

Det här verket har digitaliserats vid Göteborgs universitetsbibliotek.  
Alla tryckta texter är OCR-tolkade till maskinläsbar text. Det betyder att du kan söka och kopiera texten från dokumentet. Vissa äldre dokument med dåligt tryck kan vara svåra att OCR-tolka korrekt vilket medför att den OCR-tolkade texten kan innehålla fel och därför bör man visuellt jämföra med verkets bilder för att avgöra vad som är riktigt.

This work has been digitised at Gothenburg University Library.  
All printed texts have been OCR-processed and converted to machine readable text.  
This means that you can search and copy text from the document. Some early printed books are hard to OCR-process correctly and the text may contain errors, so one should always visually compare it with the images to determine what is correct.

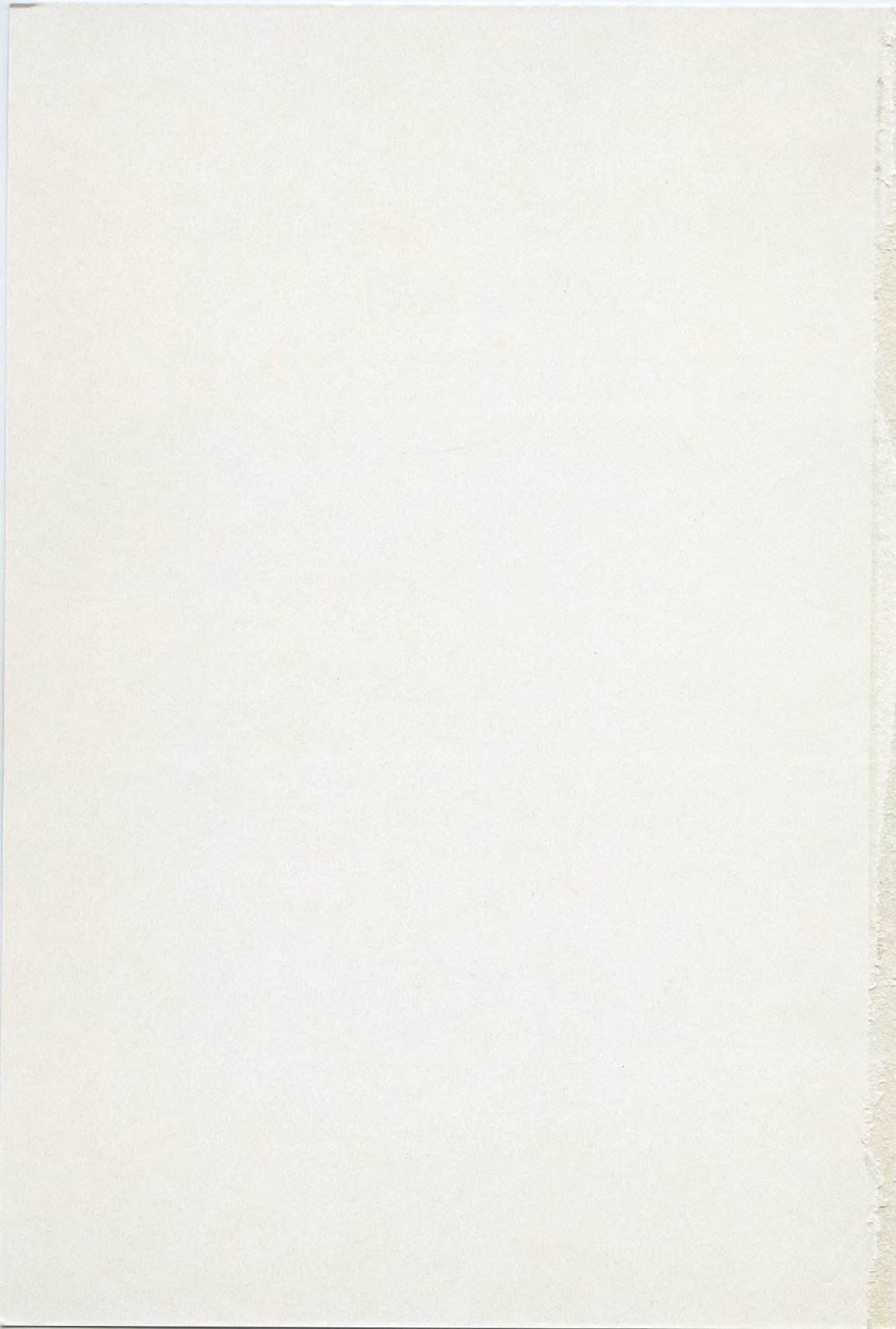


# REKLAM – EN OBJUDEN GÄST?

Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv

Marie Grusell

INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION · GÖTEBORGS UNIVERSITET



*Till Linnéa, Tobias och Elin*



# Reklam – en objuden gäst?



# Reklam– en objuden gäst?

Allmänhetens uppfattningar  
om reklam i morgonpress och tv

Marie Grusell

JMG

Institutionen för journalistik och masskommunikation  
Göteborgs universitet



Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen  
Institutionen för journalistik och masskommunikation  
Göteborgs universitet

ISBN: 978-91-88212-54-2

ISSN: 1101-4652

© Marie Grusell

OMSLAG: Marie Grusell

REDIGERING: Marie Grusell & Josefine Sternvik

TRYCK: Grafikerna Livréna i Kungälv AB, 2008

# Förord

*"Nog finns det mål och mening i vår färd –  
men det är vägen, som är mödan värd".<sup>1</sup>*

Resan mot den avhandling som du nu håller i din hand har många gånger känts oändlig, fylld av utmaningar och strapatser. Men det har också funnits otaliga stunder av glädje och lycka. Det synliga beviset av min JMG-tid är ett antal skrivna sidor, här tryckta och hopbundna. Men de viktigaste erfarenheterna, de som gjort mödan värd, går inte att ta på.

Min utbildningstid har kantats av en mängd möten som kommit att betyda mycket för mig. Som traditionen bjuder tar jag i bokens förord tillfället i akt och tackar några av de personer som kommit att betyda mycket för mig under resans gång.

Som representanter för institutionen för journalistik och masskommunikation vill jag inledningsvis tacka professor Lennart Weibull och professor Kent Asp. Trots att ni båda har välfyllda arbetsscheman har jag alltid känt att ni tagit er tid för mig. Tack för att jag har fått möjlighet och resurser att genomföra min forskarutbildning på JMG.

Min handledare, docent Bengt Johansson, har varit en mycket viktig person under såväl utbildningstiden, som i avhandlingsarbetet. Genom professionell vägledning har jag utvecklats i rollen som doktorand, forskare och lärare. Han har hjälpt mig att öppna dörrar till vetenskapliga kunskapsrum, pekat ut riktningar, hjälpt mig sätta mål, vänt och vridit på perspektiven, men också generöst förmedlat sina erfarenheter. Bengt, jag kan bara hoppas att jag i mina framtida yrkesroller lyckas förmedla samma kunskap, motivation och tålamod som jag har haft förmånen att skolas i under din ledning.

---

<sup>1</sup>Strof ur Karin Boyes "I rörelse", diktsamlingen Hårdarna (1927).

Till stor hjälp har även min biträdande handledare, Fil.dr Ingela Wadbring varit. Jag uppskattar mycket hur du med ditt branschkunskande och din vetenskapliga kompetens hjälpt till att föra detta många gånger mödosamma arbete i hamn.

Tack också till TU för stipendiet som gjorde att jag kunde delta i SOM-undersökningen och till Dagspresskollegiet för möjligheten att utvecklas i en inspirerande och utmanande forskarmiljö. Jag skänker en extra varm tanke till mina opponenter som under resans gång hjälpt till att föra arbetet vidare, framförallt Magnus Fredrikson och min opponent på slutseminariet Annika Bergström. Ni har båda två, på ett klokt och konstruktivt sätt, hjälpt mig styra avhandlingsarbete framåt.

Under studietiden har jag fått ingå i JMG:s arbetsgemenskap. Det finns många att nämna, men speciellt varma tankar skickar jag till Lena Johannison, Kerstin Gidsäter och Raili Roosemark för all hjälp jag fått genom åren. Andra personer som jag mött i vardagen och som förgyllt min utbildningstid med kloka vetenskapliga synpunkter, varm kamratskap och många goda skratt är bland annat kollegorna: Annika Bergström, Karin Fogelberg, Magnus Fredriksson, Mathias Färdigh, Monica Löfgren-Nilsson, Åsa Nilsson, Gabriella Sandstig, Josefine Sternvik, Jan Strid och Kerstin Särneö.

Till mina metodkumpaner låter jag hälsa att det har varit enormt kul och utvecklande att få arbeta med er. Monica L-N du är en trygg klippa på ett virvlande metodhav. Karin, Janne, Monika D-P och Bengt – tänk att metod kan vara så kul!

Karin Mondet-Larsson var min parhäst på grundutbildningen och kom sedan att bli en kär vän. Tack vare UllaStina Ewenfeldt har mina kunskaper om svåra ord utökats betydligt. Anette Bargel antog utmaningen att utveckla mitt grammatiska kunnande, samtidigt som hon varit ett stimulerande bollplank och utan knot korrekturläst under arbetets gång. Björn Danielsson ska ha tack för referensgenomgångar och kloka synpunkter under resans gång, Birgitte Christiansen och Henrik Örnebring för uppmuntran under min tid på grundutbildningen.

Två personer har blivit mina *vardagsänglar* – Josefine Sternvik och Kerstin Särneö. Utan er hade min doktorandtid varit mycket tråkigare!

Även om mycket av min tid de senaste åren till stor del varit vikt åt avhandlingsarbetet, har livet och vännerna utanför universitetet varit en betydelsefull del av mitt liv; Anette, Angela, Jessica, Johanna, Marianne,

Patricia – tack för härliga stunder och roliga aktiviteter. God mat, biebesök, konserter, balettbesök, After works, golfkurser och SPA-resor är bara några av många aktiviteter som vi har hunnit med. Att umgås med er är energiinjektioner i livslust, toppad med kunskap och goda råd om *”allt och om ingenting”*.

Mitt allra innerligaste och djupaste tack går till mina nära och kära, utan er kärlek skulle mitt liv vara tomt: Min mamma, som på ett fantastiskt sätt gjort det praktiskt möjligt för mig att genomföra forskarutbildningen. Min pappa som alltid var så stolt över mig, men som själv inte orkade hela vägen. *Pappa*, jag vet att du skryter över mig där du är nu! Farmor Märtha, mormor Rut, moster Britta och min syster Jessica är starka förebilder för mig. Birger och Jonas ska ha tack för att ni båda ständigt utmanat mig och gett mig nya erfarenheter. Men min största tacksamhet till er båda handlar om våra underbara barn: Linnéa, Tobias och Elin – det gjorde vi bra!

Det är också mina härliga barns förtjänst att avhandlingen blivit färdig. Ert tålamod med en mamma som i tid och otid försvunnit i avhandlingsskrivande har varit oändligt. Det är till er jag tillägnar den här boken.

Till sista säger jag som Buzz Lightyear, rymdjägare i filmen *Toy Story*: *”Mot oändligheten...och vidare!”*

Göteborg  
December 2007

*Marie Grusell*



# Innehåll

## *Kapitel 1*

### **EN OBJUDEN GÄST? 19**

---

Reklam och medier.....	20
Vad är reklam? .....	21
Reklam som medieinnehåll.....	23
Studiens syfte och frågeställningar.....	25
Disposition.....	27

## *Kapitel 2*

### **EN DEL AV KONSUMTIONSSAMHÄLLET STAVAS REKLAM 29**

---

Från självhushåll till köpfest.....	30
Förändringar i arbetslivet... ° 31	
... och förändringar i vardagslivet ° 32	
Reklam skapar debatt.....	34
Från affischer till inbäddade budskap – reklamens utveckling över tid ° 36	
Reklam – allt mer gränsöverskridande? ° 39	
Nya tider, nya kanaler ° 40	

## *Kapitel 3*

### **FORSKNING OM REKLAM 43**

---

Allmänt om publik-reklamforskning.....	44
Konsekvenser av en angloamerikansk dominans ° 45	
På svensk mark ° 46	
Vad säger forskningen om synen på reklam?.....	50
En mixad inställning som startpunkt ° 50	
Ett skifte – reklamen mistros ° 51	
En pendling tillbaka? ° 52	

Även européer har en positiv syn ° 53	
Den brittiska opinionen ° 53	
En blandad reklamopinion i Sverige ° 55	
<b>Egenskaper hos reklam och medier.....</b>	<b>56</b>
Mediernas egenskaper – utgångspunkter ° 57	
Reklam som informationsunderlag ° 58	
Reklam som underhållning ° 60	
Reklam som samtalsämne ° 61	
Att lita på reklam ° 62	
Trovärdighet – skillnader mellan medier och reklam ° 63	
<b>Tror vi att reklam påverkar?.....</b>	<b>66</b>
Tredjepersonseffekter ° 68	
Forskning om tredjepersonseffekter ° 69	
<i>Oacceptabelt innehåll</i>	
<i>Reklam och tredjepersonseffekter</i>	
<b>Summering.....</b>	<b>73</b>

## *Kapitel 4*

### **VÄRFÖR TYCKER VI OLIKA OM REKLAM?** 77

<b>Förklaringsfaktorer från den tidigare reklamforskningen.....</b>	<b>78</b>
Demografins betydelse ° 79	
<b>Studiens utgångspunkter.....</b>	<b>81</b>
Samhälleliga faktorer ° 82	
Egenskaper hos medier och reklam ° 83	
Egenskaper hos individen ° 84	
<i>Sociala förutsättningar</i>	
<i>Samhällssyn – ideologisk ståndpunkt</i>	
<i>Egna erfarenheter – medievanor</i>	

## *Kapitel 5*

### **STUDIENS DESIGN** 89

<b>SOM-undersökningen.....</b>	<b>90</b>
Ett Sverige i miniatyr? ° 91	
<b>Fokus - reklam i medier.....</b>	<b>92</b>
<b>Som man frågar får man svar.....</b>	<b>93</b>
Frågekonstruktion och internt bortfall ° 94	
Ordningsföljd ° 96	
Svarsalternativ – att ta ställning ° 99	

