

BARN, UNGDOM OCH REKLAM

Gunilla Jarlbro

ARBETSRAPPORT NR 47
1995

ISSN 1101-4679

INNEHÅLL	sid
1. INLEDNING	2
1.1 BAKGRUND OCH SYFTE	2
1.2 DISPOSITION	2
2. REKLAMEN OCH DESS MOTTAGARE	3
2.1 VEM SER VAD?	3
2.2 INSTÄLLNING TILL OLIKA REKLAMFORMER	4
2.3 LIVSSTILSREKLAM	5
3. REKLAMENS BIDRAG I SOCIALISATIONS- PROCESSEN	6
3.1 SOCIALISATIONSPROCESSEN	6
3.2 KÖNSSOCIALISATION OCH IDENTITET	8
4. BARN OCH TV-REKLAM	9
4.1 BARNENS MEDIEANVÄNDNING	9
4.2 FÖRSTÅELSE AV TV-REKLAM	13
4.2.1 Vuxen-reklam	14
4.2.2 Barn-reklam	15
4.2.3 Dolda budskap	16
5. UNGDOMAR TOLKAR REKLAM	17
5.1 MEDIEANVÄNDNING	18
5.2 REKLAMINSTÄLLNING	21
5.2.1 Allmän inställning till reklam	21
5.2.2 Ungdomar tolkar veckopressannonser	22
6. MATREKLAM OCH IDEALISERING AV DEN PERFEKTA KROPPEN	33
6.1 MAT-DET MEST FÖRBJUDNA	34
7. SAMMANFATTANDE DISKUSSION	38
REFERENSER	41

1. INLEDNING

1.1 BAKGRUND OCH SYFTE

Det svenska samhället har genom lagstiftning och övriga riktlinjer tillsammans med näringslivets egna åtgärder dragit upp gränser för företagens marknadsföring. Reklam får inte vara vilseledande eller ovederhäftig, ej heller könsdiskriminerande. Lagstiftning är emellertid inte allt utan lika viktigt är det givetvis att studera hur mottagarna tolkar och upplever reklamens budskap. En särskild viktig grupp i detta sammanhang får barn och ungdom anses vara, eftersom de unga till skillnad från vuxna ständigt provar olika roller och identiteter för att söka uppnå en någorlunda stabil identitetsuppfattning. De brittiska forskarna Cohen och Taylor (1978) menar att varu- och konsumtionsmarknaden av idag har blivit en viktig plattform för individens identitetsbyggande (se även Bjurström 1991).

Ytterligare en viktig anledning till att studera reklammottagarna är att mediestrukturen har förändrats, så tillvida att idag kan varannan svensk se satellitsända TV-program antingen via kabelnät eller via egna parabolantennor, dvs tillgången till ytterligare ett reklammedium har ökat (Cronholm 1993). Flera studier har också funnit att utländska satellitkanaler onekligen är de ungas medium (se t ex Findahl 1987; Kjellmor och Svedberg 1990; Cronholm 1993).

Gröndal och Anshelm (1993) konstaterar att samhällets ekonomiska kris avspeglar sig i reklammarknaden, men att TV-reklam växer mycket snabbt trots lågkonjunkturen och att reklam i veckopressen inte har blivit lidande av vare sig lågkonjunktur eller TV-reklamens introduktion. Samma författare konstaterar också att annonsören idag är mer än någonsin beroende av hur stor exponering, i rätt målgrupp, som respektive medium kan garantera.

Mot denna bakgrund har det varit angeläget och stimulerande att i föreliggande rapport redovisa sammanfattande resultat av hur svenska 9-12 åringar och 16-åringar upplever och tolkar reklam i TV och i veckopress. Rapportens empiriska material bygger på dels två kvalitativa studier som genomfördes 1991 respektive 1993 (Jarlbro 1992, Jarlbro 1994a) samt kvantitativ data som härrör från SOM-institutets mätningar (Samhälle, Opinion, massmedia, vid Göteborgs universitet).

1.2 DISPOSITION

Efter denna inledning följer i kapitel 2 en genomgång av reklamstatistik samt redovisning av allmänhetens inställning till olika reklamformer. Kapitlet avslutas med en kort diskussion om begreppet livsstilsreklam.

I kapitel 3 diskuteras reklamens bidrag i socialisationsprocessen. Kapitlet behandlar även hur klyftan mellan förväntningar och verklighet och mellan ideal och självbild har vidgats.

I kapitel 4 presenteras resultat rörande 9-12 åringars medieanvändning samt deras förståelse av TV-reklam. Kapitel 5 behandlar dels ungdomars mediepreferenser dels deras tolkning av veckopressannonser.

I kapitel 6 diskuteras den ökade kroppsfixeringen i reklamen samt vilka eventuella effekter detsamma kan ha på mottagarna.

I det avslutande sjunde kapitlet sammanfattas de olika undersökningarnas resultat.

2. REKLAMEN OCH DESS MOTTAGARE

2.1 VEM SER VAD?

Enligt institutet för Reklam och Mediestatistik uppgick de totala kostnaderna för reklam i Sverige 1991 till ungefär 27 miljarder kronor (Gröndal 1993). Bakom denna siffra finns givetvis föreställningen att reklam har någon form av effekt på sin publik. Ordet "effekt" är emellertid inte så entydigt som det kan låta, dvs reklameffekter kan vara såväl kortsiktiga som långsiktiga och oavsiktliga eller avsiktliga. En kortsiktig och avsiktlig effekt skulle t ex vara ett ökat köpbeteende efter en mediekampanj av en specifik produkt.

I denna rapport kommer däremot en annan typ av medieeffekt att diskuteras, nämligen socialisation. Socialisation som en medieeffekt syftar på mediernas - i detta fall reklamens - informella bidrag till inläring och acceptering av etablerade normer, värderingar och förväntade beteenden i givna sociala roller och situationer (McQuail 1984:173). Denna effekt anses vara långsiktig, vilket onekligen försvårar möjligheten att fastställa att det verkligen är en medieeffekt vi studerar. Bilden kompliceras även av att medieeffekter på olika sätt integrerar med annan påverkan från t ex mottagarens socio-kulturella miljö.

För att överhuvudtaget kunna prata om reklameffekter är en nödvändig, men ej tillräcklig betingelse att mottagaren har uppmärksammat att någon vill kommunicera med henne, dvs sett reklamslaget ifråga. Sålunda kan vi konstatera att en genomsnittlig dag uppger 25 procent av satellit-TV-innehavare att de sett reklamslag på TV. Motsvarande siffra för åldersgruppen 15-19 år är 47 procent (Gröndal 1993). I samma åldersgrupp uppger 29 procent att de vid något tillfälle köpt en vara efter att ha sett den i TV-reklam (ibid 1993). Dessa siffror stöder därmed tesen att det är de unga som i störst utsträckning tillägnar sig TV-reklam. Ungdomar har även i många fall beskrivits som den kategori som i högre grad än andra exponeras för det som har kommit att kallas livsstilsreklam (se t ex Bjurström (1991).

Vad beträffar övriga reklammedia kan vi konstatera att en större andel yngre än äldre säger sig ägna mest tid åt veckopressannonser (Kratz 1993). Samma studie visar också att ju äldre individen är desto större genomslagskraft tycks

dagspressannonser ha (ibid 1993). Att olika reklammedia tilltalar olika åldersgrupper är i och för sig inte konstigt eftersom medieanvändningen i sig är selektiv.

SIFO:s reklambarometer 1987-1992 visar att även ihågkommelsen av produkter man minns reklam för skiljer sig åt beroende på såväl kön som ålder. Dessutom minns man reklam för olika produkter från olika mediekanaler (SIFO 1992).

Den reklam man lättast minns är den som på något sätt berör en själv, dvs dagligvaror. Sålunda visar SIFO:s reklambarometer att yngre personer (16-29 år) i större utsträckning än andra minns reklam som kretsar kring utseende och nöjen. Samma barometer visar även att män respektive kvinnor tar till sig reklam om olika ämnen, såtillvida att kvinnor i större utsträckning än män återrapporterar reklam om mat och dryck, rengöring, personlig hygien samt kläder och skor. Män å andra sidan minns reklam om radio/TV/video, musik, om sport, trädgård, om bilar etc (ibid 1992).

Vad beträffar olika reklammedia kan vi konstatera att TV är ett starkt dito, såtillvida att mottagarna återrapporterar i större utsträckning TV-reklam än reklam från andra medier (SIFO 1992). Vidare är det främst unga människor som ser TV-reklam, vilket givetvis hänger ihop med att satellitkanalerna i stort framförallt attraherar den unga publiken.

2.2 INSTÄLLNING TILL OLIKA REKLAMFORMER

Inom ramen för det nordiska samarbetsprojektet kallat "Barn och TV-reklam" (Jarlbro 1992) genomfördes 1989 en delstudie rörande allmänhetens attityder till TV-reklam. Denna delstudie redovisas i sin helhet i Jarlbro och Sonesson (1989).

Att TV-reklam skulle locka den enskilde konsumenten till onödiga inköp visade sig i denna undersökning vara ett påstående som endast 33 procent av de tillfrågade instämde i. Vidare fann vi att de individer som i sitt hem hade tillgång till satellit-TV var de som i minst utsträckning tyckte att TV-reklam lockade till inköp. Närmare hälften av respondenterna (44 procent) instämde i påståendet att TV-reklam lägger press på föräldrar att köpa saker som barnen ser i reklaminslagen (ibid). Denna siffra stämmer väl överens med resultat från en annan studie där 320 slumpmässigt utvalda Malmöföräldrar till 3-6-åringar ingår (Sonesson 1990; se även Jarlbro 1992). Sonesson fann att 51 procent av föräldrarna tycker att TV-reklam lägger press på föräldrarna att köpa saker som barnen ser i reklaminslagen. Samma författare fann även att 50 procent av föräldrarna tycker att reklam som riktas mot barn borde begränsas genom lagstiftning och att 44 procent tycker att reklam borde förbjudas genom lagstiftning. Även en senare studie visar att allmänheten är mer negativ än positiv till reklam som riktas mot barn (Konsumentverket 1993).

Endast en liten andel (23 procent) av de tillfrågade i Jarlbros och Sonessons

undersökning (ibid) instämde i påståendet att TV-reklam ger en mängd nyttiga upplysningar om olika varor. Återigen fann vi att de som hade tillgång till satellitkanaler tenderar att vara mer positivt inställda än övriga till TV-reklam. Detta kan dels vara ett tecken på att människor som har tillgång till TV-reklam lär sig handskas med detta fenomen, dels kan det innebära att man inte vill tillstå att man påverkas av reklam. Slutligen är det givetvis de som är mest positiva till mediet som sådant som skaffar sig detsamma.

I anslutning till Dagspresskollegiets studier av människors medieanvändning ställdes i 1987 och 1989 års SOM-Undersökning (Samhälle Opinion Massmedia) bland annat en fråga om människors syn på olika former av reklam (Björkqvist och Kratz 1989). Det bör i detta sammanhang nämnas att TV som reklamform ej ingick i undersökningen. Kortfattat visar denna undersökning att dagspressannonserna utmärker sig som den reklamform som man anser sig ha mest praktisk nytta av, mest tid att titta på, läser mest noggrant och slutligen anser vara mest tillförlitlig. Vidare fann man att yngre bedömer direktreklam i brevlådan mer positivt än äldre, medan äldre personer oftare än yngre bedömer dagspressannonserna positivt. Yngre personer visade sig även vara mer positiva än äldre till kvällspressannonser. Författarna konstaterar slutligen att bedömningarna av de olika reklamformerna i stort sett följer samma mönster som gäller för de flesta frågor där allmänheten ombeds att bedöma olika medier, vilket skulle tyda på att det finns någon form av allmän inställning till olika medier. Denna tanke får visst stöd av resultaten från det nordiska forskningsprojektet "Barn och TV-reklam", dvs de studerade barnen tyckte om att titta på satellit-kanalerna och följaktligen tyckte de även om den reklam som visades där (se Jarlbro 1992).

2.3 LIVSSTILSREKLAM

Dagens mediebrus innebär bl a att annonsören mer än någonsin är beroende av hur stor exponering, i rätt målgrupp, som respektive medium kan garantera. Valet av målgrupp tillhör ett av de viktigaste besluten en producent tar när de ska marknadsföra en produkt. Sålunda brukar man tala om fyra olika slags målgruppsdefinitioner:

- demografiska, t ex tonåringar, småbarnsföräldrar,
- efter livsstil,
- psykografiska, dvs indelning efter personlighetsdrag samt,
- efter förhandsinställning, t ex individer som anser miljövänliga produkter vara viktigt.

