivna delningen mellan barn som *becomings* och *beings* är enligt vår mening inte fruktbar. Den har sin motsvarighet inom medieforskningens dikotomiserade perspektiv på publiken som antingen passiv eller aktiv. Synen på publiken som passiv och maktlös har sedan länge ansetts problematisk och förlegad. Likaså har föreställningen om den aktiva kritiska publiken sina begränsningar (Buckingham, 2005; 2008). Barn bör enligt vår uppfattning varken framställas som naiva "offer" för reklam eller upphöjas som reklamkritiska och mediesmarta. Låt oss istället tala om barn på ett mer nyanserat sätt och med en medvetenhet om att barn är olika och har olika förutsättningar till aktörskap.

Barn är aktiva och till viss grad också självrådande i relation till sin omgivning. Deras aktiva del i meningsskapande processer (till exempel läsning och tolkning av reklam eller annat medieinnehåll) ska dock inte förstås som att de har reell makt och inflytande. David Buckingham uttrycker sig på följande vis: "[...] indeed one could argue that in some instances to be 'active' is to be more open to influence – and 'activity' should not in itself be equated with agency, or with social power" (2008:227). Att tillskriva barn på grund av sitt aktörskap makt vore alltså vilseledande, då makten många gånger är skenbar. Likaså vore det oansvarigt att hävda att barn är fullärda konsumenterna och medborgarna. Det är vuxenvärldens ansvar att bejaka barns aktörskap och låta dem komma till tals och bli lyssnade till, men också där så behövs stödja dem i och förbereda dem inför mötet med omvärlden, utan att för den sakens skull förminska dem och den kompetens och de erfarenheter de har.

Vår utgångspunkt är således att sociokulturella perspektiv på barn och barndom måste öppna upp för utvecklingspsykologiska perspektiv på barn och vice versa. Eller som Montgomery (2012:643) skriver, om vi ska göra framsteg i diskussionen om barn och unga inom marknadsföringsområdet så måste vi försöka hitta en balans mellan de två konkurrerande diskurserna. Vi måste dels se barn och unga i deras fulla mångfald, dels omfamna deras aktörskap och deras omognad. Vi måste värna deras hälsa liksom deras självständighet.

Internet – en naturlig del i vardagen

Tv har länge ansetts vara det främsta mediet i den palett av medier som barn använder. Tv är i många fall också det första mediet som introduceras för barn. Barns mediekonsumtion har emellertid förändrats i snabb takt de senaste åren med en allt högre grad av internetanvändning, datorspel och andra digitala medier (Livingstone & Haddon, 2009). År 2010 kan betraktas som en brytpunkt i svenska barns mediekonsumtion då mätningar från detta år visar att barn i Sverige tillbringar mer tid vid datorer än framför tv-apparater (Nordicom, 2013). Enligt undersökningen *Svenskarna och Internet* använder ungefär hälften av alla nioåringar internet dagligen (Findahl, 2012a). Denna andel kommer med stor sannolikhet att ha ökat redan inom ett par år. Internetanvändningen har dessutom gått ned i åldrarna, vilket innebär att en stor andel förskolebarn (50 procent av alla 3-åringar) också använder internet en vanlig vardag (a.a.). Den åldersgrupp som har allra högst internetanvändning är unga i åldern 15 till 24 år. De använder medier i genomsnitt sju timmar om dagen (dvs. en stor del av deras vakna tid) och av denna tid lägger de 40 procent på internet.

Traditionell medieforskning om barn och unga hade som utgångspunkt att medierna användes under begränsade tidsperioder och att de däremellan stängdes av. Det var före internets tid. Dagens medieanvändning som i stor utsträckning sker via digitala plattformar (surfplattor, mobiler och lap-topar) beskrivs alltmer som ständigt pågående: "mobile and continuous, requiring essentially no disengagement and resumption". Medierna viskar ideligen i barnets öra och de är jämt i kontakt med varandra (Ribak, 2007:71).

Internet är en väl integrerad och naturlig del i barn och ungas vardag. En stor del av deras liv äger rum på nätet och det är inte för intet dagens unga omtalas som den ständigt uppkopplade generationen, *digital natives* eller liknande. Många lite äldre barn både vaknar och somnar med internet. Mobilteknologi och portabla digitala plattformar som enkelt bärs med som en ständig accessoar möjliggör detta, men gör också medieupplevelser mer lättillgängliga och brukarvänliga även för betydligt yngre användare. Att 2–4 åringar vant navigerar runt bland appar och spel på internet och mobiltelefoner anses i dagens Sverige föga sensationellt. Vad det innebär och kommer att få för konsekvenser på sikt vet vi dock ringa om. Forskningen om dessa unga mediekonsumenter är nästin- till obefintlig, såväl i ett nationellt som i ett internationellt perspektiv (Holloway, Green & Livingstone, 2013; Souza & Cabello, 2010).

Forskningen om lite äldre barn och ungas internetanvändning är däremot omfattande och nationella liksom internationella studier (Findahl, 2012b; Livingstone & Haddon, 2009; Nansen, Chakraborty, Gibbs, MacDougall & Vetere, 2012; NORDICOM, 2013; Statens medieråd 2013a; 2013b) visar på en stor variation mellan barn och unga i olika åldrar och deras internetanvändning: vilka sidor de besöker, vad de gör på internet och vilka regler och överenskommelser de har med föräldrarna för sin användning.

Yngre barn har tillgång till internet i hemmet, de delar ofta dator med andra i familjen och använder internet i gemensamma utrymmen. Deras internetanvändning är mer övervakad av vuxna jämfört med de äldre barnens och deras aktiviteter på internet är ofta styrda av föräldrarna. Med ökad ålder utvecklas användningen och i tonåren blir internetanvändningen både mer varierad och mer specialiserad. Äldre barn besöker fler olika sidor och använder fler av internets funktioner. De tillbringar mer tid på nätet och deras internetaktivitet är betydligt mindre övervakad och begränsad av föräldrarna. De yngre barnen besöker ett mindre antal sidor som de ofta återvänder till och de använder internet huvudsakligen för spel och skolarbete, mindre för att kommunicera med andra och söka information, vilket är mer vanligt bland äldre barn (Nansen, et al., 2012:237).

I debatten hörs stundtals upprörda röster om att dagens barn har för mycket skärmtid. Det uttrycks också en oro över att en ständigt utökad tid på internet sker på bekostnad av fysisk aktivitet, fri lek och social in-

teraktion med kamrater i verkliga livet. Findahl (2012b) menar dock att barn och ungdomars totala medietid inte är längre idag än den var för tio, tjugo eller till och med trettio år sedan. För skolbarn (9–14 år) har den till och med minskat. Däremot tränger sig internet in mellan traditionell medieanvändning och förtätar den därmed. Viss traditionell medieanvändning (radiolyssnande, video- och tv-tittande) har också förflyttats till internet. Bland äldre ungdomar (15–24 år) har internet däremot blivit det absolut dominerande mediet och trängt tillbaka alla andra traditionella medier (a.a:60).

Risker med barns internetanvändning

Forskningen om barn och ungas tillgång till och användning av internet har de sista åren allt mer bytt fokus hävdar Nansen med flera (2012) från samhällseliga frågor relaterade till deltagarkultur och sociala gemenskaper på nätet till att resa frågor om hälsa och risker förenade med internet. Ett omfattande EU-finansierat forskningsinitiativ som studerat möjligheter och risker på internet är EU Kids Online. Inom detta projekt skiljer man på tre sorters risker (Livingstone & Haddon, 2009:14).

- Den första risken rör innehåll (content), t.ex. våldsrelaterat eller pornografiskt innehåll. Till denna kategori räknas också spam, reklam och otydlig eller så kallad inbäddad reklam och marknadsföring på internet.
- Den andra risken benämns kontakter (contact) t.ex. oönskad och besvärande kommunikation, mobbning, grooming, men också övervakning och insamlande av personlig information.
- Den tredje och sista riskkategorin benämns uppförande (conduct) och handlar om barnets eget beteende på nätet, t.ex. deltagande i mobbning, spel, missbruk av eller avslöjande av personlig information (Livingstone & Haddon, 2009).

Viktigt att komma ihåg är att barn och unga är inte bara ”offer” i dessa processer utan kan också anta rollen som deltagare eller förövare. Noteras bör att olika kommersiella risker ryms inom samtliga riskkategorier.

Det internationella forskarnätverket EU Kids Online (involverar 35 länder) har under sju års tid med stöd från EU-kommissionens Safer Internet Programme (under ledning av professor Sonia Livingstone och Dr Leslie Haddon vid London School of Economics and Political Science) undersökt barns (9–16 år) och deras föräldrars internetanvändning (se <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline>). Särskilt fokus för forskningsprogrammet var internets möjligheter, men också de risker som följer med internetanvändningen. En sammanfattande rapport om de drygt 25 000 internetanvändande europeiska barnen som ingick i studien publicerades 2011, *Risks and Safety on the internet: The perspective of European children. Full findings* och finns att ladda ned i fulltext på nätet (Livingstone, Haddon, Görzig & Ólafsson, 2011). Resultaten från den svenska delen av undersökningen har publicerats i rapporten *Hur farligt är internet?* (von Feilitzen, Findahl & Dunkels, 2011) liksom i skriften *Med egna ord: barn och deras föräldrar om vad som kan vara obehagligt på internet* (2013) av samma författare.

Den svenska rapporten *Hur farligt är internet?* (2011) visar att 60 procent av de ca 1000 svenska barnen mellan 9 och 16 år frivilligt eller ofrivilligt varit med om de specifika risker som man frågar om i undersökningen. Denna procentsiffra är en av de högsta bland de i undersökningen deltagande EU-länderna, vars genomsnitt uppgår till ca 40 procent. Att ha varit med om en risk på internet behöver dock inte innebära att individen upplevt obehag av det efteråt. Det är alltså betydligt fler som upplever risker än som besvärar eller mår dåligt av det. Ju äldre barnen blir desto mer kan de utnyttja internets möjligheter och ju fler risker stöter de på. Med ökad ålder blir barnen bättre på att hantera internet på ett kritiskt och säkert sätt. De svenska barnen, som använder internet i större utsträckning än vad många barn i Europa gör, ligger emellertid inte i topp vad gäller digitala färdigheter. De vet kanske inte hur man gör för att blockera meddelanden från oönskade personer, hur man blockerar oönskad reklam eller hur man hittar information om hur man använder internet på ett säkert sätt.

Kommersiella budskap och otydlig marknadsföring utgör en del av internets riskscenario. I rapporten *Med egna ord* (2013) framgår att de svenska barnen spontant, när de får uttrycka sig med just egna ord, omnämner reklam som en negativ eller obehaglig upplevelse på internet. Under rubriken tekniska och kommersiella obehagligheter beskrivs barns rädsla för att bli lurade in i saker (*scams*), att aktiviteter eller klickande kostar pengar. De uttrycker oro eller obehag inför sidor, erbjudanden om vinster och reklam som ploppar upp, som inte kan tas bort, eller där användaren måste acceptera villkor för att komma vidare som man varken orkar läsa eller förstår. Citaten nedan (Findahl, et al., 2013:13) visar hur både yngre barn och äldre barn kan uppleva kommersiella risker på nätet.

Att man inte vet alltid vad knappar betyder och vad som händer när man klickar på dem. Det går inte att klicka bort, ta sig därifrån. (9 år)

Saker som kan oroa barn i min ålder kan vara t.ex. om det ploppar upp saker som "vinster" eller reklam som inte går att ta bort eller där man måste acceptera villkor man antingen inte orkar läsa eller förstår. (12 år)

Det finns många sidor som "hoppas upp" och vill sälja olika saker, eller sidor där man tar betalt vilket gör barn oroliga eftersom man kanske inte vill köpa saker via internet utan all säkerhet. (15 år)

Många barn delar upplevelsen av "obehagligheter" på internet. I de allra flesta fallen får det inte djupgående konsekvenser, även om sådana exempel också lyfts fram och diskuteras i mediedebatten. Kommersiella risker som otydlig reklam och marknadsföring på internet ter sig som en mild form av risk när det ställs mot den senaste tidens omtalade näthat och kränkningar som sker på internet. Inte desto mindre måste också kommersiella faror tas på allvar.

"While this content may appear less harmful than other kinds of inappropriate content, its ubiquity and lack of regulation presents challenges to the independence of young people's online spaces for play and leisure, and to young people's emotional development or critical capacities to negotiate online environments". (Nansen, et al., 2012:245)

Det är angeläget att vi får en bättre kunskap om internet som reklammedium och den kommersiella logik, som mediet verkar inom. Det behövs också en djupare kunskap om hur barn och unga upplever, förstår och interagerar med reklam och marknadsföring som de möter på internet. Vad gör de med den och vad gör den med dem? Kunskapen är viktig inte bara för att skapa en trygg, begriplig och hanterlig internetmiljö för barn, utan också för att stärka dem i deras roll som digitala medborgare och kritiska konsumenter och därigenom utveckla deras "digital well being", välbefinnande på nätet (Nansen, et al., 2012:239).

Internet som reklammedium

Att internet skulle bli det största enskilda reklammediet i Sverige anade få då det introducerades för ett par decennier sedan. Under de senaste fem åren har investeringarna i internetreklam dock raskt ökat. Institutet för medie- och reklamstatistik (IRM) samlar in uppgifter om den svenska reklambranschen och gör regelbundna prognoser för branschens tillväxt. Reklambranschen investerade enligt IRM uppskattningsvis 67 miljarder sek, år 2012, i marknadskommunikation. Samma år uppgick reklaminvesteringarna i internet till 7,6 miljarder, vilket innebar en ökning med tio procent jämfört med året innan (<http://www.irm-media.se/>).

Många reklammedier är på tillbakagång, t.ex. reklamkataloger, även andra tryckta medier som dagspress visar en nedgång, men internet tillhör jämte tv-mediet och mobilmarknadsföring de reklamkanaler som ökar. Internet är idag det enskilda medium som attraherar störst andel av de totala reklaminvesteringarna i medier i Sverige och står ensamt för cirka en fjärdedel av all köpt reklamplats. I denna beräkning inkluderas dock inte reklam i egna onlinemedier, inte heller pr, vilket talar för att investeringar i reklam och marknadsföring på internet sannolikt vida överskrider siffran angiven ovan. Då barn och unga världen över tillbringar en allt större del av dygnet på internet förstärker internet den länge diskuterade kommersialiseringen av barndomen och barns mediekultur (Grimes, 2008; Kunkel, et al., 2004; Wasko, 2010).

Internetmiljön är en starkt kommersialiserad mediemiljö (Grimes & Shade, 2005; Grimes, 2008; Montgomery, 2012). Den absoluta majoriteten av sidorna på internet är reklamfinansierade och många sidor är helt uppbyggda kring specifika varumärken och produkter, så kallade *branded*

sites. Amerikanska studier visar att majoriteten av alla barnsajter tillåter reklam och två tredjedelar av dem förlitar sig helt på reklamintäkter (Montgomery, 2012; Moore, 2006). Rapporten *Småungar & Medier* (2010: 21) pekar också på att reklam är ständigt närvarande på sidor som är mycket populära bland svenska barn, vilket bekräftas också av våra studier. Det kommersiella innehållet på internet är dock så mycket mer än bara reklam. Montgomery (2012) beskriver den genomträngande kommersialiseringen av nya digitala medier i termer av ett nytt ekosystem för marknadsföring, som på ett genomgripande sätt ändrar förutsättningarna för hur företag gör affärer med barn och unga. Internet har sålunda lagt grunden för ett nytt marknadsföringsparadigm där innehåll och reklam konvergerar, där gränser flyter och nya praktiker eller snarare strategier för marknadsföring formas i hög fart.

Att definiera reklam

Reklam är ett av flera olika slags medieinnehåll. Det är ett innehåll som ständigt ökar i omfattning tack vare den medieexpansion som skett de senaste decennierna och som i sig också bidragit till expansionen genom att skapa förutsättningar för framväxten av nya medier och kanaler. Reklam och medier är på så vis beroende av varandra för sin existens. Men vad är reklam och framförallt vad är internetreklam? Litteraturen rymmer ett stort antal definitioner på reklam varav många är snarlika varandra, men ändå inte helt överensstämmande. Ofta betonas dock att reklamen vill skapa uppmärksamhet, att den kommuniceras via (mass)medier och att den har ett övertalnings- eller säljsyfte.

Antropologen och reklamforskaren O'Barr (2005) gör ett försök att svara på frågan vad reklam är. Han gör det med yviga penseldrag och hänvisningar till både tänkare som engelskmannen och modedesignern Laver (1899-1975) som beskrivit reklam som "any device to arrest human attention", och kritiska forskare som Raymond Williams som på 1980-talet definierade reklam som "the official art of capitalist society". O'Barr själv är av den meningen att ingen reklamdefinition är i sig själv tillräcklig. Varje definition som gör anspråk på att omfatta all reklam kommer att missa någon central aspekt. Hans slutsats är därför:

“Advertising is a complex phenomenon — intimately tied to society, culture, history, and the economy — that defies any simple or single definition. Some aspects of it are universal, whereas others are culturally specific. It is personal salesmanship transformed into mediated communication. It sometimes provides new information, often cajoles, and always attempts to persuade. In addition to selling messages, it encodes cultural values and social ideals. And depending on your point of view, it is a positive or negative force in society and the economy.” (O’Barr: 2005:14)

En återkommande aspekt i flera av reklamdefinitionerna är att reklam ska ha en identifierbar avsändare (något som också tillmätts vikt i den svenska marknadsföringslagen). Nedanstående reklamdefinition av Richards och Curran i *Internet Advertising: Theory and Research* poängterar att reklam ska ha en tydlig avsändare. “Advertising is a paid, mediated form of communication from an *identifiable source* (min kursiv.), designed to persuade the receiver to take some action now or in the future” (McMillan, 2007:15). Med utgångspunkt i ovanstående definition skulle internetreklam i princip vara medieinnehåll som uppfyller dessa kriterier och som förekommer på internet. Tyvärr är det inte så enkelt eftersom internetreklam i sin tur är mycket mer mångfasetterad och instabil – tillfällig till sin natur – än den reklam som rymts i gängse reklamformat och definitioner. Det är alltså mycket svårare att tala om reklam eller försöka definiera den utifrån en given och igenkänningsbar form (köpt annonsplats, tv-reklam, affisch och storbildstavlor) i synnerhet då reklamen ständigt uppträder i nya former och kanaler, blir allt mer inbäddad och förenas med andra medieformat. Reklambegreppet är alltså fortfarande relevant, men vi måste förstå det i sin nya kontext.