## *Kapitel 6*

<b>INSTÄLLNINGEN TILL REKLAM I MEDIER</b>	<b>101</b>
Morgonpressen i ohotad topposition.....	102
Mediernas betydelse som kontext ° 104	
Inställning skiftar utifrån ålder ° 106	
En tydlig skiljelinje utifrån ideologisk ståndpunkt ° 111	
Tv i topp, mobiltelefon i botten ° 113	
Medievanornas betydelse – tv och morgonpress i fokus ° 115	
Vad förklarar att vi tycker olika? .....	117
Samhällssyn och medievanor påverkar synen på morgonpressens annonser ° 119	
Ideologisk ståndpunkt avgörande för inställning till tv-reklam ° 121	
En svensk reklamacceptans? .....	122

## *Kapitel 7*

<b>BEDÖMNINGEN REKLAMENS EGENSKAPER</b>	<b>125</b>
Inte så mycket känslor.....	126
Betydelsen av demografiska faktorer ° 126	
Ideologiska skillnader ° 129	
Frekventa läsare mer positiva ° 130	
Olika individfaktorer påverkar ° 132	
Den allmänna inställningen till annonser i morgonpress spelar roll ° 134	
Tv-reklam väcker mer känslor.....	136
En negativ bedömning överlag ° 137	
Ideologisk ståndpunkt har betydelse ° 140	
Att titta eller inte titta... ° 142	
Vad förklarar bedömningen av tv-reklam ° 144	
Den allmänna inställningen till tv-reklam spelar roll ° 146	
Bedömningen av reklamens egenskaper.....	148
Reklam som information ° 148	
Reklamen upplevs inte trovärdig ° 149	
Inte så underhållande... ° 150	
... men rejält irriterande ° 151	
Reklam – ett (o)vanligt samtalsämne ° 152	

## *Kapitel 8*

<b>SYNEN PÅ REKLAMENS KONSEKVENSER</b>	<b>155</b>
Tror vi att reklamens effekter? .....	156
Varför tror vi att andra påverkas av reklam? ° 158	
Hög utbildning = upplevd påverkan ° 161	
Vilken roll spelar reklamens egenskaper? .....	163
Man vet ju att andra påverkas, men inte jag...eller? .....	166



Tredjepersonseffekter - vad säger resultatet? .....	169
Tredjepersonseffekter = sant ° 171	
Påverkan som fenomen har betydelse ° 172	
Mindre önskvärt att påverkas av reklam än medier ° 172	
Mediekanalen har påverkan ° 174	
Studiens förklaringsfaktorer – nya vindar? ° 175	

### *Kapitel 9*

<b>SYNEN PÅ REKLAM</b> .....	177
------------------------------	-----

Tydliga profiler .....	178
Mediekontexten har betydelse ° 178	
En tro på reklamens makt ° 180	
Är resultatet allmängiltigt ° 181	
En personlig reflektion ° 181	

### *Kapitel 10*

<b>ENGLISH SUMMARY</b> .....	185
------------------------------	-----

<b>KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	195
------------------------------	-----

### *Bilaga*

<b>RIKS-SOM-UNDERSÖKNINGEN 2004/2005</b> .....	219
--	-----

<b>TABELLBILAGA</b> .....	221
---------------------------	-----

## *Figurförteckning*

- Figur 6:1 Allmänhetens inställning till reklam i olika medier 2005
- Figur 6:2 Inställning till reklam efter självplacering på en vänster-höger-skala 2005
- Figur 6:3 Andel av allmänheten som tagit del av reklam i olika medier en genomsnittlig vardag 2006
- Figur 7:1 Bedömningen av egenskaper hos annonser i morgonpress efter självplacering på en vänster-höger-skala 2004
- Figur 7:2 Bedömningen av egenskaper hos tv-reklamen efter självplacering på en vänster-höger-skala 2004
- Figur 9:1 En jämförande visuell profil av allmänhetens uppfattningar av annonser i morgonpress och tv-reklam

# Tabellförteckning

- Tabell 6:1 Svenskarnas inställning till reklam
- Tabell 6:2 Inställning till reklam fördelat på kön, ålder och utbildning
- Tabell 6:3 Inställning till annonser i morgonpress efter regelbunden morgontidningsläsning
- Tabell 6:4 Inställning till tv-reklam efter regelbundet tittande och kanalpreferenser
- Tabell 6:5 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens inställning till annonser i morgonpress
- Tabell 6:6 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens inställning till tv-reklam
- Tabell 7:1 Bedömningen av egenskaper hos annonser i morgonpress efter kön, ålder och utbildning
- Tabell 7:2 Bedömningen av egenskaper hos annonser i morgonpress efter exponeringsfrekvens
- Tabell 7:3 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av morgonpressens annonser I
- Tabell 7:4 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av morgonpressens annonser II
- Tabell 7:5 Bedömningen av egenskaper hos tv-reklamen efter kön, ålder och utbildning
- Tabell 7:6 Bedömningen av egenskaper hos tv-reklamen efter exponeringsfrekvens
- Tabell 7:7 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av egenskaper hos tv-reklamen I
- Tabell 7:8 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av egenskaper hos tv-reklamen II

Tabell 8:1	I vilken grad människor upplever att andra påverkas av medier och reklam
Tabell 8:2	I vilken grad människor upplever att andra påverkas av annonser i morgonpress och tv-reklam efter; kön, ålder och utbildning
Tabell 8:3	I vilken grad människor upplever att andra påverkas av annonser i morgonpress och tv-reklam efter självplacering på en vänster-högerskala
Tabell 8:4	I vilken grad allmänheten tror att andra påverkas av annonser i morgonpress och tv-reklam, medievanor
Tabell 8:5	Individfaktorernas effekt för upplevelsen av reklamens påverkan på andra
Tabell 8:6	Reklamegenskapernas betydelse för upplevelsen av påverkan på andra
Tabell 8:7	Uppfattningar om påverkan på sig själv och andra (medelvärdesjämförelse)
Tabell 8:8	Faktorernas effekt för föreställningar om tredjepersonseffekter



# Kapitel 1

## EN OBJUDEN GÄST?

Reklam. Reklam! Reklam? Reklam är idag en naturlig del av vår vardag. Vi möter den överallt; i staden, på landet, i hemmet och i vår arbetsmiljö. Var som helst, när som helst stöter vi på den – på gott och ont. Vi möts av annonser i morgontidningen och i brevlådans direktreklam, hör reklam på radion och ser reklam på tv. Och när vi surfar på internet möter vi också reklam, i nya och skiftande former. Ofta är vi till och med själva reklambärare – utan att vi tänker på det – när vi använder märkesvaror, köper den senaste mobiltelefonmodellen eller bär hem veckans matinköp i en kasse från *ICA* eller *Coop*.

För många är reklam en lika självklar del av mediernas innehåll som nyheter, nöje och sport. Viss reklam gillar vi spontant, som tv-reklamen med cool musik, eller annonsen för hushållsapparaten som vi länge funderat på att köpa. Men det finns också reklam som vi ogillar. Kanske för att vi har tröttnat på att se eller höra den, eller tycker att den är fänig och dum.

Men hur uppfattar vi egentligen reklam i medier; är den en objuden gäst som våldgästar våra hem och tankar, *eller* är den en välkommen gäst som ger färg och glans åt en annars grå vardag? Vad tycker vi om reklam, vilken bedömning gör vi av dess egenskaper och upplever vi att den påverkar? Om detta handlar denna bok.

## REKLAM OCH MEDIER

Mängden mediedistribuerad reklam har fördubblats under de två senaste decennierna.<sup>2</sup> En ökning som kan tillskrivas introduktionen av fler reklambärande medier. I slutet av 1980-talet fanns det knappt någon radio- eller tv-reklam i Sverige och i princip ingen kände till fenomenet internet. Idag är dessa medier självklara reklambärare och når dagligen en stor publik. Olika former av medieanvändning är idag vår vanligaste fritidssyssla.<sup>3</sup> Då en majoritet av reklamen förmedlas via medier kan reklamens roll i dagens samhälle knappast underskattas.

Som en konsekvens av den snabba utvecklingen har reklam i allt större utsträckning kommit att påverka både mediestruktur och medieinnehåll. Före 1990-talet sågs dagspressen av tradition och vana som det naturliga annonsorganet i Sverige. Genom förändringar av satellit- och kabelsändningsreglerna introducerades nya reklambärande medier (TV3, Kanal 4, Kanal 5, privat lokalradio). En utveckling som har fått flera konsekvenser. Ur ett reklaminvesteringsperspektiv har dagspressannonseringen sedan 1980-talet gått från att helt dominera reklammarknaden, till att i mitten av 2000-talet stå för cirka 30 procent. En minskning som främst beror på introduktionen av tv-reklam. Dagspressen är dock alltjämt den enskilt största mediekategorin med sina drygt 30 procent av de totala medieinvesteringarna. Därefter följer direktreklam och tv-reklam med vardera en cirka 15-procentig andel av mediepengarna. Internetannonsering har ökat kraftigt de senaste åren och har en cirka 12-procentig andel av de totala medieinvesteringarna.<sup>4</sup>

Gissningsvis är det få som till vardags reflekterar över att dagens utökade medieutbud finansieras av reklam. Vanligtvis verkar företag på en marknad där konsumenten betalar fullt pris för produkten som inför-

---

<sup>2</sup> Gustafsson (2005).

<sup>3</sup> Mediebarometern 2006 (2007); jmf. Reimer (1994).

<sup>4</sup> [http://www.irm-media.se/irm/\(bzo3stnbtprvm45nxtuv45\)/reklamstatistik.aspx](http://www.irm-media.se/irm/(bzo3stnbtprvm45nxtuv45)/reklamstatistik.aspx). Redovisningen av medieinvesteringarna för andra hälften av 2007 visar att internetreklam för första gången går förbi tv-reklam. Även om internet passerat tv kvartalsmässigt är dock omsättning ackumulerat under de första nio månaderna 2007 betydligt större för tv än för internet. Se tabellbilagan 1:A för utvecklingen av lilla reklamkakan år 1986 och år 2006.

skaffas.<sup>5</sup> När det gäller medieprodukter betalar konsumenten bara en del av den faktiska produktionskostnaden<sup>6</sup> – resterande del betalas av annonsörerna. Utan reklam skulle de flesta medieprodukter vara avsevärt mycket dyrare.<sup>7</sup> Ställer man saken på sin spets är större delen av dagens medieutbud helt avhängigt reklamen. Något hårddraget kan man säga att medierna har blivit en ekonomisk bransch snarare än en samhällsinstitution. Som en konsekvens av detta betraktas medierna allt oftare som produkter (varumärken)<sup>8</sup> på mediemarknaden.

Men vad är reklam? Nu närmast kommer reklam som begrepp att diskuteras. Därpå presenteras studiens syfte och frågeställningar och därefter bokens disposition.

## VAD ÄR REKLAM?

Reklam bjuder på ett outsinligt flöde av texter och bilder som skildrar både den gällande tidsandan och de människouppfattningar som råder. I och med detta skapar reklam såväl igenkänning som förväntningar, samtidigt som den ständigt är föränderlig. Genom aktuell reklam får vi en fingervisning om vad som för tillfället anses gångbart i samhället.<sup>9</sup>

Som konstaterats inledningsvis möts och exponeras vi dagligen för en stor mängd reklambudskap.<sup>10</sup> Det exakta antalet kan diskuteras och är naturligtvis beroende av hur man definierar reklam. Att precisera be-

---

<sup>5</sup> Rabatter, kuponger och diverse erbjudanden ses i detta fall som reklamform för att få kunden att uppmärksamma varan.

<sup>6</sup> Indirekt kan vi säga att konsumenten till viss del också "betalar" med sin uppmärksamhet.

<sup>7</sup> Gustafsson (2005); Wadbring (2004).

<sup>8</sup> För en fördjupning av olika aspekter av varumärken se; Urde (1997); Melin (1999).

<sup>9</sup> Jmf. Nowak & Andrén (1981).

<sup>10</sup> I litteraturen varierar antalet reklambudskap från 500 till 5 000 per dag (Richards & Curran, 2002:63; Elliot & Speck 1998). Siffrorna är baserade på ett amerikanskt mediesamhälle, men då det svenska reklamutbudet numera till viss del påminner om det amerikanska är det rimligt att mängden reklamexponering är liknande i Sverige. Antalet reklambudskap varierar naturligtvis beroende av "vem" man är; vad man har för medievanor, intressen et cetera.



greppet låter sig däremot inte göras i en handvändning; reklam genomgår ständiga förändringar. Allteftersom nya kommunikationsformer tar form utvecklas reklamens uttrycksformer. Själva ordet reklam är en sammansättning av två latinska ord: "Re" som betyder "på nytt" och "clamare" som betyder "ropa högt".<sup>11</sup> Reklam deklarerar med andra ord själv tydligt sitt ändamål – *på nytt ropa högt*. Att reklam innebär *på nytt ropa högt* är en definition som de allra flesta kan hålla med om, trots att den är bokstavlig. Det är många gånger just repetitionsmomentet som har blivit reklamens signum.

Reklamens avsikt är att få oss att pröva nya saker och våga tänka i nya banor; helt enkelt att påverka oss i en eller annan riktning. Oftast vill man dock inte låta sig påverkas av reklamen – men man lever gärna i tron att andra påverkas. Talesättet "*reklam påverkar bara andra – men inte mig*"<sup>12</sup> kan ses som exempel på detta. Men är då alla påverkansförsök reklam? Nej, naturligtvis är det inte så. Det finns kommunikation där sändarens påverkansintention kan vara såväl implicit som explicit, men trots detta inte kan vara reklam – till exempel politisk opinionsbildning. Reklam förknippas dock generellt med olika former av påverkan, en påverkan som kan var mer eller mindre tydlig.