Det vanligaste sättet att definiera sin målgrupp är troligen efter demografiska faktorer, dvs ålder, kön etc. På senare år har emellertid intresset för att definiera sin målgrupp efter livsstil ökat (se t ex Dahlqvist och Westerståhl 1988; Bjurström 1991). Begreppet livsstil kännetecknas emellertid av att det i stor utsträckning saknar en allmän och preciserad definition. Inte så sällan används termen i en

ganska vag och opreciserad betydelse. Fenomenet livsstil bör betraktas som ett syndrom av preferenser, attityder, intressen och aktiviteter. I litteraturen möter man däremot ofta en ganska oreflekterad blandning av dessa dimensioner i begreppet. Hur många och vilka typer av livsstilar kan då tänkas finnas i vår kultur? Zetterberg (1977) urskiljde på empirisk grund nio svenska livsstilar. I en senare skrift skiljer samme författare (1983) mellan basbehovsstyrda, utifrånstyrda och inifrånstyrda personlighetstyper och delar sedan in dessa i undertyper; så att åtta olika livsstilar bildas.

Om begreppet livsstil är svårt att definiera så kan onekligen detsamma sägas om livsstilsreklam. Sålunda konstaterar Bjurström (1991) att begreppet livsstilsreklam har långt ifrån en klar eller entydig innebörd. Inte så sällan används begreppen stil, mode och livsstil synonymt. Enligt Lööv (1990) är däremot stilen den yttre manifestationen av en livsstil. Vidare menar samma författare att en individs stil innefattar tre olika faktorer, nämligen miljö, attribut och aktiviteter. De inre komponenterna i livsstilsbegreppet består däremot av individernas värdeorientering och kulturella smak.

Hur vanligt det är att marknadsförare definierar sin målgrupp efter livsstil enligt de definitioner som givits ovan låter jag vara osagt, men att vi idag återfinner en hel del reklam där en produkt sammankopplas eller associeras med en bestämd stil och/ eller livsstil torde dock vara utan allt tvivel. Kort sagt: i reklamsammanhang kan man sålunda använda begreppet livsstil som en segmenteringsteknik eller för att skapa och/eller lära in olika livsstilar.

3. REKLAMENS BIDRAG I SOCIALISATIONSPROCESSEN

3.1 SOCIALISATIONSPROCESSEN

Socialisation är en process som är lika gammal som mänskligheten själv. En enkel och traditionell definition av socialisation är att samhället överför betydelsefulla attityder, värderingar etc till individen genom en process av social interaktion. Genom denna process lär sig individen samhällets kultur och sin egen plats i densamma.

Olika discipliner, var och en med egna perspektiv, har bidragit till en rad olika teorier om socialisationsprocessen. Dessa olika teorier har inte alltid kompletterat varandra. Många gånger har de istället varit direkt motstridiga. Zigler och Child (1969) urskiljer dock två huvudfrågor inom socialisationsforskningen (för ett utförligare resonemang se Jarlbro 1988). Den första viktiga skiljelinjen mellan de olika teoretiska ansatserna är hur passiv eller aktiv man anser att den socialiserade individen är i processen. Den andra frågan handlar om den mänskliga naturen, dvs om människans inneboende natur är positiv eller negativ till sin karaktär. Den första frågan kan uttryckas i termer av ett samhällsperspektiv

respektive individperspektiv. Socialisation blir med samhällsperspektivets ögon en enkel process där ett redan befintligt värdesystem skall överföras från en generation till en annan. I individperspektivet däremot blir individen en aktiv agent som väljer och själv formar olika motstridiga värdesystem. Behandlar vi individen som en passiv agent i socialisationsprocessen, innebär det även en ignorering av individuella skillnader som beror på ärftliga eller andra biologiska faktorer. I det individorienterade perspektivet är vi däremot tvugna att ta med biologiska faktorer som mognad, kognitiv utveckling etc i vår analys av individens beteende. Kortfattat kan individperspektivet sägas betona åsikten att individens existens i samhället är detsamma som att delta i utformandet av samhället.

Individens grad av aktivitet i socialisationsprocessen är bara en av de två huvudfrågor som skiljer de olika socialisationsteoretiska ansatserna åt. Skiljelinjen mellan de olika teorierna gäller även uppfattningen om den mänskliga naturen - en negativ och en positiv uppfattning. Det förstnämnda perspektivet ser socialisation som ett svårt företag, eftersom det onda i människan skall kuvas och drifter skall sublimeras till socialt acceptabla handlingar. Den positiva människosynen å andra sidan ser socialisation som ett betydligt lättare projekt, eftersom människan av sig själv söker göra det som är gott osv. För socialisationsteorier med den negativa människosynen blir socialisation en fråga om hur man skall göra individer konforma, medan nyckelordet i socialisationsprocessen för teorier med den positiva människosynen är självförverkligande.

De olika socialisationsperspektiven behöver dock inte stå i motsatsförhållande till varandra, utan kan istället mycket väl komplettera varandra. Flera forskare har också försökt integrera de olika perspektiven i en teoretisk ansats (Zigler och Child 1969; McCron 1976; Youniss 1980).

Socialisation är en sammansatt process i den betydelse att flera olika agenter verkar med olika styrka under olika faser av en individs livscykel. Av denna anledning kan man t ex inte bara studera socialisationsprocessen inom familjens ram utan måste även ta hänsyn till andra för barnet/den unge betydelsefulla agenter. Skolan, kamratgruppen och massmedierna är exempel på agenter som på olika sätt bidrar till att socialisera de unga. I denna rapport kommer dock huvudsakligen massmediernas - framförallt reklamens - bidrag i socialisationsprocessen att diskuteras.

En intressant fråga är vad massmedierna kan tänkas bidra med i socialisationsprocessen. Rosengren och Reimer (1986) ser t ex massmedierna som bärare av samhälleliga värden. De normer och värderingar som massmedia skulle kunna antas bidra med skulle i så fall kunna ligga inom områden där individen, familjen, kamratgruppen och skolan saknar erfarenheter. Massmedia skulle även kunna bidra med att ge barn och ungdom inblick i det sociala vuxenlivet och yrkeslivet som de i stor utsträckning är utestängda ifrån i det moderna samhället.

Andrén och Eriksson (1988) menar att reklamen har kommit att inta en allt viktigare plats bland sändarna av normativa eller värderingsmässiga budskap i vårt samhälle. Inläring av olika normativa budskap är en så känd långsiktig effekt av socialisationsprocessen, vilket onkeligen försvårar att empiriskt studera detsamma.

Andra forskare menar att massmediernas roll i socialisationsprocessen först och främst är att ge anvisningar för hur världen skall definieras och tolkas (se t ex Gerbner m fl 1980). Svagheten i det sistnämnda resonemanget består framförallt i att det antas att individen verkar vara totalt isolerad i en oorganiserad tillvaro. I verkligheten är vi var och en av oss medlemmar i olika sociala grupper, vilket, vare sig vi vill eller inte, likt ett filter påverkar effekterna och följderna av de budskap vi mottar från omvärlden.

3.2 KÖNSSOCIALISATION OCH IDENTITET

Genom socialisationen överförs olika värderingar och attityder till oss beroende på vilket kön vi tillhör. Denna typ av rollidentitet, som man respektive kvinna, är knuten till specifika och normer och regler, dvs olika normer och krav riktas mot oss på grund av vår könstillhörighet. Parallellt med att de unga ska anpassa sig till vissa givna förutsättningar ska identitetsbyggandet leda fram till en unik personlig identitet.

Tonårsperioden är å sin sida en övergångsperiod mellan barndom och vuxenliv. Denna period kännetecknas av att ett relativt fritt rollexperimentande äger rum. Olika livsmönster formas, stabiliseras och komplementeras. De unga provar olika livsstilar och roller, både i fantasin och i verkligheten. Målet i denna utvecklingsfas är att uppnå en stabil identitet. Detta identitetsarbete äger givetvis rum i en bestämd socio-kulturell kontext, dvs ramarna för identitetsbyggandet är bl a ungdomarnas klass- och könstillhörighet och den omgivande samhällsstrukturen.

I och med att identiteten är relativt instabil under ungdomsåren, är också självbilden och självkänslan mycket sårbar. Med självbild menas i detta sammanhang en positiv eller negativ attityd mot det egna jaget. En positiv självbild innebär att individen har accepterat sig själv med såväl sina brister som fördelar och att hon även är medveten om sitt egenvärde (se Rosenberg 1965).

Självbildsbegreppet bör även ses i ett historiskt och socio-kulturellt sammanhang. Individens självbild är sålunda avhängig de kulturella förändringar som äger rum i samhället samt den egna positionen i den sociala strukturen. I vårt moderna samhälle har enligt många (se Zijderveld 1986; Eyerman 1987; Ziehe 1987) klyftan mellan vad individen drömmer om och hoppas på och möjligheterna att förverkliga dessa drömmar ökat. Det är denna klyfta som kan leda till svårigheter att upprätthålla en positiv självbild (se t ex Bengtsson 1991). Höga förväntningar som inte infrias leder ofta till frustrationer, och dessa i sin tur kan leda till en förstärkning av t ex en negativ självbild. En intressant fråga i detta

sammanhang är om och hur reklamen bidrar med att fostra de unga till att önska det mesta av livet och på sikt bidrar till att klyftan mellan dröm och verklighet vidgas.

Flera svenska studier har visat att flickor och unga kvinnor har en mer negativ självbild än pojkar och unga män. Ett förhållande som kvarstår även när vi tar hänsyn till de ungas socio-ekonomiska bakgrund (se Jarlbro 1988; Lööv och Jarlbro 1989; Jarlbro 1990). Mot denna bakgrund är det givetvis intressant att studera hur reklamen framställer kvinnor respektive män och i slutändan hur barn och ungdomar tolkar dessa budskap.

4. BARN OCH TV-REKLAM

Det empiriska materialet i föreliggande kapitel bygger på en kvalitativ studie som genomfördes i en mellanstor svensk stad 1991. Två lågstadieskolor valdes ut och på varje skola valdes en årsurs 1, 2 och 3 ut för studium. De två skolorna var belägna på ytterst olika bostadsområden vad beträffar social- och demografisk struktur. Denna strategi valdes för att kunna studera barn som har olika positioner i den sociala klasstrukturen. Samtliga barn - totalt 90 individer - hade tillgång till satellitkanaler i sitt hem och förmodades därför vara väl förtrogna med TV-reklam. I den fortsatta framställningen kommer jag att kalla barnen från de två olika skolorna för arbetarklass- respektive medelklassbarn.

Barnen studerades huvudsakligen med hjälp av ostrukturerade grupp- och individuella intervjuer. Förutom intervjuerna observerades barnen när de tittade på inspelade TV-reklaminslag. Reklaminslagen bestod dels av leksaksreklam, dels reklam för godis och hygienartiklar. Vad leksaksreklamen beträffar visades dels reklam för enstaka produkter, dels reklam för leksaker som även återkommer i tecknade fictionfilmer. Efter tittar-situationen fördes samtal med barnen, dvs en rekonstruktion av hur och vad man tänkte och upplevde under tiden man tittade på reklaminslagen. Barnen ombads även att teckna, i första hand något de sett på TV-skärmen och i andra hand TV-reklam. Avsikten med insamlingen av teckningarna var inte att analysera dem i sig, utan för att studera barnens omdelbara TV-respektive reklamassociation.

4.1 BARNENS MEDIEANVÄNDNING

Att studera 7-9-åringars mediekonsumtion i timmar och minuter låter sig inte göras utan vissa problem. Deras tidsuppfattning är ännu inte så välutvecklad att det är möjligt att be barnen själva uppskatta hur mycket de brukar titta på TV respektive video. Syftet med undersökningen var förvisso inte att studera mediekonsumtion i timmar och minuter, men det kan ändå var på plats att nämna hur mycket tid barnen tillbringade framför skärmen.

För att erhålla mått på TV- och videokonsumtionen gjordes en

rekonstruktion av "gårdagens" tittande. Barnen omtalade således vilka program respektive filmer de sett dagen innan intervjun och därefter beräknades konsumtionen i tid.

Ett tydligt resultat bland de intervjuade barnen var att framförallt pojkarna hade en hög TV-konsumtion. Nästan alla av de studerade pojkarna hade tillgång till egen TV-apparat i sitt rum, vilket medförde att de i princip kunde titta på TV när de själva ville utan inblandning från föräldrar. I medelklassfamiljerna fanns enligt barnen själva regler för när, var och hur det skulle tittas på TV. Dessa regler hade framförallt dikterats av barnens mödrar. Regler kan dock överträdas:

"Egentligen ska jag släcka senast klockan nio, men jag släcker när mamma säger godnatt, sen sätter jag på TV:n tyst och ser tills jag somnar. Dom märker ingenting." (pojke 8 år, medelklass)

För arbetarklasspojkarnas del fanns däremot inga TV-restriktioner.

"Jag har en egen TV och video i mitt rum och jag ser när jag vill. Jag brukar ligga i sängen på kvällen och titta på någon film. Mamma har också en TV i sitt rum och där ligger hon och tittar och jag tittar inne hos mig." (pojke 8 år, arbetarklass)

Pojkarna tittade emellertid inte på TV enbart på kvällarna utan även morgonprogram på såväl vardagar som helger var omtyckta. Många av barnen, speciellt arbetarklassbarnen var ensamma hemma på morgonen, dvs föräldrarna lämnade hemmet tidigare än barnen började skolan. För dessa barn var satellitkanalernas morgonsändningar såväl tröst som sällskap. Den enda grupp av de studerade barnen som inte tycktes se på TV vardagsmorgnar var medelklassflickor.