Reklamen är inte längre specifik och avgränsad (i tid och rum). Det all reklam däremot har gemensamt är en säljande intention, ett överordnat mål att skapa lönsam försäljning. Johanna Sjöberg (2013) kallar det för *marknadsförande motiv* och förklarar det som en vilja att ”öka och forma konsumenters varumärkeskännetecken eller skapa konsumentrelationer där individer och företag skapar och utbyter värden med varandra” (aa:14).

Det är framförallt utvecklingen av internetreklam som gör tidigare reklamdefinitioner så otillfredsställande, eftersom den reklam som användaren möter på nätet är så olik reklamen i traditionella medier och som

legat till grund för definitionerna. Eftersom det i och med introduktionen av internetreklam är svårt att skilja ut reklam som en särskild form av kommunikation är det mer meningsfullt att istället problematisera och genomlys de specifika strategier som kännetecknar digital marknadsföring, menar Montgomery (2012). Samtidigt ska man ha klart för sig att marknadsföring inte är liktydigt med reklam, även om de stundom lite slarvigt används som synonymer. Marknadsföring är ett betydligt vidare begrepp och mer mångfacetterat fenomen än reklam. Reklam utgör snarare en begränsad del av marknadsföringen som rymmer alla de aktiviteter som ett givet företag gör på marknaden för att öka sin försäljning (mässor, sponsring, events, butikskampanjer m.m.) och där reklam är bara en av flera möjliga aktiviteter.

Internetreklam: digital marknadsföring

Reklamen på internet skiljer sig på ett genomgripande sätt från all annan reklam vi tidigare stött på genom bland annat sin förmåga till interaktivitet och individanpassning (*personalized advertising*). McMillan (2007:21ff.) har gjort ett försök att skapa en typologi över olika sorters internetreklam baserad dels på reklamens *syfte* (initiera kontakt, informera, underlätta/styra interaktion, underlätta pengatransaktion), dels på den *plats* den visas (annonsörskontrollerad sajt kontra icke annonsörskontrollerad sajt). I typologin sorteras olika reklamformat in t.ex. reklamknappar, länkar, *banner ads* (t.ex. *flash*, *expandable*, *floating*), videoreklam m.m. Typologins ambition är god men som upphovsmannen själv påtalar sker utvecklingen av nya format så snabbt att den ingalunda kan anses komplett. Det svenska språket räcker som synes inte heller till för att beskriva de olika former av reklam som utvecklas på nätet utan vi är beroende av den engelska terminologin, vilket också säger något om att internetreklam inte är ett väl beforskat område i Sverige, då vi saknar ett språk för att beskriva fenomenet.

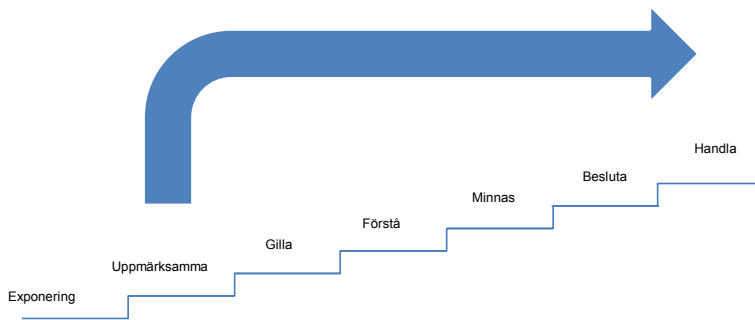
Nedan diskuteras ett antal karakteristika som kännetecknar reklam/marknadsföring på internet. Dessa egenskaper känner vi till idag, men eftersom utvecklingen på internet går mycket snabbt, delvis beroende på att internetreklam är förhållandevis billig att producera och utveckla, del-

vis beroende på att internet och digital teknik är föränderliga, så omskapas scenariot på nätet ständigt. Att studera internetreklam är således lite som att försöka träffa en rörlig måltavla.

Komprimerar effekthierarkin

Reklamens roll har hittills varit att kommunicera de lägre målen i den så kallade effekttrappan (jfr. McGuires klassiska modell för övertalning (2001) ofta avbildad som en trappa, se figur 1 nedan) som uppmärksamhet, kännedom och formering av attityder. Medan marknadsföringen anses arbeta på de högre effektmålen, t.ex. beteenden som köp och varumärkeslojalitet, skriver McMillan(2010).

Reklamens budskap går via medierna, men en central del av marknadsföringen har traditionellt skett på plats i butik. Idag kan dessa olika effektmål mycket väl vara integrerade i en annons på internet där man genom att klicka leds direkt in i en virtuell butik och kan köpa varor levererade till hemmet. Internetreklamen komprimerar således effekthierarkin på ett sätt som inte har sin motsvarighet i något vi tidigare sett.



Figur 1. Effekttrappan komprimeras i internetreklamen, där konsumenten med ett och samma annonsbudskap tas från uppmärksamhet in i virtuell shopping.

Multimodalitet

Internet skiljer sig från de traditionella reklammedierna som t.ex. den tryckta pressen och tv genom bland annat sin multimodalitet. Internet ger möjlighet till bruk av flera olika medietekniker, typer och teckensystem inom en och samma enhet och kan således presentera text, fotografier, ljud, animeringar och rörliga bilder samt kombinera dem på ett sätt som inte varit möjligt tidigare. Det ger internet en alldeles särskild förmåga att skapa och bibehålla användarens intresse och involvering genom att låta användaren aktivt söka ut innehåll och interagera med det. Detta skiljer också internet från exempelvis ett mer passivt medium som tv-mediet (Moore, 2006).

Interaktivitet

Interaktivitet är också en central egenskap hos internetreklamen, det vill säga dess förmåga att skapa tvåvägskommunikation, etablera en relation och en hög nivå av engagemang hos användaren, kontroll över budskap liksom lägliga, lämpliga budskap utan dröjsmål. Internetreklam ansågs initialt mindre påträngande än traditionell reklam eftersom den många gånger krävde att användaren ber att få se den genom att på eget initiativ klicka på en sponsrad länk eller annons. Med tiden har reklamen på internet utvecklats till att bli allt mer påträngande. Reklamformat som pop-up-annonser, som lägger sig ovanpå websidans innehåll och stannar kvar även efter det att websidan stängts är ett sådant exempel. Även *interstitials*, alltså reklam som tar över sidan och lägger sig som en film ovanpå medan annat innehåll laddas eller startar, är av detta slag. Möjligheten till interaktivitet liksom underhållningsformatet bidrar till internetreklamens effektivitet, hävdar Taylor (2009). Det förklarar också varför exempelvis *advergaming* (onlinespel som innehåller produkter och eller varumärken) och *in game advertising* (reklamplats i spel, t.ex. reklam längs sargen på en hockey-rink) bedömts effektiva för att skapa positiv inställning till och också hågkomst av varumärken (Mackay, Ewing, Newton & Windisch, 2009).

Diffus placering och periodicitet

När det gäller reklam i traditionella medier har vi fått lära oss var reklamen är placerad och när den dyker upp. Biobesökaren vet att reklam inleder bioupplevelsen och kan enkelt undvika den genom att anlända senare. Tv-publiken har tränats i att identifiera reklamfilm som korta inslag mellan och i tv-program, påannonserad av skyltar om reklamavbrott och kanalvinjetter som förklarar: "Nu tar vi en paus för reklam". Vi har också lärt oss att reklamen har en viss längd och visas med en given periodicitet. På internet finns inte motsvarande tydliga placering av reklam eller uppenbara intervaller i reklamexponeringen. Internetreklam tycks snarare exponeras konstant. Reklamannonser, så kallade *banners* i olika storlek och utförande, somliga statiska men merparten animerade, kan i princip dyka upp när som helst och var som helst på skärmen, även om vissa platser är mer frekvent använda än andra för annonsplaceringar (t.ex. i sidhuvudet och i kolumnerna jämte sajtens huvudsakliga innehåll). Reklam på internet har också en förmåga att "förfölja" användaren. Samtidigt som användaren scrollar nedåt på sajten naglar sig somliga annonser fast och flyter med i bläddrandet upp och ned och kan sålunda inte undvikas. Internetreklam kan på så vis upplevas mer påträngande och enträgen än den reklam vi möter på tv, som vi enkelt undgår genom att byta kanal.

En del av reklamen på internets annonsplatser är märkt "reklam" eller "annons", ofta med små bokstäver. På en del spelsajter och websajter som riktar sig till barn kan vi idag hitta denna slags märkning, vilket inte fanns för några år sedan. Det måste anses vara en positiv utveckling, även om det är osäkert huruvida barnen noterar märkningen. Amerikanska studier visar att endast 18 procent eller som i ett annat fall 29 procent av de undersökta websajterna för barn använde dylika märkningar. En studie från 2011 pekar på att denna slags reklammärkning inte hjälper barn i åldersspannet 8–11 år att identifiera reklam (Kunkel & Castonguay, 2012:402; Nairn & Hang, 2012)

Annonser på internet, s.k. banners, är dock betydligt lättare att urskilja än den sortens reklam som är inbäddad och integrerad i innehållet (t.ex. i onlinespel eller i form av *branded websites*, d.v.s. en slags digitala lekplatser/underhållningssidor uppbyggda kring ett givet varumärke, virtuella världar

och i sociala medier). Reklam på internet saknar alltså tydliga rumsliga avgränsningar, liksom tydlig periodicitet och blir därmed diffus som innehållskategori (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010).

Konvergens

Den inbäddade reklamen kan i princip betraktas som ett slags ”dold” reklam och gör det svårare för användaren att bedöma innehållets verkliga syfte. Är det reklam, information eller ren underhållning? Den visuella utformningen av innehållet blir då mycket viktig för att kunna uttolka huruvida det finns en bakomliggande önskan om att sälja en vara eller tjänst, en önskan om att öka varumärkeskännedom eller skapa kundrelationer och därmed kunna klassa innehållet som reklam. Inbäddad reklam förekommer som ovan påtalats i många olika sammanhang utan att uppta en betald annonsplats eller för den delen ha ett ”tydligt konsumtionsuppmånande tilltal” (Sjöberg, J., 2013:14).

Samtidigt som nätet rymmer oändlig mångfald och heterogenitet i innehållet blir det med den genomgripande kommersialiseringen också mer likriktat – konvergerat. ”The level of integration between the persuasive message and its context is arguably one of the defining characteristics of the current commercialized media environment” (Buijzen, et al., 2010:427).

Tre slags konvergens kan urskiljas vad gäller reklam.

- Den första avser *formatet*. Det innebär att kommersiella budskap konvergerar med andra format som exempelvis redaktionell text. Internetreklam kan utformas för att likna redaktionell text eller till exempel ett dialog- eller systemfönster.
- Man kan också tala om *tematisk* konvergens som innebär att reklamen efterliknar det tematiska eller ämnesmässiga innehållet på en sida. Som exempel kan nämnas placering av logotyper för spelbolag i sportreferat, eller sportvarumärken som Addidas och Puma i ett fotbollsspel, eller reklam för nya Barbie-filmen på Barbies webbsajt.

- En tredje slags konvergens är den *narrativa*. Den syftar på budskaps begreppsliga och semantiska relevans inom de omgivande mediernas narrativa kontext. Biofilmen *Monster Academy* kan i den meningen ses som en mycket lång reklamfilm för *Monster Academy* på Facebook (och vice versa), men också för onlinespel, kläder, dockor och andra leksaker eller produkter (*brand extensions*), som bygger på ett sammanhållet berättarmönster eller koncept (Buijzen, et al., 2010). De kommersiella budskapen, texter och visuella uttryck för *Monster Academy* står alltså inte isolerade utan i dialog med varandra. De ingår i ett nätverk av relationer. Den narrativa konvergensen i reklamen kan därmed också förstås utifrån det litteraturteoretiska begreppet *intertextualitet*, myntat av Julia Kristeva i slutet av 1960-talet, och som används i analysen av olika kulturella former främst film och litteratur men också reklam och populärkultur (Graham, 2011).

Användargenererad reklam

En slags inbäddad reklam som hittills inte diskuterats och förtjänar att lyftas fram är reklam inbäddad i bloggar, videologgar och YouTube-kanaler. MissLisibell är i skrivande stund ett av de mest framträdande svenska exemplen på fenomenet. MissLisibell, eller Lisa Jonsson som hon egentligen heter, från Ödsmål började ”vlogga”, alltså göra videofilmer (videologgar), som hon la ut på Youtube redan som nioåring. Idag, 13 år gammal, har hon utöver sin egen videokanal på Youtube också bloggen Misslisibell.se. Hennes videofilmer har haft mer än 15 miljoner tittare och hon får dagligen ca 20 000 besökare på sin blogg. Lisa har på kort tid gått från amatörfilmare till kändis i medievärlden.

Lisa Jonsson är inte desto mindre i grund och botten en helt vanlig tjej, som gillar kaniner, skolan och att vara med kompisar, dessutom har hon ett stort intresse för mode och utseende. Hennes vanlighet bidrar sannolikt till hennes enorma popularitet då många barn enkelt kan identifiera sig med henne. I hennes videofilmer får vi se inte bara hur hon visar upp alla sina nattlinnen och pyjamasar, julklappar från vänner och familj, men

också olika slags kosmetika och skönhetsprodukter (hudkrämer, nagellack, parfym m.m.). Skönhetsprodukterna presenterar hon noggrant och i detalj och ger samtidigt instruktioner och råd för användning.

MissLisibell tar plats och framhäver sig själv på ett sätt som får anses normbrytande. Hon tillskriver sig själv expertis på olika områden liksom idolstatus, vilket både fascinerar och provocerar. I hennes filmer uttrycker hon en stark önskan om bekräftelse och vilja att vara till lags. Hon ber om ursäkt om hon inte tillräckligt fort kan leverera nya filmer, uppmuntrar tittaren att kommentera, men vara snäll och skriva snälla saker.

Denna slags reklamfilmer som MissLisibell producerar kallas i litteraturen för *user-generated advertising* (Montgomery, 2012), alltså användargenererad reklam och kan betraktas som en blandning av reklamfilm, konsumentupplysning och personlig försäljning. Det är reklam inbäddat i något annat. Denna form av reklam vänder på kommunikationsprocessen och omvandlar den som varit mottagare för reklam (konsumenten) till producent av reklam. MissLisibell står inte ensam. Det finns flera andra exempel på nätet där barn och unga i sina egna filmproduktioner utförligt presenterar kommersiella produkter med information om priser, inköpsställe med mera.

Marknadsförare använder sig givetvis av detta intresse och uppmuntrar också unga konsumenter att lyfta fram varumärken och produkter de gillar (som de ofta får skickat till sig) och sprida det i sina nätverk och digitala kanaler (kallas *buzz*, *word of mouth*, eller *viral marketing*). De unga varumärkesambassadörerna kan i somliga fall vara marknadsförares starkaste röst (*Brand Sirens*) i det fragmenterade medielandskapet.

Samtidigt som användargenererad reklam bland barn visar på aktörskap, kreativitet och uppfinningsrikedom (samt intresse för konsumtion), så blir barnen indragna i en kommersialisering- och varufieringsprocess (Bauman, 2008) där de utför oavlönat arbete för industrin. Deras inflytande och makt är dock endast skenbar. Så fort de blivit tillräckligt uppmärksammade och fått många "likes" genomgår de med hjälp av marknadens aktörer en slags professionalisering. I MissLisibells fall har det inneburit produktion av allt mer avancerade filmer, design, gränssnitt, ljudsättning, make-up artister och scenografer som är med och "hjälp" henne gestalta hennes personliga uttryck i olika medieproduktioner.

Att barn genom nätet får obegränsade möjligheter att uttrycka sig och ge utlopp för sin kreativitet innebär inte per automatik att de blir mer självreflekterande eller kritiska till den mediekultur och den kommersiella arena de verkar inom (Sjöberg, U., 2013). Att deras åsikter, rekommendationer och synpunkter på olika varor kan få stort genomslag bland följare och kamrater (*peers*) är inte heller något de nödvändigtvis funderar över innan det är ett faktum. Det kan röra sig om både oförutsägbara och önskade effekter (också önskade givetvis) för marknadsförarna, men också oanade negativa konsekvenser (t.ex. i form av hatbrev och mobbing) för barnen som bloggar/videologgar och deras närstående. Dessa unga blogg- och reklamidoler erbjuder inte bara eskapism och dagdrömmeri för många barn. Framgång föder också avundsjuka och på nätet finns inga gränser för hur elaka människor kan vara. Huruvida barnpubliken betraktar bloggarna och de användargenererade reklamfilmerna som ren underhållning eller marknadsföring, vet vi fortfarande litet om, men fenomenet förtjänar mer uppmärksamhet av vuxenvärlden.

Individanpassad reklam

Något som också gör internet unikt som reklammedium och som skiljer det från alla andra reklambärande medier är dess förmåga att i realtid kunna anpassa reklam innehåll till den enskilde användaren genom så kallad *behavioral targeting* (Montgomery, 2012) en slags övervakning i kommersiellt syfte. Traditionella reklammedier riktar reklambudskap till förhållandevis stora segment i befolkningen medan internet har förmågan att rikta reklambudskap till individuella konsumenter (*one-on-one marketing*). Det gör internet genom s.k. "cookies"¹, som samlar in och möjliggör användning av information som individen själv oftast omedvetet tillhan-

1 "Cookie, webbkaka - kort text som lagras på besökarens dator när hon besöker vissa webbsidor. Syftet är att webbsidorna ska känna igen besökaren senare." Cookies registrerar automatiskt t.ex. tid och datum för besöket. Cookies kan också innehålla personlig information, val och inställningar som besökaren själv matat in, eller som hämtas från webbläsarens inställningar. Kakor är till för att göra webben användarvänlig. De används dock också för att kartlägga vanor utan individens vetskap, s.k. *tracking cookies*. Sedan juli 2011 finns en EU-lag (s.k. "kaklagen") som innebär att individen måste ge sitt uttryckliga tillstånd för varje enskild cookie. För att underlätta användningen av internet kan användaren ge sitt tillstånd en gång för alla genom en inställning i webbläsaren. Källa: <http://cstjanster.idg.se/sprakwebben/ord.asp?ord=kaka>

dahåller under sitt surfande på olika sidor, personliga hemsidor och i sociala medier. Utifrån insamlad data utformas riktade budskap som stämmer in med användarens personliga preferenser och profil (*smart ads*). Insamlade data kombineras också med data från externa källor för att bättre förutsäga och dra slutsatser om enskilda konsumenters reaktioner på reklam som de exponeras för, så kallad *predictive behavioral targeting*. En studie från Storbritannien visar att kännedomen om cookies är låg hos en stor del av befolkningen (Lancefield, Ambler, Rauber, & Patel, 2011).