Inom forskningslitteraturen finns det dock distinktioner för vad som definierar reklam från andra former av påverkan: "*Advertising is a paid non-personal communication from an identified sponsor, using mass media to persuade or influence an audience*".<sup>13</sup> För att betraktas som reklam är kriterierna följaktligen flera. Reklam skall vara: Betald, opersonlig, ha en identifierad avsändare, förmedlas via massmedier och ha avsikten att påverka eller att utöva någon form av inflytande. Med utgångspunkt från denna definition kan följande reklamformer ses som reklam: Annonsering i press, radio och tv, liksom direktreklam. Nya reklamformer som till exempel inbäddad reklam uppfyller inte kriteriet att ha en identifierad avsändare. Även internetreklam kan diskuteras. I och med att det blir allt vanligare att uppge personliga intressen vid kontakt med olika hemsidor tenderar internetreklam att bli allt mer personligt riktad.

---

<sup>11</sup> [http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=292037](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292037)

<sup>12</sup> O'Donohoe (2001:102); jfm. Mårtensson (1994:24f).

<sup>13</sup> Richards & Curran (2002:63ff); jmf. Mårtensson (1994:27).

Utvecklingen av nya reklamformer medför att definitionen på sikt behöver utvecklas. Vad som definierar reklam är dock inte ett problem för denna studie. Avsikten är i stället att undersöka hur allmänheten uppfattar den reklam som man möter i sina dagliga medier. Fokus ligger på de mest spridda svenska medierna; morgonpress och television. Reklamen i dessa två medier har också störst spridning bland olika befolkningsgrupper. Eftersom dessa medier är helt integrerade i vardagslivet, är allmänhetens syn på dess reklam särskilt intressant att undersöka.

Till skillnad från medieinnehåll som nyheter, politik, redaktionellt material och nöje, är reklam som medieinnehåll tämligen utforskat. Inom reklamporskningen ges medier generellt en underordnad roll, alternativt en kontextgivande funktion – de finns med som en yttre ram.<sup>14</sup> En snarlik problematik finns inom medieforskningen. Reklam som forskningsobjekt kan dock inte beskrivas som underordnad, men generellt kan den inte heller betraktas som huvudobjekt. Snarare undersöks reklamen som en sorts ”biprodukt”; barn och reklam, genus och reklam.<sup>15</sup> Forskningsmässigt finns det således en lucka när det gäller reklam som en del av mediernas innehåll.

## REKLAM SOM MEDIEINNEHÅLL

Från ett övergripande perspektiv är mediernas innehåll relativt likartat oavsett mediekanal. Det finns även en genreförståelse för vad exempelvis nyheter, sport, kultur, nöje eller reklam består av.<sup>16</sup> Det finns också mönster för hur mediernas innehåll rangordnas: Nyheter, kultur och ledare ses som ”fint” innehåll medan det motsatta gäller för nöje och reklam, som anses ”fult”.<sup>17</sup> I studien ses följande fyra faktorer som utmärkande för reklam i jämförelse med övrigt medieinnehåll:

---

<sup>14</sup> Coulter et al. (2001); O’Donohoe (1995).

<sup>15</sup> Se vidare kapitel 3.

<sup>16</sup> Se t.ex. Örnebring (2001:10ff) för aspekter av begreppet genre.

<sup>17</sup> Jmf. Alasuutari (1992).

*Reklam är som regel inte huvudskälet till medieanvändningen.*

Vi sätter oss inte framför tv:n för att titta på reklam, och även om annonserna i tidningen stundtals fångar vårt intresse är reklamen inte huvudskälet till att vi prenumererar på en tidning.

*Reklam är oftast en följd av medievalet, som ett bihang – vare sig man vill ta del av den eller ej.*

Även om vi kan zappa, och bläddra förbi vissa sidor i tidningen har vi svårt att undvika reklamen helt.<sup>18</sup>

*Reklam är en köpt annonsplats.*

Visserligen finns det andra delar i medieinnehållet där syftet är att övertala, till exempel tidningars debatt- och ledarsidor. Men i mediernas kommersiella innehåll har avsändaren köpt utrymme för att försöka övertyga/övertala oss.<sup>19</sup> Reklam som medieinnehåll skiljer sig därmed i jämförelse med övrigt medieinnehåll, som generellt kanaliseras genom olika redaktionella processer. Med en köpt annonsplats bestämmer avsändaren *vilket* budskap som skall sändas genom *vilken* kanal och *när*, dvs. vid vilken tidpunkt.<sup>20</sup>

*Kravet på individens förmåga att förstå reklamen skiljer sig från övrigt medieinnehåll.*

Som regel krävs det mer faktaförkunskaper för att tillgodogöra sig djupgående nyhetsartiklar, än det krävs för att ta till sig det kommersiella

---

<sup>18</sup> SVT är reklamfritt, men sponsring förekommer.

<sup>19</sup> Aktiviteter/verksamheter som lobbying och pr har som avsikt att påverka journalisten/politikerna istället för mottagaren och kan i detta sammanhang ses som en gråzon.

<sup>20</sup> Naturligtvis finns det fler kommunikationsformer och medieinnehåll där avsändaren har en påverkan på innehållet: Böcker, film, tv-program, cd-skivor, företagsrapporter etc. och man kan också diskutera vad som menas med påverkan på innehållet. Självklart finns det också en form av påverkan från sändarnas sida även på redaktionellt material, men i mer varierande grad jämfört med reklam. Om vi tar skillnaden mellan PR i form av news management, och reklam är det främst kontrollen över vilket innehåll som kommer att publiceras som skiljer sig åt. Med reklam vet man ganska säkert vad man får eftersom man betalar för det, med news management så kan man i bästa fall hoppas att det blir som man har tänkt sig.

innehållet.<sup>21</sup> Reklam bygger dock i hög grad på en snabbhet i budskapen, stundtals i kombination med underförstådda budskap. Detta leder till att det många gånger krävs associationsförmåga för att ta till sig innehållet. För att tolka reklam krävs det många gånger kunskaper om sin samtid, landets kulturarv och samhället man lever i för att hänga med. Till exempel kan det behövas kännedom om landets ordspråk liksom aktuell nationell debatt för att förstå reklamens ordlekar. Så även om det krävs mer faktaförkunskaper för att ta del av nyhetsartiklar, krävs det en form av social och kulturell förförståelse för att ta till sig det kommersiella innehållet.

## STUDIENS SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Både medier och reklam är produkter av sin samtid. I och med att reklamen förmedlas via medier blir den en självklar del av vår vardag. Men hur ser allmänheten på den reklam som de möter i sina dagliga medier, i de medier som är en helt integrerad del av vardagslivet? I denna avhandling är fokus satt på allmänhetens syn på reklam i de mest spridda svenska medierna: Morgonpressen och televisionen. Mitt intresse är dock inte bara att beskriva synen på reklam i största allmänhet; jag vill också försöka visa hur synen på reklam skiljer sig åt mellan olika grupper i samhället, och inte minst förklara varför vi har olika åsikter. Mot denna bakgrund har avhandlingens syfte formulerats som att *beskriva och förklara människors uppfattningar om reklam i medier*. För att uppnå detta syfte har följande tre frågeställningar formulerats.

*Vilken är allmänhetens inställning till reklam i medier?*

Idag är medierna en naturlig plats för reklamen. Med utgångspunkt i att medieanvändning är en av våra vanligaste sysslor kan vi anta att alla har

---

<sup>21</sup> Jmf. Asp (1986).

någon form av relation till reklamen. Men vad tycker vi egentligen om den? Studiens första frågeställning avser att undersöka *allmänhetens inställning till reklam i medier*. Med utgångspunkt i att vi alla har olika intressen, förutsättningar och livsvillkor möter vi vår omvärld på olika sätt. Beroende på vilka vi är och var i livet vi befinner oss har vi olika behov och erfarenheter. Vi använder därför våra medier på olika sätt och med olika syften. Studiens första frågeställning avser därför också att undersöka hur olika grupper ser på mediernas reklam.

### *Vilken bedömning gör allmänheten av reklamens egenskaper?*

Reklam utgör idag en lika självklar del av medieinnehållet som exempelvis det redaktionella materialet i våra dagstidningar, eller som nyheter och nöjesprogram i tv. Även om reklambudskapen på det stora hela kan vara rätt så lika i de olika medierna, kan vi anta att reklamen uppfattas olika beroende på var den publiceras. Upplevelsen av annonser i tidningarna skiljer sig troligtvis från upplevelsen av reklamen i exempelvis tv. Utifrån form och karaktär, liksom innehåll och det som uttrycks tillskriver vi medieinnehåll olika egenskaper. Reklam är i detta avseende inget undantag. Studiens andra frågeställning avser därför att *undersöka vilken bedömning allmänheten gör av reklamens egenskaper*. Precis som när det gäller inställningen till reklam kan vi anta att beroende på vilka vi är och var i livet vi befinner oss bedömer vi reklamens egenskaper olika.

### *Vilken syn har allmänheten på reklamens konsekvenser?*

Reklam tillskrivs ofta stor makt. Den sägs kunna påverka såväl våra handlingar som våra åsikter. Frågan är hur vi själva uppfattar denna makt – både på oss själva och utifrån andra. Studiens tredje frågeställning avser att *undersöka allmänhetens syn på reklamens konsekvenser*. Tillskrivs reklam i medierna påverkan på människor i allmänhet och gör man i sin tur skillnad mellan sig själv och andra? Precis som när det gäller inställningen till reklam och bedömningen av dess egenskaper kan vi anta att beroende på vilka vi är och var i livet vi befinner oss varierar synen på reklamens konsekvenser.

## DISPOSITION

Bokens innehåll är fördelat på nio kapitel. Bokens första del; kapitel 1–5 kan beskrivas som arbetets yttre ram. I kapitel 2 presenteras en bakgrund och översiktlig bild av konsumtionssamhällets utveckling de senaste hundra åren, därtill presenteras även reklamens allmänna framväxt. Därefter, i kapitel 3, ges en forskningsöversikt av allmänhetens syn på reklam. Individfaktorer som kan förklara varför vi tycker olika om reklam i medier redovisas i kapitel 4. Arbetets metod- och materialdiskussion förs i kapitel 5 – Studiens design. Här presenteras enkätundersökningen som ligger till grund för de empiriska analyserna, men även en diskussion av arbetets frågekonstruktion förs.

Bokens andra del fokuserar på allmänhetens uppfattningar om reklam i medier. De tre empiriska kapitlen har gemensam struktur; först ges en beskrivning av resultaten, därefter följer en fördjupad analys av de individfaktorer som kan förklara att människors uppfattningar om reklam varierar. Studiens tre frågeställningar besvaras i kapitel 6–8. Först redogörs för människors inställning till reklam i medier. Därefter beskrivs allmänhetens bedömning av reklamens egenskaper. I det sista empiriska kapitlet beskrivs allmänhetens syn på reklamens konsekvenser. Avslutningsvis förs i kapitel 9 en övergripande diskussion av allmänhetens uppfattningar om reklam i medier.



## Kapitel 2

### EN DEL AV KONSUMTIONSSAMHÄLLET STAVAS REKLAM

Vårt samhälle kan idag beskrivas som ett utpräglat konsumtionssamhälle; vi konsumerar information, varor, tjänster och reklam om vartannat. Vi producerar inte längre våra dagliga förnödenheter själva, utan köper de varor som vi anser oss behöva. *Vad* vi köper, *hur* vi köper och inte minst *var* vi gör våra inköp signalerar grupptillhörighet och identitet. Konsumtion kan, om man hårdrar det, beskrivas som en grundpelare i det västerländska samhället. Det är som konsumenter snarare än som politiska subjekt, vi idag utvecklar våra identiteter och våra perspektiv på världen. En kritik mot konsumtionssamhället är just att köpandet, konsumerandet och ägandet i allt för hög grad blivit ett sätt för människorna att ge tillvaron innehåll och mening.<sup>22</sup>

Reklamen har en central roll i konsumtionssamhället.<sup>23</sup> Vi får information om vad som finns att köpa, men den förser oss också med bilder av vad vi bör köpa för att förverkliga oss själva som individer. Reklamen blir på detta sätt en viktig del i skapandet av vår omvärldsbild, men också för bilden som vi skapar av oss själva.<sup>24</sup> Att beskriva konsumtionssamhällets och reklamens komplexitet låter sig naturligtvis inte göras i en handvändning, ej heller inom ramen för ett kapitel i en avhandling. Jag har därför valt att koncentrera mig på aspekter som, enligt min mening, är viktiga som en bakgrund till att förstå allmänhe-

---

<sup>22</sup> Björkegren (2006); Ahrne et al. (2003); Giddens (2001).

<sup>23</sup> För en översikt av konsumtionsteoriforskning se: Arnould & Thompson (2005).

<sup>24</sup> För vidare läsning kring begreppen profil och image se t.ex. Van Riel (1992).



tens syn på reklam i medierna. Till en början diskuteras konsumtions-  
samhällets framväxt med inriktning på förändringar i arbetslivet och  
vardagslivet. Därefter presenteras olika aspekter av reklamens roll i  
konsumtionssamhället. Framställningen bör ses som en ram för vissa av  
de förändringar som skett i samhället under de senaste decennierna.

## FRÅN SJÄLVHUSHÅLL TILL KÖPFEST

Förändringar i samhället är komplexa och kan vara svåra att förklara.  
Det finns naturligtvis ingen ensam faktor som kan reda ut all social för-  
ändring utan flera saker påverkar, däribland ekonomiska, politiska och  
kulturella faktorer. En av de viktigaste faktorerna kan dock tillskrivas  
utvecklingen av den industriella kapitalismen.<sup>25</sup>

På ungefär hundra år har samhället gått från att vara ett produktionssamhälle till att bli ett konsumtionssamhälle. Förr tillverkade vi de produkter som vi själva behövde, idag kan vi köpa nästan allt vi vill – bara vi har de ekonomiska resurserna. Ett sätt att definiera konsumtionssamhället är därmed att det finns en uppdelning mellan produktion och konsumtion.<sup>26</sup> Mycket förenklat kan konsumtionssamhället beskrivas som en följd av den ökade materiella välfärden. I takt med en ökad produktion steg såväl köpkraft som levnadsstandard. Stigande löner resulterade i ökade disponibla inkomster som kunde användas till annat än det allra nödvändigaste som mat, kläder och boende. Stegvis skedde så en övergång från egenproduktion till köpt konsumtion. Den köpta konsumtionen har med tiden blivit ett allt viktigare inslag i människornas vardag.<sup>27</sup>

Samhällets utveckling har inneburit förändringar i människans tillvaro. Företeelser som allmän rösträtt, sjukförsäkring, arbetslagstiftning, målet att nå full sysselsättning, den fackliga rörelsen, utbyggnad av soci-

---

<sup>25</sup> Giddens (2001).