Ska vi sammanfatta TV-konsumtionen i faktiskt tid kan vi konstatera att pojkarna var högkonsumenter, såväl de med arbetar- som medelklassbakgrund. Pojkarna såg således en vanlig vardag ca 3 timmar på TV. Vad flickorna beträffar kan vi konstatera en skillnad beroende på deras sociala bakgrund, såtillvida att arbetarklassflickorna såg mer på TV en vanlig vardag än vad medelklassflickorna gjorde. De förstnämnda hade sett ca 2 timmar på TV en vanlig vardag och de sistnämnda ca 1 timme. Medelklassflickornas låga TV-konsumtion hänger troligen dels ihop med att de har lite faktisk tid att ägna sig åt TV på grund av att de deltar i en mängd organiserade fritidsaktiviteter, dels med att de är den av de studerade grupperna som har flest regler och restriktioner vad TV-tittandet beträffar.

Hur mycket barn tittar på TV har i en rad undersökningar visat sig ha samband med föräldrarnas socio-ekonomiska position (Johnsson-Smaragdi 1983; Jönsson 1985; Jarlbro 1988; Sonesson 1989). Även normer och regler som föräldrar utvecklar för barnens TV-tittande har visat sig ha samband med

föräldrarnas socio-ekonomiska position. (se t ex Sonesson 1979; Jönsson 1985). Sonesson (ibid) noterade i sin undersökning att föräldrar även har olika uppfostringsnormer för pojkar och flickor, såtillvida att en större frekvens "flickmammor" än "pojkmammor" uppgav att de brukade förklara varför de tyckte ett visst TV-program var olämpligt för barnet. Detta fenomen visade sig även ha samband med mödrarnas utbildningsnivå. Vi kan således konstatera att denna undersöknings result stämmer väl överens med tidigare forskning.

Mängden TV-tittande räknat i timmar och minuter är bara en aspekt av TV-användningen. Givetvis är det lika viktigt att studera vad barnen ser på när de sitter framför TV-apparaten. Vad TV-programmen beträffar såg de studerade barnen ytterst sällan på svensk TV. Undantaget härifrån var de yngsta (7 åringarna) medelklassflickorna, vars favoritprogram var svenska barnprogram, typ Björnes magasin. De populäraste kanalerna för de övriga barnen var TV3 och de kanaler som hade mycket tecknade filmer. För pojkarnas del hade även tycke uppstått för kanalen Eurosport. De insamlade teckningarna - där barnen skulle teckna något de sett på TV - var i de allra flesta fall ett motiv från något satellitprogram. Satellitprogramens popularitet beror troligen inte enbart på att innehållet intresserar barnen utan tycks snarare ha med sändningstiden att göra. Helgmorgnarna var för de flesta barnen tråkiga och bestod av en lång väntan tills föräldrarna vaknade. Satellitkanalernas morgonprogram skingrade helt enkelt tristessen för barnen.

Vi har sett att flickor överlag har en betydligt lägre TV-konsumtion, men det mest slående är dock att de har otydliga preferenser. Flickorna hade svårt att uttala vilka program de tyckte om och ville se. De tycktes mest se på TV eller video för att någon annan i familjen gjorde det och de valde dessutom sällan programmen själva. TV fyllde således en social funktion för flickorna. Vad man faktiskt såg på tycktes vara av underordnad betydelse.

Med hjälp av de insamlade teckningarna går det dock att utläsa något om flickornas TV-preferenser. Det är i detta sammanhang viktigt att notera att flickorna ser på en rad andra TV-program än de som de faktiskt tycker om. Bild 1 nedan illustrerar väl flickornas TV-preferenser. Teckningen föreställer ett program från TV3 med titeln "Livet runt 30". TV3 beskeiv själv programmet som "TV-serien om en modern livsstil som engagerar alla åldrar" (Reklam-TV pocket 1990). Ytterst kortfattat kan man säga att programmet främst handlar om mänskliga relationer, vilket tycks vara just den ingrediens som passar flickornas smak. Ett genomgående drag i flickornas teckningar var att de programtyper de valt att spontant teckna av handlade om olika mänskliga relationer. Falcon Crest, Dallas och "Vem tar vem" var andra populära program bland såväl medelklass- som arbetarklassflickor.

LIVET RUNT 30

Bild 1



Flicka 10 år

Bild 2 nedan illustrerar en typisk pojkteckning, så tillvida att den uttrycker någon form av aktivitet. Exakt vilket program pojken har velat teckna av är inte helt klart. Pojkarnas teckningar uttryckte till skillnad från flickornas, mer inslag från en rad olika program och filmer. Pojkarna hade dessutom större svårigheter än flickorna, att skilja på vad de sett på TV respektive video.

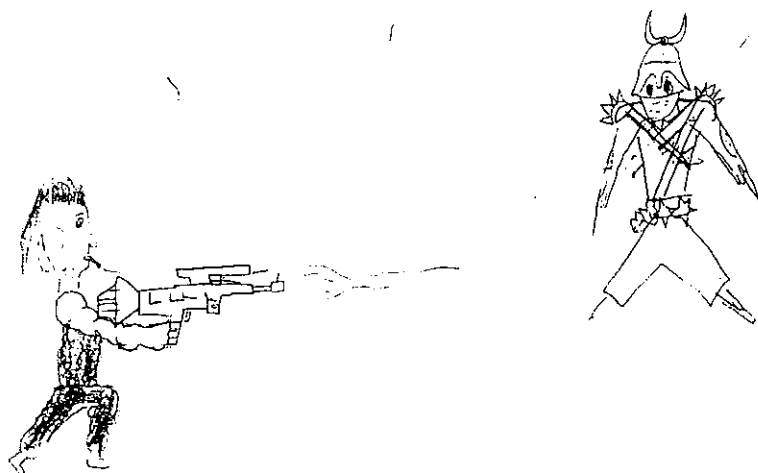


Bild 2

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att flickorna var noga med att teckna av ett program som de faktiskt hade sett och dessutom tyckte om, medan pojkarna istället tecknade en bild som skulle uttrycka den genre som de tilltalades av. I detta fall är det tydligt att action-filmer av olika slag står högst på popularitetslistan.

Trots att de intervjuade barnen hade tillgång till många olika kanaler såg de även mycket på video. Precis som för TV-konsumtionens vidkommande är det framförallt pojkarna som är de stora videokonsumenterna. De videofilmer som pojkarna namngav och tyckte om var enbart vuxenfilmer, dvs tillåtna från 15 år. I arbetarklassfamiljerna stod mamma, pappa eller äldre syskon för distributionen. Arbetarklasspojkarna såg ofta på barnförbjudna filmer ensamma eller tillsammans med syskon. Enligt egen utsaga var det sällan man såg på video med föräldrarna. Medelklasspojkarna hade samma videopreferenser som arbetarklasspojkarna, men det är mer tveksamt om de faktiskt hade sett de filmer som de namngav. Vid gruppintervjuerna gav dessa pojkar intrycket att de var vanligt förekommande att de såg barnförbjudna filmer. Vid de individuella intervjuerna däremot visade det sig att pojkarna hade en hel del restriktioner vad filmval beträffar. Precis som för TV-tittandets vidkommande är det mödrarna som dikterar villkoren för videoanvändningen.

”Jag får egentligen inte se filmer som handlar om krig och så för min mamma, men när hon är borta och reser med jobbet alltså, då brukar pappa och jag titta på filmer som James Bond. Och jag har sett flera filmer med Schwarzenegger. Mamma vill bara att jag ska se sådant där barnsligt.”
(pojke 9 år, medelklass)

Pojkar överlag tycks prata mycket med varandra om filmer de sett på video och TV. En anledning till detta kan vara, att kännedom om framförallt barnförbjudna filmer kan bidra till en hög kamratstatus.

Vad flickorna beträffar var videotittande något som man ägnade sig åt i brist på andra aktiviteter. Medelklassflickorna var den av de studerade grupperna som såg minst på video. Vid de tillfällen dessa flickor såg på video var filmen barn tillåten och vuxna närvarande. Arbetarklassflickorna var inte heller några högkonsumenter vad video beträffar, men de såg i större utsträckning än medelklassflickorna på så kallade vuxenfilmer. Tittarsituationen var dessutom annorlunda, såtillvida att de sällan själva valde filmen ifråga utan såg på en film som någon vuxen familjemedlem, eller äldre syskon hade skaffat för eget bruk.

4.2 FÖRSTÅELSE AV TV-REKLAM

Ovan kunde vi konstatera att barnen framförallt tittar på satellitkanalerna när de ser på TV. Följaktligen är de också väl förtrogna med TV-reklam. Det är dock en stor skillnad på hur barnen upplever reklam för leksaker respektive reklam som vänder

sig till vuxna.

4.2.1 Vuxen-reklam

Vad vuxenreklamen beträffar kunde de äldsta barnen (9 åringarna) i allmänhet redogöra för reklamens syfte och innebörd.

”Reklam är till för att man ska köpa saker. Det är därför de gör att allting ser så bra ut som möjligt, så att man ska rusa i väg och köpa. Titta på Hennes och Mauritz annonser t ex. Det ser jätte snyggt ut allting. Sen när min kompis och jag går ner till stan och tittar på det är det jättefult och dålig kvalitet.” (flicka 9 år, medelklass)

”Ta den där reklamen med kattmat. Dom har säkert inte gett katten mat på jättelänge för att han ska kasta sig över maten i filmen. Så ska man tro att alla katter älskar just den maten.” (pojke 9 år, arbetarklass)

Som citaten ovan väl illustrerar upplever de äldsta barnen att det i reklam finns ett moment av lurendrejeri. Undantaget härifrån är reklam över produkter som man själv eller familjen har eller använder.

”Det är klart att det är lite larvigt med den där Ariel-reklamen, men det är faktiskt bra och allting blir rent. Min mamma har köpt det och vi har haft det länge hemma nu.” (flicka 8 år, arbetarklass)

Vid de tillfällen man själv eller familjen köpt någon produkt efter att ha sett på ett reklaminslag ville barnen dock inte tillstå att de själva hade påverkats, utan betonade istället produktens fördelar och förtjänster.

De yngsta barnen (7-åringarna) hade svårare att verbalt redogöra för reklamens syfte och innebörd. För dessa barn blev reklam kort och gott något som finns mellan olika TV-program.

”Reklam är det som man har mellan programmen.” (flicka 7 år, arbetarklass)

”Reklam är häftigt /.../ det kommer mellan olika program och ibland visar man vilka filmer som ska komma, det är reklam.” (pojke 7 år, arbetarklass)

De insamlade teckningarna gav också stöd för att de yngsta barnen har oklara föreställningar rörande TV-reklam. De äldre barnens teckningar av TV-reklam var däremot tydliga motiv på hygien- eller godis produkter. Det bör i detta sammanhang påpekas att av de 90 teckningar som samlades in hade ingen ett motiv på reklam som riktades till barn direkt, typ leksaksreklam. Teckningarna gav således ytterligare stöd för att man inte i generella termer kan diskutera barn och TV-reklam.

4.2.2 Barn-reklam

Beträffande reklam som direkt riktar sig till barn hade inte någon av de studerade grupperna den klarsynthet som vi kunde notera för den s k vuxenreklamens vidkommande. Det bör i detta sammanhang påpekas att gränserna för s k vuxen- respektive barnreklam givetvis är flytande, såtillvida att reklam för godis och läskedrycker etc ofta vänder sig till såväl barn som vuxna. Med barnreklam menas dock i denna studie enbart reklam för leksaker och spel, dvs reklam för produkter som enbart barn använder.

Reklam för enstaka produkter, typ Barbie, leksaksbilar etc som förevisades för barnen, uppskattades såtillvida att barnen sjöng med i reklamrefrängen samt kommenterade olika leksakers grad av "häftighet". Barnen förstod att det var reklam, men att syftet var detsamma som för vuxenreklam upplevdes däremot ej. Föreställningen av lurendrejeri som barnen hade haft vad vuxenreklamen beträffar fanns ej för barnreklamens vidkommande. Barnen uttryckte en stark känsla att det var moraliskt fel att lura någon att köpa något som man kanske inte egentligen ville ha eller behövde. Leksaksreklamen däremot upplevdes närmast som någon form av bruksanvisning eller saklig information om att produkten nu fanns i handeln. Barnen kunde sålunda inte ens tänka tanken att leksaker visades på TV i ett kommersiellt syfte.