Den kommersiella övervakningen har allt mer ifrågasatts på grund av att den kränker den personliga integriteten. Hur den individanpassade reklamen i realiteten produceras och fungerar vet vi fortfarande ytterst lite om. Det forskningen hittills påvisat är emellertid att reklam som är utformad så att den är i samklang med individens intressen gör individen mer känslig för och engagerad i den. Människor är sålunda olika predisponerade för reklam, skriver reklamforskaren Grusell (2012). Reklam som kopplas till något individen är intresserad av upplevs inte bara som mer viktig, utan betraktas också mindre kritiskt av konsumenten. Reklamen omvärderas till att betraktas som ren information som håller oss uppdaterade och hjälper oss att orientera oss i tillvaron (a.a., 23-24).

I många hushåll delar familjens olika medlemmar laptops och surfplattor. Internet kan dock inte med säkerhet veta vem som är användare vid en given tidpunkt såvida inte personliga inloggningar används. I ett hushåll där flera familjemedlemmar, vuxna, äldre och yngre syskon turas om att använda samma dator, kan det yngre barnets reklamexponering påverkas av äldre syskons eller föräldrars internetaktiviteter och vanor. Det kan i sin tur få till följd att individer exponeras för reklam för produkter som inte är ålders- eller målgruppsanpassade. De kan vara svåra att avläsa och förstå och därmed störa individens upplevelse av internet och försvåra användningen av internet. Det finns också en risk att reklamen väcker anstöt (t.ex. reklam för dejtingsajt, rakhyvlar, underkläder m.m.), vilket barn i våra studier också vittnar om. Således finns det här en paradox i det att internetreklam kan vara individanpassad men anpassad för fel individ.

Ansaret för vilken reklam som hamnar var på internet är högst oklar. Är det mediasäljaren eller annonsören som ska ställas till svars? Mekaniserna bakom reklamexponeringen (det osynliga internet som det också

kallas) tycks inte bara oklar för gemene man utan också för dem som köper internetreklam. Det finns annonsörer som vid förfrågan inte har en aning om var deras annonser eller kampanjer hamnar. Reklamplaceringen tycks godtycklig eller så har tekniken blivit självständig. Oavsett är det mycket svårt att finna någon att ställa till svars om så skulle behövas.

Sammanfattningsvis konstaterar vi att reklam som innehållskategori är under omdaning. Det ställer särskilt höga krav på barn när det gäller att förhålla sig kritisk till, granska, tolka och förstå olika slags budskap i internetmediet.

Forskning om reklam och barn

Forskningen om barn och reklam är omfattande. I en tämligen ny forskningsöversikt (Kunkel & Castonguay, 2012) konstateras att reklamforskningen har dominerats av – till och med nästan uteslutande handlat om – tv-reklam. Det har länge varit försvarbart med tanke på den centrala roll tv-mediet haft i barns liv och med tanke på hur mycket reklambranschen i ett globalt perspektiv investerat i denna kanal för att påverka barns konsumtionsvanor och preferenser. Denna forskning räcker dock inte längre till för den mediesituation vi nu befinner oss i. Barns medieanvändning har ändrats radikalt de sista tio åren och gått från tv till internet och därmed har även den reklam barn exponeras för ändrats. Forskningen har legat hopplöst efter denna utveckling och kunskapsinhämtningen om barn och internetreklam är därför viktig, även om fenomenet i sig är kanske mer komplext att förstå och utforska än tv-reklam.

Sökningar i databasen Psycinfo på children, advertising and television respektive children, advertising and internet i peer-review publikationer på engelska gav följande antal träffar:

Artiklar/År	2010–2011	2011–2012	2012–2013
Tv-reklam	50	40	35
Internetreklam	11	15	19

Artikelsökningen ovan bekräftar den trend som Kunkel & Castonguay (2012) påvisar nämligen att forskningen om internetreklam är långsamt på väg att öka, men att tv-reklamforskningen fortfarande dominerar . Det

finns dock en risk för att internetreklam förändras så snabbt att kunskapsluckan kring fenomenet inte kommer att kunna minska med den takt den akademiska forskningen håller. Viktigt att påtala är att sökningen redovisad ovan från databasen Psycinfo inte ger en komplett bild av all reklamforskning under de givna åren, endast den som fångas upp av denna databas, alltså huvudsakligen internationell peer-review publikationer inom beteendevetenskap, psykologi.

Hur ser då det samlade läget ut inom barn- och reklamforskningen? Framställningen nedan baseras huvudsakligen på den forskningsöversikt som Kunkel och Castonguay (2012) redovisar och går inte in i detalj på varje enskild studie. Den intresserade läsaren hänvisas istället till nyss nämnda översikt.

Mer än 80 procent av all reklam riktad till barn utgörs av reklam för *fyra produktkategorier*: leksaker (till denna kategori bör medieprodukter föras som blir en allt viktigare del i barns lek-spelvärld), frukostflingor, godis och snabbmatsrestauranger. Detta mönster konstaterades redan i studier från 1970-talet, men står sig även idag (Kunkel & Gastonguay, 2012).

Ett annat mönster som konstaterats i flera studier är reklamens *säsongsbundenhet*, vilket innebär att reklam för leksaker ökar väsentligt framförallt strax innan jul för att därefter återgå till en lägre nivå efter helgerna. Detta mönster kunde konstateras även i svenska studier av reklam riktad till barn, där en veckas reklam från flera olika barnmedier i november månad jämfördes med reklam från samma medier insamlad under en vecka i mars (Ekström & Sandberg, 2007; Ekström & Sandberg, 2008).

Den vanligaste övertalningsstrategin i reklam riktad till barn bygger inte på fakta om produkten och logiska argument utan snarare på *känslomässiga budskap* som glädje och lycka kopplat till produkten. En annan vanlig strategi är användandet av kändisar som (pseudo-)kommunikatörer och olika varumärkesmaskotar (Kunkel, 2010; Ekström & Sandberg, 2008). Vidare skriver Kunkel och Castonguay (2012) att de varumärken som marknadsförs intensivt i tv-reklam är också de som är vanligt förekommande på internet. Det hänger samman med att reklamen står i dialog med kommersiella budskap i andra medier (jfr ovan om narrativ konvergens och intertextualitet). Marknadsförare utformar reklamkampanjerna strategiskt så att de driver medieanvändaren eller konsumenten från ett

medium till ett annat. Förpackningar uppmuntrar individen att besöka webplatser, webben lockar till besök i butik eller nedladdning av reklamfilmer, spel, kuponger etc.

Reklamförståelse

Reklam uppfattas mycket olika beroende på den enskilde individens reklamförståelse. I begreppet reklamförståelse inkluderar Grusell (2012:23) genrekompetens, tidigare erfarenheter liksom förmågan att tillgodogöra sig reklam. En *mogen* förståelse av reklambudskap förutsätter att två kriterier är uppfyllda, hävdar forskarna Kunkel och Castonguay (2012:402). Individen, i detta fall barnet, måste kunna dels identifiera och skilja ut reklam från annat medieinnehåll, dels tillskriva reklamen ett övertalningssyfte och beakta det i sin tolkning av reklambudskapet. Dessa förmågor utvecklas över tid menar författarna och hänger inte ihop med barns samlade erfarenhet av att exponeras för reklam, utan är en del av barns kognitiva utveckling och mognad. Buijzen et al. (2010) härleder utifrån teorier om konsumentutveckling, liksom teorier om kognitiv, social och personlighetsutveckling fyra olika faser hos barn som är av betydelse för att resonera kring utveckling av reklamförståelse och reklamens påverkan. De fyra faserna är: tidig barndom (under fem år), mitten av barndomen (6–9 år), sen barndom (10–12 år) samt ungdom (13 år eller äldre). Inom varje fas tillägnar sig barn allt mer konsument- och reklamrelaterade erfarenheter och färdigheter. Inte förrän barnet är cirka 16 år, har barnets förmågor i detta hänseende närmast sig en vuxen individ.

De yngre barnen betraktar reklam i huvudsak som underhållning och är omedvetna om dess syfte. De har inte heller samma förmågor som den vuxne att bearbeta informationen i reklamen. De saknar också den vuxnes bredare erfarenhet av marknad och marknadsföring för att kunna bearbeta reklambudskap på ett djupare plan (Buijzen, Van Reijmersdal & Owen; 2010:431). Det bidrar sannolikt till att yngre barn påverkas genom mer perifera egenskaper i reklamen och att övertalningen nästan sker per automatik genom känslomässiga upplevelser (gillande) av t.ex. ljus, ljud, också gulliga karaktärer som rör sig i reklamen, snarare än kritisk kognitiv bearbetning (a.a.:433).

Empiriska studier visar att de flesta barnen under fem års ålder inte kan urskilja tv-reklam från annat programinnehåll (Kunkel & Castonguay, 2012). Huruvida småbarn kan urskilja reklam på internet förefaller högst osannolikt även om det saknas så vitt vi vet studier som empiriskt underbygger en sådan slutsats. Vår egen forskning visar att även äldre barn (tonåringar) kan ha svårt med reklamidentifiering på internet (Gidlöf, Holmberg & Sandberg, 2012).

Att kunna identifiera reklam är ett nödvändigt men dock otillräckligt kriterium för att förstå reklam. Den andra delen av reklamförståelse handlar om att förstå reklamens intention *och* att kommersiella budskap kräver en annan slags avläsning än icke kommersiella budskap. Forskningen har visat att barn i åttaårsåldern har svårt att kunna inta andras perspektiv på saker och ting. De uppvisar också en tendens att fokusera på konkreta ting istället för abstrakta och begreppsliga dimensioner i de situationer de ställs inför. Med utgångspunkt i denna kunskap förfaller det vara svårt för ett barn i åttaårsåldern att kunna förstå annonsörens motiv med reklam och därmed är de sämre rustade för att hantera reklambudskap än en vuxen (Kunkel & Castonguay, 2012).

"[---] one should expect that comprehension of the persuasive intent of advertising would be rather limited before roughly age 8 and that such ability might emerge and consolidate in the several years that follow. A substantial body of empirical evidence confirms this expectation." (a.a: 404)

Kunkel själv argumenterar dock i en forskningsgenomgång (2010) för att denna gräns vid åtta år egentligen är för lågt satt. Han menar att flertalet studier om barns förståelse av reklam har reducerat reklamförståelse till barns kännedom om det bakomliggande säljmotivet och utelämnat den andra centrala dimensionen, nämligen förståelse av *source bias*. Source bias innebär att avsändaren är partisk och kan försköna eller överdriva reklamens innehåll, vilket får betydelse för hur reklam ska tolkas.

Dale Kunkel riktar skarp kritik mot tidigare reklamforskning och menar att en stor del av forskningen har använt begreppet reklamförståelse felaktigt och på mycket olika sätt. Det har lett till mätfel och i slutändan också felaktiga slutsatser om barns förmågor att förstå och förhålla sig kritisk till

reklam (2010:110). Han menar därför att en mer rättvisande slutsats är att barn utvecklar full förståelse senare, till och med så sent som i 12-årsåldern.

När det gäller förståelsen av reklam på internet finns, som redan påtalats, inte omfattande empiriska belägg. I en intervjuundersökning med svenska tonåringar (åk 9), konstateras att flera hade svårt eller var tveksamma när de ombads att på datorskärmen peka ut och identifiera reklam på internetsidor de kände till och tidigare besökt (Ekström & Sandberg, 2010; Sandberg, Holmberg, Gidlöf, 2011). I en studie från 2009, där barn i olika åldrar har fått titta på så kallade skärmdumpar av internetsidor och ombes att peka ut reklamannonser lyckas 12-åringarna korrekt identifiera tre fjärdedelar av annonserna, 8-åringarna prickade rätt i ungefär hälften av fallen medan 6-åringarna kunde identifiera en fjärdedel. De vuxna i studien lyckades korrekt identifiera 98 procent av annonserna, vilket tyder på att barn har svårare för att skilja ut kommersiellt innehåll (reklamannonser) på internet, jämfört med på tv (Kunkel & Castonguay, 2012:405). I en intervjustudie med 9–11-åringar framkom också att en liten andel av barnen kunde förklara att internetsajter (t.ex. Toys R Us) hade ett kommersiellt intresse och att sajten var till för att göra reklam. Merparten av barnen menade att sajterna var till för underhållning. Även om det saknas starka empiriska bevis för barns reklamförståelse på internet sammanfattar Kunkel och Castonguay (2012:406) läget enligt följande:

"[---] children's ability to discriminate commercial content develops more slowly for the Internet than for television, a conclusion that fits well with the facts that there is greater blurring of the boundaries between entertainment and advertising on the Internet."

Det har påståtts att barn som inte kan förstå reklamens syfte är mer känsliga för reklamens effekter (Kunkel, 2010:110). Detta samband har dock inte starka belägg i forskningslitteraturen och har börjat ifrågasättas allt mer (t.ex. av Livingstone & Helsper, 2006). Nya studier av tv-reklam, internetreklam och advergames visar att inte endast kunskap om eller förståelse av reklamens markandasföringsmotiv påverkar reklamens effekter. Mer uppmärksamhet i effektforskningen bör riktas åt att studera inflytande från andra faktorer som känslomässiga aspekter, inflytande från priming, och kamratattityder (Kunkel & Castonguay, 2012:406).

Reklampåverkan

Reklam påverkar på många olika sätt. Reklam får oss att känna begär och sug efter saker; den inspirerar och väcker intresse. Reklam får oss att skratta och känna glädje, men kan också väcka känslor av olust, till och med obehag. Reklampåverkan kan vara kortsiktig och långsiktig. Ur annonsörens perspektiv kan den vara önskad, men också oönskad eller oavsiktlig (t.ex. då individer anmäler reklam som anses kränkande, vilseledande, oetisk eller på annat sätt provocerande). Kortsiktig påverkan handlar om att reklam direkt aktiverar känslor eller ganska snart utlöser handlingar, t.ex. barnet som påkallar den vuxnes uppmärksamhet efter reklamexponering och säger: "En sådan vill jag ha, kan vi inte köpa". Långsiktiga effekter av reklam är mycket svåra att studera eftersom reklampåverkan inte kan isoleras från inflytande från andra medier, socialisationsagenter och aktörer. Långsiktig reklampåverkan kan handla om hur reklam bidrar till norm- och värdeförändringar i samhället, exempelvis avseende genuskonstruktioner, funktionshinder, kroppsuppfattningar eller synen på barn-vuxen- relationer.

Studier där man undersöker reklampåverkan i form av hågkomst av reklambudskap och olika preferenser för produkter visar att reklamen i många fall uppnår avsedd effekt. Undersökningar av barn visar att de minns den reklam de exponeras för och att det kan räcka med endast en exponering för att en preferens för ett varumärke eller en produkt ska uppstå. Preferenserna (i både positiv och negativ riktning) blir starkare med antalet gånger en individ exponeras. En av de mer centrala slutsatserna från reklamforskningen är att barnens produktpreferenser påverkar deras önskningar och tja om köp och att dessa upprepade förfrågningar (benämns i litteraturen som barns tjamakt, på engelska *pester-power*) påverkar föräldrars inköpsbeslut (Kunkel, mfl, 2004:6).

Utöver reklamens påverkan på individers gillande och inköpsbeteende finns omfattande forskning kring reklamens negativa effekter på barn. Exempelvis finns studier som visar att reklamen kan ge upphov till konflikter mellan barn och föräldrar, vilket kan ha en förklaring i att barns begär efter produkter inte alltid kan tillfredsställas. Det finns också forskning som visar att barn som exponeras för reklam för alkohol och tobak utveck-

lar positiva attityder till dessa, på samma sätt som barn som exponeras för reklam för onyttig mat (godis, läsk, chips, snacks etc.) utvecklar preferenser för dessa, vilket leder till försämrade matvanor (överkonsumtion) och ohälsa i form av övervikt (Boyland & Halford, 2013; Cairns, Angus, Hastings & Caraher & 2013). Vidare har forskningen också visat att reklamen kan främja materiella värden, dvs. att individen bedömer lycka och framgång, andras liksom egen i relation till ägodelarna: ”du är det du konsumerar”. (Buijzen & Valkenburg, 2003; Kunkel, 2010).

Det är inte svårt att föreställa sig att det barn som inte kan mäta sig med sina kamraters materiella välbefinnande känner sig mindre lyckad eller till och med mindre värd. Att genom reklam ta del av en oåtkomlig värld kan vara smärtsamt. Att reklam på så vis bidrar till att en del barn och unga utvecklar en bristande självkänsla är inte förvånande. Bauman (2007) beskriver i sin kritik av konsumtionssamhället konsumtion som ett slags tvång från vaggan till grav: ”As soon as they learn to read, or perhaps well before, children’s ’shop dependence’ sets in” (2007:55). Konsumtion är i Baumans framställning både en universell mänsklig rättighet och skyldighet. Att konsumera, köpa produkter och kläder av ”rätt” varumärken är ett sätt att investera i sitt sociala medlemskap. Den som är mindre framgångsrik i detta hänseende riskerar exklusion, utanförskap. Studier av barnfamiljer med knapp ekonomi visar hur viktiga konsumtionsvaror och kommersiella förtecken är för känslan av delaktighet och deltagande i samhället. Trots att barnfamiljer med knapp ekonomi egentligen inte har råd att köpa en del saker som inte är att betrakta som nödvändiga basvaror tenderar de att konsumera även ”lyxvaror”. Allt för att inte barnen ska riskera marginalisering. Barn jämför sig med reklamen och med kamraterna: ”Min son kräver mycket hela tiden, han jämför sig i skolan med andra barn, med spel, kläder, håret och mobiltelefon” (Ekström & Hjort, 2010:24). Reklamen bidrar till det kommersiella trycket och ger näring på både gott och ont till konsumtionsprocesser och identitetsbyggen bland barn och unga.

Reklamexponering

I vår forskning kring barn och internetreklam har vi tagit avstamp i begreppet exponering. Detta då vi menar att exponering för reklam är en

förutsättning för att reklamläsning eller reklampåverkan över huvudtaget ska kunna ske. Särskilt intresse har riktats mot reklamens visuella egenskaper och hur barnen visuellt interagerar med reklam de möter online. Detta gör vi väl medvetna om att reklamexponeringen utgör en begränsad del av barns möte med och bearbetning av reklam. Ett sådant avgränsat perspektiv måste därför med nödvändighet kompletteras av andra perspektiv för att få en vidgad förståelse av barn och internetreklam. En sådan fördjupning, men också breddning, uppnås genom att kombinera olika metoder och frågeställningar inom ramen för vår gemensamma forskningsansats (se bilaga 1).