<sup>26</sup> Dröge et al. (1993).

<sup>27</sup> Björkegren (2006); Ahrne et al. (2003); Giddens (2001).

alförsäkringssystemet, utbildningsreformer och införandet av folkpension har hjälpt till att skapa ekonomisk och social utjämning bland olika befolkningsgrupper. Två områden som därför förändrats radikalt under de senaste decennierna är arbetslivet och vardagslivet. Konsumtions-samhällets uppdelning mellan produktion och konsumtion har lett till att vardagen inrättas efter regelbundna arbetstider, istället för efter dygnets och årstidernas rytm. Det är genom arbetsliv och vardag som individens vanor och rutiner formas.<sup>28</sup> Arbetstiden har också över tid minskat genom arbetslagstiftningen. Fritid har därigenom blivit en aktivitet som är tillgänglig för den stora massan. Individens fritidsaktiviteter tenderar numera att framhävas framför arbetet.<sup>29</sup>

## Förändringar i arbetslivet ...

Dagens arbetsmarknad ser av förklarliga skäl annorlunda ut än den för hundra år sedan. Allt färre är sysselsatta inom jordbruket, likaså minskar antalet industriarbetare. I stället arbetar allt fler inom den offentliga sektorn eller i det privata näringslivet. Men även andra förändringar har ägt rum. Genom en ständigt ökad konkurrens, produktutveckling och tekniska innovationer sker det kontinuerligt förändringar på arbetsplatserna. Det blir allt vanligare med rationaliseringar, omstruktureringar och sammanslagningar. Det blir också allt sällsyntare att börja i en organisation eller yrkessektor för att därefter stanna kvar i samma bransch under hela sin yrkeskarriär. Istället prövar man på olika jobb; såväl inom som mellan arbetsplatser, men även inom och utom landet. Det blir också allt vanligare att då och då vidareutbilda sig, vara egenföretagare i olika skepnader, att arbeta som frilans, att vara sysselsatt i småföretag eller att arbeta i tidsbegränsade projekt. Det finns också en risk att någon gång under sin yrkesverksamma period drabbas av arbetslöshet.<sup>30</sup> Även inom utbildningssektorn sker förändringar. Till skillnad från förr,

---

<sup>28</sup> Bergström (2005); Frykman & Löfgren (1991) Johansson (1995).

<sup>29</sup> Björkegren (2006); Ahrne et al.(2003); Giddens (2001).

<sup>30</sup> Björkegren (2006); Ahrne et al.(2003); Giddens (2001).

då högre utbildning var mindre vanligt, förväntas det att nära hälften av befolkningen har eller kommer att delta i någon form av högskoleutbildning.

Utvecklingen av arbetslivet har bland annat inneburit att frågan om jämställdhet har aktualiserats. Även om den faktiska utvecklingen på ett flertal punkter har inneburit förändringar i form av frigörelse och en stärkt ställning för kvinnorna, kan den reella jämställdheten ifrågasättas. Fortfarande finns det skillnader mellan män och kvinnor inom en mängd områden. Exempelvis arbetar kvinnor främst inom offentlig sektor, medan män till stor del arbetar inom det privata näringslivet. Då lönen generellt är högre i det privata näringslivet, får detta en direkt påverkan på ekonomiska resurser. Män har generellt högre löner än kvinnor. Det är också fortfarande kvinnor som i högre utsträckning stannar hemma med barn och därmed tar ett större ansvar för hushållsarbetet.<sup>31</sup>

### ... och förändringar i vardagslivet

Förändringar kan inte bara ses i arbetslivet utan även i vardagen. En utmärkande förändring är att de allra flesta numera lever och verkar i städer eller i tätorter, istället för på landsbygden. Urbaniseringen kan ses i sammanhang av flera förändringar. Vi kan bland annat se att sociala band brutits och att kontaktmönster förändrats. Familjelivet har med tiden blivit allt mer sammansatt och alternativa former till kärnfamiljen blir allt vanligare. Exempelvis kompletteras kärnfamiljen av nya familjekonstellationer; sambos, sårbos eller regnbågsfamiljer.<sup>32</sup> Sedan början av 1960-talet har det till exempel skett en fördubbling av ensamhushåll. Ökningen beror dels på en ökad skilsmässofrekvens, dels att ungdomar ofta bor ensamma några år innan de bildar familj.<sup>33</sup> Även levnadsstan-

---

<sup>31</sup> [http://www.scb.se/templates/pressinfo\\_\\_\\_171940.asp](http://www.scb.se/templates/pressinfo___171940.asp)

<sup>32</sup> Björkegren (2006); Ahrne et al.(2003); Giddens (2001).

<sup>33</sup> Jfm. Andersson (2006); [http://www.scb.se/templates/pressinfo\\_\\_\\_171940.asp](http://www.scb.se/templates/pressinfo___171940.asp)  
För en beskrivning av dagens familjeliv se: Björkegren (2006:107ff).

darden har ökat; pengar, hälsa, bostad och utbildning är för de allra flesta en självklarhet. Individerna har fått ett allt större oberoende och hem och privata ägodelar prioriteras allt mer. Huruvida det gamla klass-samhället har raserats kan diskuteras, men utvecklingen har lett till en materiell utjämning och att den sociala tryggheten har ökat för flertalet.<sup>34</sup>

Tidpunkten för övergångar mellan olika livsfaser har med tiden kommit att förskjutas. Exempelvis förlängs ungdomstiden successivt, och etablering på arbetsmarknaden infinner sig senare i livet än för några decennier sedan. Den genomsnittliga åldern för första barnets födelse har stigit, samtidigt som medellivslängden har ökat. De demografiska förskjutningarna har även lett till ändrade relationer mellan såväl kvinnor och män, som mellan åldersgenerationer. Men även själva åldersfördelningen har över tid förändrats. Ökad livslängd, i kombination med födelseantalets utveckling, har dels lett till att andelen äldre har ökat, dels att yngre vuxna (15–30 år) blivit fler.<sup>35</sup> Just ungdomlighet har också länge varit ett ideal i såväl den västerländska kulturen, som i reklamen, vilket blir allt mer utpräglat på grund av ungdomens kommersiella betydelse.

Genom att individens livs- och konsumtionsmönster förändrats har nya marknader för fritidsaktiviteter etablerats. Fritidsaktiviteter är också ett område där det alltid funnits och – till viss del – fortfarande finns åtskillnader mellan olika samhällsklasser. Formella markeringar som ekonomi och klass har betydelse för vilka typer av fritidsaktiviteter en individ sysselsätter sig med.<sup>36</sup> Exempelvis ses museer, symfoniorkestrar, teatrar som högkultur (fint), medan rent kommersiella etablissemang i form av buskisteater och allmän scenunderhållning betraktas som lågkultur (fult).<sup>37</sup> 1900-talets introducering av en mer marknadsbaserad kultur – den moderna populärkulturen – har medfört en gradvis uppluckring av vilka aktiviteter som ses som *fina* respektive *fula*. Gränserna mellan fint och fult utmanas allt oftare och det blir allt svårare att dra

---

<sup>34</sup> För en diskussion kring klassamhället se t.ex. Giddens (2001:253ff).

<sup>35</sup> Nilsson (2005).

<sup>36</sup> Giddens (2001); Bourdieu (1988).

<sup>37</sup> Gripsrud (2002:125ff).

gränsen mellan högt och lågt. En stor del av den samtida litteraturen, till exempel film och konst, har ett närmast integrerat förhållande till populärkulturen. Men även om en uppluckring håller på att ske finns det fortfarande en skiljelinje mellan fin- och fulkultur. Exempelvis ses det fortfarande som finare att gå på teater än att se på tv.<sup>38</sup> Ser vi specifikt till reklamen är denna i det närmaste fullt ut integrerad i populärkulturen, vilket kan vara en förklaring till att reklam tenderar att tillskrivas negativa omdömen framför positiva.<sup>39</sup>

## REKLAM SKAPAR DEBATT

Diskussionen kring reklam kan beskrivas i termer av förespråkare och motståndare.<sup>40</sup> I grund och botten handlar dock reklamdiskussionen om synen på människan och i förlängningen synen på individens fria vilja.<sup>41</sup> Reklam som fenomen avser att påverka. Och vi vill inte låta oss påverkas, åtminstone inte på en medveten nivå.

Hur människor ser på påverkan kan dock även sammankopplas med individens samhällsideologiska ståndpunkter när det gäller reklam. De som är kritiskt inställda till reklam betonar reklamens övertalande kraft, medan förespråkarna tonar ner den. Huvudargumentet för de kritiskt inställda är att reklamen är ett onödigt verktyg som skapar behov som inte finns. Reklam ses som konservativ och bygger på stereotypa könsroller, fördomar och myter. En grundläggande tanke är att människor styrs eller rent av manipuleras av reklamens budskap.<sup>42</sup> Förespråkarna menar istället att reklam är en självklar del av det marknadsorienterade samhället. Reklam har en ekonomisk betydelse och ses som en form av

---

<sup>38</sup> Jmf. Alasuutari (1992).

<sup>39</sup> Nordström (2001); Sternvik (2003b).

<sup>40</sup> Thelander (2002:51ff).

<sup>41</sup> Jmf. Burell & Morgan (1993).

<sup>42</sup> Se exempelvis diverse verk från Frankfurtskolan; Klein, 2001; Gandy 1998; Smythe, 1981/1990. Olika mediekritiska nätverk nås via följande webbsidor: [www.adbuster.org](http://www.adbuster.org), [www.adbusters.se](http://www.adbusters.se), [www.alltarmojligt.se](http://www.alltarmojligt.se) samt [www.reklamsabotage.org](http://www.reklamsabotage.org)

smörjmedel. Den ses också som en kunskapskälla och erbjuder information som kan ligga till grund för olika köpbeslut. Att det finns olika informationskällor är enligt förespråkarna vitalt för ett fungerande marknadssamhälle.

Reklam har sedan länge varit ett debattämne. Tittar vi på den svenska reklamdebatten har det bland annat diskuterats vilka kanaler som får distribuera reklam (radio och tv), synen på innehållet i reklamen (sexistisk reklam, alkoholreklam, ohälsosam matreklam, spelreklam eller reklam riktad till barn).<sup>43</sup> Exempelvis föregicks reklamintroduktionen i radio och tv av en lång politisk debatt, med en stark partipolitisk koppling. Partierna till höger hade en positiv inställning till införandet av reklam, medan partierna på vänstersidan intog en mer negativ ståndpunkt.<sup>44</sup> En ideologisk reklamdebatt kan även exemplifieras av regissörerna Vilgot Sjöman och Claes Erikssons rättegång mot TV4 under början av 2000-talet, angående kränkning av regissörernas ideella rätt enligt upphovsrättslagen. Men även skiftet till en borgerlig regering efter valet 2006 har aktualiserat reklamdebatten på nytt.<sup>45</sup> I det följande ges en översiktlig bild av den svenska reklamutvecklingen och var vi står idag.

---

<sup>43</sup> SOU 1972:6; SOU 1972:7; SOU 1973:10; SOU 1973:11; SOU 1974:23;  
[http://www.radron.se/templates/news\\_\\_\\_6485.asp](http://www.radron.se/templates/news___6485.asp);  
<http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=744512>;  
[http://www.fhi.se/upload/ar2007/Rapporter%202007/R200715\\_spelreklam\\_web.pdf](http://www.fhi.se/upload/ar2007/Rapporter%202007/R200715_spelreklam_web.pdf);  
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=692670&rss=678>

<sup>44</sup> Nord (2008); SOU 1973:10.

<http://www.samhallsguiden.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=101&bet=1990/91:129>

<sup>45</sup> En förflyttning av mediepolitikens tyngdpunkt från ett socialt ansvarstagande till ett mer marknadsliberalt synsätt skulle kunna få flera följder. Inledningsvis är det tänkbart att public servicemodellen rent allmänt försvagas, vilket kan resultera i ett minskat (public service-) utbud i radio och tv. Det skulle även kunna innebära en reklamintroduktion i public service som komplement till licenskostnaden, men även som ett alternativ till licensen. Se Hultén et al.1996; Lowe & Bardoe (2007); Lowe & Jauert (2005); Lowe & Hujanen (2003) för nordisk forskning om public service. Borg (1994) för kritik av public serviceideologin.

## Från affischer till inbäddade budskap – reklamens utveckling över tid

Reklamens historia har skrivits många gånger och ofta ur ett amerikanskt perspektiv.<sup>46</sup> Den gängse beskrivningen är att övergången från ett bondsamhälle till ett industri- och konsumtionssamhälle resulterade i en överproduktion av olika varor. Reklam blev ett medel att hävda varans förträfflighet framför konkurrentens. Reklamens vagga och grundförut-sättning kan därför tillskrivas företagens önskan om att sticka ut och synas i ett överflöd av varor. Denna önskan bör också sammankopplas med företagets förhoppning om ekonomisk vinning. Det är naturligtvis så att företagen samtidigt såg möjligheter att – via reklamen – tjäna mer pengar och att därigenom ta fler marknadsandelar.<sup>47</sup>

Reklam är emellertid inte någon ny företeelse, utan har varit en del av samhällets struktur ända sedan antiken. Även om den tidiga reklamen inte på något sätt kan jämföras med dagens massproducerade reklam, startade utvecklingen med affischer och butiksskyltar redan under antiken, för att därefter vidareutvecklas över tid. Gatuförsäljning med hjälp av kringvandrande utropare är exempelvis en form av reklam som stammar från medeltiden. Under 1800-talet, när tidningarna började komma ut i massupplagor, introducerades tidningsannonserna på allvar.<sup>48</sup> Annonser kom att bli såväl en försäljnings- som kontaktmetod. Till en början var annonserna textbaserade, men som en följd av framväxten av allt fler märkesvaror fick bildannonsern sitt genombrott. I slutet av 1800-talet sågs annonser som ett viktigt medel att skapa såväl prisvärda som folkliga tidningar.<sup>49</sup> Nästa steg blev reklam i populär- och

---

<sup>46</sup> Reklamens historia har beskrivits ur flera vinklar och syften: se exempelvis Norris (1980). För ett engelskt perspektiv se; Nevett (1982). Min genomgång bygger på: Qvarsell & Torell (2005); Eriksson (2003); Eriksson et al. (2002). Där inget annat anges ligger dessa källor som grund för framställningen.