"Jag tycker det är bra att dom visar det i TV, för då vet man liksom hur man ska leka med sakerna." (pojke 9 år, arbetarklass)

"Samtidigt som man kan se på olika leksaker i TV så brukar dom komma in i leksaksaffären. Och det är ju egentligen ganska bra, ja menar då vet man ju när det har kommit." (flicka 8 år, arbetarklass)

Att titta på barnreklam var som tidigare nämndes roligt, men allra bäst blev det när det på skärmen visades en produkt som något av barnen själva hade i sin ägo. Den egna leksaken tycktes få ett högre värde och "inre ljus" när den visades på TV. Genom att se leksaker på TV, som man själv ägde erhöll barnen en bekräftelse på att de som individer valt rätt produkt.

"Jag har den Barbien hemma och man kan precis göra så som dom gör på filmen. Det är jätteroligt att leka så som dom gör." (flicka 7 år, arbetarklass)

När det gäller barnens upplevelse av reklam som riktar sig till barn finns i denna undersökning inga noterbara könsskillnader. Däremot poängterade medelklassbarnen gång på gång hur mycket deras föräldrar i allmänhet och deras mödrar i synnerhet ogillade reklam i TV och speciellt den förevisade leksaksreklamen. Barnen hade dock inte helt klart för sig varför föräldrarna ogillade detsamma.

Förutom reklam för enstaka leksaker förevisades barnen reklaminslag för leksaker som även återkommer i tecknade fictionfilmer. Inte någon av de studerande barnen förstod att det var ett reklaminslag som visades för dem. Alla barnen trodde, dels i tittarsituationen, dels i intervjusituationen att de såg respektive hade sett ett avsnitt av den tecknade serien. Det bör särskilt noteras att detta förhållande även var giltigt för de äldsta barnen, dvs de som gick i årskurs 3. Att barnen inte kunde tolka denna typ av reklam är i och för sig inte förvånande, eftersom denna typ av reklam är uppbyggd på ett likartat sätt som de tecknade filmerna beträffande musik, bildväxling etc.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att barn relaterar sig till fenomenet reklam olika beroende på om reklamen handlar om vuxen- eller barnprodukter. Det finns en medvetenhet och kompetens hos barn att tolka reklambudskap för hygienartiklar, godis, tvättmedel etc. När det gäller den s k barnreklamen saknas denna medvetenhet. Att det skulle finnas ett komersiellt syfte med barnreklam är för våra svenska barn helt otänkbart.

4.2.3 Dolda budskap

Medierna i allmänhet och reklam i synnerhet bidrar på olika sätt till inläring och accepterande av etablerade normer och värderingar. I regel antar man att såväl barn som vuxna tar intryck av medierna. Det vore konstigt annars, eftersom vi påverkas och bildar nya erfarenheter från andra företeelser som vi möter genom livet. I detta avsnitt ska vi diskutera huruvida barn kan tolka och förstå eventuella dolda budskap i reklamen.

Utan att metodiskt genomfört en innehållsanalys kan vi ändå konstatera att i de reklaminslag som förevisades barnen i denna undersökning framställs text kvinnor/flickor och män/pojkar på olika sätt. Kvinnor/flickor gör andra saker än män/pojkar och de tycks även ha andra egenskaper. För den som är intresserad av ett utförligare resonemang rörande kvinnligt respektive manligt i reklamens värld hänvisas till Eriksson och André (1987) och Holmqvist (1989).

Flera av de reklaminslag som visades för barnen var reklam för olika sällskapsspel. I samtliga inslag var det framförallt pojkarna som spelade medan flickorna tittade på. Inte någon av barnen reagerade spontant på dessa filmer, inte ens vid intervjusituationen där det ojämlika förhållandet påpekades tyckte barnen att det var märkligt att de olika könen skildrades så olika.

”Det är klart att flickor kan spela dom där spelen. Jag har i alla fall gjort det med min brorsa, men det är inget skoj. Pojkar tycker det är roligare att spela.” (flicka 9 år, arbetarklass)

Barnen konstaterar helt enkelt att reklaminslagen vad pojkars respektive flickors aktiviteter beträffar stämmer väl överens med verkligheten. Flickor tycker att pojkarna är mer aktiva och framförallt bråkiga än vad de själva är. Det bör i

detta sammanhang påpekas att flickorna mycket väl kunde beskriva vad pojkarna var intresserade av samt vad de lekte på sin fritid. Pojkarna däremot kunde inte redogöra motsvarande för flickornas vidkommande.

”Jag vet inte vad tjejerna gör när dom leker. På rasterna står dom bara där. Dom kanske sitter hemma och leker med docker eller så. Ja, jag har inte en aning.” (pojke 8 år, medelklass)

Vad vuxenreklamen beträffar tyckte barnen att det var helt naturligt att det framförallt var kvinnor som presenterade tvättmedel och andra hushållsprodukter, eftersom även detta stämde överens med barnens egen verklighet. Det var framförallt mamma som skötte inköp och övrigt hushållsarbete.

Att få fram ett kritiskt förhållningsätt bland lågstadiesbarn till hur män respektive kvinnor framställs i reklamen ter sig som en grannliga uppgift. Endast de äldsta medelklassflickorna påpekade att de tyckte att det var fel att kvinnorna bara skulle vara vackra och syssla med hushållsarbete såsom de framställdes i reklaminslagen. Dessa flickors mödrar var högutbildade och förvärvsarbetade på heltid, dvs reklamens könsbilder stämde inte med dessa flickors levande förebild.

Slutligen kan vi konstatera att barn i lågstadieåldern överlag inte upplever och ännu mindre kan tolka eventuellt dolda budskap i reklam. Barnen upplever således inte de skillnader som vi vuxna kan se mellan kvinnors och mäns beteende i reklamens värld som vare sig schablonmässiga eller fördomsfulla. Reklamen har för barnen helt enkelt skildrat deras vardagsverklighet. Eniarsson och Hultman (1984) fann t ex att i skolan får flickorna ordet först efter handuppräckning, medan pojkarna tar ordet själva eller får ordet av läraren utan att de själva har bett om det. Vidare konstaterar man att pojkarna är aktiva och står i centrum för uppmärksamheten, medan flickorna har en passiv åskådarroll samt att de tidigt i skolan lära sig att vara tålmodiga och vänta på sin tur. Mot denna bakgrund är det inte förunderligt att barnen inte ser något schablonmässigt i att enbart pojkar är aktiva och flickor passiva i reklaminslag. Reklamen visar enligt de studerade barnen verkligheten, vilket i sin tur troligen bidrar ytterligare till att konservera stereotypa könsrolls bilder.

5. UNGDOMAR TOLKAR REKLAM

Det empiriska materialet i föreliggande kapitel bygger på en kvalitativ studie som genomfördes i en svensk storstad 1993. Två högstadieskolor valdes ut och sammanlagt studerades tre årskurs 9 klasser. De två skolorna var belägna i helt olika bostadsområden vad beträffar social- och demografisk struktur. En av

skolorna låg i stadens centrum och betraktas som en högstatusskola. Från denna skola valeds en sk typisk årskurs 9:a ut för vidare studium. Den andra skolan låg i ett ytterområde och hade extremt många invandarelever. Ur denna skola plockades en svensk årskurs 9:a och en 9:a med enbart invandrarelever ut. Denna strategi valeds för att kunna studera ungdomar som har olika positioner i den sociala klasstrukturen beroende på såväl föräldrarnas utbildning och yrke som deras kulturella bakgrund. I den fortsatta framställningen kommer jag att kalla ungdomarna för medelklass- respektive arbetarklassungdomar samt invandrarungdomar. Det bör i detta sammanhang nämnas att även invandrarungdomarna huvudsakligen hade arbetarklassbakgrund.

För att kunna studera intensiteten och riktningen hos ungdomarnas föreställningar och attityder intervjuades de unga först i klassrumssituationen. Därefter plockades en pojk- och flickgrupp ut för intervju. Även ett mindre antal individuella intervjuer genomfördes. Totalt ingår 70 individer i denna undersökning.

5.1 MEDIEANVÄNDNING

Svenska ungdomar använder massmedier ca 7 timmar per dag (Filipson 1990). Bakom denna siffra döljer sig dock en betydande mängd dubbelaktiviteter (tala i telefon samtidigt som man lyssnar på musik etc). Även om vi tar hänsyn till dubbelaktiviteter så kvarstår det faktum att våra ungdomar ägnar mer tid åt medier per dag än vad de vistas i skolan en vanlig vardag.

Flera svenska studier har visat att tillgång till satellitkanaler gör att tittartiden ökar drastiskt, framförallt bland ungdomar (Kjellmor och Svedberg 1990; Höjerback 1990). Cronholm (1993) konstaterar även att satellit-TV är de ungas medium. Sålunda tittade 49 procent i åldersgruppen 15-24 år en genomsnittlig dag på satellit-TV (Carlsson och Anshelm 1993).

Syftet med undersökningen var förvisso inte att studera vare sig TV-konsumtion eller övrig mediekonsumtion i timmar och minuter, men det kan ändå vara på plats att nämna att de studerade ungdomarna ägnade en stor del av sin fritid åt mediekonsumtion.

Ett tydligt resultat som framkom vid intervjuerna med de unga var att framförallt arbetarklasspojkar och invandrarflickorna hade en tämligen hög TV-konsumtion. Enligt egen utsaga ägnade sig dessa grupper åt att titta på TV ca 3-4 timmar en vanlig vardag.

För samtliga studerade grupper gällde dock att satellit-kanalerna och TV-4 är de kanaler som tilldrar sig mest intresse. Beträffande satellit-kanalerna är MTV en populär kanal. Det bör dock nämnas att de unga använder MTV i stor utsträckning som en ljudkuliss, dvs konsumtionen är av mer passiv karaktär.

”Så fort jag kommer hem sätter jag på MTV och sen är TV:n på hela tiden,

om jag inte ska se något annat. Man tittar till om det är någon ny video eller så, fast dom flesta har man sett flera gånger. Min morsa blir alltid vansinnig att jag har TV:n på fast jag t ex inte är i rummet.” (medelklasspojke)

”Jag lyssnar mindre på kassetter eller CD nu förtiden. Det blir att man sätter på MTV och lyssnar och tittar ibland.” (arbetarklasspojke)

”Jag har ofta på MTV. Man lyssnar och tittar ibland. Det är för mig ett sätt att hänga med och veta vad som är på gång.” (medelklassflicka)

Favoritprogrammet bland de studerade flickorna var framförallt Beverly Hills. På frågan varför man tyckte det var bra svarade medelklassflickorna följande:

”Ja, egentligen är det ju som vilken soap-opera som helst, fast här är det yngre människor mer. Jag ser det för att fly vardagen lite.”

”Jag ser på Beverly Hills för det är så snygga killar och tjejer. Det är verklighetsflykt helt enkelt.”

Här följer ett axplock kommentarer från invandrarflickorna:

”Oh, jag älskar Beverly Hills. Jag missar aldrig ett program. Det är så bra för man känner liksom igen sig i allting.”

”Beverly Hills är så bra för det handlar om livet, man känner igen sig när det t ex gäller olycklig kärlek och så där.”

”Jag tror killarna också tycker om Beverly Hills, men dom vill inte erkänna det. Dom säger att dom tittar på det för dom inte hade något annat att göra precis då, men alla ungdomar tycker nog om det för det handlar om verkligheten.”

Som citaten ovan väl illustrerar så är medelklassflickornas respektive invandrarflickornas motiv till att titta på Beverly Hills diametralt olika. Givetvis ställer sig frågan hur invandrarflickorna kan tolka Beverly Hills som ett TV-program där man känner igen sig själv, dvs invandrarflickornas egen verklighet i storstadens förort kan onekligen tyckas vara oceaner från Beverly Hills glamorösa värld. Medelklassflickorna å andra sidan tycker att rollfigurerna lever ett oerhört lyxliv med alla vackra kläder etc, dvs de höll sig genomgående analyserande och i viss mån distansnerande till TV-serien. Det tycks vara så att berättelsestrukturen hos TV-serien är öppen för olika tolkningar beroende på mottagarens egna erfarenheter. Andra studier har funnit liknande resultat rörande vuxna kvinnor och deras tolkning av så kallade soap-operor. Press (1990) som studerat hur amerikanska arbetar- respektive medelklasskvinnor tolkade serien Dynasti fann sålunda att arbetarklasskvinnorna tyckte att serien skildrade verkligheten. Vad beträffar invandrarflickorna i denna studie och deras tolkning av Beverly Hills tycks seriens berättarstruktur framkalla en specifik känslöstruktur som gör att

flickorna kan känna igen sig och framförallt sina egna känslor.

Ytterligare ett TV-program som tilldrog sig stort intresse var Casanova- ett förhållande som var giltigt för samtliga studerande grupper. Programmet kan kortfattat sägas handla om att unga människor ska hitta och välja en partner. Intresset för detta program hänger givetvis ihop med de ungas nyväckta sexuella intresse.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att Beverly Hills onekligen var de unga flickornas favoritprogram. Ett motsvarande favoritprogram för pojkarnas vidkommande visade sig inte finnas.