Vi betraktar begreppet exponering som tredelat och intresserar oss för barns reklamexponering på följande analysnivåer.

Potentiell exponering

Potentiell exponering syftar till att undersöka den totala mängden reklam som visas i ett givet rum (det offentliga rummet, medieutrymmet eller på datorskärmen), oavsett om en person aktivt tittat på reklamen eller inte. Aktuella frågeställningar här är: Hur mycket reklam förekommer på de webbplatser som barn och unga besöker? Vilken typ av webb-teknologier används för att rikta kommersiella budskap till barn? Vilka produktkategorier förekommer i den reklam som barn möter på Internet? Vad kännetecknar den reklam barn möter på Internet?

I vår tidigare forskning har vi bland annat undersökt sådana frågeställningar när vi studerat reklam som unga i åk 9 exponerades för under fri internetsurfning (Ekström & Sandberg, 2010, Sandberg, et al., 2011; Gidlöf, et al., 2012). I studien fick deltagarna (ca 40) surfa fritt under en kvart och besöka de sidor som de vanligtvis besöker, samtidigt som allt innehåll de tittade på spelades in. Det visade sig att den potentiella eller möjliga exponeringen uppgick till 5165 reklamannonser för hela gruppen. Den genomsnittliga potentiella exponeringen per individ uppgick till 132 annonser, vilket betyder att ungefär 130 annonser dök upp på skärmen under den kvart tonåringen surfade runt. Eftersom vi vet att denna åldersgrupp lägger betydligt mer än femton minuter om dagen på att surfa på internet, vanligtvis flera timmar, kan man enkelt räkna ut att den poten-

tiella exponeringen under ett genomsnittligt dygns internetanvändning skulle uppgå till ca 900 annonser.

Den vanligast förekommande reklamkategorin i det material som registrerades var sponsrade (reklam)länkar (34 procent). Den näst vanligaste reklamkategorin var reklamannonser för teknik (14 procent), dvs. mobiltelefoner, bilar, digitalkameror, m.m. På tredje plats kom reklam för spel (11 procent), dvs. poker, Lotto, V75 och dylikt (onlinespel eller andra underhållnings-/strategispel ingick inte i denna kategori). Mode skönhet och resor utgjorde ungefär en lika stor andel av utbudet i reklamen, alltså ca 11 procent. Reklam för mat och dryck utgjorde inte mer än knappt två procent av internetreklamen, vilket var betydligt mindre än väntat.

Faktisk exponering

Faktisk Exponering undersöker vi genom att kvantitativt mäta individers ögonrörelsemönster på webben för att därigenom förstå hur mycket och på vilket sätt individerna interagerar visuellt med och uppmärksammar digitala annonser. Frågeställningar i anslutning till denna analysnivå är: Hur mycket reklam tittar barn de facto på under en given period av fri webbsurfning eller uppgiftstyrd surfning? Tittar målgruppen mer på somliga reklam- och produktkategorier än andra? Hur skiljer sig olika åldersgrupper åt? Vilka typer av visuella beteenden och strategier använder barn i interaktionen med internetreklam? Hur bearbetar barn reklamannonser visuellt för att avkoda det kommersiella budskapet?

I vår tidigare studie av tonåringar som nämndes ovan visade det sig att av all reklam som de unga exponerades för uppmärksammade de ungefär tio procent. Det var alltså endast en mindre andel av all reklam som de stötte på som de också tittade på. Under en period av femton minuter tittade de unga 14,5 sekunder sammanlagt på reklam. Det motsvarar två procent av den tid de var på internet. Varje ”annonstitt” varade ungefär 0,5 sekunder (Ekström & Sandberg, 2010:174; Sandberg, et al., 2011). En halv sekunds exponering låter inte mycket, men är fullt tillräckligt för att individen ska hinna inhämta information och reagera på den. Det tar inte mer än åttio millisekunder att läsa ett ord och förstå dess innebörd (Sandberg, et al., 2011:25).

Som redovisats ovan var annonser för mat och dryck inte särskilt vanliga på de sidor som de unga surfade på. Inte desto mindre fick reklamen för just mat och dryck störst genomslag. Det ska tolkas som att trots att det förekom få annonser för mat och dryck, fick de som fanns där relativt sett mycket uppmärksamhet av tonåringarna. Det kan finnas flera anledningar till detta resultat, en sådan kan stå att finna i upplevd hunger hos deltagarna i studien, en annan kan stå att finna i annonsernas visuella utformning i relation till konkurrerande budskap och kontext. Det kan också vara så att produktkategorin har hög relevans för de unga och därmed kanske också hög valens (gillande). Mat och dryck tillhör de konsumtionsvaror som barn och unga lägger en ganska stor andel av sina fickpengar på (Ekström & Sandberg, 2010). Vi vet också att äldre barn är mer motiverade att titta på reklam efterhand som de blir mer självständiga konsumenter (Buijzen, et al., 2010). Det vore inte orimligt att anta att varor som snacks, drycker, hamburgare och mellanmål som de själva bestämmer över om de ska inhandla eller inte är mer relevanta än kapitalvaror som kräver förälders medgivande och involvering.

I vår studie som redovisas längre fram i denna rapport har yngre barns faktiska exponering för internetreklam studerats på liknande sätt som tonåringarna i undersökningen ovan.

Upplevd exponering

Till skillnad från potentiell och faktisk exponering, handlar upplevd exponering om hur pass medvetna barn är om reklam på nätet och de underliggande motiven till varför de uppmärksammar viss reklam men inte annan samt vad de anser om den reklam och marknadsföring de möter. Här ställer vi frågor om hur barnen tänker kring och reagerar på internetreklam. Hur de tolkar, förstår och begripliggör internetreklam, hur reklamen kommer in i deras liv och hur de använder sig av den i sin vardag. Ett sätt att komma åt dessa mer kvalitativa aspekter är genom observationer och intervjuer.

Vår tidigare forskning om tonåringars tankar om reklam på internet har redovisats i bland annat boken *"Reklam funkar inte på mig"* (Ekström & Sandberg, 2010). I undersökningen av tonåringarna förvånades vi över hur

pass omedvetna flera var när vi ställde frågor om internetreklam och de olika marknadsföringsstrategier som används på internet. Flera av tonåringarna uttryckte ett generellt lågt intresse för reklam. De gav uttryck för mer negativa attityder till reklam på internet än i andra medier och så många som 76 procent svarade i en enkät att de undvek reklam på internet. Trots att de kunde uppge var reklam på internet oftast placeras uttryckte de en osäkerhet när vi bad dem att peka ut reklam på internet. I en del fall hade de också svårt att identifiera både avsändaren och produkten som marknadsfördes. Det framkom också en omedvetenhet hos de unga att de faktiskt tittar på reklam på internet (Sandberg, et al., 2011).

Två delstudier om internetreklam och barn

Nedan presenteras två delstudier gjorda inom ramen för CAI@LUs verksamhet. Den första delstudien med Nils Holmberg som förste författare är inskickad för granskning till tidskriften *Media Psychology*. Den andra delstudien, med Carolina Martinez som förste författare, är publicerad i tidskriften *Nordicom Review* (2013). Framställningen nedan bygger på dessa publikationer, men är delvis också en utveckling av dem.

Forskningens målgrupp och ansats

I vår tidigare forskning har som framgått ovan fokus legat på tonåringar i åk 9. I de senaste delstudierna som redovisas här har vi valt att fokusera yngre målgrupper. Anledningen till det är flerfaldig. Ett första viktigt motiv för att undersöka yngre barn är att de hittills inte har inkluderats i forskningen om reklam och internet. En möjlig förklaring till det är att det är lättare att undersöka äldre barn än yngre barn. Det är enklare att ställa frågor till äldre barn och de äldre anses ge mer tillförlitliga svar än de yngre. Det krävs inte heller speciella tillvägagångssätt och lika rigorösa etiska procedurer som fordras vid forskning på yngre barn (Staksrud, Livingstone, Haddon & Ólafsson, 2009; jfr Johansson & Karlsson, 2013). Ytterligare ett möjligt skäl till att fokus legat på äldre barn är att de har en större erfarenhet av internet och reklam och dessutom i större utsträckning tillgång till internet än yngre barn. Användarmönster förändras dock bland barn. Idag använder även yngre barn internet dagligen varför det finns anledning att också inkludera dem i forskningen, trots eventuella metodologiska utmaningar.

Det finns oss veterligen inga tidigare publicerade studier avseende yngre barns begripliggörande av och interaktion med reklam på internet. I vår tidigare forskning av tonåringar visade det sig att de uppmärksammade ungefär tio procent av all reklam de exponerades för. Det ger oss anledning att tro att äldre barn utvecklar någon form av undvikandestrategier som gör att de genom bland annat kontroll av sitt blickbeteende kan undvika att titta på viss reklam på internet (Sandberg, et al., 2011). Vi vet att yngre barn inte har fullt utvecklad fysiologisk förmåga att kontrollera sina blickar, vilket skulle göra dem mer utsatta för reklam på internet då de inte har samma möjligheter att undvika den, som en individ med fullt utvecklat blickbeteende har. Detta är något som vi önskat undersöka närmre och motiverar ytterligare valet av yngre personer, här avgränsat till elever i åk 3, cirka 9 år.

Barnen i våra studier ingår i den utvecklingsfas som Buijzen, et al. (2010:432) benämner *middle childhood*. Under denna fas sker viktig utveckling av barns reklamkritiska kompetens. De blir allt bättre på att ta andras perspektiv och utvecklar en grundläggande förståelse för reklamens marknadsföringsmotiv. De blir också bättre på att utvärdera produkter och varumärken. Deras ökade kompetens behöver dock inte nödvändigtvis resultera i en kritisk läsning av reklam. Buijzen och hennes kollegor menar till och med att barn i denna åldersgrupp använder sannolikt inte spontant sin kritiska förmåga för att värna sig mot kommersiella budskap och de påverkas fortfarande lätt av reklamens visuella egenskaper, användande av maskotar och liknande i reklamen.

I vår forskning använder vi oss av flera olika metoder. Vi kombinerar ögonrörelsemätningar med surveydata, observationer och intervjuer. Vi gör innehållsanalyser av reklammaterial, men också kontrollerade experiment. I de två delstudier som redovisas här har data främst samlats in genom ögonrörelsemätningar av och intervjuer med barn i årskurs 3.

Delstudie I: Internetreklamens visuella påverkan

Ögonrörelsemätning har tillämpats länge och framgångsrikt för att bättre förstå hur människor använder och tar till sig visuella medier. En av de första industriella tillämpningarna av denna mätteknik gjordes av tidningsbranschen i slutet på 70-talet, i avsikt att bättre mäta annonskampanjers genomslag. Hittills har ögonrörelsemätning huvudsakligen använts för att studera vuxna individer, men i och med utvecklingen av så kallad *remote eyetracking* (där utrustningen som används inte är i fysisk kontakt med försökspersonen), så blir denna mätteknik idealisk för att studera även yngre individer. Det är rimligt att förvänta sig betydande skillnader mellan barns och vuxnas ögonrörelsemönster. Ur neurologisk synvinkel styrs ögonrörelser i stor utsträckning av en del av hjärnan som kallas prefrontala cortex, vilket är ett kontrollcentrum som utvecklas under uppväxten (Fukushima, Hatta & Fukushima, 2000). Med svagare prefrontal kontroll kan man tänka sig att yngre åldersgrupper är särskilt sårbara för vissa typer av annonser på internet. Denna kunskap är viktig som stöd för eventuell reglering och policybeslut angående utformning av annonser riktade till barn. I Sverige är Humanistlaboratoriet vid Lunds Universitet ledande vad gäller forskning som använder sig av ögonrörelsemätningar. Här anordnas såväl utbildningar på avancerad nivå som internationella workshops och konferenser om mätmetoden.

I delstudie I redovisas kortfattat resultaten från en ögonrörelsemätning av barn i åk 3, i södra Sverige. Barnen observeras medan de individuellt surfar fritt på sina favoritsidor på internet. Deltagarnas ögonrörelsedata spelas in liksom skärminnehållet och alla de dynamiska webstimuli som barnen interagerar med på skärmen.

En detaljerad redovisning av studiens genomförande analys och resultat görs i artikeln "Visual saliency in online adverts affects children's attention differently depending on gaze control" (Holmberg, Holmqvist & Sandberg, 2014, submitted to *Media Psychology*). De frågor vi ville få svar på i undersökningen var följande:

- Hur ser den potentiella reklamexponeringen ut för barn i åk 3 när de surfar fritt på internet?
- Hur påverkas barnens visuella uppmärksamhet av reklamegenskaper som animering, ljushet/luminans och kontraster?
- Kan barns faktiska reklamexponering förklaras av faktorer som kön, individuell internetvana samt förmåga att kontrollera ögonrörelser?

Med utgångspunkt i tidigare forskning genererades ett antal hypoteser (se Holmberg, et al., 2014) som vi ville testa. Barnen fick inledningsvis besvara en mindre enkät avseende bakgrundsdata (kön, ålder m.m.), liksom deras internetvanor, vilka sidor de vanligtvis besöker på internet och eventuella regler för deras internetanvändning. Med hjälp av live-inspelningarna då barnen fritt surfade på sina favoritsidor kunde reklamannonsernas visuella uppmärksamhet mätas. Barnens individuella förmåga att kontrollera sina ögonrörelser (s.k. *oculomotor control*) och därigenom stå emot distraktion undersöktes också i denna studie med hjälp av ett s.k. anti-sackadtest (Holmqvist, Nyström, Andersson, Dewhurst, Jarodzka & van de Weijer, 2011). Testet går ut på att individen som gör testet ska stå emot responser när hon exponeras för ett visuellt objekt, genom att viljemässigt kontrollera sitt blickbeteende. Således samlades flera olika sorters data in vid ett och samma tillfälle från både deltagarna i studien och det innehåll de interagerade med på internet. Individdata kom senare att användas som förklarande variabler (prediktorer) i den regressionsanalys som gjordes för att kunna säga något om hur internetreklamen påverkar barns uppmärksamhet. Visuell uppmärksamhet, här definierat som antalet gånger (*gaze hits*) barnet tittar på en given reklamannons, fastställdes med hjälp av ögonrörelsemätning. Undersökningen genomfördes i barnens skola under skoltid för att eftersträva en så naturlig och bekväm miljö som möjligt för barnen och öka studiens ekologiska validitet (giltighet).

Studiens genomförande och dataanalys

Fyrtio elever i två skolklasser i årskurs 3 i södra Sverige bjöds in för att delta i studien om internetreklamens påverkan på barns visuella uppmärksamhet. Av dessa fyrtio elever deltog 26 i studien, efter inhämtande av föräldrars skriftliga medgivande. Merparten av barnen var 9 år gamla ($N=23$), men några hade hunnit fylla 10 år ($N=3$). Barnen hade olika etnisk bakgrund, men pratade alla flytande svenska. Bland deltagarna fanns 14 flickor och 12 pojkar (Holmberg, et al., 2014).

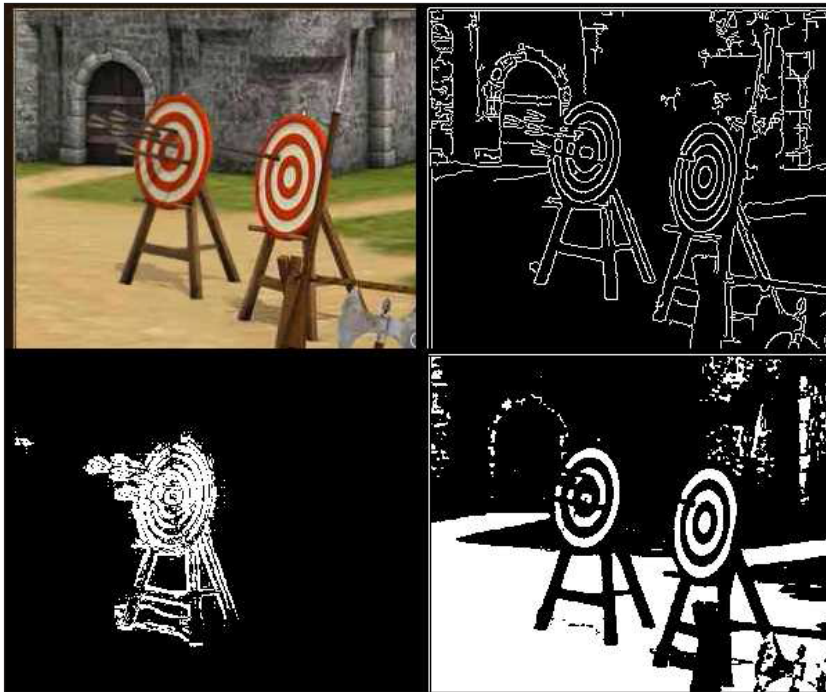
Innan den fria webbsurfningssessionen började genomförde alla barnen ett anti-sackadtest (se ovan). Därefter fick de individuellt under sju minuter surfa fritt på internet genom att antingen skriva in en URL-adress i webbläsarens adressfält eller välja en sajt från en länklista med 47 olika sajter. Listan hade upprättats utifrån den enkät barnen tidigare fyllt i, där de ombetts uppge de internetsajter som de brukar besöka när de till vardags surfar i hemmet. De 47 sajterna var listade utifrån hur populära (frekvent besökta) de var, därefter i alfabetisk ordning (se bilaga 2). Barnen fick inte i förväg veta exakt vad undersökningen gick ut på för att upprätthålla deras naivitet och inte i onödan påverka eller styra deras beteende under undersökningen. Alla barn fick dock efteråt i samband med ett klassrumsbesök fullständig information om studiens syfte.

Ett viktigt syfte med undersökningen var att undersöka hur reklamens visuella utformning påverkade barns uppmärksamhet medan de surfade. Det var därför nödvändigt att först identifiera alla reklamannonser som de exponerades för under surfsessionen. Varje deltagares surfsession sparades som en film (se figur 2) och samtliga reklamannonser kodades² och analyserades för att fastställa graden av visuell prominens (*visual saliency*), alltså hur pass framträdande annonserna var under exponeringen.

2 Ett kodschema baserat på PCMC- modellen, ett tentativt ramverk för att undersöka barn och ungas "Processing of Commercialized Media Content" (Buijzen, van Reijmersdal & Owen, 2010), utarbetades. Det bestod av 28 variabler för kodning och analys av innehållet i annonserna. Resultatet av innehållsanalysen kommer att redovisas i en planerad publikation av Sandberg, Holsanova, Holmberg (2014).