<sup>47</sup> Norris (1980).

<sup>48</sup> Den första svenska tryckta annonsen infördes 1645 i *Ordinari Post Tijdender* nr 35. Boktryckaren Ignautius Meuer gjorde reklam för köp av sin nytryckta psalmbok; "then *Swenska Ubsala Psalmboken*" (Eriksson et al. 2002).

<sup>49</sup> Som ett led i tidningsexpansionen under mitten av 1800-talet gjordes reklam till en affärsidé. I Sverige gick DN, med inspiration av utländska förebilder, i täten (Hadenius &

tidskriftspresen. Två traditioner kan urskiljas; tidskrifter riktade till den bildade medelklassen och mer folkliga tidskrifter.<sup>50</sup> Genom introduktionen av familjetidskrifter och veckotidningar blev det möjligt att nå riktade målgrupper: Lantbrukare nåddes via tidningen Såningsmannen, husmödrar genom tidningen Husmodern och familjen via Allers.<sup>51</sup>

Vid sekelskiftet fanns det även reklam på brandgavlar, husväggar och längs vägarna. Postorderkataloger var den första typen av direktreklam. Exempelvis gick Åhlén & Holms stora katalog under 1920-talet ut i 200 000 exemplar.<sup>52</sup> Affischer med klatschiga slogans var mycket populära annonskanaler under 1920-talet.<sup>53</sup> Budskapet "*Tag det rätta – tag Cloetta*" ses idag som en klassiker. Även film blev tidigt ett viktigt reklammedium. I mitten av 1920-talet inleddes föreställningarna på biograf Palladium i Stockholm med en 10-minuters tecknad reklamfilm.<sup>54</sup>

Sedan reklamens entré i medierna har reklamutvecklingen skett i växelverkan med massmedierna.<sup>55</sup> 1920-talet kan dock ses som startpunkt för den moderna svenska reklamen. Startpunkten kan delvis sammankopplas med utvecklandet av distributionsformer och tekniker, som ledde till att reklamen spreds i mer organiserade former.<sup>56</sup> Från enklare skyltar och affisivering utvecklades butiksreklam, varudemonstrationer, skyltställ, gratisprover, affischtavlor och landsomfattande tävlingar (en form av dold reklam). Reklamformer som idag är så vanliga att vi förmodligen inte ens reflekterar över dem som reklam.

I takt med att mängden reklam ökat kraftigt, har reklamens förmåga att tränga igenom och nå fram till mottagaren minskat. Denna utveckling kan kopplas till flera orsaker. Till en början att mediebruset ökar, vilket gör att reklambudskapen riskerar att drunkna i mängden. Men även det faktum att antalet produkter och varumärken ökar i rasande

---

Weibull 2005; Thompson 1995). För en historisk genomgång av annonsutbudet i DN (1864-1964) se Kihlberg (1964).

<sup>50</sup> SOU (1994:139f).

<sup>51</sup> Eriksson (2003).

<sup>52</sup> Eriksson et al.(2002).

<sup>53</sup> Se Eriksson & Sandahl (2004) för en genomgång av folkhemmets affischer.

<sup>54</sup> Eriksson (2003).

<sup>55</sup> Gustafsson (2005); Hadenius & Weibull (2005).

<sup>56</sup> Eriksson et al. (2002).



takt, medför att reklamen får allt svårare att stå ut och nå fram. För att nå ut har reklam som uttrycksform därför vidareutvecklats. Exempel på nya reklamformer är inbäddad reklam i form av: Produktplaceringar, textreklam, events, PR-kampanjer, sponsring, tie-ins (reklamkampanj med flera produkter som kopplas till ett huvudtema), egenreklam (tv- och radiokanalers reklam för kommande program), buzz marketing (mun-till-mun-marknadsföring för att skapa rykten och därigenom påverkan), samt programming (tv-program med ett specifikt tema som sponsras av ett företag för att äga ett koncept).<sup>57</sup>

Utvecklandet och användningen av inbäddad reklam kan delvis kopplas till tendenser till en allmän reklamtrötthet. Alltså, ju mer vi skrattar och zappar (läs; indirekt genomskådar den vanliga reklamen och inte vill låta oss medvetet bli påverkade), desto mer raffinerad måste reklamen bli för att vi ska påverkas och ta till oss dess budskap. Det övergripande målet med de nya reklamformerna är därför att få oss att köpa varor och trender – i tron att vi själva har valt dem. Där vanlig reklam har en tydlig avsändare, gäller det motsatta för inbäddade reklamformer. Tanken är att där den vanliga reklamen går bet, ska den inbäddade reklamen ta sig in bakvägen till vårt medvetande. För att uppnå detta måste reklamen bli allt mer subtil. Som ett aktuellt exempel på en mer subtil reklam i början av 2000-talet kan målarprogrammet *Roomservice* på Kanal 5 nämnas. *Roomservice* initierades av Målaremästarnas riksförbund som ville sälja mer färg och förbättra yrkeskårens anseende. Formatet startade i form av programming, men blev så populärt att det övergick till att produceras av Kanal 5 i egen regi.<sup>58</sup> Programmet har lett till att varumärket *Roomservice* numera finns som två inredningsmagasin; ett för allmänheten och ett för branschen. Dessutom användes *Johnny* (målaren) som galjonsfigur i yrkestävlingar som anordnades av Målaremästarna. Han blev ett affischnamn och en frontfigur på kuppen.

Som en konsekvens av det ökade utbudet av olika reklamformer, blir det allt svårare att avgöra vad som är reklam och vad som är medium eller innehåll. Vi ser också tendenser att det kommersiella materia-

---

<sup>57</sup> Jmf. Gustafsson (2005).

<sup>58</sup> Frukostklubben, Sveriges Annonörer 9/5-2007, Mats Ahldén.

let allt oftare antar layoutformer liknande det redaktionella materialet, vilket i första hand görs för att utnyttja det redaktionella materialets trovärdighet.<sup>59</sup>

## Reklam – allt mer gränsöverskridande?

Dagens reklam blir allt mer gränsöverskridande. Det blir allt vanligare att man i ett reklambudskap både vill sälja en produkt, en livsstil och samtidigt stärka företagets varumärke. Samtidigt kan vi se fyra olika grundformat; produktreklam, personreklam, livsstilsreklam<sup>60</sup> och profilreklam<sup>61</sup>.

Produktreklam (product information format) karakteriseras av att produkten och dess olika funktioner är i centrum. Varumärket placeras synligt och huvudsyftet är att visa på produktens fördelar. En utveckling av produktreklamen är att sammankoppla produkten med en image, det vill säga en symbolisk kontext (product image format). Personreklam (personalized format) använder en symbolisk sammankoppling för att tillföra produkten olika former av värden. I personreklamen kan man se en direkt koppling mellan människor och produkten. I livsstilsreklam (lifestyle format) blandas personliga koder, kontexten och produkt. Syftet är att visa på hur en produkt passar in i en livsstil som mottagaren vill vara en del av. På många sätt kan livsstilsreklamen ses som en blandning av produkt- och personreklam.<sup>62</sup> Profilerande och varumärkesstärkande reklam (Corporate advertising format) har som grundsyfte att stärka företagets varumärke. I denna form av reklam blir det emellertid allt vanligare att visa upp företagets sociala ansvarstagande gentemot allmänheten, exempelvis genom att lyfta fram sitt miljöengagemang.<sup>63</sup>

---

<sup>59</sup> Metzger et al. (2003:295).

<sup>60</sup> Leiss et al. (1986).

<sup>61</sup> Schröder (1997).

<sup>62</sup> Se Bjurström (1991) och Mörck (1998) för vidare läsning kring begreppet livsstil.

<sup>63</sup> Se Schröder (1997:278) för ett engelskt perspektiv på profilreklam.

## Nya tider, nya kanaler

Beroende på reklamens syfte kan avsändaren välja den distributionsform som anses fungera bäst på den valda målgruppen. Valet av distributionsform varierar utifrån en mängd olika faktorer. Under perioden 2005–2007 skedde till exempel en kraftig ökning av internetreklam.<sup>64</sup> Mediemarknadens aktörer (annonsörer, förmedlare, byråer) har traditionella föreställningar kring vilka mediekanaler som anses lämpliga för olika slags reklamformer. Exempelvis anser en majoritet av aktörerna att tv, morgontidningar och utomhusreklam är lämpliga medium att använda vid lanserandet av nya produkter. Detta för att spridningen bland allmänheten är stor. Morgontidningar och facktidningar anses däremot bäst lämpade för att förmedla komplicerade budskap, eftersom läsaren är intresserad och avsätter tid till läsningen. Är målet däremot att förstärka ett varumärke toppas listan av tv, följt av utomhusreklam och populärtidningar.<sup>65</sup>

Men även mottagaren uppfattar mediekanaler på olika sätt. Vi vet att morgonpressen i första hand ses som ett informationsmedium, medan televisionen främst ses som ett underhållningsmedium.<sup>66</sup> Televisionen utmärks av att kunna engagera och involvera – utan att kräva allt för mycket uppmärksamhet. Därigenom kan tv beskrivas som en form av känslomedium. Morgonpress karakteriseras istället som ett informations- och nyttomedium. Skillnaderna kan i allmänna ordalag sammanfattas som förmedlande av känslor (tv) eller tjänster och produkter (morgonpress). Tv-reklamen tenderar att sända livsstils-, varumärkes- och profilreklam, medan dagspressen generellt förmedlar produktreklam.

Skillnaderna håller dock på att luckras upp, exempelvis har introduktionen av gratistidningen *Metro* medfört förändringar på annonsmarknaden. Under början av 2000-talet kan vi notera att det blir allt vanligare med nya och utmanande annonsgrepp. Allt från klädda tidningar (wrap), runda annonser, tunnlar (annons över marginalen),

---

<sup>64</sup> Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM), (2007).

<sup>65</sup> TU Rapport nr 1/2004 jmf. Lund (1972:19ff).

<sup>66</sup> Nilsson & Weibull (2005); Lundberg & Hulthén (1968).

”dubbel tumme” (en kvarts stående annons på respektive siduppslag) till en ”tremänning” som är ett annonstema över tre sidor.<sup>67</sup> Nya layoutformer medför att budskapen som förmedlas via press kan förmedla mer känslor.

---

<sup>67</sup> Elfving (2005).



## Kapitel 3

### FORSKNING OM REKLAM

Genom tidigare forskning finns det idag en stor kunskap om medieanvändning, mediernas påverkan och tolkningen om mediernas innehåll.<sup>68</sup> Reklam som forskningsobjekt är på motsvarande sätt väl undersökt inom området för ekonomi och marknadsföring.<sup>69</sup> Men till skillnad från medieinnehåll som nyheter, politik, redaktionellt material och nöje är allmänhetens syn på reklam som en del av medieinnehållet tämligen outforskat. Precis som tidigare redogjorts för ges medier inom ekonomi- och marknadsföringsforskning generellt en underordnad roll, alternativt en kontextgivande funktion. Medier finns alltså bara med som en yttre ram. En snarlik problematik finns inom medieforskningen när det gäller reklam. Även om reklam inte kan beskrivas som underordnad, kan den dock inte heller betraktas som ett huvudobjekt.

Studiens yttre ram är de traditioner som tidigare har studerat människors uppfattningar om mediernas egenskaper.<sup>70</sup> Då synen på reklam som ett medieinnehåll är ett forskningsområde som ännu kan beskrivas som relativt outforskat, kommer jag att ta avstamp i såväl tidigare medieforskning som aktuell reklamforskning. I ett vidare perspektiv kan studien därmed betraktas som en användarstudie.

---

<sup>68</sup> Morley (2006); McQuail (2000); Lowery & DeFleur (1995); Asp (1986); DeFleur & Ball-Rokeach (1984).

<sup>69</sup> För översikter se; Coulter et al. (2001); O'Donohoe (1995); Mittal (1994); Pollay & Mittal (1993); Zanot (1984).

<sup>70</sup> Hur publiken ser på mediernas egenskaper har främst studerats inom forskningstraditionen *Uses and gratifications* och inom de forskningstraditioner som kan sammanfattas under beteckningen *Cultural studies*, se Barker (2006); Morley (2006).

För att skapa en så sammanhängande framställning som möjligt presenteras materialet enligt följande upplägg. Först ges en allmän bild av den internationella publikreklamforskningen. Därefter presenteras ett något bredare anslag för den svenska reklamforskningen kopplat till medie- och kommunikationsvetenskapen. Efter detta följer en översiktlig bild av allmänhetens inställning till reklam kronologiskt, därpå presenteras en tematisk genomgång av uppfattningar om reklamens egenskaper. De egenskaper som tas upp är; reklam som informativ, underhållande, som samtalsämne, reklamens trovärdighet. Beroende på hur mycket forskning som finns att tillgå ges egenskaperna olika stort utrymme. Avslutningsvis presenteras synen på reklamens konsekvenser, i form av forskning kring tredjepersonseffekter. Kapitlet avslutas med en kort summering av de huvudpunkter som framkommit.

## ALLMÄNT OM PUBLIK- REKLAMFORSKNINGEN

Upprinnelsen till reklamforskningen finns i psykologin och kognitiva teorier. Det utmärkande draget är ett individualistiskt perspektiv. Detta har resulterat i att man idag vet mycket om individen, men inte fullt så mycket om kontexten där konsumtion sker.<sup>71</sup> Det skönjbara mönstret är att studierna är beskrivande, snarare än förklarande. Forskningsfältet kan beskrivas som praktiskt tillämpat, vilket innebär att forskningen många gånger är produktknuten. Tonvikten läggs oftast på reklamens effekter, i kombination med varumärkespreferenser och minneshåkomster. Utifrån detta har forskningsresultaten oftast värderats utifrån de strategiska tillämpningsmöjligheterna och ingen större vikt har lagts vid att problematisera reklambegreppet och att utveckla generella för-

---

<sup>71</sup> Se Ambler & Vakratsas (1999). Studien bygger på en genomgång av 250 empiriska analyser och visar på fem generaliseringar av vad vi idag konkret kan säga om reklam.

klaringsmodeller.<sup>72</sup> Publicerad forskningen på internationell nivå domineras av amerikanska (och i huvudsak manliga) forskare. England och Tyskland utmärker sig också inom fältet. I tillägg till de publicerade akademiska studierna finns även en stor mängd branschfinansierande reklamundersökningar. Denna forskning publiceras dock sällan för extern granskning och kommer därmed inte till allmän kännedom. Denna forskning lämnas därför utanför denna studie.