De veckotidningar som ungdomarna läste var för flickornas del framförallt VeckoRevyn, Mitt Livs Novell och Frida. Medelklassflickorna läste även Damernas Värld, Femina och svenska Elle. Pojkarna läste Okey och som de sade tittade de ibland i VeckoRevyn, dvs om den fanns till hands. Det hörde dock till ovanligheten att de unga prenumererade på någon veckotidning. Man köpte istället lösnummer eller läste tidningarna hos någon kamrat.

De innehållstyper som tilldrog sig störst intresse var för flickornas del mode, kändisreportage och s k fasta spalter. Pojkarna sa sig inte läsa något speciellt, men vid de enskilda intervjuerna framkom att även pojkarna var intresserade av i princip samma innehållstyper som flickorna. Beträffande de fasta spalterna var det framförallt de som handlade om sex- och samlevnad som tilldrog sig intresse, eller för att tala med några ungdomars egna ord:

”Jag läser alltid det där frågor och svar om sex och så. Frågorna handlar ofta om sådant som man själv undrat över, men kanske inte vågat fråga eller så. Sen är ju dom som svarar på frågorna bra och förklarar enkelt.” (invandrarflicka)

”Jag brukar läsa frågorna om samlevnad. Alltid lär man sig något nytt. Det är klart ibland blir det lite tjatigt och så. I Mitt Livs Novell brukar jag läsa dom berättelserna som handlar om vanliga tjejer och vad dom har varit med om. Man känner liksom igen sig.” (Arbetarflicka)

”Jag älskar att läsa om kärlek och romanser och så, sen lusläser jag alla ”fråga om sex- spalter” i tidningarna. Dels för att det är kul att kolla vad folk har för problem, men också för att det kan ju dyka upp något som man själv har funderat över och då får man ju svar utan att själv precis behöva anstränga sig.” (medelklassflicka)

”Jag kan inte precis påstå att jag brukar läsa veckotidningar, men är man hemma hos någon tjej så finns ju alltid VeckoRevyn där och då bläddrar man ju i den. Jag läser alltid fråga om sex då. Mest för att det är kul och se vad folk frågar om, men det kan ju vara något som man inte kände till förut och då är det ju bra.” (medelklasspojke)

”När jag läser dom tidningarna eller bläddrar och så tycker jag att det kan vara kul att läsa vad tjejerna har för problem, för jag förstår mig inte på dom riktigt. Killar frågar mest om sådana saker som är jag normal min pick lutar åt höger eller vänster.” (arbetarklasspojke)

Avslutningsvis bör det nämnas att andra studier har funnit att ungdomstidningar och dess insändarspalter är en viktig informationskälla när det gäller sex- och samlevnad (se t ex Jarlbro 1990).

5.2 REKLAMINSTÄLLNING

Ovan kunde vi konstatera att ungdomarna framförallt tittar på satellitkanaler och TV-4 när de ser på TV. Följaktligen är de också väl förtrogna med TV-reklam. Vi kunde också konstatera att ungdomarna mer eller mindre regelbundet tar del av veckotidningar, dvs de är även väl förtrogna med veckopressannonser.

I detta avsnitt ska vi dels diskutera ungdomarnas allmänna inställning till olika reklamformer, dels deras tolkning av ett antal veckopressannonser.

5.2.2 Allmän inställning till reklam

Ungdomarnas allmänna inställning till reklam som fenomen är överlag positiv, såtillvida att man tycker det är bra och även roligt att titta på reklam. Denna grundinställning betyder emellertid inte att man är helt okritisk till enskilda reklaminslag respektive annonser.

Ungdomar tycks dock vara mer kritiska till TV-reklam än till övriga reklamformer. Den kritiska hållningen yttrar sig i att ungdomarna tycker att mycket av TV-reklamen är förljugen, men kanske framförallt irriterande när den bryter av program. Har de unga dessutom sett ett reklaminslag flera gånger väljer de att byta kanal under tiden reklam visas i rutan.

”Tvättmedelsreklam är det värsta jag vet. Den är likadan alltihop. Jag släpper inte taget om fjärrkontrollen när jag tittar på TV. Så fort reklamen kommer kollar jag över alla de andra kanalerna, sen när reklamen är slut fortsätter jag att titta på mitt program. Så gör alla jag känner, dvs inte vuxna tror jag, men alla vi unga gör så.” (medelklasspojke)

”Jag tycker att det är skoj att titta på reklam i TV, dvs första gången det är något nytt, men sen är det så tjatigt. Jag brukar gå till köket och hämta något när reklamen kommer eller byta kanal.” (invandrar flicka)

”Jag tycker det är bra med reklam, man får se vad det finns för nya grejer och så, men sen kan vissa saker bli så tramsiga som t ex den där med kinkige Johan. Det orkar man ju inte se mer än en gång, eller Ariel-reklamen, men första gången spanar man ju in den.” (medelklass flicka)

”Försök se en film på TV-3. Fan man blir ju urförbannad. Det är ju reklam stup i ett och filmen tar ju flera timmar. Djävligt tjatigt är det, men annars har jag inget mot reklam, men det ska inte bryta av filmer utan komma efter som det gör på vissa kanaler.” (arbetarklasspojke)

På frågan om man påverkas av reklam svarade en majoritet av ungdomarna att så var fallet. Undantaget från detta var invandrarpojkarna som menade att det bara

var svaga individer som påverkades att köpa det man t ex såg på TV.

”Nej jag påverkas i alla fall inte. Jag köper det jag själv vill ha och behöver. Reklamen ljuger, men jag tror att tjejer påverkas att köpa allt det dom ser för dom tänker bara på sitt utseende och är svagare på något sätt.”
(invandrarpojke)

Övriga ungdomar svarade följande angående reklampåverkan:

”Nästan all reklam vänder sig till oss ungdomar för vi påverkas lättare för vi är mer osäkra än vad vuxna är och vill testa allt. Varje gång jag ser t ex reklam för schampo tänker jag att kanske blir mitt hår så där vackert. Det är konstigt för man vet ju att dom trixar och gör allt vackrare i reklamen, men man tänker ändå...” (invandrar flicka)

”Fast man tycker det ibland är så larvigt och så, men helt plötsligt står man där i affären med just det där hårschampon. Jag tror alla påverkas det är ju därför man har reklam för man ska ju påverkas att köpa.” (medelklass flicka)

”Man vill ju liksom inte säga att man påverkas, men det gör man ju. Mycket av reklamen är ju häftig jag menar bilderna och människorna ser häftiga ut. Min morsa t ex hon handlar som fan på TV-shopen och farsan är vansinnig, men varenda pryl dom visar där verkar ju skitbra och livsviktig att ha hemma.” (arbetarklasspojke)

Samtliga studerade ungdomar kunde tydligt komma ihåg flera reklaminslag de sett på TV. Ihågkommelsen för veckopressannonser var betydligt sämre. Detta resultat stämmer väl överens med SIFOS:s reklambarometer (SIFO 1992), dvs att man i större utsträckning återrapporterar TV-reklam än reklam från andra medier.

Trots att de unga kunde vara irriterade över vissa enskilda reklaminslag tyckte man att det var bra med reklamfinansierad TV och även att det finns annonser i veckopress, eller för att tala med en medelklass flickas egna ord:

”Mina föräldrar tycker ofta att reklamen är ”förfärlig” speciellt min mamma, men herregud det är ju sådana tider nu med reklam och allting. Man får lära sig att sälla bort det som är dåligt och så. Jag tror vi unga som växer upp med t ex reklam-TV är bättre på att förstå reklamen. Vi har liksom lärt oss att leva med alla bilder, MTV osv. Mina föräldrar bara tycker att det är förfärligt. Jag vill i alla fall ha reklam, även om det är förljuget eller vad man nu ska säga. Vi lever i ett samhälle där det finns en massa saker som folk ska köpa och då är det självklart att dom ska få marknadsföra det. Den tiden som mina föräldrar lever i, den är förbi. Jag tror att vi unga klarar det här med reklam.”

5.2.2 Ungdomar tolkar veckopressannonser

I detta avsnitt ska ungdomarnas tolkning av ett antal veckopressannonser redovisas. Annonserna är publicerade hösten 1992 och är huvudsakligen hämtade från tidningarna Okej, VeckoRevyn, Frida och Mitt Livs Novell.

”Hon ser så olycklig ut, men det är ju det vi har lärt oss blir man tjock så är det en katastrof för oss tjejer. Jag tycker det är hemskt. De här smala skönhetsidealerna leder bara till att en massa tjejer får anorexia.” (medelklassflicka)

”Den reklamen är fånig, men jag har ändå köpt chokladen och den är jätteäcklig. Det är så jobbigt att alla ska vara så smala, men det är ju det som gäller nu.” (arbetarklassflicka)

Det bör i detta sammanhang nämnas att det blev en livlig diskussion i flickgrupperna, eftersom man tyckte att reklamen var fånig och delvis kränkande mot kvinnor samtidigt som samtliga flickor tillstod att de hade köpt chokladen ifråga.

Ungdomarna förevisades även en annons för Stimorol. Annonserna visar en ung man klädd i skinnjacka sittande på en motorcykel. Ungdomarnas kommentarer är som följer:

”Hade det inte stått Stimorol där nere hade man inte fattat vad det var reklam för. Men den där reklamen har jag sett både på video och på bioreklam. Ja, det är ju klart att han är häftig. Rätta kläder och vem vill inte ha en HD. Men man blir ju liksom inte så häftig bara för att man tuggar Stimorol.” (medelklasspojke)

”Larvig, vad fan har en motorcykel med tugggummi att göra.” (arbetarklasspojke)

”Det är inte klokt vilken skillnad mot den förra bilden Du visade (bild 1 ovan). Den här killen är självsäker och vet vad han vill och hon är osäker och rädd, men det är ju en skitsnygg kille på bilden i alla fall.” (medelklassflicka)

”Har den här reklamen inte gått på video eller så för jag känner igen den? Den här killen är tuff och det är de manliga idealen just nu. Killar ska vara hårda och säkra vi tjejer ska tydligen vara små och hjälplösa.” (invandrarflicka)

Citaten ovan illustrerar väl hur de studerade flickorna kontrasterar Stimorol-bilden med LoLight-bilden. Flickornas tolkning av bilderna, dvs förmågan att sätta in dem i ett samhälleligt sammanhang är troligen ett uttryck för deras tidigare kognitiva och sociala mognad.

Ungdomarna förevisades en hel del reklam för skor. En tydlig trend bland skoannonserna tycks vara att sammankoppla skor/boots med sexualitet, vilket bild 4 nedan väl illustrerar. Ett axplock från ungdomarnas kommentarer:

”Man fattar ju inte vad det är dom gör reklam för, fast hon som kommer in där har ju fin kropp. Lite löjligt är det ju i alla fall.” (arbetarklasspojke)

”Det kan ju inte vara så kul för tjejerna egentligen att dom alltid ska vara nakna. Jag menar är det underkläder som man gör reklam för ja då är det en

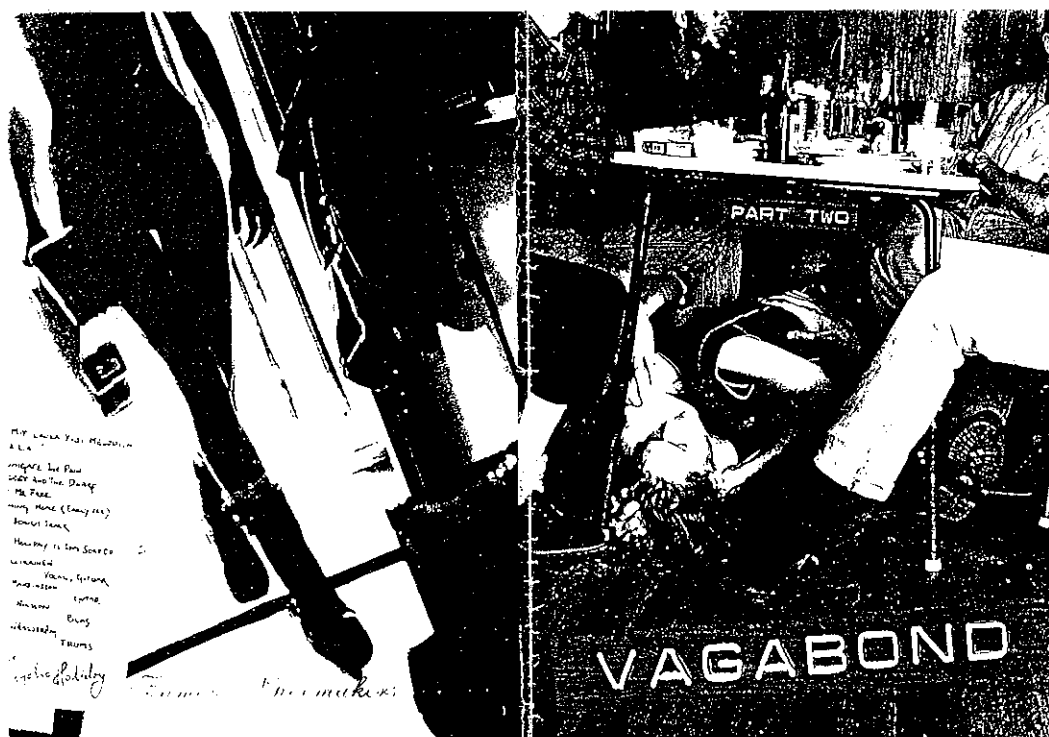
annan sak, men skor eller vad fan det är.” (medelklasspojke)