Figur 2. Skärmdumpar från datamaterialet som spelades in under fri surfning. Här har barnet som deltar i undersökningen gått in på spelsajten spelo.se som innehåller reklam för bl.a. skor.



Figur 3: Figuren ovan är hämtad från en animerad internetannons för onlinespel. Den åskådliggör de olika måtten som fastställdes för varje reklamannons. Den ursprungliga annonsen visas överst till vänster, därefter visualiseras egenskapen kontraster (edge) (överst till höger), rörelse (motion) (nedre vänstra hörnet) och luminans (högra nedre hörnet). Antalet vita pixlar i varje bild utgör värdet för den specifika annonsegenskap som undersöks i respektive bild.

I denna studie definierades visuell prominens med hjälp av tre egenskaper hos reklamen: mängden rörelse (*motion*), luminans (ljusstyrka eller upplevd ljushet i en yta, på eng. *luminance*) och kontraster eller linjer (*edges*) (Parkhurst & Niebur, 2004). De olika måtten åskådliggörs i figur 3.

En reklamannons visuella egenskaper kunde variera under exponeringstiden och detta var något som vägdes in. Nästa steg i analysen var att analysera varje deltagares ögonrörelser, alltså vad individen faktiskt tittat på under surfsessionen. När reklamens visuella egenskaper liksom placer-

ing på skärmen fastställts återstod det sista steget i analysen, att statistiskt undersöka eventuella samband mellan reklamens visuella utformning och barnens uppmärksamhet av den. Visade det sig till exempel att ökad rörelse (motion) i en reklamannons sammanföll med att barnet tittade på reklamen? Kunde barns exponering av reklam förklaras av någon av de bakomliggande variablerna som kön eller internetvana?

Resultat

Resultatet av anti-sackadtestet visade att barnen i undersökningen hade svårt att stå emot distraktion och därmed kontrollera sina ögonrörelser (resultaten redovisas i detalj i Holmberg, et al., 2014, här ges mer en översikt). Detta resultat var inte oväntat. Ett mer oväntat resultat var dock att vi fann signifikanta skillnader ($p < 0.05$) mellan pojkar och flickor. Pojkarna i undersökningen var betydligt bättre än flickorna på att kontrollera sina ögonrörelser. Resultatet är förvånande eftersom flickor generellt har en tidigare kognitiv utveckling än pojkar vilket borde resultera i bättre utfall i anti-sackadtestet för flickorna jämfört med pojkarna (Patterson, 2008). En tentativ förklaring till detta resultat kan eventuellt stå att finna i att pojkarna har genom mer frekvent användande av video-och datorspel samt deltagande i sport och idrottsaktiviteter utvecklat en bättre förmåga än flickorna att stå emot visuella stimuli som kräver hög grad av fokusering. Framtida studier får utvisa om en sådan förklaring har empiriskt stöd.

I undersökningen identifierades sammanlagt 396 unika reklamannonser. Varje enskilt barn exponerades potentiellt för ungefär femton (15) stycken under sin sju minuter långa internet-session. Denna potentiella reklamexponering är väsentligt lägre än den vi uppmätt i tidigare studier där tonåringars reklamexponering studerades under liknande villkor (Ekström & Sandberg, 2010; Sandberg, et al., 2011). Tonåringarnas potentiella reklamexponering under en femton minuters fri surf-session uppgick till i genomsnitt 132 annonser, vilket skulle motsvara 66 annonser under ett tidsintervall jämförbart med nioåringarna i vår studie. Skillnaden är likväl anse- nlig mellan de två åldersgrupperna och indikerar att de äldre barnen är på betydligt mer kommersiellt mättade och reklamintensiva sajter än de yngre barnen är. Variationen bland de studerade nioåringarna var dock stor

när det gäller den potentiella exponeringen för reklam (min. =3 och max.=58). Det barn som hade lägst potentiell exponering mötte inte mer än tre annonser. Barnet som uppnådde högst potentiell exponering stötte på 58 annonser under samma tidsperiod.

I genomsnitt visades en annons under 20 sekunder för de surfande nioåringarna. Den genomsnittliga storleken på en reklamannons i den genomförda studien var 350X350 pixlar, vilket motsvarar sju procent av skärmstorleken.

Studiens underliggande hypotes var att barns faktiska reklamexponering (hur mycket de uppmärksammar eller tittar på reklamen) på internet beror på reklamens visuella egenskaper (hur länge reklamen syns, rörelse, luminans, kontraster samt annonsstorlek) i kombination med individuella egenskaper som kön, förmåga att kontrollera ögonrörelser och internetvana. Detta testades med hjälp av en regressionsanalys, som delvis gav stöd för hypotesen. De i analysmodellen ingående variablerna bidrog signifikant ($p < 0.001$) på högsta nivån till att förklara skillnader i barns uppmärksamhet av internetreklam (Holmberg, Holmqvist & Sandberg, 2014). De bakomliggande variablerna (förklaringsfaktorerna) bidrog dock i olika grad till sambandet.

Slutsatser

De centrala slutsatserna från studien kan sammanfattas enligt följande: Kön tycks inte direkt kunna förklara barns uppmärksamhet av reklam. Inte heller kan barns internetvana (här mätt som internetanvändning i antal timmar per vecka) på ett tillfredsställande sätt förklara variationer i hur barn uppmärksammar reklam på internet. Däremot kan vi konstatera att reklamens visuella egenskaper har en stor påverkan på barns reklamexponering. Slutligen kan konstateras att barns individuella förmåga att kontrollera sina ögonrörelser har betydelse för effekten av visuella egenskaper och påverkar därmed också barns exponering för internetreklam. Vi fann ett starkt negativt samband mellan kontroll av ögonrörelser och faktisk reklamexponering, vilket ska tolkas som att ju bättre individen är på att viljemässigt kontrollera blickbeteendet desto mindre tittar individen på internetannonserna (blir bättre på att undvika dem).

Flera av måtten för visuella egenskaper visade sig ha signifikanta effekter på barns reklamexponering. Ju högre värde på dessa egenskaper desto mer visuell uppmärksamhet fick annonsen. Rörelse (t.ex. blinkande reklam, plötsligt uppdykande reklam eller reell rörelse i bild) visade sig vara den egenskap som hade starkast inverkan på barns uppmärksamhet. Liksom för rörelse fann vi en positiv om än svagare korrelation mellan kontrast (edge) och uppmärksamhet, medan ett högre värde på ljushet (luminance) minskade den visuella uppmärksamheten. Det innebär att barnen i studien hade svårare att stå emot mörka reklamannonser på en ljus bakgrund, än ljusa annonser på en mörk bakgrund. Anmärkningsvärt nog tycks reklamstorlek inte inverka på barnens uppmärksamhet, vilket strider mot resultaten från flera andra studier (jfr Gidlöf, et al., 2012). Det är svårt att förklara detta avvikande resultat, men det är möjligt att tidigare studier har sammanblandat inverkan från reklamstorlek med andra visuella egenskaper i reklamen som rörelse eller ljusstyrka. Vår studie pekar på att det tycks finnas en effekthierarki bland de visuella egenskaperna där rörelse ligger i det högre spannet och har en starkare inverkan och kontrast ligger i det lägre spannet med en svagare inverkan på visuell uppmärksamhet/faktisk exponering.

Studien ger i en kedja av evidenser förklaringar till varför somliga barn upplever internetreklam som störande och till och med tvingande i sin begäran om uppmärksamhet (jfr Martinez, Jarlbro & Sandberg, 2013). Anti-sackadtestet visade att barn i åk 3 (9–10 år) generellt har svårt att hindra reflexmässiga blickar mot perifera visuella stimuli som plötsligt dyker upp på skärmen. Analyser av de websidor som barn i denna åldersgrupp ofta besöker visar att reklamen som förekommer på dessa sidor innehåller mycket rörelse i relation till den omgivande kontexten på sidorna. En regressionsanalys visade tydligt att både rörelse och ljuset påverkar barns exponering för reklam, men det absolut viktigaste resultatet av regressionsanalysen visar att barns förmåga att kontrollera sina ögonrörelser påverkar deras känslighet för reklamens visuella egenskaper och attraktion. Även om yngre barn generellt är känsliga för denna slags reklampåverkan riskerar somliga att i större utsträckning än andra att störas och besväras av reklamen när de använder internet. Detta väcker frågor om huruvida reklam på sidor som riktar sig till yngre barn skulle kunna utformas på ett

annat sätt för att ge barn rimliga chanser att värja sig mot reklam på samma villkor som en vuxen och därmed kunna använda internet fullt ut och obehindrat.

Delstudie II: Barns tankar om och taktiker för att hantera internetreklam

Den andra delstudien baseras på 20 individuella intervjuer med barn av olika socioekonomisk och etnisk bakgrund i en sydsvensk lågstadieskola. Intervjuerna var semistrukturerade med huvudsakligen öppna frågor för att stimulera barnen till att fritt prata om sin relation till internetreklam. Intervjuerna som varade mellan tio och tjugofem minuter (i genomsnitt femton minuter) bandades. Det var stor skillnad i barnens villighet och förmåga att samtala om internetreklam. Somliga svarade mycket kort och utvecklade inte sina tankar nämnvärt, vilket kan beror på ointresse för ämnet, men också på andra faktorer som blyghet, upplevt obehag i eller ovana inför situationen. Intervjuerna skrevs ut till fullo och analyserades sedan tematiskt (för en mer detaljerad redovisning se Martinez, Jarlbro & Sandberg, 2013).

Studien tar sin teoretiska utgångspunkt i Michel de Certeaus teori om vardagslivets praktiker (1984). Särskild vikt fästs vid termerna taktiker och strategier i förståelsen av hur individer använder populärkultur i vardagen samt utmanar maktförhållanden i denna. I studien förstås reklam som en del i en marknadsföringsstrategi som sker på nätet i syfte att upprätta och upprätthålla specifika relationer med omvärlden. Taktiker tolkas här som barns sätt att hantera eller förhålla sig till reklamen de möter. Även om reklamakarna har makten över reklamen och det kommersiella utrymme de upprätthåller på internet så är barnen inte maktlösa, passiva och helt underkastade reklamen. De kan med olika taktiker begripliggöra men också utmana reklamen. Barnens berättelser om hur det sker är i fokus för denna intervjustudie.

I en enkät där vi bad barnen b.l.a. lista sina favoritsajter på internet omnämndes sammanlagt 35 unika sajter varav majoriteten (28 av 35) innehåller reklam. Antalet icke kommersiella sajter uppgick till inte mer än tre.

De sidor de använde mest på internet var spelsajter (Spelo och Spela) samt Youtube (Martinez, et al., 2013). De intervjuade barnen använde i genomsnitt internet fem timmar per vecka, men variationen var stor. Någon av dem använde internet mindre än en timme per vecka, men det fanns också barn som använde internet 10–12 timmar per vecka, vilket också innebär att barnens erfarenheter av internetreklam varierar stort i åldersgruppen. Den främsta aktiviteten de ägande sig åt på internet var on-line-spel. Andra uppskattade aktiviteter var att lyssna på musik och titta på videofilmer, vilket överensstämmer väl med vad som framkommit i andra studier av svenska barn i samma ålder (t.ex. Statens medieråd, 2013). De centrala frågorna som låg till grund för studien var följande:

- Vad anser barn i årskurs 3 om internetreklam?
- Hur hanterar barnen den oönskade reklam de möter på internet?
- Hur används reklam på internet av barn?

Barns attityder och vardagspraktiker

I intervjuerna med barnen framkom det snabbt att de med få undantag tar notis om reklam på internet. En flicka och en pojke menade dock att de "tittar ibland" och ett annat barn, en pojke berättade att han "brukar titta". Detta kan tolkas som att barnen inte betraktar internetreklam som något viktigt för dem. Efter att först ha tagit avstånd från reklam, kunde barnen dock mycket väl fortsätta samtalet med att berätta om specifika reklamannonser de sett eller situationer på nätet då de stött på reklam. Detta första avståndstagande till reklam är inte i sig ovanligt (Martinez, et al., 2013:112). I flera studier av såväl yngre som äldre personer framkommer ofta en distansering till reklam åtföljt av resonemang som vittnar om en så kallad "tredjeperson-effekt". Det innebär att individer ofta hellre berättar om hur *andra*, exempelvis kamrater, släktingar och bekanta påverkas av reklam, än de själva. Individen själv sätter sig sålunda över denna slags påverkan och genomskådar den, åtminstone vill den framstå i sådana dager. Att påverkas och erkänna sig "svag" eller öppen för inflytande ingår sällan i människors

självbild, varför reaktionen betraktas som naturlig (se t.ex. Ekström & Sandberg, 2010; Grusell, 2012). Att barnen inte ville medge att de uppmärksammar reklam kan också vara ett sätt att visa på en medvetenhet om den reklamkritiska samhällsdebatt som förs. Det kan också vara ett sätt för barnen att visa att de lyssnat på lärares eller föräldrars uppmaningar att vara kritisk till reklam eller internet.

Barnen uppvisade i princip två förhållningssätt till internetreklam, antingen var de direkt negativa och avståndstagande, eller så gav de uttryck för en ambivalent hållning till reklam på internet. Barnen fördelade sig jämt mellan dessa två ståndpunkter.

Barn i den första gruppen ansåg att internetreklam var enbart irriterande. De var mycket störda av reklam som visades medan onlinespel laddade, reklam som rörde sig över skärmen liksom reklamens stora utbredning (att den fanns på så många ställen). De kunde inte ge exempel på underhållande internetreklam och de sa att de inte pratade med sina kamrater om reklam eller delade med sig av egna erfarenheter av reklam. Dessa barn var generellt mer kortfattade i sina svar. Det är möjligt att de anammat ett kritiskt reklamperspektiv (kanske från sina föräldrar), eller att de hade svårare att sätta ord på sina tankar om reklam, kanske för att de var ointresserade eller bara ovana att prata om det (Martinez, et al., 2013:112).

De barn som hade en mer ambivalent hållning till reklam var mer utförliga i sina svar. De menade att internetreklam kan vara både irriterande och underhållande (se citatet nedan). De berättade också att de tittar på reklam som de anser vara rolig, intressant eller relevant för dem. Exempel de nämnde var reklam för spel, kläder, nya filmer samt reklam som innehåller söta och roliga karaktärer (Martinez, et al., 2013). Det är inte ovanligt att personer ger uttryck för en både komplex och ambivalent inställning till reklam, ibland till och med beskriven som en hat-kärlek (jfr. Grusell, 2012). I citaten nedan berättar en 9-åring om sin syn på reklam på internet. Intervjupersonen ger uttryck för en ambivalent hållning. I citatet (liksom i de följande) återges intervjuaren med versal I och intervjupersonen med förkortningen Ip.

I: Tycker du att du tittar på reklamen när den kommer?

Ip: Ja jag gör det rätt ofta.

I: Är det nån' speciell reklam som du tycker om att titta på eller inte tycker om att titta på?

Ip: Nä, det är mest med den där usb-minnet, det är mest den så jag kan den utantill.

I: Är det någon melodi?

Ip: Nä jag kommer inte ihåg riktigt.

I: Men du har tittat på den mycket. Är det för att den har kommit mycket?

Ip: Ja det är mest den reklamen som kommer fram, så det är mycket av den.

I: Är det en bild?

Ip: Nä alltså det är två killar som pratar i mobil och sånt, sen så typ i slutet av den kommer det fram en sån' där usb.

I: Vad tycker du om att de har den där så mycket?

Ip: Lite tråkigt blir det när man har sett den ett par gånger.

I: Vill du eller vill du inte titta på reklam på internet?

Ip: Både och. Ibland så vill jag ibland så vill jag inte.

I: Vad tycker du om reklam på internet, kan det vara störande eller underhållande?

Ip: Ibland kan det vara störigt och ibland kan det vara rätt roligt.

I: Är det nån särskild gång det kan vara störigt?

Ip: Ja nu när man har sett den där jättemycket med usb så är det rätt störigt.

I: Är det nån speciell gång det kan vara lite underhållande?

Ip: Nån' gång är det rätt kul, men jag minns inte riktigt när det var senast.

Negativa erfarenheter eller upplevelser av reklam på internet var huvudsakligen kopplade till reklam som hindrade barnen från att fritt agera, alltså göra det de ville. Exempelvis omnämndes i intervjuerna reklam som dyker upp innan ett spel börjar och sinkar barnets önskade aktivitet samtidigt som det försätter barnet i ett slags tillstånd av påtvingad exponering (*forced exposure*). Det ger upphov till både frustration och irritation hos

barnen. Denna form av reklam bygger på en medveten strategi hos marknadsförarna i syfte att påkalla barnets uppmärksamhet. För att hantera detta använder barnen ibland tiden då reklamfilmen blockerar innehållet till att aktivt undvika reklamen. En sådan taktik som omnämndes av barnen var att fokusera blicken på linjen nedanför reklamen där tid som återstår innan spelet startar visas (Martinez, et al., 2013:113). En pojke berättade:

Ip: Ja att till exempel jag spelar på Spela.se, så laddar det. Då fokuserar jag mest där nere där det laddar, för sen kanske det kommer ”spelet har redan laddat, klicka för att spela spelet” och då fokuserar jag mest på att det ska komma då. Så jag slipper vänta och då fokuserar jag inte på det som är ovanför, annonsen.

En annan taktik var att helt enkelt lämna datorn en stund medan reklamfilmen visades, ungefär på samma sätt som tv-publiken använder reklamavbrotten för att göra något annat i hemmet. Dessa möten med reklam beskrevs som tråkiga och tröttsamma. En pojke berättade att reklamavbrott på internet användes för att kela med sitt husdjur, interagera med syskon eller ägna sig åt annan mediekonsumtion, då internetsurfandet ofta skedde från en surfplatta framför tv:n (a.a:113).

I: Vad tycker du om det, att reklam kommer upp?

Ip: Jobbigt. Men ibland kan det vara rätt skönt, så man får vänta lite.

I: Vad gör du då när det kommer?

Ip: Antingen så går jag ner till min hund eller så tittar jag lite på tv så länge, för jag brukar mest sitta uppe vid tv:n när jag är inloggad. Så om det blir reklam, kan jag bara sitta där och titta lite så länge.

En del barn väljer således aktivt det medieinnehåll de föredrar och kan på så vis undvika viss reklam. Barnen som intervjuades beskrev reklamen som tråkig också för att de aktivt måste åtgärda den, ta bort den eller klicka ned den genom att markera kryssat i annonshörnet, även kallat: ”X:a”. Att denna taktik har blivit en naturlig del av barnens vardag ger uppkomsten av verbet X:a en indikation om. Intervjupersonerna gav också uttryck för uppgivenhet i relation till reklam som ständigt kom i deras väg liksom en

hög grad av leda inför reklamens repetitivitet, som gjorde det svårt att undvika den (a.a.:114 f.).