## Konsekvenser av en angloamerikansk dominans

Forskningsfältet för allmänhetens syn på reklam präglas, som så många andra forskningsfält, av en angloamerikansk dominans. En konsekvens blir att forskningsresultaten inte alltid är direkt applicerbara på svenska förhållanden. Den generella allmängiltigheten av internationella reklamresultat kan därför diskuteras ur flera perspektiv. Två aspekter är urvalsproblematik och kulturella skillnader.

Amerikansk reklamforskning tenderar att använda sig av icke-representativa urval som oftast består av studenturval.<sup>73</sup> Att enbart använda ett studenturval kan leda till missvisande resultat. Jämfört med andra grupper tenderar studenter som genomgår högre utbildning ha en mer kritisk inställning till reklam.<sup>74</sup> Att flertalet reklamstudier grundar sig på studentpopulationer kan beskrivas som en brist, då studenter generellt inte kan ses som representativa för den vanlige mottagaren (konsumenten) och dessutom tenderar att ha en alltför snäv åldersrepresentation.

Även kulturella skillnader kan i sammanhanget ha betydelse för resultatens allmängiltighet. Även om en kulturell globalisering medför att det blir allt vanligare med liknande medie- och reklamutbud råder det fortfarande kulturella skillnader länder emellan. Från medieforskningen

---

<sup>72</sup> Taylor (2002); Se Nan & Faber (2004) för förslag på teoriutveckling inom forskningsfältet.

<sup>73</sup> Reid & Soley (1982).

<sup>74</sup> O'Donohoe (1995).



vet vi att användningen av medier är starkt kulturbunden.<sup>75</sup> Det är därför tänkbart att synen på reklam varierar utifrån sociokulturella faktorer. Dessutom varierar såväl reklamvolym som medie- och reklamregler i olika länder, vilket kan ha inverkan för resultatens applicerbarhet. Exempelvis hade Sverige, i relation till övriga Europa och USA, en sen introduktion av kommersiell radio och tv. En sen reklamintroduktion kan innebära att den svenska allmänheten har en mer positiv inställning till reklam. Men även det motsatta kan gälla; svenskarna kan ha en mer negativ inställning, eftersom reklamutbudet tidigare varit begränsat främst till press.

### På svensk mark

I jämförelse med länder som USA och England kan den svenska reklamforskningen betraktas som ringa. Två övergripande inriktningar kan skönjas; reklamrelevant forskning och reklamforskning. Reklamrelevant forskning handlar inte om reklamen i sig utan om reklamens bärare. Medieforskningen har här sponsrats för att ge en vidgad kunskap om det sammanhang som reklamen förmedlas.<sup>76</sup> När det gäller reklamforskning specifikt kan denna klassificeras utefter produktion, innehåll, användning och effekter. Tonvikten har varit att undersöka hur reklamexponeering på olika sätt påverkar människors uppfattningar och beteenden.<sup>77</sup> Precis som för den internationella forskningen finns det en stor mängd branschfinansierade reklamundersökningar som sällan redovisas offentligt.

---

<sup>75</sup> Bengtsson (2007), Andersson (2007); Jansson (2001).

<sup>76</sup> Jöever (1982); Zetterberg (1975); Lund (1972); Gustafsson (1970); Nowak et al. (1966); Se även studier skrivna inom ramen för Dagspresskollegiet; Wadbring (2003); Sternvik (2003a); Sternvik (2003b); Weibull & Björkqvist (1989). Relevanta undersökningar publiceras även av exempelvis marknadsundersökningsföretag som SIFO Research International. En stor del av exempelvis annonsläsningsundersökningarna publiceras dock inte för extern granskning.

<sup>77</sup> Dahlén & Edenius (2007); Hjalmarsson (2007).

Reklamforskningens hemvist blev tidigt ekonomi och marknadsföring. Viktiga förgrundspersoner var Karl-Erik Wärneryd och Kjell Nowak. Studier som inledde den svenska reklamforskningen är artiklar och uppsatser som publicerades inom ramen för EFI, *The Economic Research Institute at The Stockholm School of Economics*.<sup>78</sup> Huvudparten av reklamforskningen har därefter skett inom ramen för ekonomi och marknadsföring.

Vänder vi därefter uppmärksamheten till forskning som genomförts inom det medie- och kommunikationsvetenskapliga fältet visar en litteraturgenomgång på fyra teman: Reklamens roll i samhället och inom televisionen, reklam som kulturindikator, reklam i relation till barn och med ett genusperspektiv.

I slutet av 1960-talet beslutades det att reklamens verkningar med särskild hänsyn till reklamsändningar i televisionen skulle utredas.<sup>79</sup> En av utgångspunkterna var den grundläggande uppfattningen att en marknadsekonomi av det slag Sverige har förutsätter välinformerade konsumenter. Syftet för utredningen var därmed att belysa reklamens omfattning, uppgift och verkningar från konsumenternas, företagens och hela samhällets synpunkt.

Reklam har även studerats inom ett större projekt, med syfte att undersöka efterkrigstidens svenska samhällsliv: *Kulturindikatorer: Svensk Symbolmiljö 1945–1975*.<sup>80</sup> Den svenska symbolmiljön undersöktes med hjälp av tidsserier av kulturindikatorer. Den huvudsakliga metoden var kvantitativ innehållsanalys och det huvudsakliga materialet hämtades från dags- och veckopress. Reklamens roll som kulturindikator undersöktes utifrån

---

<sup>78</sup> I *Reklam och konsumentupplysning* (1965) redogörs för olika konsumentperspektiv av reklam. Mätning av uppmärksamhet, effekter av rinkreklam på förmågan att identifiera varumärken samt om vi påverkas av rinkreklam för konsumtion diskuteras i *Reklam och Uppmärksamhet* (1970). Wärneryd & Nowak publicerade även boken ”*Kommunikation och påverkan*” (1969/76) som för övrigt blev en av de första läroböckerna inom medie- och kommunikationsområdet. Boken redogjorde för kommunikationsforskningen och dess tillämpning vid planering av informationskampanjer.

<sup>79</sup> SOU 1972:6 (1972); SOU 1972:7; SOU 1973:10; SOU 1973:11; SOU 1974:23; SOU 1975:78.

<sup>80</sup> Projektet var ett tvärvetenskapligt forskningsprojekt initierat av Karl-Erik Rosengren, *Kulturindikatorer: Svensk Symbolmiljö 1945-1975*. Kulturindikatorer är standardiserade mätinstrument med vars hjälp man kan studera olika aspekter av kultur- och symbolmiljön i vid mening. Aktuella reklamprojekt: Nowak & Andrén (1981); Andrén (1988).

tre uppsättningar av variabler; annonsernas framställning av personer (kön, ålder, sysselsättningar, relationer osv.), de miljöer som förekommer i annonserna och de påståenden som görs i annonserna om varans egenskaper, samt de retoriska medel som används för att påverka till köp. Resultatet kunde inte visa någon entydig bild när det gällde framställningen av kvinnor och män, huvudintrycket var dock att reklam inte hade anpassats till de förändringar i könsroller som skett under efterkrigstiden. Trots detta var arbetets övergripande slutsats att: *"vad vi hittills kunnat konstatera är att annonsinnehållet i vissa avseende tycks ha följt och därmed troligen förstärkt aktuella tendenser i samhällsutvecklingen, men att det i andra fall finns tecken på en återhållande effekt."*<sup>81</sup>

Forskningsområdet för barn och reklam inleddes under 1980-talet, för att därefter vidareutvecklas under 1990-talet.<sup>82</sup> En majoritet av undersökningarna rörande barn och tv-reklam har enligt Jarlbro styrts av utomvetenskapliga intressen, vilket har fått till följd att olika perspektiv har styrt forsknings och undersökningsprocessen.<sup>83</sup> En kärnfråga i forskning kring barn och reklam är vid vilken ålder som barn förstår reklamens avsikt. De som förespråkar reklam refererar till observationsundersökningar som visar att även små barn kan urskilja och förstå tv-reklam. Reklamotståndarna refererar i sin tur till undersökningar som bygger på barns verbala utsagor. Dessa visar att barn först i högre ålder kan separera programinnehåll och förstå reklamens syfte. Genom att få en djupare förståelse för vid vilken ålder barn förstår reklamens avsikt kan man argumentera att barn kan ha ett kritiskt förhållningssätt till reklam och inte är ovetande mottagare.

Också forskning om reklam ur ett genusperspektiv tar fart under 1980-talet för att därefter utvecklas under 1990-talet.<sup>84</sup> Idag visar forskningen att både kvinnor och män sexualiseras i reklamen. Men det sker på olika sätt och med olika budskap. Män framställs för att tilltala andra

---

<sup>81</sup> Nowak & André (1981:96).

<sup>82</sup> Nordiska ministerrådet (2007). För översikter kring forskning om barn och reklam se Jarlbro (2001) och Bjurström (1994).

<sup>83</sup> Jarlbro (2001:23).

<sup>84</sup> Drömprinsen och Glamourgullet: om könsschabloner i barnreklam (1998), Könsdiskriminerande reklam – vad är det? (1982). För översikter av genusstudier se Hirdman (2002; 1996) och Fahlberg (2000).

män, som en form av ”maskulinitetsmättstock”, medan kvinnor som oftast förmedlar budskapet av att vara tillgänglig för varje man. Utifrån detta förknippas reklambudskapen ofta med konstruerandet och upprätthållandet av könsstereotyper.<sup>85</sup> Det blir allt svårare att undgå att exponeras för texter med direkta eller indirekta anspelningar på sex eller sexrelaterade frågor. Och som en följd av detta har debatten om sexualiseringen av det offentliga rummet blivit allt livligare. För att undersöka reklamens roll genomfördes ett samarbete mellan Näringslivets Etiska Råd mot könsdiskriminerande reklam och Handelshögskolan vid Göteborgs universitet som resulterade i rapporten *”Om ERK och könsdiskriminerande reklam”*.<sup>86</sup> Utifrån studenternas arbeten och diskussion pekar resultatet på en uppfattning om att: *”... människor blir allt mer avtrubbade i och med att de exponeras för så mycket sex i sambället i stort.”*<sup>87</sup>

Under början av 2000-talet kan forskningen beskrivas som allt mer tvärvetenskaplig. Fortfarande sker reklamforskningen främst inom fältet för varumärkesstudier, men inom ekonomi och marknadsföring faller området även in under *Consumer Behavior* (konsumentvetenskap).<sup>88</sup> Reklam studeras också inom ramen för nordiska språk<sup>89</sup>, socialantropologi<sup>90</sup>, tema Äldre och åldrande<sup>91</sup>, samt inom medie- och kommunikationsvetenskap<sup>92</sup>. Det utförs också varierande uppdragsstudier inom reklam i det privata näringslivet (till exempel: *TU, Orvesto, Sveriges Reklamförbund* och *Sveriges Annonssörsförening*).<sup>93</sup>

---

<sup>85</sup> Jarlbro (2006); Hirdman (2002). Se Edström (2006) för en avhandling om föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion.

<sup>86</sup> Lindgren (red) (2006).

<sup>87</sup> Lindgren (red) (2006:6).

<sup>88</sup> <http://www.cfk.gu.se/>

<sup>89</sup> Björkqvall (2003).

<sup>90</sup> Galli (kommande); (2005).

<sup>91</sup> Lövgren (2007); (2005).

<sup>92</sup> Grusell (2006); Elfving (2005); Thelander (2002); Jansson (2001); Sternvik (2003a; 2003b); Wadbring (2003).

<sup>93</sup> Se exempelvis *Reklam – Nej tack!* Sveriges Annonssörsförening.

## VAD SÄGER FORSKNINGEN OM SYNEN PÅ REKLAM?

En genomgång av aktuell reklamforskning visar att tre forskningsområden dominerar när det gäller studier kring allmänhetens syn på reklam; synen på reklamens ekonomiska effekter (roll på marknaden, betydelsen för produkternas pris), upplevelsen av det personliga användandet av reklam (reklam som information, sociala roller) och synen på reklamens sociala effekter (uppmuntrandet av konsumtion, falskhet, oförmågan att presentera en korrekt bild av en vara).<sup>94</sup> Avsikten här är inte att djupare beskriva synen på reklamens ekonomiska effekter, utan studien fokuserar istället de två senare; det personliga användandet av reklam, och synen på reklamens sociala konsekvenser.<sup>95</sup> Även om studien inte har ett historiskt perspektiv, utan endast undersöker uppfattningar om den svenska mediereklamen i början av 2000-talet, är det av intresse att visa hur synen på reklam har sett ut över tid.

### En mixad inställning som startpunkt

1960-talet blir beskrivningens startpunkt. Huvudskälet till detta är Bauer & Greysers klassiska studie *Advertising in America: The Consumer view*.<sup>96</sup> Studien har på många sätt präglat efterkommande reklamforskning och är därtill en av få amerikanska studier som baseras på ett nationellt urval. Studiens material började samlas in i början på 1960-talet för att därefter kompletteras i mitten av decenniet. Reklamen studeras utifrån fyra områden; reklamens betydelse i jämförelse med andra aspekter av vardagslivet, inställningen till reklam, reaktioner på specifika reklamslag och avslutningsvis varför man tycker som man gör. Resultatet visade att flertalet hade en positiv inställning till reklam. En

---

<sup>94</sup> Coulter et al. (2001); O'Donohue (1995); Pollay & Mittal (1993).

<sup>95</sup> För forskningsöversikt se: Coulter et al. 2001; O'Donohue (1995).