”Jag blir urförbannad på sådan reklam. Varför ligger dom där under bordet och är det alla hans kompisar som sitter där. Ska man va tillsammans med en kille vill man väl vara ensamma. Tror dom att vi tjejer ställer upp på vad som helst. Det påminner nästan om en gängvåldtäkt, jag såg det en gång på en video skitläskigt.” (medelklassflicka)

”Varför kommer hon in där naken. Man skulle nästan göra det med nakna killar istället då kanske dom fattade att det kan kännas förnedrande att kvinnor alltid ska vikas ut. Bilden under bordet tycker jag är äcklig. Jag undrar om det är killars drömmar att va tillsammans med en tjej när kompisar tittar på. Är det reklam för boots kan dom väl visa boots och inte en massa annat.” (invandrarflicka)

”Det är synd att det är Vagabond för dom har så snygga boots/.../Ja, annars kunde man ju bojkotta dom för sådan reklam tycker jag inte om, vem tusan går i trosor med boots på, eller vem vill ligga med en kille när kompisar tittar på. Jag bara undrar.” (arbetarklassflicka)

Bild 4



Eftersom flickorna efterlyste en reklambild där mannen var avklädd förevisades annonsen för Van Gils herr eau de toilette (bild 5) dem. Samtliga flickor hade sett bilden antingen i en veckotidning eller på storbildsannons. Flickornas spontana reaktioner var som följer:

”Den är härlig tycker jag för den är så ovanlig. Första gången jag såg den det var ute på stan tror jag, man liksom hajade till och man kommer ihåg

den." (arbetarklassflicka)

"Den är läcker för det är han som är naken. Man blir så trött på alla dessa nakna tjejer." (medelklassflicka)

"Den är bra tycker jag. Min storebror och jag pratade om den hemma för han var så arg och tyckte den var fånig, men då menade jag att tänk då alla avklädda kvinnor va." (invandrarflicka)

Bild 5



PARFUMIS
Van Gils

STRICTLY FOR MEN



SCANDINAVIAN COSMETICS AB 040-936300

EAU DE TOILETTE, AFTER SHAVE, DEODORANT STICK & SPRAY, SHAVING FOAM, SHOWER GEL, SOAP.

Flickorna diskuterade och analyserade bilden länge och efter ett tag hade de ändrat uppfattning om bildens innehåll och vad den egentligen ville förmedla.

"Att han är naken är ovanligt och därför ser man den och kommer ihåg den, men titta han håller i hennes slips - som egentligen är hans - precis som ett hundkoppel. Det är ändå hon som är den lilla söta, snälla flickan och han som bestämmer." (medelklassflicka)

"Det här är skoj att titta på bilderna och försöka se vad dom egentligen betyder. Jag tycker att man borde prata om sånt här i skolan. Vi har i alla fall aldrig gjort det.../ Det är skoj att kvinnan är mörkhårig för alla modeller är ljusa annars, men han ser så arg ut och drar henne så hårt i slipsen precis som om hon gjort något fel och ska straffas." (invandrarflicka)

”Man får titta ordentligt på reklamen för att riktigt förstå den, men det gör man ju inte i vanliga fall utan man bara snabbkollar och sen bläddrar man förbi. Jag förstår inte vitsen varför hon har hans kläder på sig har hon inga egna eller? Och varför drar han i henne, men hon ser ju inte rädd ut eller så, men reklamen är knepig.” (arbetarklassflicka)

Även de studerade pojkarna hade kommentarer rörande Van Gils-reklamen.

”Nej det är väl ingenting med det. Han har ju en vältränad kropp i alla fall. Det är för att dom ska vara originella jag menar det är ju inte så vanligt att killen är avklädd, men man ser ju ingenting/.../Jag tror att man hade reagerat annorlunda om man hade sett snoppen eller så.

intervjuaren: men på flera bilder ser man nakna kvinnobröst.

Ja, det är konstigt, men man tänker inte på det kanske för att det är så vanligt att se bröst, men det är kanske så att tjejer tycker det är jobbigt. Jag vet inte för man snackar liksom inte om sånt med brudar.” (medelklasspojke)

”Jag tycker inte den är bra. Jag vet inte varför, men jag skulle i alla fall inte köpa den där after shaven.” (arbetarklasspojke)

Bild 6 nedan är en annons för Cartoon Fashion och samtliga ungdomar, dvs både pojkar och flickor tyckte det var omöjligt att förstå vad man ville marknadsföra via annonsen. Några flickor menade att bilden var en annons för bysthållare medan pojkarna hade följande att anföra:

”Det är en bild på en snygg brud som är djävligt kåt.” (arbetarklasspojke)

”Jag har ingen aning vad det är en annons för, men hon ser ut som hon väntar på något /.../Hon är väldigt fin lite av drömtjej, stor mun och fina bröst och sen ser hon ju villig ut.” (medelklasspojke)

Flickorna å andra sidan kommenterade bilden enligt följande:

”Säkert drömtjej för många killar, långt ljust hår.” (invandrarflicka)

”Jag tycker hon ser urblåst ut med sin plutande mun och hon ser ut som hon var helt intelligensbefriad, men det kanske inte killar tycker för en del killar vill ha lite blåsta tjejer så dom kan bestämma och känna sig manliga.” (medelklassflicka)



Bild 7 nedan visar en annons för en annan klädfirma, nämligen Hugo Boss. När denna bild visades för ungdomarna visste samtliga av de unga att annonsen ville sälja herrkläder, vilket i och för sig delvis kan bero på att varumärket var bekant för många. Det intressanta i sammanhanget är dock att de studerande pojkarna trodde att mannen på bilden symboliserade flickornas drömkille. Motsvarande föreställning kunde vi notera för bild 6 ovan, dvs flickorna trodde att kvinnan i annonsen symboliserade pojkarnas drömtjej.

Precis som vi kunde notera för övriga annonser kontrasterade flickorna bild 7 med bild 6 ovan.

"Titta på honom, han är självsäker visst är han snygg och så - jag menar han är ju alldeles för gammal för oss, men - han ser rik och framgångsrik ut inte alls så hjälplös som tjejen i den andra annonsen. Hon verkade inte klara något själv, men han sköter allt." (medelklassflicka)

"En riktig karl. Säker och han kan säkert försörja sin kvinna, t ex hon i den förra bilden för hon klarar nog inte av att jobba så hjälplös och "tycka synd om mig" som hon var." (invandrarflicka)

"Han ser ut som han har ett jättebra jobb där han tjänar mycket pengar och det är ju drömmen för många, jag menar att tjäna pengar och kunna resa och köpa en massa. Hon på den andra bilden såg också rik ut, men hon jobbar nog inte som vårdbiträde eller städar eller så. Hon är nog en sådan som låter sig bjudas ut av rika killar." (arbetarklassflicka)

Här följer ett axplock av pojkarnas kommentarer:

"Ja, det blir nog så man kommer att se ut fast jag är ju ljus, men den typen liksom när man är äldre så där en 40 år och har ett bra jobb."

"Han ser rik ut tycker jag och vältränad. Typisk en sån kille fast han är ju lite äldre som tjejer vill ha. Han kan bjuda dom på bio och så." (arbetar-klasspojke)

"Han är välklädd och ser mäktig ut. Jag tror många tjejer vill ha en kille som kan lite bestämma över dom och vara flotta och bjuda sin kvinna." (invandrapojke)

Bild 7



Bild 8 nedan väckte olika reaktioner beroende på vilka av ungdomsgrupperna som tillfrågades. Beträffande invandrarflickorna erhöles följande reaktioner:

”Den här bilden tycker jag är så fin. För det första är det kul att hon är svarthårig, han med för den delen. Men hon tjejen vet verkligen vad hon vill och är säker och har makt på något sätt. Jag tycker bilden visar fint på kärlek också för dom verkar tycka om varandra.” (invandrarflicka)

”Den är fin, så varm och hon är säker i sin kärleksrelation. Jag tycker dom är snygga också. Man blir glad att titta på den bilden.” (invandrarflicka)

Enligt de svenska flickorna symboliserar bilden följande:

”Han liksom har lyft upp henne och håller kvar henne med sin hand och man ser ju att han är vältränad. Jag tycker bilden visar på manlig makt igen.” (medelklassflicka)

”Dom är ju snygga, men han ser hemskt kaxig ut killen så hon har nog ingenting att säga till om. Han ser ut som typiska invandrarkillar, djävligt kaxig, tex om man är på disco och inte vill dansa blir dom skitförbannade så ser han ut.” (arbetarklassflicka)

Flickornas tolkning av bilden är att den beskriver en kärleksrelation. Pojkarna å andra sidan tolkar inte bilden i fråga som en relation mellan två människor utan beskriver varje modell för sig.

”Killen har fina armmuskler och dom är insmorda för då syns dom bättre.” (arbetarklasspojke)

”Tjejen är rätt snygg fast jag föredrar själv blonda brudar, fast han ser lite stöddig ut tycker jag med uppkavlade armar på en T-shirt.” (medelklasspojke)

”Ja, vad då. Det är två människor på bilden. Tjejen är snygg i alla fall.” (invandrarpojke)

Bild 8



Avslutningsvis fick ungdomarna studera två annonser för kondomer. Bild 9 visar en annons för kondomen Safe Sex och bild 10 för kondomen Nam Nam.



Bild 9



Bild 10

När pojkarna tittade på bild 9 var deras spontana kommentarer följande:

”Döden, fan hela bilden ser ut som döden. Jag skulle aldrig köpa en sån kondom.” (arbetarklasspojke)

”Jag tycker man tänker på död när man ser den. Den är så himla trist. Dessutom undrar jag vem som tycker att allting ska vara så safe. Ja, jag vet allt om Aids och så, men det låter så trist.” (medelklasspojke)

”Död /.../ Safe Sex och död det tänker man på.” (invandrarpojke)

Bild 10 fick istället följande kommentarer:

”Skoj, roligt, lekfullt precis som sex ska va tycker jag.” (medelklasspojke)

”Jag skulle ju hellre köpa den kondomen än den förra. Den är häftig.” (arbetarklasspojke)

Flickornas synpunkter på Safe Sex annonsen (bild 9 ovan) var till skillnad från pojkarnas oerhört positiv. Flickorna - oavsett socio-kulturell bakgrund - associerade safe sex annonsen till äkta kärlek, omtanke och innerlighet.

"Jag tycker dom - för det finns flera olika typer av annonser när det gäller kondomer - är fina. Man bryr sig om varandra och det handlar inte bara om köttets lusta. Det är allvar när man är tillsammans med någon." (invandrarflicka)

"Jag tycker bilden visar äkta kärlek, att man ska bry sig om varandra." (medelklassflicka)

"Det där att den är lite suddig får en att tänka på skymning och så där. Den är fin helt enkelt." (arbetarklassflicka)

När flickorna fick titta på bild 10 sa de följande:

"Det är inget fel på den annonsen heller jag tycker det är bra att man gör reklam för kondomer och så, fast mina föräldrar skulle nog inte tycka det, men namnet gör att det inte låter så seriöst på något sätt. Den är inte lika bra som den förra bilden i alla fall." (invandrarflicka)

"Jag har sett dem reklamen på stan och så. Ja den är rolig och kanske passar ungdomar som kan tycka att det är pinsamt att köpa kondomer. Det blir lite lättare om det har ett roligt namn, tror jag." (arbetarklassflicka)

"Den andra annonsen är seriösare på något sätt. Det här med Nam Nam är mer som en ploy, men jag tycker att det är helt okej för får det folk att använda kondom och minska Aids så är det ju bra. Men bilderna på den andra annonsen är ju mycket bättre och jag skulle i sådana fall förr köpa den sortens kondom för det verkar mer allvarligt och det tycker jag att det är om man ska vara tillsammans med någon." (medelklassflicka)

Avslutningsvis kan vi konstatera att reklambilderna onekligen är öppna för olika tolkningar beroende på betraktarens egna erfarenheter. Vi har också sett att framförallt flickorna i denna undersökning har kompetens att förstå eventuella dolda budskap i reklamen, t ex stereotypa framställningar av kvinnligt respektive manligt. Emellertid måste vi konstatera att oavsett kompetens tycks de unga - såväl pojkar som flickor - ha internaliserat reklamens skönhetsideal, såtillvida att ungdomarnas egna skönhetsideal i princip är identiska med reklamvärldens.