I: Har du sett reklam på de sidor du går in på?

IP: ... Alltid. Varje gång jag går in på nån' sajt typ ask.com och allt det som kommer så, typ när jag går in på när jag laddar ner musik gratis.se så kommer det upp såna här reklamer med singlar, om affärer och allting som man kan köpa via nätet.

I: Kommer du ihåg nån' reklam du sett?

Ip: Ja jättemånga faktiskt, när jag går in i Youtube och tittar så kommer det upp. Om jag ska titta på nån' här så kommer det upp sån reklam och så står det ett sånt hjärta och så står det att det är typ 4031 singlar online som man vill typ chatta med och allt det.

I: Vad tycker du om att den kommer upp?

Ip: Lite tråkigt faktiskt

I: Varför kan det vara tråkigt för dig att den kommer upp?

Ip: För då måste man bara ta musen och trycka på, så är det bara att X:a och trycka bort det.

I: Stör det dig? Kommer det framför det andra du ska titta på?

Ip: Ja, för det kommer på filmen, så står det en sån' gul prick där, ett sånt streck och så när det röda kommer på det vita så kommer det bara upp så på skärmen.

I: Vad tycker du om att det gör det då?

Ip: Lite tråkigt för jag orkar inte. För det första skriver jag snabbt, för det andra orkar jag inte ta musen.

I: Och vad gör du då, när den reklamen kommer upp?

Ip: Kryssar bort den. Då kommer det bara upp ny reklam hela tiden... så jag bara börjar om allt. Så kommer det inte längre.

Intervjupersonen berättar att han egentligen inte vill titta på reklam, men viss reklam är ändå okej att titta på. Han nämner som konkret exempel reklam för animerad film som riktar sig till barn: ” Om typ såna här Happy Feet och det. Smurfarna och det.” Reklam som riktar sig mot äldre målgrupper upplevs däremot besvärande, vilket citatet nedan visar.

I: Och vilken reklam vill du inte titta på?

Ip: Såna här om singlar och det. Men egentligen är Youtube också lite för vuxna. Så det är därför det kommer upp reklamer. Det kommer reklamer upp också när en vuxen tittar [---] och är de intresserade så trycker de på det. De kanske tycker det är intressant.

I: Vad tycker du?

Ip: Störande. Asså för min del är det, men kanske inte mamma och pappa.

I: Vilken reklam är mest störande för dig?

Ip: De singlar och allt det. Jag vet inte varför det kommer upp hela tiden singlar och allt det. Och så... på många sajter kommer det upp "bara 500 singlar online" och allt det så jag tänker bara: "Asså gud, va pinsamt!" [...]

I: Tycker du att det är för vuxna då?

Ip: Jag bara trycker bort det.

Intervjupersonen i citatet ovan är medveten om att han är på sidor som inte är till för barn. Han ger också uttryck för en medvetenhet om att all reklam inte är till för barn. Det innebär dock inte att han inte berörs också av den. Barnen ger exempel på flera olika taktiker de använder för att undvika reklam på internet. Taktikerna genererar dock ingen bestående nytta och är endast tillfälliga manövers för att hantera den uppkomna situationen. Taktiker måste alltså upprepas gång efter annan och misslyckas många gånger för att individen inte orkar upprätthålla den eller på annat sätt ofrivilligt ger vika för omständigheterna (Martinez et al, 2013:115).

Barnen vittnade också om hur reklamen hindrar deras rörelsefrihet på internet och begränsar deras handlingsutrymme. Regeringen ger i sin Digitala agenda uttryck för att den digitala tekniken ska kunna användas fullt ut av alla³. Digitala färdigheter (som är en del av individens medie- och informationskunnighet) blir då centrala för utövandet av det digitala medborgarskapet (Carlsson, 2013). Inskränkningar i medborgares digitala handlingsutrymme kan betraktas som en inskränkning av deras medborgerliga rättigheter och frihet. Överfört till detta sammanhang kan man säga att

3 Se Regeringens Digitala agenda med visionen att uppnå fördjupad demokrati och ett ökat digitalt deltagande för alla. "Det självklara målet är att alla som vill ska kunna använda sig av de möjligheter som digitaliseringen erbjuder" <http://www.regeringen.se/sb/d/14375>

barnen i intervjuerna vittnar om att deras digitala *well being* påverkas negativt av reklamen (Nansen, et al., 2012). Flickan i citatet nedan ger prov på hur det kan komma till uttryck.

I-Tittar du på reklam på internet?

Ip-Nä.

I-Vill du eller vill du inte titta på den?

Ip-Asså jag brukar inte bry mig om den.

I-Vad tycker du om reklam på internet, kan det vara störande, underhållande?

Ip-Ibland kan det vara lite jobbigt.

I-På vilket sätt kan det vara jobbigt?

Ip-Ibland så är det en massa såna bilder som liksom åker runt och då är det lite jobbigt när man ska göra andra saker så är reklamen där bredvid på sidan och då blir det sådär jobbigt.

I-ja är det störande?

Ip-Mmm.

Internetreklam som underhållning

Hos barn med en ambivalent inställning till reklam framkom det i intervjuerna att de använde reklamen på olika sätt. För det första fungerade reklam som en källa till underhållning. För det andra användes reklam som en källa till information om produkter till försäljning och för det tredje användes reklam som en slags ställföreträdande kompis och för samvaro (social interaktion).

Reklamens underhållande funktion gavs spontant mest utrymme i samtalen och det var också denna slags användning som genererade de mest detaljerade berättelserna. Fokus i barnens berättelser låg på reklamens användning av animerade söta och roliga figurer. Barnen återgav olika djur som förekom i reklamen och som bidrog till att den ansågs underhållande. Några av barnen kunde också minnas specifika varumärken förknippade med djuren, medan andra enbart kunde återge djuren och vad de gjorde.

Användandet av djur och fantasifigurer i reklam riktad till barn är väl dokumenterat. De små figurerna går i den amerikanska litteraturen under benämningen *spokes characters*, talespersoner. På svenska kallar man dem ibland också för varumärkesmaskotar (t.ex. Skånemejeriers tjurkalv Calvin, eller flingproducenten Kellogg's tiger Tony) (Martinez, et al., 2013:115). Maskotarna berikar reklam- och varumärkesupplevelsen. Maskotarna fångar och håller kvar barnets uppmärksamhet och gör också att reklamen lättare fastnar. Detta är en mycket medveten strategi från annonsörernas sida i kommunikationen med barn (Buijzen, et al., 2010).

En flicka berättade om en liten kyckling i internetreklamen och kunde i anslutning till denna minnas två olika varumärken:

I-Kommer du ihåg nån sån reklam där det har varit gulliga figurer?

Ip-Mmm, den happy feet.

I-Tycker du att du har sett andra såna förut, där det har varit gulliga figurer på?

Ip-Ja en sån telia-kyckling

I-Telia-kyckling?

Ip-Ja en sån liten gul.

I-Den har jag inte själv sett. Kan du berätta lite om den?

Ip-Asså det var en sån gul kyckling som var vid påsk. Man fick en gratis surfande ända till påsken.

I-Då var det länge sedan ju [intervjun görs mer än ett halvår senare]. Du kommer ihåg den. Det var på internet eller?

Ip-Mmm...

I-Kommer du ihåg vad kycklingen gjorde? Var det musik också eller?

Ip-Ja den hoppade omkring på en sån där iphone.

I-Den hoppade omkring på en iphone. Var det något ljud också?

Ip-Nä.

I-Du kommer inte ihåg ljudet? Du kommer ihåg bilden. Tittade du på den då?

Ip-Jag kollade lite på den alltså, men jag gick inte in på den, asså klicka på den men jag kollade på den.

En annan intervjuperson mindes ett roligt får som uppmärksammats:

Ip-Det kan vara att det är ett får så kan det vara med mobiler så kan de berättas sagor.

I-Var det fåret som berättar sagor?

Ip-Ja och sen så berättar han så: ”vill ni [ha] en ny telefon”?

I-Har du sett den reklamen?

Ip-Ja[---]

I-När kan reklam vara underhållande?

Ip-om där är något roligt, när du har tråkigt

I-Ja, har du nåt exempel på nåt som kan vara roligt?

Ip-Att fåret sa sådär.

I-Ja. Tyckte du att det var lite roligt?

Ip-Ja.

Internetreklam kännetecknas bland annat av dess förmåga att stimulera till interaktivitet. Interaktiviteten bidrar till reklamens underhållande funktion, men fyller också andra funktioner eller behov hos barnet då den möjliggör en slags social interaktion och sällskap för det lite uttråkade eller utforskande barnet. Nedan berättar en flicka om sina upplevelser:

Ip-Det var en björn som om man trycker på björnen så säger den olika saker. Det var en mobil. Typ en mobil så finns det en björn och så trycker man på den och så säger den och så börjar musik spela också så säger den något... eller kanin, eller en björn.

I-Kan du berätta mer?

Ip-Det var en sån reklam som kom upp på en sida och de reklamerna en mobil och björnen stod bredvid och så kunde man klicka på björnen och så kom det upp musik och så, ja och så fick man och så sa den nånting.

I-Kommer du ihåg vad den sa?

Ip-”Välkommen” ! (härmar med ljus röst)

I-Klickade du på den eller?

Ip-Första gången när jag klickade på när jag såg ville jag se och så klickade jag så sa den välkommen.

När intervjuaren frågar flickan om varför hon klickade på björnen. Svarar hon lite godtroget: Den sa ju 'Klicka på mig, så berättar jag något för dig'. Denna marknadsföringsstrategi utnyttjar barns naivitet och önskan om att vara till lags. Den kan därför trots att den framstår som enkel att genomskåda, vara framgångsrik ur marknadsförarnas perspektiv (Martinez, et al, 2013:116).

I citatet nedan berättar en nioårig pojke också om hur han interagerar med en reklamannons, i detta fall rör det sig om reklam för sötsaker:

I-Kan reklam vara underhållande någon gång?

Ip-Ja. Fast det var bara på en sida, fast det var en sån reklam för ingenting.

Jo, det var för att man skulle köpa typ munkar i en sån affär. Så var det en tomt så på bild och tog man upp musen så och klicka, då tog han upp armarna och så åt han en munk. Så åt han den på olika sätt typ.

I-Kommer du ihåg vilket företag det var som ville sälja det?

Ip-Det stod typ bara köp goda munkar eller nåt sånt under så var det en jultomte som åt.

I flera av intervjuerna där barnen berättar om underhållande reklam återkommer omnämnandet av olika slags mobiltelefoner. Mobiltelefoner är viktiga ägodelar och konsumtionsvaror (statusmarkörer) i barns liv. De används flitigt från relativt låg ålder för både kommunikation, lek och underhållning (spel). Att skapa underhållande reklam som attraherar barn är en strategi som marknadsförarna använder sig av för att skapa både ökad kännedom om produkter, men också bygga varumärkeslojalitet. I barnens berättelser om underhållande internetreklam var fokus dock på de underhållande figurerna snarare än de produkter som marknadsfördes. Detta kan tolkas som en taktik från barnens sida och ett exempel på hur barnen anpassar ett visst innehåll eller omförhandlar betydelsen av ett givet innehåll till sina egna intressen och sin egen värld (de Certau, 1984:xiv). Användandet av söta maskotar i reklamen är samtidigt en strategi från marknadsförarnas sida för att attrahera barns uppmärksamhet. När barnen in-

teragerar med de små söta figurerna, uppfylls marknadsförarnas målsättning även om reklamen genom barnets ”arbete” med budskapet (taktik) transformerar och omtolkas från reklambudskap till underhållning. Barn besitter i den meningen makt i relation till marknads annonsörer, men makten eller kontrollen är skenbar då marknadsföraren behåller kontrollen över processen, reklamens strategi fungerar och syftet uppfylls (Martinez, et al, 2013:117).

En pojke berättade om hur han och en kompis brukade umgås medan de surfade på internet och då också roa sig med internetreklam. Reklamen blir på så vis en del i barnens kommunikation och sätt att umgås.

I-Har du någon gång pratat med kompisar om reklam på internet?

Ip-Ja, ibland så brukar det vara rolig reklam på datan så brukar vi skratta.

I-Kan du komma ihåg någon speciell och var det kunde vara någonstans?

Ip-Ja det var nån. Det var på det där Silvergames så var det nån sån tomat-ketchup-reklam som var rolig.

I-Kan du beskriva hur den var liksom?

Ip-Det var rolig musik.

I-Aaa det var rolig musik. Vad visades i bild kommer du ihåg det?

Ip-Ja ääm, typ nån kille på ett kontor som hade jättemånga tomater.

I-Kommer du ihåg märket på den där ketchupen? Vad det var för produkt?

Ip-Äeee... Felix ketchup tror jag

Även om själva underhållningen i annonsen var det centrala för upplevelsen så kom pojken också ihåg varumärket, vilket kan betraktas som ett exempel på det som kallas *brand as experience*, alltså en extra rik medieupplevelse som består av både rörliga bilder, ljud och interaktiva egenskaper som gör att budskapet enklare fastnar och som också håller kvar individens uppmärksamhet lite längre (Martinez, et al., 2013:115). I materialet framkom flera exempel på denna slags upplevelse. Andra exempel på hur reklamen skapar social interaktion mellan barn är då reklamen upplevs besvärande. Ett barn berättade att internetreklam i sig inte är något man talar med kamrater om, såvida den inte upplevs som störande och påträn-

gande. Att dela sin frustration, irritation eller andra negativa känslor som reklamen väcker kan således betraktas som en slags taktik för att hantera en jobbig eller oönskad situation (a.a.).

I intervjuerna framkom det också att barnen använde reklamen som källa till information för att inhämta ny kunskap om varor de intresserade sig för. Barnen kunde berätta om olika produkter de var intresserade av och som de också sett i reklamen på internet. En del hade bitt sina föräldrar att köpa produkten. I vissa fall hade det inte lett till mer än en önskan från barnet, i andra fall hade föräldrarna köpt de specifika varorna. Barnen kunde dock inte återge specifika annonser som de betraktat som information utan deras fokus låg snarare på produkterna som de köpt eller ville köpa (a.a.:117).

Slutsatser

De slutsatser som vi kan dra av studien är att barn i nioårsåldern uppvisar såväl positiva som negativa känslor och attityder till reklam. I en del fall är den ensidigt negativ, men många barn ger uttryck för en mer komplicerad och ambivalent hållning till reklam. Vad som är viktigt att lyfta fram är att hälften av de intervjuade barnen använde reklamen på internet som en källa till underhållning och i dessa berättelser framstod de som mindre reklamkritiska än annars. Reklamens underhållande dimensioner och inslag som söta djur och animerade figurer ger upphov till positiva känslor och upplevelser hos barnet med risk för att den mer reklamkritiska hållningen försvinner. Studien indikerar också att även yngre barn försöker att utveckla och upprätthålla taktiker för att undgå besvärande reklamexponering. Taktikerna varierar beroende på situationen och är också olika framgångsrika. Barnen berättar också om hur de ibland har svårt att stå ut med reklam eller undvika oönskad reklam. De är besvärade av reklam som ständigt återkommer och som är svår att värja sig mot liksom animerad reklam och reklam som innehåller starka färger. Att barn använder tv-reklam som underhållning har dokumenterats i tidigare forskning (Lawlor, 2009). Vår intervjustudie visar dock att även internetreklam fyller en sådan funktion för barnen.

Slutdiskussion och framåtblickar

Mycket har redan sagts när det gäller internetreklam riktad till barn, men vi ska försöka sammanfatta vår forskning och var vi står. Av forskargruppens här två redovisade studier framgår att många barn är kritiska till reklam på internet. De upplever reklam som irriterande, störande och besvärande. Det finns flera utsagor hos intervjupersonerna som på olika sätt beskriver hur de besväras av reklamen som är både påträngande och ibland också utformad för betydligt äldre målgrupper och därigenom direkt olämplig. Den hindrar dem i deras användning av internet samtidigt som de berättar hur reklam också används som underhållning och sällskap. Det senare visar på komplexiteten i relationen till reklam och också barns kapacitet att bedöma reklam för vad det är.

Att reklamen de facto stör barnen under deras surfning har vi genom våra studier god empirisk evidens för. Barn har inte samma fysiologiska förmåga att kontrollera sina ögonrörelser som en vuxen. De kan därför inte viljemässigt undvika reklam de exponeras för. De reagerar automatiskt på reklamen då de inte kan undertrycka vissa stimuli som internetreklamen är uppbyggd kring (rörelser, färger och kontraster). Således försätts barn dagligen under sitt surfande i vad som närmast kan kallas forced exposure, alltså påtvingat eller ofrivilligt reklamtittande. Att barn inte kan kontrollera sina ögonrörelser och därmed själva bestämma över vad de vill och inte vill titta på innebär att yngre barn inte kan tränas att undvika reklam, genom att t.ex. vara mycket på internet och ”vänja sig vid reklam”. Förmågan att viljemässigt undvika reklam genom kontroll av ögonrörelser utvecklas fysiologiskt med stigande ålder.

Yngre barns förmåga att identifiera och förhålla sig kritiska till reklam är begränsad. Tidigare forskning baserad i huvudsak på tv-reklam, men också internetreklam har visat detta. Internetreklam som medieinnehåll är svårare att både undvika, identifiera och förhålla sig kritisk till än reklam i traditionella medier då den antar så olika former. Den är ofta inbäddad i och konvergerar med annat innehåll och därmed extra svår att distansera sig från. Internetreklamen erbjuder rika interaktiva medieupplevelser uppbyggda kring exempelvis roliga tecknade figurer och animerade söta djur. Även om barnen uttrycker skepsis inför reklam som fenomen tas inte denna kritik alltid med i mötet med reklamen. De nioåringar som intervjuades i en av våra studier kunde exempelvis mer än ett halvår efter reklamupplevelsen dra sig till minnes de underhållande elementen, varumärken kopplade till de positiva upplevelserna och i somliga fall också specifika budskap (textade eller auditiva) i anknytning till reklamen. Även kortare exponering eller interaktion med internetreklamen kan således få långvarig effekt. Det visar också på hur kraftfullt internet kan vara som reklammedium och att det är svårt att stå emot påverkan.