<sup>96</sup> Bauer & Greysen (1968).

tredjedel hade blandade känslor och en av tio hade antingen ingen uppfattning eller var negativt inställda. Inställningen till reklam som fenomen under 1960-talet kunde följaktligen beskrivas som mer positiv än negativ.<sup>97</sup>

## Ett skifte – reklamen misstros

Om 1960-talet präglades av en förhållandevis positiv inställning skedde det sedan en förändring under 1970-talet. Från 1970-talet fram till början av 1990-talet kännetecknades allmänhetens inställning av en allmän misstro mot reklamen – den upplevdes allt mer vilseledande.<sup>98</sup> Exempelvis fann Zanot genom en metaanalys av 38 amerikanska reklamstudier att den allmänna reklaminställningen blev allt mer negativ från 1930-talet fram till 1970-talet.<sup>99</sup> Även Calfee & Ringold visar i en metaanalys av reklamens trovärdighet att inställningen blev allt mer skeptisk under perioden 1960 fram till 1980-talet. Möjliga förklaringar till den negativa övergången tillskrevs reklamens ökande volym, men även konsumtions-samhällets allmänna framväxt i kombination med en allmän oro för företagens sociala ansvar.<sup>100</sup>

Barksdale et al. visar i en internationell komparativ studie att åsikterna om och kring reklam under samma tidsperiod även var skeptisk i Australien, Kanada, England, Israel, Norge och USA.<sup>101</sup> Undersökningen genomfördes via postenkäter dragna från telefonregister och/eller nationella register. Svarsfrekvens kan utan tvivel beskrivas som varierande; högst svarsfrekvens hade Norge med 50 procent, lägst svarsfrekvens hade Israel med 22 procent. Även om studiens giltighet kan diskuteras, visar den ett intressant jämförande perspektiv som är värt att belysas. Trots variationer i volym och nationella reklamregler visade det sig att

---

<sup>97</sup> Bauer & Greyser (1968); Shavitt et al. (1998); O'Donohoe (1995); Zanot (1984).

<sup>98</sup> Andrews (1989); Schutz & Casey (1981).

<sup>99</sup> Zanot (1984).

<sup>100</sup> Calfee & Ringold (1988).

<sup>101</sup> Barksdale et al. (1982).

resultaten var mer lika än olika. Även om ingen direkt fråga kring inställningen till reklam ställdes, visade en resultatsammanfattning att respondenterna hade negativa uppfattningar om reklam. Reklamen ansågs inte som trovärdig (45–65 procent), och den uppfattades inte heller som en informationskälla (57–70 procent). Majoriteten ansåg inte att marknadsförda produkter var bättre än icke marknadsförda produkter (52–66 procent). De amerikanska respondenterna skilde dock ut sig och uppskattade marknadsförda produkter i högre grad än övriga länders respondenter.

### En pendling tillbaka?

Efter en period av misstroende sker sedan under 1990-talet en förändring och fler gillar snarare än ogillar reklam. Genom att undersöka allmänhetens reklaminställning från ett mer personligt perspektiv visar Shavitt et al. i ett nationellt urval att inställningen till reklam inte är fullt så negativ som tidigare studier har låtit visa.<sup>102</sup> På frågan om man personligen tyckte om reklam uppgav 44 procent att de var positivt inställda till reklam, 31 procent hade ingen uppfattning och 25 procent hade en negativ inställning. Resultaten visade att yngre var mer positiva jämfört med äldre. Men skillnader kunde även ses mellan unga vuxna (18–34) och vuxna (35–54). Vuxna visade sig vara något mer skeptiska till reklam än övriga åldersgrupper. Resultaten visade även att personer med låg utbildning och inkomst, samt manliga yngre konsumenter (18–34 år) hade en mer positiv inställning till reklam.

Jämför vi Shavitt et al resultat med Bauer & Greysers studie visar det sig att ungefärligen samma andel är procentmässigt positiva; 41 procent respektive 44 procent. Skillnaden som kan noteras ses i kategorin ”ingen uppfattning”. Under 1960-talet uppgav cirka en av tio att de inte hade någon uppfattning om reklam. I den senare studien är andelen nästan tre gånger så hög; tre av tio. Även de som är negativt inställda är fler i den senare studien; 25 procent i jämfört med 14 procent. Att det skett

---

<sup>102</sup> Shavitt et al. (1998).

en markant ökning av dessa kategorier kan ses som en följd av den tidigare mer skeptiska inställningen. Trots att fler har en positiv reklaminställning kan reklamsynen inte beskrivas som lika positiv som under 1960-talet.

### Även européer har en positiv syn

Även i Europa kan inställning till reklam beskrivas som positiv. I en komparativ undersökning av öst- och västeuropeiska länder visade Heyder et al. att 71 procent av engelsmännen, 66 procent av fransmännen och 56 procent av tyskarna uppgav sig ha en positiv inställning till reklam.<sup>103</sup> Resultatet visade också att reklaminställningen var än mer positiv i Tjeckoslovakien och Ungern. Av de tjeckiska och ungerska respondenterna uppgav mer än 80 procent av respondenterna att de hade en positiv inställning till reklam. De polska respondenternas inställning var däremot inte lika positiv; 50 procent av polackerna uppgav att de hade en positiv inställning till reklam, ett resultat som ligger i linje med de tyska respondenternas procentsiffror.

### Den brittiska opinionen

Engelsmännens resultat i Heyder et al.'s studie bekräftas av en studie från branschorganisationen *Advertising Association*, som sedan 1966 undersökt olika aspekter av den brittiska allmänhetens reklamåsikter. Som representant för de engelska reklamannonsörerna kan man naturligtvis utgå från att det finns ett visst positivt bias. Men eftersom studien bygger på större urval än många andra reklamstudier, och har genomförts löpande i liknande upplägg under flera decennier, är resultatet intressant att redovisa.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Heyder et al.(1992).

<sup>104</sup> Advertising Association (2000).



Branschorganisationen redovisade som väntat att flertalet, 76 procent, hade en positiv inställning till reklam. Utan en jämförelsepunkt hade det höga resultatet säkerligen kunnat betraktas med en viss skepsis, men med den tidigare komparativa studien som utgångspunkt är resultatet rimligt. Den engelska studiens resultat visar att yngre mer än äldre har en positiv inställning till reklam; 84 procent av de tillfrågade mellan 15–24 var positivt inställda, och 15 procent var negativt inställda. Skillnaden mellan en positiv och negativ inställning minskar dock med respondenternas ökande ålder. Svarsskillnaden följer andra studier och kan därför ses som ett mönster.

Tittar vi därefter på de övriga kategorierna kan vi notera att 21 procent uppger en negativ inställning till reklam, och tre procent att de inte har någon uppfattning i ämnet. Jämför vi dessa siffror med tidigare refererade studier<sup>105</sup> kan vi göra följande notering: I de två senare studierna är antalet som uppgett att de har en negativ inställning till reklam liknande; 25 respektive 21 procent. Det är en 10-procentig ökning sedan 1960-talet, där motsvarande resultat för en negativ inställning till reklam var 14 procent.

Under 1960-talet uppgav 8 procent av de amerikanska respondenterna att de inte hade några uppfattningar om reklam. I Shavitt et al.'s studie är resultatet nästan tre gånger så högt; 31 procent. I relation till båda dessa studier skiljer Advertising Associations resultat ut sig; endast 3 procent uppger att de inte har någon uppfattning om reklam. Kategorin "ingen uppfattning" redovisar också det lägsta resultatet sedan start enligt Advertising Association. Förklaringen som ges är att människor (engelsmännen) är mer belägna än tidigare att ha en åsikt om reklam när de blir tillfrågade. Resultatet kan naturligtvis spegla tidsmässiga förändringar, men eftersom skillnaden mellan två undersökningar med bara några års mellanrum är så pass stor är det skäligt att tro att även andra faktorer samspelar. I detta fall kan naturligtvis metodmässiga förklaringar ligga till grund, men även sociokulturella skillnader kan ha betydelse. Den övergripande slutsatsen är att allmänheten inte motsäger sig reklam eller är särskilt orolig för reklamen. Denna slutsats kan dock ses som väntad då Advertising Association företräder reklambranschen.

---

<sup>105</sup> Shavitt et al. (1998); Bauer & Greyser (1968).

## En blandad reklamopinion i Sverige

Hur ser då svenskarnas inställning till reklam ut? Tittar vi först på allmänhetens uppfattningar om annonser visar forskning att denna form av reklam har högt läsvärde.<sup>106</sup> Dagspressen har sedan mitten av 1800-talet varit en framträdande aktör på reklammarknaden. Tidningarna fängade tidigt upp den samhällsförändring som innebar framväxten av en varumarknad, samtidigt som man hade grundidéer om ett innehåll som kunde fånga läsarna.<sup>107</sup> Reklam, i form av annonser, var ett medel som fängade publikens intresse och uppmärksamhet, men bidrog ekonomiskt samtidigt till möjligheten att trycka större upplagor.<sup>108</sup>

Går vi därefter över till tv-reklamen rädde det vid introduktionen, i slutet av 1980-talet, en blandad inställning till reklam.<sup>109</sup> Jarlbro & Sonesson undersökte synen på tv-reklam genom en rad olika delfrågor. Bland annat undersöktes om reklam lockade till onödiga inköp, om programmen blev bättre med reklam, och om de som köper in tv-reklam även får inflytande på programmets innehåll. Slutsatsen blev att yngre mer än äldre var positiva till reklam. Jarlbro och Sonesson fann även att de som hade tillgång till satellitkanaler uppvisade en mer positiv inställning än de som inte hade tillgång till dessa kanaler.

Om vi sedan tittar på inställningen till tv-reklam specifikt kan vi se att den svenska allmänheten med åren blivit allt mer negativt inställd. Mest positiv var inställningen i början av 1990-talet. Gapet mellan de som uppgav sig ha en positiv respektive en negativ inställning år 1992 kan beskrivas som förhållandevis litet; 32 procent var positiva, 38 procent negativa. Under de följande 15 åren blir skillnaden allt större. År 2004 var motsvarande siffror 12 procent positiva och 67 procent negativa. En inbördes skillnad på 55 procentenheter.<sup>110</sup>

I jämförelse med internationella studier kan svenskarnas reklaminställning beskrivas som mer negativ. Skillnaderna kan bero på flera om-

---

<sup>106</sup> Strid (2005); Wadbring (2003); Sternvik (2003a); Sternvik (2003b); Zetterberg (1975).

<sup>107</sup> Hadenius och Weibull (2003).

<sup>108</sup> Gustafsson (2005).

<sup>109</sup> Jarlbro & Sonesson (1989).

<sup>110</sup> SOM 1992-2004.

ständigheter. Till en början kan det vara avhängigt ett metodmässigt förfarande. Internationella studier undersöker generellt reklam som fenomen, svenska studier har undersökt tv-reklam. För det andra kan skillnaderna även bero på sociokulturella faktorer, i kombination med att medieanvändning generellt tenderar att vara kulturellt bunden.

## EGENSKAPER HOS REKLAM OCH MEDIER

När inställning till reklam undersöks i internationella studier ställs inte bara frågor kring synen på reklam, utan oftast består och bygger resultatet på en helhetsbedömning av flera aspekter. Tidigt drogs slutsatsen att inställningen till reklam byggde på olika dimensioner.<sup>111</sup> Två dimensioner som förknippades med reklamen var ekonomiska och sociala aspekter. Den ekonomiska dimensionen bestod av allmänhetens åsikter kring reklamens betydelse för ekonomin, och reklamens roll för en höjd levnadsstandard. Till de sociala aspekterna kopplades i vilken mån reklam ger en korrekt bild av en produkt, att reklam lockar till onödiga inköp och att reklam upplevdes förolämpa mottagarens intelligensen.<sup>112</sup> I takt med att forskningen gick vidare fann man även att fler aspekter kunde läggas till. Exempelvis visade det sig att reklamens grad av underhållning och irritation hade betydelse, liksom reklamens roll som förmedlare av information om produkter.<sup>113</sup> Studiens intresse är dock inte att undersöka synen på reklam som fenomen, utan synen på reklam som ett medieinnehåll. Reklamens egenskaper kan ses som en förlängning av reklamens dimensioner. I den följande genomgången kommer tonvikten att läggas på den del av forskningen där detta berörs. Då studiens angreppssätt är att kombinerar medier och reklam skiljer sig studien från

---

<sup>111</sup> Bauer & Greyser (1968).

<sup>112</sup> Muehling (1987); Andrews (1989).

<sup>113</sup> Coulter et al. (2001); Shavitt et al. (1998).

tidigare reklamstudier. Genomgången inleds med en kort orientering av synen på mediernas egenskaper för att därefter fokusera på reklams egenskaper.

## Mediernas egenskaper – utgångspunkter

Idag vet vi att medier och dess innehåll fyller olika behov för olika individer. De används utifrån olika funktioner, samtidigt som individens motiv till användning kan variera.<sup>114</sup> Som en följd av att medieinnehållet används utifrån varierande motiv kan användaren se på innehållet på olika sätt. Mediernas innehåll kan användas för flera ändamål; som informationsunderlag, social sammanhållning, i formandet av våra identiteter, som personlig vägledning, för struktur och nytta, och som avkoppling. Medievalet som görs är oftast rationella och i de flesta fall är det personliga och sociala omständigheter som styr medievalet. Vanligtvis styrs själva medievalet av vilken nytta medierna har, framför estetiska eller kulturella faktorer.<sup>115</sup>

Den information som vi får från medierna kan ur flera perspektiv ses som användbar i det dagliga och sociala livet. Vi får vägledning om hur samhällets sociala regler fungerar, och vi kan också konkret använda medier i våra relationer med andra. Genom att ha/inte ha video eller dvd, alternativt vissa tidskriftsprenumerationer, kan vi exempelvis markera social status i umgängeskretsen.<sup>116</sup> Medier kan även fungera som bakgrundsljud, sällskap eller erbjuda underhållning, samtidigt som de ger hålltider i vardagen. Genom mediernas innehåll skapas gemensamma plattformar som introducerar samtalsämnen och informerar om vad som sker på den mediala agendan.<sup>117</sup> Vi ser även se att nya medier integ-

---

<sup>114</sup> För översikter av användartraditionen se Rubin (2002); Ball-Rokeach (1998); McQuail (1984). För en diskussion kring uppkomst samt ett historiskt perspektiv se Ruggiero (2000). För studier inom Cultural studies se t.ex. Morley (2006); Grossberg et al. (red.) (1992); Turner (1990); Carey (1989); Hall et al. (red.) (1980).