6. MATREKLAM OCH IDEALISERING AV DEN PERFEKTA KROPPEN

Idealisering av den perfekta kroppen möter vi ofta i reklambilder för inte minst livsmedel. Inte så sällan utmålas "fett" som åtminstone unga kvinnors värsta fiende. Vidare har det kraftigt under senare år diskuterats huruvida denna idealisering av den perfekta, smala och vältränade kroppen har bidragit till att unga människor blivit allt mer kroppsfixerade, vilket i sin tur kan bidra till olika ätstörningar (se t ex Konsumentverket 1992).

I detta kapitel ska vi diskutera kring de budskap som ett antal reklambilder för livsmedel sänder samt redogöra för unga människors upplevelse av risker i samband med mat och ätande. De studerade riskerna är "övervikt" samt "kemikalier i livsmedel". Det empiriska materialet härrör från SOM-institutets mätningar vid Göteborgs universitet där 2 800 personer, mantalsskrivna i Sverige inom åldersintervallet 15 - 80 år ingår.

6.1 MAT - DET MEST FÖRBJUDNA

Matreklam handlar idag allt mindre om smakupplevelser och näring och allt mer om mat som synd. Synd därför att mat ger kalorier. Njut med gott samvete läser vi ofta i samband med den oändliga flora av marknadens lightprodukter. Förr var sex lika med synd. Idag har mat fått syndighetsstämpeln och därför äter t ex sällan kvinnor i reklamens värld. Låt mig exemplifiera mitt resonemang. Bild 11 nedan visar en relativt nyutkommen receptsamling.

Bild 11

DET MEST FÖRBJUDNA.

NU ÄR DET TILLÅTET.

*Sunda synder och nyttbara nyttigheter.
Det är temat för den här receptbroschyten med Kesella.
Med Kesella kan du laga "måttfull" mat, utan att göra avkall på smaken vare sig det gäller pajer, patéer, fyllningar eller bakverk.
Det finns t o m efterrätter som inte ger efterräkningar.*

Kesella marknadsför således sin produkt genom att säga att det mest förbjudna numera är tillåtet. Kesella presenterar oss för sunda synder och njutbara nyttigheter och lär oss att det finns efterrätter som inte ger efterverkningar. Det tycks m a o vara förbjudet att äta och helst ska det göras lite i smyg. Dessutom tycks det antas att många - åtminstone kvinnor - har ett ständigt dåligt samvete i relation till mat.

Mat och ätande har idag fått en syndighetsstämpel. Inte så sällan kopplas matsynden i reklamens värld ihop med ett erotiserat ätande. I TV-reklam har vi t ex under hösten 1994 kunnat se hur en kvinna som äter en chokladbit (givetvis en lightprodukt) får en orgasmupplevelse. GB:s marknadsföring av Magnum-glassen - där de sexuella anspelningarna är förhållandevis tydliga - kan i detta sammanhang tyckas vara ganska oskyldig. Förr sålde man glass med hjälp av sol, bad och lekande barn. Idag säljer man glass med hjälp av sex. Ett exempel på detta är Häagen-Dazs som marknadsför sin glass med orden; mun till mun. Annonsens text förstärks med ett naket älskande par.

Bild 12 nedan visar ytterligare ett exempel på kopplingen mat, underliv och sex. Björn Borgs underwear ger oss således recept på bröd med hjälp av manliga könsorgan samtidigt som man vill sälja underkläder.

Bild 12



Att vara slank och vältränad samt att äta rätt sorts mat är viktigt i dagens reklamvärld. Annonserna för Kelloggs flingor kan härvidlag tjänstgöra som exempel. När kvinnor ska äta Kelloggs produkter är det för att bli av med fett men inte med muskler. Männerna däremot ska äta samma flingor för att orka hålla i gång "non-stop" från morgon till kväll. Männerna på Kelloggs annonserna klättrar i berg, åker skidor off-piste etc medan kvinnorna visar sin slanka kropp.

Avslutningsvis kan vi konstatera att reklamen av idag är könsstereotyp, dvs kvinnorna ska vara slanka och vackra medan männen ska vara aktiva och muskulösa. Vidare kan vi konstatera att dagens reklambudskap fokuseras på lågkalorieprodukter och vikten av att vara vältränad. Kort sagt: matreklam av idag handlar inte om smakupplevelser utan om att vara sexuellt attraktiv.

Reklamen är emellertid endast en av flera sändare när det gäller normativa budskap. Om man ändå vill diskutera i effekftermer kan det vara av intresse att studera hur unga människor dels upplever risker i samband med mat och ätande, dels hur aktiv man är när det gäller att "hålla formen". Inom ramen för ett annat forskningsprojekt har jag haft möjlighet att studera allmänhetens bedömningen av femton olika hälsorisker (se Jarlbro 1994b). I denna undersökning fick respondenterna ta ställning till de olika riskerna för dels det svenska folkets liv och hälsa, dels för sitt eget liv och hälsa. Resultaten visade att 78 procent bedömde t ex narkotika som en mycket stor risk för det svenska folkets liv och hälsa. Motsvarande siffra för risken kemikalier i livsmedel och övervikt var 43 procent respektive 35 procent. Den faktiska risken påverkar givetvis människors riskupplevelse, men allmänt gäller att människor är mer benägna att bedöma den personliga risken som mindre än den allmänna. En viktig förklaring till denna skillnad är kontrollaspekten, dvs en risk som Aids och alkohol bedöms som rätt stor för andra men liten för en själv. Beträffande risken kemikalier i livsmedel är det dock en större andel individer som bedömer den personliga risken som större än den allmänna. Beträffande överviktsproblematiken är dock förhållandet det omvända, dvs övervikt är ett problem för det svenska folket, men mindre för en själv. Vidare fann vi dels könsskillnader, dels utbildningsskillnader beträffande bedömning av hälsoriskerna, såtillvida att en större andel kvinnor än män upplevde övervikt och kemikalier i livsmedel vara en stor risk för det svenska folkets liv och hälsa. Studerar vi däremot den personliga riskupplevelsen så är det fler män än kvinnor som upplever övervikt vara ett personligt hälsoproblem.

Beträffande individens utbildningsnivå fann vi att ca 10 procent av de lågutbildade upplevde övervikt vara ett personligt hälsoproblem. Motsvarande siffra för de högutbildades vidkommande var 5 procent.

Vidare fann vi att ju yngre individen är desto mindre bedömer man samtliga studerade risker vara.

Låt oss nu gå tillbaka till reklamens värld. Som vi tidigare kunde konstatera är reklambudskapen entydiga beträffande såväl manliga som kvinnliga

skönhetsideal, dvs man ska vara vältränad, smal och kostmedveten. Ett mått - dock en konstruerat dito - på att unga människor är kroppsfixerade kan vara att studera hur ofta individen motionerar och hur upplevs riskerna för övervikt respektive kemikalier i livsmedel.

Med unga människor menar jag i detta sammanhang 15-29 åringar. Sålunda fann jag att 1988 uppgav 24 procent av ungdomarna att de idrottade eller motionerade flera gånger i veckan. Vid den sista mätningen (1993) uppgav hela 38 procent att de gjorde detsamma flera gånger i veckan. En något större andel unga män än unga kvinnor säger sig vara idrotts- och motionsaktiva flera gånger i veckan. Den uppkomna könsskillnaden är dock inom den statistiska felmarginalen.

Ovan kunde vi konstatera att dagens matreklam till stor del handlade om att njuta med gott samvete. Vidare har vi fått en oändlig flora av lightprodukter - vi ska bli av med fett och ta fram formen. Mot denna bakgrund är det därför intressant att konstatera att 8 procent av de unga upplever att övervikt är en mycket stor risk för deras eget liv och hälsa. En större andel av de unga (17 procent) bedömer dock den personliga risken för kemikalier i livsmedel som större. Det är framförallt de unga kvinnorna (20 procent) som upplever kemikalier i livsmedel vara en mycket stor personlig hälsorisk.

Låt oss nu koppla ihop ungdomarnas motionsaktiviteter med deras riskbedömning. Jag har för detta ändamål jämfört ungdomar som motionerar flera gånger i veckan med de ungdomar som säger sig aldrig motionera. I den fortsatta framställningen kallar jag grupperna för motionsgruppen respektive icke-motionsgruppen. Resultaten visar att det är exakt lika stor andel av de båda grupperna som upplever övervikt vara ett personligt hälsoproblem (drygt 30 procent). Resultaten kan vara något svårtolkade, eftersom man kan tycka att de som motionerar regelbundet borde ha en viss form av kontroll över eventuella viktproblem. Jag har dock valt att tolka resultatet som, att ju mer man motionerar desto större kroppsfixering och oro för övervikt.

Vid studium av risken för kemikalier i livsmedel erhöles följande siffror; 27 procent av motionsgruppen upplever att kemikalier är en mycket stor personlig hälsorisk. Motsvarande siffra för icke-motionsgruppen är 10 procent.

Avslutningsvis kan vi konstatera att ungdomar motionerar mer idag än för t ex fem år sedan, vilket kan tolkas som att reklamens budskap - att hålla formen - har internaliserats hos en inte obetydlig andel av de unga. Vidare är det framförallt motionsgruppen som tycks dels vara orolig för kemikalier i livsmedel, dels bekymra sig för sin vikt. Det finns alla anledningar att tro att motionsgruppens inställning till kost och vikt till viss del beror på de signaler som reklamens värld har givit.

7. SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Syftet med föreliggande rapport har varit att redovisa resultat rörande svenska 9-12 åringar samt 16-åringars upplevelse och tolkning av reklam i TV och veckopress. Rapportens empiriska material bygger på två kvalitativa studier som genomfördes 1991 respektive 1993 samt till en viss del på kvantitativ data från SOM-institutets mätningar. Syftet med att redovisa den kvantitativa datan har främst grundat sig på den debatt som har förts rörande reklamens ensidiga idealisering av den perfekta kroppen.

Resultaten visade att barn som har tillgång till satellitkanaler tycks föredra dessa framför svensk TV. Anledningen till detta tycks inte enbart bero på satellitkanalernas innehåll utan delvis på dess sändningstid. TV-program på såväl vardagsmorgnar som helgmorgnar fyllde för framförallt arbetarklassbarnen en stor social funktion. När barnen var ensamma hemma skingrade TV helt enkelt ensamheten. För medelklassbarnen har TV däremot inte denna funktion. Dessa barn hade i större utsträckning vuxna i sin omedelbara närhet.

Vidare kan vi konstatera att flickor överlag har en lägre TV-konsumtion än pojkar. Det mest intressanta är dock att de i motsats till pojkarna har otydliga preferenser. Flickorna hade svårt att tala om vilka program de tyckte om eller ville se. De tycktes mest se på TV eller video för att någon annan i familjen gjorde det och de valde sällan programmen själva. Vad man faktiskt såg på tycktes vara av underordnad betydelse.

Som ovan nämnts såg de studerade barnen framförallt på satellitkanalerna när de tittade på TV. Följaktligen var de också väl förtrogna med TV-reklam. Det är stor skillnad på hur barnen upplever och tolkar reklam som vänder sig till barn respektive reklam som vänder sig till vuxna. Vad den sk vuxenreklamen beträffade hade barnen överlag en medvetenhet och klarsynthet när det gällde att tolka reklamens syfte. Reklam för enstaka leksaker upplevde barnen däremot som någon form av bruksanvisning, eller saklig information om att produkten nu fanns i handeln. Att leksaker visades på TV i ett kommersiellt syfte var för barnen helt otänkbart. Förutom reklam för enstaka leksaksprodukter förevisades barnen reklaminslag för leksaker som även återkommer i tecknade fictionfilmer. Inte någon av de studerade barnen förstod att det var ett reklaminslag som visades för dem. I en situation där den svenska televisionen av ekonomiska skäl drar in på produktionen av svenska barn- och ungdomsprogram väcker detta resultat onekligen eftertanke. Man kan hysa farhågor för att TV, för att fylla ut sin sändningstid, kommer att köpa billiga tecknade filmer med olika figurer, som även kommer att finnas på leksaksaffärernas främsta hyllor. Det finns även en risk för att TV erbjuds dessa filmer gratis. Kort sagt: om barnprogramproducenterna i framtiden blir samma som leksaksproducenterna kommer barnen att vara totalt chanslösa. Resultaten har tydligt visat att barn inte kan vare sig förstå eller tolka

leksakerreklam.

Reklam bidrar på olika sätt till inläring och acceptering av etablerade normer och värderingar. En intressant fråga i detta sammanhang är huruvida barn kan tolka och förstå eventuella dolda budskap i reklamen. I de reklaminslag som förevisades barnen framställdes bl a flickor/kvinnor och pojkar/män på olika sätt. Inte någon av de studerade barnen tyckte att detta var märkligt. Barnen konstaterade helt enkelt att reklaminslagen vad beträffar de både könsaktiviteter stämmer väl överens med deras verklighet. De upplever således inte de skillnader vi vuxna kan se mellan kvinnors och mäns beteende i reklamens värld som vare sig schablonmässiga eller fördomsfulla.