De nordiska konsumentombudsmännen har i ett dokument gett uttryck för en gemensam hållning avseende reklam i sociala medier. Marknadsföring menar man ska visa särskild hänsyn om den riktas till eller visar barn och unga under 18 år. Det innebär att reklam på internet ska vara utformad så att det tydligt framgår för den målgrupp den är avsedd för att det är reklam, vilket i sin tur innebär att den inte bör vara utformad som spel, lek eller vara inbäddad i spel- och aktivitetssidor (Konsumentverket, 2012). Marknadsföringslagens § 9 ger uttryck för samma vilja: "All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen" (SFS, 2008:486). Reklam som anses otillbörlig, felaktig eller vilseledande kan anmälas till Konsumentverket, som då prövar den mot marknadsföringslagen. Reklam kan också anmälas till Reklamombudsmannen (RO), näringslivets organ för självreglering, som funnits sedan 2009. RO prövar om reklamen följer Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. ROs beslut offentliggörs på hemsidan (<http://www.reklamombudsmannen.org/>).

Under 2012 tog man emot cirka 500 anmälningar uppger man på ROs kansli. De resulterade i 254 kompletta ärenden. I 61 procent av fallen friades den anmälda reklamen och i 39 procent fälldes reklamen. Under 2013 hade man 198 fall att ta ställning till och av dessa friades 58 procent och 42 procent fälldes. Av de fall som behandlades under 2013 var 65 ärenden anmälningar av reklam på internet. 22 av dessa friades (34 procent) och 43 fälldes (66 procent). Motiven för de fällande utlåtandena av internetreklam var att reklamen bedömdes vilseledande, inte uppfyllde kraven för reklamidentifiering eller ansågs könsdiskriminerande⁴. Andelen fälld internetreklam var således betydligt högre än andelen fälld reklam under 2012 och 2013 i alla kategorier. Detta skulle eventuellt kunna tolkas som att annonsörer och marknadsförare töjer på gränserna för vad som kan anses god marknadsföringssed på internet och vittnar kanske också om ett behov av att tydliggöra vad som är acceptabelt och vad som inte är acceptabelt på internet avseende reklam.

Idag förekommer på vissa sajter märkning av reklam. Studier visar dock att denna märkning sällan hjälper barn att identifiera reklam. När en så stor del av reklamen dessutom är inbäddad i annat innehåll framstår denna åtgärd som nästan verkningslös.

Den lagstiftning vi har i Sverige som på olika sätt reglerar reklam riktad till barn inkluderar inte internet däremot reklam i tv, radio samt postala utskick (direktreklam). Lagstiftarna ger dock tydligt uttryck för att barn i Sverige ska skyddas från kommersiella budskap och marknadskrafter. Således är reklam till barn under 12 inte tillåten i etermedierna och direktreklam förbjuden till barn och unga under 16 år. Varför den logiken inte tillämpas även på internet kan man undra, med tanke på mediets multimodala och interaktiva karaktär.

Barns röster hörs ofta – inte alltid, men i många sammanhang. Men det är också enkelt att avstå från att lyssna. Barns möjligheter till inflytande, deras rätt att bli hörda, som skrivs fram inte minst i barnkonventionen, är många gånger skenbar. Är det inte dags att ta deras kritik av internetreklam på allvar? Deras upplevelser av att vara på och interagera med innehållet

⁴ Samtliga utlåtanden från RO är tillgängliga och sökbara på <http://www.reklamombudsmannen.org/>

på internet är ofta negativa på grund av reklamen. Den begränsar deras handlingsutrymme och kan också försämra deras *digital well being*.

De barn i vår studie som gav uttryck för en ambivalent inställning till reklam hade lättare att samtala om reklam, att reflektera och nyansera sin förståelse av reklam, jämfört med de som var alltigenom negativa. Föräldrar och lärare har en central roll i att hjälpa barn att identifiera reklam och utveckla ett språk för att tolka och förstå reklam i sitt sammanhang. För att göra det måste barn få möjlighet att prata om reklam och sina erfarenheter från reklam på nätet. Språket hjälper oss att tolka och förstå världen vi lever i och är en viktig faktor i barns utveckling av reklamkritik och konsumentfärdigheter. Både föräldrar och skola behöver avsätta tid till att resonera kring reklam och marknadsföring i relation till nya medier. Barn lägger en allt större del av sin vakna tid på internet där reklam och marknadsföring har blivit allt mer framträdande inslag i innehållet. Här måste vuxensamhället stå upp för barnen och hjälpa dem att möta de kommersiella risker de exponeras för.

En möjlig åtgärd om vi vill stå upp för barns rätt att fritt agera på internet och också lyssna på deras önskningar om att slippa reklam och farhågor för kommersiella risker, vore att, på basis av det vi nu vet, sätta upp riktlinjer (standarder) för hur reklam på sajter som riktar sig till barn bör vara utformad. Utgångspunkten för ett sådant resonemang är att barn ska ha samma möjligheter som en vuxen att välja bort reklam eller att välja att uppmärksamma den. Sådana riktlinjer skulle kunna inkludera begränsningar vad gäller placering av reklam (var på sidan, under eller över *the fold* osv.) animering av reklam, färgsättning och andra visuella egenskaper, produktkategorier, anvisningar om märkning samt information om avsändare.

En strängare åtgärd, men i samklang med befintlig reklamlagstiftning, vore att förbjuda reklam riktad till barn på de sidor som riktar sig till barn under en viss åldersgräns, exempelvis 12 år som radio och tv-lagen stipulerar, eller 16 år som i fallet med direktreklam. Med tanke på att internetreklam kan riktas (individanpassas) och skräddarsys för att matcha enskilda individers intressen kan den ur det hänseendet anses jämförbar med riktad postal direktreklam.

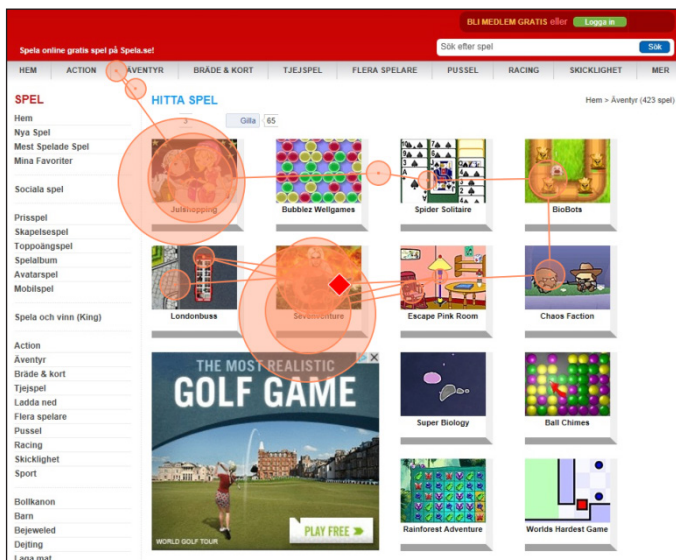
Det man som förälder kan göra redan idag om man vill begränsa sitt barns reklamexponering samt hjälpa det att hantera reklam, är b.l.a. följande:

- Installera reklamfilter på datorn (sök på *Adblock* på internet, laddas ned kostnadsfritt).
- Använd olika inloggningar om familjen delar datorer för att minska risken för att barn exponeras för icke barnanpassat innehåll.
- Samtala med ditt barn om olika former av reklam och dess syfte. Utgå t.ex. från websajten Ung konsument, som drivs av Konsumentverket (KOV): <http://www.ungkonsument.se/Reklam/>
- Informera ditt barn om cookies och vad de gör.
- Titta på en videolog, t .ex. MissLisibell på Youtube eller liknande tillsammans med ditt barn och prata om innehållet och hur det kan tolkas och förstås.
- Anmäl internetreklam som du eller ditt barn reagerar negativt på. Ta en skärmdump och skicka den och ditt motiv för anmälan till KOV eller RO.

Att reklam stör barn när de ägnar sig åt fri surfning (nöjessurfning) har vår undersökning av barns ögonrörelser medan de surfar fritt visat. I nästa delstudie hoppas vi kunna få svar på om och i så fall hur olika sorters reklam stör barn när de ska lösa uppgifter på nätet. Så kallad uppgiftsstyrd surfning är en mer fokuserad aktivitet som kräver koncentration och förmåga att sortera bort information. Störning av reklam under sådana villkor kan anses vara en större begränsning av barns digitala handlingsutrymme och möjligheter att använda internet fullt ut. I nästkommande studie avser vi att undersöka detta i kontrollerade studier med barn i olika åldrar. En pilotstudie på barn i åk 3 har redan genomförts (se figur 4 och 5).



Figur 4. Pilotstudie på nioåringar i humanistlaboratoriets digitala klassrum.



Figur 5. En s.k. *scanpath* över ett barns blickbeteende när det ska lösa uppgifter på en mock-up sajt.

För att bättre förstå hur marknadsförare och reklammakare ser på barn som mottagare av reklam och hur de så att säga konstruerar barn som publik, har också en producentundersökning initierats. Det visade sig vara betydligt svårare än vi trott att få representanter från reklambranschen att delta i undersökningen, vilket vittnar om hur laddat ämnet barn och reklam är. Resultaten från intervjuundersökningen analyseras i skrivande stund och det är vår förhoppning att resultaten från denna kan sammanfattas i nästkommande rapport från forskargruppen under 2015.

En framtida utmaning för forskargruppen ligger också i att bättre förstå det som vi i rapporten omnämnt som kommersiell övervakning. Hur fungerar den och hur påverkar den individanpassade reklamen barns hälsokomst och preferenser?

Referenser

- Alison, J. & Prout, A. (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood* (2nd ed.). London: Falmer.
- O'Barr, W. M. (2005). What is advertising? *Advertising & Society Review*, 6 (3), retrieved January 16, 2014 from <http://muse.jhu.edu/journals/asr/v006/6.3unit01.html>,
- O'Barr, W. M. (2008). Children and Advertising. *Advertising & Society Review*, 9 (4), retrieved January 17, 2014, from https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v009/9.4.o-barr01.html
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Boyland, E. J. & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62(2013): 236–41.
- Buckingham, D. (2005). *Moving Experiences. Media Effects and Beyond* (2nd ed.). Eastleigh: John Libbey Publishing.
- Buckingham, D. (2008). *Youth, Identity and digital Media*. Cambridge: MIT Press.
- Buckingham, D. (2008). Children and Media: A Cultural Studies Approach. In K. Drotner & S. Livingstone (Ed.) *The International Handbook of Children, Media and Culture* (pp. 219–236). London: Sage.
- Buckingham, D. & Tingstad, V. (Ed.) (2010). *Childhood and consumer culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: A review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24 (2003): 437–456.
- Buijzen, M., Van Reijmersdal, E. A. & Owen, L. H. (2010). Introducing the PCMC Model: An Investigative framework for Young People's processing of Commercialized Media Content. *Communication Theory*, 20(4): 427–450.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 62 (2013): 209–215. doi: 10.1016/j.appet.2012.04.017. Epub 2012 May 2.
- Carlsson, U. (2013). *Medie- och informationskunnighet i nätverksamhället. Skolan och demokratin. UNESCOs ramverk för lärare och lärarutbildning. Analyser och reflektioner*. Göteborg: NORDICOM Göteborgs universitet.
- De Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkley: University of California Press.
- Ekström, K. M. & Hjort, T. (2010). "Det blir många nej" – konsumtionens meningar och villkor för barnfamiljer med knapp ekonomi. Rapport 2010:28. Karlstad: Konsumentverket.
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2007). *Söt reklam och feta unga*. Nord 2007:002. Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet.
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2008). *Prinsessmuffins och chokladägg*. Nord 2008:003. Köpenhamn: Nordiska Ministerrådet.
- Ekström, L. & Sandberg, H. (2010). "Reklam funkade inte på mig". *Unga, marknadsföring och internet*. Nord 2010:502. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Ekström, K. M. (1995). *Children's influence in family decision making. A study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet

- von Feilitzen, C., Findahl, O. & Dunkels, E. (2011) *Hur farligt är internet? Resultat från den svenska delen av den europeiska undersökningen EU Kids Online*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet, International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Findahl, O. (2012a). *Svenskarna och internet*. Ödeshög: Internetstatisk.se
- Findahl, O. (2012b). *Barn och ungas medieanvändning i Internet-världen*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet.
- Findahl, O., Dunkels, E. & von Feilitzen, C. (2013). *Med egna ord: barn och deras föräldrar om vad som kan vara obehagligt på nätet*. Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet, International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Fukushima, J., Hatta, T., and Fukushima, K. (2000) Development of voluntary control of saccadic eye movements: I. age-related changes in normal children. *Brain and Development*, 22(3):173 – 180, 2000. ISSN 0387-7604.
- du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay H. & Negus K. (1997) *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage.
- Gidlöf, K., Holmberg, N. & Sandberg, H. (2012). "The use of eye tracking and retrospective interviews to study teenagers' exposure to online advertising". *Visual Communication*, Special issue Methodologies for Multimodal Research, August 11(3), 329–346, doi:10.1177/1470357212446412.
- Graham, A. (2011). *Intertextuality* (2nd ed.) New York: Routledge.
- Grimes, S. M. (2008). Kids' ad play: Regulating children's advergames in the converging media context. *International journal of communications law and policy*. 12:(162-178).
- Grimes, S. M. & Shade, L. R. (2005). Neopian economics of play: children's cyberpets and online communities as immersive advertising NeoPets.com. *International Journal of Media and Cultural Politics*. 1 (2):(181-198). doi: 10.1386/macp.1.2.181/1

- Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. DEMICOM, nr 3. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet
- Holloway, D., Green, L. & Livingstone, S. (2013). *Zero to Eight. Young Children and their Internet Use*. LSE, London: EU Kids Online. Retrieved January, 8, 2014 from http://eprints.lse.ac.uk/52630/1/Zero_to_eight.pdf
- Holmberg, N., Holmqvist, K. & Sandberg, H. (2014) Visual saliency in online adverts affects children's attention differently depending on gaze control. Manuscript submitted to *Media Psychology*.
- Holmberg, N., Holmqvist, K. & Sandberg, H. (2014) Advert saliency distracts children's visual attention during task-oriented internet-use. *Frontiers in Psychology*, 5, 51, doi:10.3389/fpsyg.2014.00051
- Holmqvist, K. & Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R. Jarodzka, H. & van de Weijer, J. (2011). *Eye Tracking. A Comprehensive Guide to methods and Measures*. Oxford: Oxford University Press.
- Johansson, B. & Karlsson, M. A. (2013). *Att involvera barn i forskning och utveckling*. Lund: Studentlitteratur.
- Konsumentverket (2012). *De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier*. Karlstad: Konsumentverket.
- Kunkel, D. (2010). Commentary: Mismeasurement of children's understanding of the persuasive intent of advertising, *Journal of Children and Media*, 4:1, 109-117. DOI:10.1080/17482790903407358
- Kunkel, D., Wilcox, B., Cantor, J., Palmer, E., Linn, S., & Dowrick, P. (2004). *Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Washington, DC: American Psychological Association. Retrieved January, 20, 2014 from <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>
- Kunkel, D. & Castonguay, J.(2012). Children and Advertising. Content, Comprehension and Consequences. In D., G. Singer & J. L. Singer (Eds.) *Handbook of Children and the Media* (pp. 395–418). Thousand Oaks: Sage.

- Lancefield, D., Ambler, M., Rauber, M. & Patel, R. (2011). *Research into consumer understanding and management of internet cookies and the potential impact of the EU Electronic Communications Framework*. UK Gov. Department for Culture, Media and Sport (DCMS) Retrieved, February, 24, 2014 from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77641/PwC_Internet_Cookies_final.pdf
- Lawlor, M.-A. (2009). Advertising Connoisseurs: Children's Active Engagement with Enjoyment of Television Advertising. *Irish Marketing Review*, 20(1), 23-34.
- Livingstone, S. & Haddon, L. (2009) *EU Kids Online: Final report*. LSE, London: EU Kids Online.
- Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A. & Ólafsson, K. (2011). *Risks and Safety on the internet: The perspective of European children. Full findings*. LSE, London: EU Kids Online. Retrieved January, 8, 2014, from <http://eprints.lse.ac.uk/33731/1/Risks%20and%20safety%20on%20the%20internet%28lsero%29.pdf>
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423–438.
- Martinez, C., Jarlbro, G. & Sandberg, H. (2013) Children's Views and Practices regarding Online Advertising. An Interview Study with Swedish Nine-Year-Olds. *Nordicom Review*, (34) 2: (107–121.)
- Martinez, C. (2014). 'This one's for VIP users!': Participation and Commercial Strategies in Children's Virtual Worlds. *Culture Unbound*: forthcoming (Accepted for publication)
- McGuire, W. J. (2001). Input and Output Variables Currently Promising for Constructing Persuasive Communications. In R. E. Rice & C. K. Atkin (Eds.) *Public Communication Campaigns* (3rd ed.) (22–48). Thousand Oaks: Sage.

- McMillan, S. J. (2007). Internet Advertising: One Face or Many? I D. W. Schumann & E. Thorson (Eds.) *Internet Advertising. Theory and Research* (pp.15-36). New York: Psychology Press.
- Messenger Davies, M. (2010). *Children, Media and Culture*. Maidenhead: Open University Press, McGraw-Hill.
- Montgomery, K. C. (2012). Safeguards for Youth in the Digital Marketing Eco-system. In D., G. Singer, J., L. Singer (red.) *Handbook of Children and the Media* (pp. 631-648)(2nd ed). Thousand Oaks: Sage
- Nairn, A. & Hang, H. (2012). *Advergames: It's not child's play. A Review of Research*. London: Family and Parenting institute.
- Nansen, B., Chakraborty, K., Gibbs, L., MacDougall, C. & Vetere, F. (2012). Children and Digital Wellbeing in Australia: Online regulation, conduct and competence, *Journal of Children and Media*, 6:2, 237-254, DOI: 10.1080/17482798.2011.619548
- NORDICOM (2013). Mediebarometer 2012. *Medienotiser* nr 1, 2013. Göteborg: NORDICOM-Sverige, Göteborgs universitet.
- Parkhurst, D. J. and Niebur, E. (2004). Texture contrast attracts overt visual attention in natural scenes. *European Journal of Neuroscience*, 19(3):783–789.
- Patterson, C. (2008). *Child development*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Ribak, R. (2007). Children & New Media. Some Reflections on the Amper-sand. *Journal of Children and Media*, 1:1, 68-76.
- Sandberg, H., Gidlöf, K. & Holmberg, N. (2011) "Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising". *International Journal of Communication*. 5 (2011), 21–50.
- Sandin, B. (2011). "Från olika till lika, kompetenta självständiga barn. Ett historiskt perspektiv". I K. M. Ekström (red.) *Unga konsumenter – utsatta och kapabla* (s. 13-23). Karlstad: Konsumentverket.