Endast de äldsta (10 år) medelklassflickorna påpekade att det var fel att kvinnorna bara skulle vara vackra och endast syssla med hushållsarbete. Dessa flickors mödrar var högutbildade och förvärvsarbetade på heltid, dvs reklamens könsbilder stämde inte med dessa flickors levande förebild.

En liknande reaktion kunde inte påvisas när det gällde arbetarklassflickorna. För deras del finns det en klar risk att de identifierar sig med reklamens kvinnofigur. Vilka effekter detta kan få på deras jaguppfattning och på deras framtidsplaner kan man givetvis endast spekulera över.

Beträffande de studerade 16-åringarnas TV-konsumtion var det framförallt arbetarklasspojkar och invandrarflickor som hade en hög konsumtion. För samtliga ungdomar gällde dock att TV-4 och satellitkanalerna, framförallt MTV, var de kanaler som tilldrog sig störst intresse. Vidare fann vi att flickornas favoritprogram var TV-serien Beverly Hills. Medelklassflickorna såg på Beverly Hills för att man kunde koppla av och fly verkligheten, medan invandrarflickorna tyckte om serien för att de kände igen sig. TV-seriens berättelsestruktur är m a o öppen för olika tolkningar beroende på mottagarens egna erfarenheter.

De veckotidningar som ungdomarna läste var för flickornas del framförallt VeckoRevyn, Mitt Livs Novell och Frida. Pojkarna läste Okey och ibland även VeckoRevyn. Den innehållstyp oavsett ungdomarnas kön, som tilldrog sig störst intresse visade sig vara insändarspalter rörande sex- och samlevnad. Ungdomstidningar är sålunda en viktig informationskälla när det gäller området sex- och samlevnad.

Ungdomarnas allmänna inställning till reklam var överlag positiv, dvs det finns inget i datamaterialet som tyder på att de unga vill begränsa reklam eller lagstifta om detsamma. De unga upplever dock att man påverkas starkt av reklam, såtillvida att köpintresset ökar. Ungdomarna och i synnerhet flickorna upplever att de just p g a sin ungdom och sitt identitetssökande är särskilt mottagliga för reklampåverkan.

Samtliga studerade ungdomar kunde tydligt komma ihåg flera reklaminslag de sett på TV. Ihågkommelsen för veckopressannonser var betydligt sämre. Detta förhållande stämmer väl överens med andra undersökningar, dvs att man i större

utsträckning återrapporterar TV-reklam än reklam från andra medier (SIFO 1992).

Ungdomarna förevisades ett antal veckopressannonser som de fritt fick associera kring. Sålunda fann vi att flickorna till skillnad från pojkarna hade en större förmåga att tolka annonserna eventuella dolda budskap, såtillvida att flickorna spontant jämförde hur män respektive kvinnor skildrades i reklamvärlden. Detta förhållande är troligen ett uttryck för flickornas tidigare kognitiva och sociala mognad. Vidare har vi sett att reklambilder onekligen är öppna för olika tolkningar beroende på betraktarens egna erfarenheter.

Reklambudskapen av idag är tämligen ensidiga när det gäller idealiseringen av den perfekta kroppen. Vidare fann vi att matreklam handlar allt mindre om smakupplevelser och allt mer om att vara sexuellt attraktiv. Ett - förvisso konstruerat mått - på en allt mer ökad kroppfixering hos unga människor har varit deras bedömning av riskerna kemikalier i livsmedel och övervikt, samt grad av idrotts- och motionsaktivitet. Resultaten har visat att allt fler unga motionerar idag än för t ex fem år sedan och att ju mer man motionerar desto större oro för kemikalier i livsmedel samt för ohälsa i samband med övervikt. Reklamens budskap "att hålla formen" tycks således ha internaliserats hos en inte obetydlig andel unga människor.

Oavsett vad vi tycker om den reklamsituation vi har idag och vilka eventuella effekter vi tror att reklamen har på det uppväxande släktets syn på bl a kvinnligt och manligt kan vi ej hindra våra barn och ungdomar att ta del av detsamma. Vad vi däremot kan göra är att rusta våra barn till att bli kritiska mediekonsumenter, dvs lära dem att tolka och analysera bilder, samt att aktivt, efter intresse och behov kunna välja bland ett stort utbud. I detta sammanhang kan och bör skolan spela en viktig roll.

REFERENSER

- Andrén, G och B Eriksson (1988) *Barn, ungdom och reklam*. Konsumentverket, NORD nr 20.
- Bengtsson, M (1991) Från oidipal rivalitet till att bygga självet. Om könssocialisation och social förändring från 1950-tal till 1970/80-tal. I Löfgren, A och M Norell (red) *Att förstå ungdom*. Stockholm: Symposion.
- Bjurström, E (1991) *Livsstilsreklam vad är det?* Stockholm: Konsumentverket.
- Björkqvist, K och C Kratz (1989) Inställningen till olika reklamformer. I Holmberg, S och L Weibull (red) *Medier och opinion i Sverige. SOM-rapport 5*. Göteborgs universitet.
- Carlsson, U och M Anshelm (1993) *MedieSverige 1993. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Cronholm, M (1993) Satellit- och kabel-TV. Statistik. I Carlsson, U och M Anshelm (red) *MedieSverige 1993. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Cohen, S och L Taylor (1978) *Escape Attempts*. Harmondsworth: Penuin Books.
- Dahlqvist, U och P Westerståhl (1988) *Kommunikationsstrategier och reklameffekter*. Stockholm: Liber.
- Einarsson, J och T G Hultman (1984) *Godmorgon pojkar och flickor. Om språk och kön i skolan*. Stockholm: Liber förlag.
- Eneroth, B (1986) *Hur mäter man "vackert"? Grundbok i kvalitativ metod*. Stockholm: Akademitrattur.
- Eriksson, B och G Andrén (1987) *Ben-Get-Elsa och Doktor Berg. En skrift om könsroller i svensk populärpressreklam 1935 till 1984*. Stockholm: Konsumentverket.
- Eriksson, R och K Widerberg (1988) Vardagslivets strukturering - klass och kön. I Himmelstrand, U och G Svensson (red) *Sverige - vardag och struktur. sociologer beskriver det svenska samhället*. Stockholm: Norstedts förlag.
- Eyerman, R (1987) Modernitet och social rörelse. I Bergeryd, U (red) *Den sociologiska fantasin*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- von Feilitzen, C (1975) Barn och TV i socialiseringsprocessen. Några resultat från nordisk forskning. Stockholm: *Sveriges Radio, PUB, nr 28*.
- von Feilitzen, C (1989) Mediernas kamp om fritiden. I von Feilitzen m fl. *Barn och unga i medieåldern. fakta i ord och siffror*. Stockholm: Liber förlag.
- Filipson, L (1988) Satellit-TV:s publik. Publikstudie i Skarpnäcks kable-TV-område januari 1987. Barn och ungdom 3-18 år. *Sveriges Radio, PUB, nr 12*.
- Filipson, L (1989) Satellit-TV:s publik. Publikstudie i svenska kabel-TV-områden mars 1989. Barn och ungdomar 3-18 år. Stockholm: *SR/PUB, nr 17*.
- Filipson, L (1990) *Småbarnens kultur- och mediebarometer 1989/90*. Sveriges Radio, PUB.

- Findahl, O (1987) *Språk i satellitåldern*. Stockholm: SR/PUB nr 9.
- Flodin, B (1986) *TV och yrkesförväntan*. Lund: Studentlitteratur.
- Gerbner, G m fl (1986) The Mainstreaming of America: Violence Profile No 11. *Journal of Communication* 26(2):10-29.
- Glesne, c och A Peshkin. (1992) *Becoming Qualitative Researchers. An Introduction*. New York: Longman.
- Gröndal, T (1993) Att mäta reklammarknaden. I Carlsson, U och M Anshelm (red) *MedieSverige 1993. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Gröndal, T och M Anshelm (1993) Reklammedier. I Carlsson, U och M Anshelm (red) *MedieSverige 1993. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom.
- Holmqvist, T (1989) *Carmen och Romeo eller Den förföriska kvinnan och den sårbara mannen*. Stockholm: Konsumentverket.
- Höjerback, I (1990) Nya medier - nya klyftor? Ungdomars medieanvändning i ett tioårsperspektiv. Lund: *Forskningsrapporter i kommunikations sociologi nr 27*.
- Jarlbro, G (1988) *Familj, massmedier och politik*. Stockholm: Almqvist&Wiksell.
- Jarlbro, G och I Sonesson (1989) Attityder till TV-reklam. I Holmberg, S och L Weibull (red) *Medier och opinion i Sverige. SOM-rapport 5*. Göteborgs universitet.
- Jarlbro, G (1990) *Sexualitet och självbild. flickor samtalar kring kärlek och sexualitet*. Stockholm: Aids-Delegation Nr 1.
- Jarlbro, G (1992) Barn och TV-reklam. I *Nord 1992:4* Stockholm: Allmänna Förlaget.
- Jarlbro, G (1994) *Ungdomar tolkar reklam*. Stockholm: Konsumentverket rapport 95:3.
- Jarlbro, G (1994b) Uppfattningar om hälsorisker. I Holberg, S och L Weibull (red) *Vägval*. Göteborgs universitet: SOM-institutet nr 11.
- Johnsson-Smaragdi, U och K Roe (1986) Teenagers in the New Media World. Video, Recorders, Video Games and Home Computers. *Forskningsrapporter i Kommunikationssociologi, nr 2*.
- Jönsson, A (1985) *TV - ett hot eller en resurs för barn?* Malmö: Liber förlag.
- Kjellmor, S och P Svedberg (1990) Satellit-TV:s publik. Vad händer när man får satellit-TV? Stockholm: SR/PUB, nr 4.
- Konsumentverket (1992) *Grepp om livet - ett debattmaterial om kroppsfixeringen i reklamen*. Stockholm.
- Lööf, T och G Jarlbro (1989) Dröm och verklighet. En longitudinell studie av ungdomars yrkesförväntningar. *Forskningsrapporter i kommunikations sociologi nr 17*. Lund: Sociologiska institutionen.
- Lööf, T (1990) Kulturell miljö och individuell stil. Strukturens och positionens betydelse för människors val av stil. *Forskningsrapporter i kommunikations sociologi, nr 22*. Lund: Sociologiska institutionen.

- McCron, R (1976) Changing Perspectives in the study of Mass Media and Socialization. I Hallorna J D (red) *Mass Media and Socialization*. Leeds: Kavanagh & Sons Ltd.
- Mc Quail, D (1984) *Masskommunikationsteori*. Malmö: Liber Förlag.
- Press, A L (1990) Class, Gender and the Female Viewer: Women's Responses to Dynasti. I Brown, M E (red) *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*. Sage.
- Rosenberg, M (1965) *Society and the Adolescents' Self-Image*. Princeton: University Press.
- Reklam-TV pocket (1990) *Stockholm:TV3*
- Roe, K (1983) *Mass Media and Adolescent Schooling: Conflict or Co-Existence?* Stockholm: Almqvist & Wiksell International.
- Rosengren K E och B Reimer (1986) The Cultivation of values by Media. Lund: *Research papers in the Sociology of Communication 6*.
- SIFO (1992) *Vem minns vad av reklamen? Reklambarometern 1987-1992*.
- Strauss, A (1987) *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: University Press.
- Severinsson, R (1985) Publiken möter kabel-TV - en panelundersökning om tittande på kabel-TV i Göteborg. *Avdelningen för masskommunikation rapport nr 4*.
- Sonesson, I (1979) *Förskolebarn och TV*. Stockholm:Esselte Studium.
- Sonesson, I (1989) *Vem fostrar våra barn - videon eller vi? TV, video och emotionell och social anpassning*. Stockholm: Esselte Studium.
- Sonesson, I (1991) Barn i satellitådern. I Carlsson, U. *Medier Människor Samhälle*. Göteborg-Nordicom-Sverige.
- Westrell, C (1986a) Satellit-TV:s publik. Publikräkning i Borlänge kabel-TV-område hösten 1985. *Sveriges Radio,PUB, nr 2*.
- Westrell, C (1986b) Satellit-TV:s publik. Publikräkning i Kalmars kabel-TV-område hösten 1985. *Sveriges Radio, PUB, nr 2*.
- Youniss, J (1980) *Parents and Peers in Social Development*. Chicago: University Press.
- Zetterberg, H L (1977) *Arbete, livsstil och motivation*. Stockholm: SAF.
- Zetterberg, H L (1983) *Det osynliga kontraktet*. Stockholm: SIFO.
- Ziehe, T (1989) *Kulturanalyser: Ungdom, utbildning och modernitet*. Stockholm: Symposiom.
- Zigler, E och I L Child (1969) Socialization. I Lindzey, I G och E Aronson (red) *The Handbook of Social Psychology 2: utg, Vol 3*. Reading, Mass: Addison Wesley.
- Zijderveld, A (1986) The Challenge of modernity. I Hunter J D och C S Ainlay (red) *Making sense of Modern Times: Peter L Berger and the Vision of Interpretive Sociology*. London: Routledge: Kegan Paul.