- Sandin, B. & Halldén G. (2003). *Barnets Bästa. En antologi om barndomens innebörder och välfärdens organisering*. Brutus Östlings bokförlag.
- SFS (2010:696) *Radio och tv-lag*. Svensk Författningssamling. Stockholm: Riksdagen. Hämtad Februari, 20, 2014, från http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/
- SFS (2008:486) *Marknadsföringslag*. Svensk Författningssamling. Stockholm: Riksdagen. Hämtad Februari, 19, 2014 från http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/sfs_sfs-2008-486/
- Sjöberg, J. (2013). *I marknadens öga: barn och visuell kommunikation*. Diss. Linköping: Linköpings universitet.
- Sjöberg, U. (2013). Den nätverkande medborgarkulturen. Barns digitala praktiker och vardagskreativitet. I U. Carlsson (red.) *Medie- och informationsskunnighet i nätverksamhället. Skolan och demokratin. UNESCOs ramverk för lärare och lärarutbildning. Analyser och reflektioner* (s. 51–58). Göteborg: NORDICOM Göteborgs universitet.
- Souza, M. D. & Cabello, P. (2010). Preschoolers and their Appropriation of Screen Technologies. I M. D., Souza & P., Cabello (Eds.) *The Emerging Media Toddlers* (pp. 9–11). Göteborg: NORDICOM, Göteborgs universitet, International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Sparrman, A. & Sandin, B. (2012). Situated child consumption. In A. Sparrman, B. Sandin och J. Sjöberg (Eds.) *Situating Child Consumption Rethinking values and notions of children, childhood and consumption* (pp. 9-32). Lund: Nordic Academic Press.
- Staksrud, E., Livingstone, S., Haddon, L., & Ólafsson, K. (2009) *What Do We Know About Children's Use of Online Technologies? A Report on Data Availability and Research Gaps in Europe* (2nd edition). LSE, London: EU Kids Online. (EC Safer Internet plus Programme Deliverable D1.1)

- Statens medieråd (2013a). *Småungar & medier 2012/13. Fakta om barns användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Statens medieråd.
- Statens medieråd (2013b). *Ungar & medier 2012/13. Fakta om barns och ungas användning och upplevelser av medier*. Stockholm: Statens medieråd.
- Sydsvenskan, ”Treåring gjorde som i tv-reklamen”, 2014-01-23, sektion A11.
- Taylor, C. R. (2009). The six principles of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 411–418.
- UNICEF (2009) *Barnkonventionen. FN:s konvention om barnets rättigheter*. Stockholm: UNICEF. Hämtad Februari, 12, 2014 från <http://www.unicef.se>
- Wasko, J. (2010), “Children’s Virtual Worlds: The Latest Commercialization of Children’s Culture”. In D. Buckingham & V. Tingstad (Eds.) *Childhood and consumer culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Zelizer, V. (1985). *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books, Inc.

Children, Advertising, and Internet at Lund University – CAI@LU

Forskningsansats och verksamhet

Den här rapporten är den första rapporten från forskargruppen CAI@LU:s arbete. CAI@LU finns vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet och drivs i samarbete med Humanistlaboratoriet. Gruppen bildades tack vare två fleråriga projektbidrag från Crafoordska stiftelsen (refnr 2010 0899) respektive Vetenskapsrådet (Dr 421-1010-1982). Båda dessa projekt handlar om barn och ungas reklamexponering på internet. I forskargruppen studeras emellertid barn och unga i relation till ett nytt reklambärande medium – internet – ur flera olika perspektiv. Målet med vår forskning är att undersöka hur barn påverkas av internetreklam och hur de upplever och förstår reklamen i syfte att få en djupare kunskap om barns relation till internet som nytt reklammedium. Forskningen inkluderar således två ganska så divergerande problemställningar som förutsätter både kvantitativa beteendemässiga (fysiologiska) och demografiska data samt kvalitativa data i form av språkhandlingar, text och bild.

Redan från start har ambitionen varit att kombinera teori och metod från olika forskningsområden och discipliner för att kunna besvara våra forskningsfrågor. Den tvärvetenskapliga ansatsen synliggörs i vårt angreppssätt men också i forskargruppens sammansättning med kompetenser från flera områden: medie- och kommunikationsvetenskap, psykologi, kognitionsvetenskap, pedagogik, journalistik, informatik och språkvetenskap.

Under arbetets gång har målbilden utvecklats efter hand som ny kunskap vunnits och nya frågor rests inom ramen för de genomförda delstudierna. Således har vårt ursprungliga fokus breddats från att undersöka internetreklam för onyttig mat (Ekström & Sandberg, 2010; Sandberg, Gidlöf & Holmberg, 2011) till att inkludera all internetreklam oavsett produktkategori; från att initialt ha fokuserat på i huvudsak betalda annonsplatser på nätet (Gidlöf, Holmberg & Sandberg, 2012; Martinez, Jarlbro & Sandberg, 2013; Holmberg, Holmqvist & Sandberg, 2014, submitted) till att inkludera olika sorters reklam- och marknadsföringsinsatser, även virtuella världar, för barn på internet (Martinez 2014, forthcoming). Från att ha ganska så ensidigt fokuserat på barn och unga som medieanvändare, mottagare av reklambudskap och konsument, till att också rikta sökarljuset mot producentledet, alltså avsändarna av reklam, i huvudsak reklammakare och marknadsförare (Martinez, manuskript under arbete). Denna utvidgning av forskningsobjektet har till viss del sin upprinnelse i mötet med empirin och den verklighet vi vill studera, förstå och kanske också förbättra. Till viss del har inspiration också hämtats från forskningslitteraturen om populärkulturens kretslopp och motiveras av en strävan efter att få en utökad förståelse för reklamens kommunikationsprocess. Reklam betraktas i en sådan process som en kulturell artefakt. Den ingår i ett kulturellt kretslopp (*cultural circuit*) (du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus, 1997) innefattande olika *loci*, komponenter eller moment. Dessa är: produktion, reglering, representation, konsumtion och identitet. De olika komponenterna är relaterade till varandra på ett komplext sätt och utgör centrala ingångar för förståelse av all kulturell konsumtion, dit reklam räknas.

I många fall väljer forskaren att uppmärksamma en av flera möjliga beståndsdelar i det kulturella kretsloppet, istället för att försöka relatera de ingående delarna till varandra och på så vis få en mer sammansatt förståelse av fenomenet satt under lupp. Buckingham (2008) är en av flera som argumenterar för vikten av att studera en utvidgad process om man vill göra anspråk på att förstå barns förhållande till medier och barns mediekultur. Buckingham's något förenklade modell presenteras som en liksidig triangel med de tre dimensionerna *produktion* (avsändare), *text* (representation/innehåll) och *publik* (mottagare/konsument), (2008:222f) i triangelns hörn. Dessa tre dimensioner är alla centrala i vår forskning.

Reglering, som är en av de processer Buckingham utelämnar, är en central del i kulturprocessen och blir kanske särskilt framträdande när man studerar reklam till barn. Inom ramen för vårt arbete har denna dimension dock inte särskilt studerats. En nyligen presenterad svensk avhandling *I Marknadens öga. Barn och visuell konsumtion* (Sjöberg, J., 2013) tar sig an och genomlyser samt problematiserar inte bara svensk lagstiftning utan också internationell reglering vad gäller reklam riktad till barn.

I regleringssammanhang lyfts Sverige ofta fram som exempel på en nation med extrem hållning och med starkt förbud mot reklam till barn. Det bygger på en missuppfattning av den svenska radio- och tv-lagen, menar Sjöberg. Lagen förbjuder reklam till barn under 12 år i marksända tv-kanaler i Sverige. Detta förbud har dock av somliga felaktigt tolkats som att det råder totalförbud mot reklam till barn i alla medier och så är inte fallet. Regelverket för reklam till barn finns inte samlat på ett ställe och är generellt mycket svårt att överblicka. Johanna Sjöberg (2013) gör i sin bok en förtjänstfull insats i det att hon ändå lyckas bringa ordning i de olika dokumenten och aktörerna bakom samt analysera regelverket och hur de olika texterna är kopplade till varandra. Hon visar inte minst på den otydlighet och ambivalens som finns i föreskrifterna om vem som egentligen bör skyddas, varför, när och var. Hon påpekar också mycket riktigt att när det gäller internet finns inte någon särskild lagstiftning. Däremot finns en nordisk uppslutning kring standpunkten att "marknadsföring ska visa särskild hänsyn om den riktas till eller visar barn och unga under 18 år" (2013:102, se även Konsumentverket, 2012). *Det innebär att reklam på internet ska vara utformad så att det tydligt framgår för den målgrupp den är avsedd för att det är reklam, vilket i sin tur innebär att den inte bör vara utformad som spel, lek eller vara inbäddad i spel- och aktivitetssidor.*

Buckingham's triangelmodell fungerar, begränsningen till trots, som ett ramverk för att förena våra olika delarbeten och länka olika frågor och perspektiv på internetreklam och barn till varandra. I de första delstudierna som redovisas i rapporten fokuseras barnet som reklamkonsument eller mottagare av reklam. I en senare fas förflyttas fokus mer mot text/innehåll och produktions/producentledet.

Även om studieobjektet i viss mån sålunda utvidgats har det övergripande syftet förblivit detsamma. Forskningens syfte är att få fram ny

kunskap om och därmed en fördjupad förståelse av barns relation till ett hittills underforskat reklammedium samt att få fram evidensbaserad kunskap om barns visuella interaktion med internet som reklammedium. Denna kunskap är central i dialogen med barn och unga i deras roll som reklamkonsumenter och internetanvändare för att utveckla och stärka deras reklamförståelse (s.k. *advertising literacy*) och därmed stärka dem i rollen som konsumenter och medborgare (s.k. *empowerment*). Kunskapen är också relevant för föräldrar och pedagogisk personal i skola och fritidsverksamhet, som ansvarar för att bistå och vägleda barn i deras utveckling mot att bli kritiska och självständiga konsumenter. Kunskapen vi hoppas bidra med är också central för politiker, beslutsfattare och andra aktörer inom barn- och konsumentskyddsområdet som på olika sätt arbetar för att freda barn och stärka dem i relation till markandens aktörer. Den vunna kunskapen skulle således potentiellt kunna ligga till grund för utformandet av riktlinjer avseende internetreklam riktad till barn.

Konferensdeltagande

Det är av stor vikt för oss att nå ut med vår forskning och denna rapport är ytterligare ett exempel på våra ansträngningar att etablera dialog med olika målgrupper. Internationellt har vår forskning presenterats vid flera olika konferenser de senaste åren, vid såväl medie- och kommunikationskonferenser som mer specialiserade konferenser för exempelvis ögonrörelseforskning och konsumtion. Några exempel på sammanhang där vår forskning presenterats är:

- Using media at school - how to teach without commercial pressure, Nordisk utbildnings- och konsumentkonferens, 2013, Helsinki
- ECEM, 17th European Conference on Eye Movements, 2013, Lund,
- ECREA:s 4th European Communication Conference, 2012, Istanbul
- Media and Participation International Conference, 2012, Lund
- Universitas21 Early career researcher conference on Healthy Li-

ving, Birmingham, 2011

- ECEM, 16th European Conference on Eye Movements (ECEM), Marseille, 2011
- 61st Annual International Communication Association Conference, Boston, 2011
- 4th International Conference on Multidisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption, Norrköping, 2010
- Nordic Conference on Consumer Research, Vaasa, 2010

Samhällskontakter

Forskargruppens kompetens efterfrågas i flera sammanhang och det finns ett stort intresse för vår forskning. Gruppen har bland annat bidragit till Civilskottets forskningsinventering inom konsumentpolitik, genom Riksdagens utredningstjänst. Vi har haft besök från Konsumentverket och agerat rådgivare till Konsumentverkets projekt *Reklam till barn på internet* vars syfte är att ”presentera åtgärder som syftar till att stärka barnkonsumenten i dess möte med reklam på internet”. Inför huvudförhandlingarna i oktober 2012 då Konsumentombudsmannen stämde *Stardoll* för aggressiv marknadsföring till barn agerade vi också initialt rådgivare. Förfrågningar har kommit från b.l.a. Forbrukeravdelingen, Ministry of Children, Equality and Social Inclusion, Consumer Department Norge liksom den finska motsvarigheten till Konsumentverket. Forskargruppen har också haft besök av Riksdagsledamot Gunilla Svantorp Utbildningsutskottet (S) i januari 2013. Under 2013 efterfrågades också vår expertis och forskning av det europeiska nätverket e-NACSO, European NGO Alliance for Child Safety Online (<http://www.enacso.eu/>) med 27 medlemsorganisationer från 24 länder (främst barnrättsorganisationer, t.ex. Save the Children, ECPAT, Deutsche Kinder Hilfe, Child Focus).

Kommunikation till allmänheten

Forskargruppen har vid flera tillfällen kontaktats av journalister och vi vinnlägger oss om att sprida vår forskning på eget initiativ och vid förfrågan. För att visa på hur vi försöker bidra med kunskap kan följande sammanhang nämnas: Medverkan i *PIs* "Plånboken", april 2011, i *P3* i ungdomsprogrammet "Din gata", på temat Barn och reklam, november 2011, om Skadlig tv i oktober 2013, en nyhetsartikel 2011 i *Sydsvenska dagbladet*, "Barnreklam: Blodiga våldsspel på stor barnsajt", artikel i *Helsingborgs Dagblad*, april 2011 apropå reklambranschens utdelning av Gulddägg, medverkan som expertkommentator om barn och internetreklam, januari 2012 i *Aktuellt* (SVT), flertaliga förfrågningar från *GP*s konsumentredaktion, 2011. Deltagande i publikt evenemang om reklam och barn vid Science café på Nobelmuseet i Stockholm, november 2013, expertintervju i *PI Morgon* med Anna Hernek januari, 2014, Artikeln "Köp! Köp! Köp! Barns bloggar lockar barn till Shopping" i *Helsingborgs Dagblad*, 23 februari 2014, till detta kommer ett antal skol- och elevkontakter vi haft under åren då vi både samlat in data och berättat om vår forskning.

Vi kommer gärna och föreläser i den mån vi hinner och kan. Kontakttuppgifter till gruppens medlemmar finner ni nedan.

Forskargruppens medlemmar



Nils Holmberg

Doktorand

Nils.Holmberg@kom.lu.se



Carolina Martinez

Doktorand

Carolina.Martinez@kom.lu.se

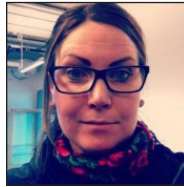


Kenneth Holmqvist

Föreståndare humanistlaboratoriet

Professor Psykologi

Kenneth.Holmqvist@humlab.lu.se



Viola Sten

Fil kand.

Forskningsassistent

Viola.Sten@kom.lu.se



Gunilla Jarlbro

Professor Medie- och kommunikationsvetenskap

Gunilla.Jarlbro@kom.lu.se



Helena Sandberg

Forskargruppleddare CAI@LU

Docent Medie- och kommunikationsvetenskap

Helena.Sandberg@kom.lu.se

Bilaga 2

De mest populära internetsajterna bland barn i åk 3 (hösten 2011). Listade utifrån hur populära (frekvent besökta) de är, därefter i alfabetisk ordning.

- youtube.com
- spelo.se
- spela.se
- google.se
- spotify.com
- y8.com
- svt.se
- svtplay.se
- facebook.com
- moviestarplanet.com
- jesper.nu
- svt.se/bolibompa
- barnsemester.se/spelis
- blocket.se
- friv.com
- habbo.com
- maxgames.com
- minecraft.net
- panfu.com
- spelhyddan.se
- wikipedia.org
- armorgames.com
- gthotel.org
- mail.google.com
- ninjakiwi.com
- ritmallar.net
- se.howrse.com
- se.msn.com
- tjejer.spelo.se
- bamse.se
- barbie.com
- dressupgirl.net
- fuska.se
- girlsgogames.se
- goodgames.org
- kiss-games.com
- kongregate.com
- laget.se
- monsterhigh.com
- moviestars.com
- nickelodeon.se
- silvergames.com
- spel.se
- xbox.com/en-US/live
- xgenstudios.com
- y3.com
- y5.yfreegames.com

REKLAMEN BLINKAR, LJUDER, ÄNDRAR FÄRG OCH FORM. SÖTA DJUR OCH MASKOTAR SVISCHAR FÖRBI, TONAS NED, DYKER PLÖTSLIGT UPP IGEN. KÖP, BESTÄLL, REGISTRERA DIG, KLIKA HÄR! IBLAND SKRIKER DEN HÖGLJUTT. IBLAND ÄR DEN HELT TYST, KNAFFT SYNLIG, SVÅR ATT FÅNGA, SVÅR ATT SKILJA UT, MEN UPPMUNTRAR TILL INTERAKTION OCH POCKAR PÅ BARNNS UPPMÄRKSAMHET.

Marknadsförare är allt mer angelägna om att kommunicera med barn via reklam. Internet, där barn och unga tillbringar en stor del av sin vakna tid, har vuxit sig starkt i detta sammanhang och är idag det enskilt största reklammediet. Den digitala tekniken bidrar till kommersialiseringen av barndomen, men har också på ett genomgripande sätt förändrat reklamens uttryckssätt. Nya former av reklam och sätt att bedriva marknadsföring har utvecklats i en rasande fart och gjort det svårare för medianvändaren att veta vad som är reklam, redaktionellt innehåll och ren underhållning. Så, vad är internetreklam, och hur kan vi förstå reklambegreppet i denna nya mediemiljö?

I rapporten Rörlig måltavla – internetreklam riktad till barn redovisar forskargruppen CAI@LU (Children, Advertising, and Internet at Lund University) resultaten från två delstudier om barns exponering för och erfarenhet av internetreklam. Frågor som diskuteras är bland annat: Hur tänker barn kring internetreklam? Hur hanterar de oönskad reklam de möter online? Hur påverkas barns uppmärksamhet av internetreklam? Finns empiriska belägg för att barn störs av reklamen på internet? Finns ett behov av att begränsa reklam riktad till barn på internet?

Rapporten vänder sig till en bred publik – lärare, föräldrar, beslutsfattare och forskare – med intresse för frågor som rör barns möte med kommersiella budskap på nätet och barns digitala välbefinnande.



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier, MKV

Box 201, 221 00 Lund

ISBN 91-7267-367-2

ISSN 1404-2649

Media and Communication Studies Research Reports 2014:1