<sup>115</sup> Rubin (2002); Ruggiero (2000). Valet av medier är naturligtvis inte alltid självvalt, utan det finns naturligtvis tillfällen då medieval styrs av andra än en själv.

<sup>116</sup> Jmf. Bourdieu (1986).

<sup>117</sup> Lull (1990:35-46).

reras allt snabbare i våra vardagliga rutiner. Ett sådant exempel är till exempel internet som används av många för att söka information, nöje eller göra ekonomiska transaktioner med.<sup>118</sup>

Precis som medier tillskrivs även reklamen flera egenskaper. Reklam kan ses som ett informationsunderlag, vara underhållande, ha en positiv inverkan på ekonomin, och vara mer eller mindre trovärdig. Närmast följer en forskningsgenomgång av synen på reklamens egenskaper.

## Reklam som informationsunderlag

Om vi börjar med reklam i ett informationsperspektiv kan reklam erbjuda en form av överblick för vad som finns att välja på.<sup>119</sup> Information kan då ses som en form av omvärldsbevakning. Reklam ger upplysning om pris och tillgång på olika produkter, men också information om nya varor som kommit ut på marknaden.<sup>120</sup> Som en del av denna omvärldsbevakning ges även praktiska råd för aktiviteter i vardagslivet.<sup>121</sup>

Inom reklamforskningen har reklamens informationskraft undersökts genom olika former av kvantitativa innehållsanalyser. Resultaten kan emellertid överlag ses som motsägelsefulla, då resultaten av reklamens informationsgrad skiftat såväl mellan som inom olika länder. En slutsats som kan dras är att reklamens informationsgrad är en viktig del av hur konsumenten förhåller sig till reklamen, och även till produk-

---

<sup>118</sup> Bergström (2005).

<sup>119</sup> Se Nelson (1974) för ett försäljningsperspektiv av reklam som information.

<sup>120</sup> Shavitt et al. (1998); Calfee & Ringold (1994:233ff); Pollay & Mittal (1993).

<sup>121</sup> Reklamens informationsaspekt kan till viss del även jämföras med mediernas informationsaspekter. Redan tidiga forskningsstudier kring amerikanska "soap operas" fann att även om programmen många gånger avfärdades som ytliga och slöseri med tid, uppfattades de av lyssnarna (oftast kvinnor) som mycket betydelsefulla. Programmen gav råd och fungerade som inspirationskällor till vardagens olika roller som kvinna, hustru och förälder etc. I tillägg till dessa mer praktiska delar gavs även utrymme för ett känslomässigt utbyte i form av både skratt och gråt. Även tidningsläsningsstudier visade att informationsaspekten kombinerades med andra utbyten: Känslan av säkerhet, möjligheter till delade samtalsämnen, och även som struktur i den dagliga rutinen (McQuail 2000:387).

ten.<sup>122</sup> Från ett informationsperspektiv kan reklam tillskrivas "dolda" funktioner. Genom att människor utifrån individuella intressen läser in olika former av nyhetsvärden i reklamen, skapas en form av mervärde. Detta mervärde kan exemplifieras av bil- och bostadsannonser. Båda dessa annonsformer läses dagligen av fler än de som faktiskt köper bil respektive bostad.<sup>123</sup> Annonsläsningen, som sker utan avsikt att köpa, kan istället karakteriseras som en form av omvärldsanalys. I detta fall ger läsningen inte bara information om hur mycket pengar en ny bil, ett nytt hus, eller en ny lägenhet kostar, utan samtidigt införskaffas information om vilket dagligt marknadsvärde den aktuella bilen/bostaden har. Denna information kan även användas som en form av kunskapsunderlag för att till exempel avgöra hur mycket grannar och bekanta har investerat i olika tillhörigheter.

Det är även rimligt att individens intresse har betydelse för i vilken grad reklamen uppfattas som information. Precis som nyheter om olika sakfrågor intresserar oss i olika grad.<sup>124</sup> Intresse varierar mellan olika individer, och kan vara både tillfälliga och mer varaktiga till sin karaktär. När det gäller reklam kan en individs intressesfär beskrivas som en berördhet och mottaglighet för reklambudskap. Utifrån skiftande intressen är vi mer eller mindre mottagliga för reklam. Går vi i renoverings- och ombyggnadstankar är reklam från byggvaruhusen intressant, tänker vi köpa bil är det istället bilreklam som är aktuell. En individ kan således vid ett tillfälle uppfatta en viss typ av reklam som särskilt informativ, samtidigt som liknande reklam vid ett annat tillfälle kan vara helt ointressant – helt beroende på individens tillfälliga intressesfär. Noteras bör dock att det en individ ser som information, kan av någon annan tolkas helt annorlunda. Bedömningen av reklam och mediers allmänna egenskaper är därmed mycket subjektiv. Att reklam tillskrivs rollen som informationsförmedlare kan på många sätt ses som ett socialt förväntat svar. Det kan ses som politiskt korrekt att den goda konsumenten inte bara vill ha underhållning och avbrott – utan även information.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Stewart & Furse (1986); Stewart & Koslow (1989); Ducoffe (1995); Abernethy & Franke (1996).

<sup>123</sup> SOM-undersökningen (2000).

<sup>124</sup> Se t ex. Johansson (1998).

<sup>125</sup> Jmf. Heyder et al. (1992).

Till skillnad från tv och radio, som begränsas i tid och utrymme, kan press i stort sett tillhandahålla hur mycket information som helst. Efter-  
som dagstidningar trycks varje dag kan den tryckta reklamen löpande  
förmedla information om priser och extraerbjudande. Det är därför skä-  
ligt att dagspress förmedlar mer information än veckomagasin alterna-  
tivt månadsmagasin. På motsvarande sätt kan radioreklam förmedla ny  
information snabbare än tv-reklam. Radioreklam är dock begränsad till  
ljud, medan tv-reklam kan förmedla både ljud och bild. Kunskapen är  
dock ännu begränsad när det gäller allmänhetens syn på de olika re-  
klamformernas grad av informativitet.

## Reklam som underhållning

Om reklam upplevs som underhållande kan detta ses som en form av  
återbetalning för att reklamen objuden tar sig in i människors hem och  
tankar.<sup>126</sup> Önskan om att bli underhållen är sedan länge ett grund-  
läggande motiv till medieanvändningen.<sup>127</sup> För att locka till sig allmän-  
hetens intresse kan reklamavsändaren använda sig av olika tillväga-  
gångssätt, ett sätt är att använda sig av humor.<sup>128</sup> Om reklam upplevs  
som underhållande är chansen större att mottagaren engagerar och in-

---

<sup>126</sup> För aspekter av begreppet underhållning se Harrington & Bielby (2005); Sherry (2004).

<sup>127</sup> Rubin (1983); Greenberg (1974); Schramm & Parker (1961). Synen på fenomenet un-  
derhållning delar forskarsamhället i två fält, dels de som ser underhållning som bevis på  
publikens aktiva engagemang i läsningen av medietexter, dels de som anser att underhåll-  
ning är negativt utifrån ett ekonomiskt perspektiv, men också som en passiviserande  
aktivitet. Vilket perspektiv man än väljer att ansluta sig till är det bara att konstatera att  
underhållningsaspekten både är en central del av dagens medieinnehåll och ett motiv till  
medieanvändning. Den passiviserade människosynen förknippas företrädesvis till före-  
språkare av den kritiska teorin, främst Frankfurtskolan, som ansåg att medieunderhållning  
gav människor tillfälle till verklighetsflykt och de därigenom kunde undvika vardagens  
verkliga problem. Inom fältet för Cultural studies har man funnit att nöje är en väsentlig  
aspekt av människors medieanvändning. Nöje är emellertid inte bara kopplat till mediein-  
nehåll, utan kopplas även till själva tittaraktiviteten i sig. Exempel på studier som studerat  
aspekter av nöje är Kim Schröder (1988) studie av tv-serien *Dynasty*.

<sup>128</sup> Se till exempel Perry et al. (1997) och Beard (2005) för diskussioner kring humor som  
en del av reklam.

volvera sig. Det vill säga reklamavsändaren når inte bara *ut* med sitt budskap, utan når även *in*.

Att reklam uppfattas som underhållande kan kopplas till att om reklamen i sig bedöms som originell, livfull, kvick och fantasirik. Aaker & Bruzzone fann att tv-reklam som uppfattades som underhållande resulterade i en positiv reklaminställning.<sup>129</sup> Senare reklamstudier pekar också på den intressanta motsägelsen av att även om individen generellt kan ha negativa attityder till reklam som fenomen, kan reklam bjuda på både avkoppling och nöje på ett mer personligt plan.<sup>130</sup> Ett resultat som till viss del kan sammankopplas till att frågorna ställts så att visar på en distinktion mellan samhällelig och personlig nivå.<sup>131</sup> Men vad som uppfattas som underhållande varierar både i tid och rum och är individuell. Det som vid ett tillfälle är kul, kan vid ett annat tillfälle vara hopplöst tråkigt. Relationen till reklam kan därför beskrivas som en form av "hatkärlek".<sup>132</sup> Ibland kan reklam vara intressant, kul och underhållande. Tidvis kan den också vara irriterande och till och med störande.<sup>133</sup>

## Reklam som samtalsämne

Få studier har undersökt reklam som samtalsämne. Resultaten växlar och kan till och med beskrivas som motstridiga. Å ena sidan har vi studier som visar att reklam inte ses som ett vanligt samtalsämne. Bauer & Greyser fann att i jämförelse med andra försäljningsaktiviteter reagerade många spontant med irritation när reklam nämndes. Men trots irritation uppfattades reklam vara ett ämne som man kunde ha åsikter om och som samtidigt väckte känslor. Paradoxalt nog kändes ämnet inte till-

---

<sup>129</sup> Aaker & Bruzzone (1981).

<sup>130</sup> Mittal (1994).

<sup>131</sup> Sternvik (2003b); Shavitt et al. (1998); Calfee & Ringold (1994); Pollay & Mittal (1993). Ett exempel på liknande problematik kan ses inom Dagordningsforskningen; där människor skiljer mellan viktiga samhällsfrågor och personligt viktiga frågor, se McCombs (2006).

<sup>132</sup> För en vidare diskussion kring människors relation till reklam se O'Donohoe (2001).

<sup>133</sup> O'Donohoe (2001); Coulter et al. (2001); Scipione (1997); Pollay & Mittal (1993).



räckligt angeläget för att göra något åt de känslor som uppkom.<sup>134</sup> Den engelska branschorganisationen *Advertising Association* visade i sin studie att engelsmännen inte rankade reklam som ett viktigt samhällsämne. Få pratade om reklam, än färre uppfattade att de hade starka känslor för reklamen.<sup>135</sup>

Å andra sidan har vi studier som visar att reklam introducerar samtalsämnen som kan resultera i gemensamma referensramar, vilka i sin tur kan vara användbara i sociala relationer.<sup>136</sup> Det finns även tendenser som visar att det anses vara socialt skickligt att kunna tala om reklam, vilket i sin tur ställer förväntningar på en individs förmåga att göra detta. Exempelvis visar populärkulturstudier att ungdomar tycker om att avkoda komplicerade budskap och blir som experter på ämnet. I samtal med andra använder de ofta reklam – *oberoende av den produkt det görs reklam om* – genom att använda sig av reklamfraser.<sup>137</sup>

## Att lita på reklam?

Eftersom reklam har som avsikt att övertyga och påverka kan mottagaren alltid ifrågasätta reklamavsändarens motiv. Konsumenter tenderar också att vara skeptiska generellt till reklamens avsändare.<sup>138</sup> Studier som genomförts visar att reklam som fenomen generellt ses som mindre sanningsenlig, ofta till och med som missledande.<sup>139</sup> I en studie av amerikanska universitetsstudenter och företagare upplevde mer än 60 procent av respondenterna att mer än hälften av all reklam var missledande. 82 procent av de svarande ansåg att mer än hälften av reklamen

---

<sup>134</sup> Bauer & Greyser (1968).

<sup>135</sup> Advertising Associations (2000).

<sup>136</sup> Ritson, M. & Elliott, R. (1999); O'Donohoe (1994), Willis (1990).

<sup>137</sup> Ibid.

<sup>138</sup> Calfee (1997); Calfee & Ringold (1994); jmf. Gunther & Munday (1993); Gunther & Thorson (1992).

<sup>139</sup> Pollay & Mittal (1993); Andrews (1989); Durand & Lambert (1985); Barksdale et al. (1982); Reid & Soley (1982); Anderson et al. (1978); Barksdale & Perreault (1976); Haller (1974); Barksdale & Darden (1972).

förolämpade deras intelligens.<sup>140</sup> Barksdale & Darden visar i ett nationellt urval att reklam upplevs som opålitlig, att den inte ses som en källa till information och att reklam dessutom tenderade att förhårliga produkter. En reflektion som gjordes var att konsumenten trots det föredrog produkter som det gjordes reklam för, istället för produkter som inte marknadsfördes aktivt med reklam. Så även om konsumenten upplevde att reklamen ofta överdrev varans förtjänster, fann man motsägelsefullt nog att en marknadsförd vara var mer pålitlig än en som inte marknadsförts.<sup>141</sup> Även om reklam uppfattas som opålitlig, är det sällan som reklam kringgärdas av känslor som manar till förändring.

## Trovärdighet – skillnader mellan medier och reklam

Att ses som trovärdig handlar om att uppfattas som tillförlitlig och i förlängningen sann. Trovärdighet är därmed en subjektiv bedömning hos mottagaren. Om vi startar med nyheternas trovärdighet i allmänhetens ögon har detta undersökts i USA sedan 1950-talet.<sup>142</sup> Under de inledande åren rankades tidningar som mest trovärdiga. Ett skifte ägde rum 1961 och sedan dess rankas televisionen högst.<sup>143</sup> Skiftet skapade diskussioner och flera förklaringar diskuterades. Till en början trodde man att

---

<sup>140</sup> Haller (1974).

<sup>141</sup> Barksdale & Darden (1972). Jmf. resultatet med Barksdale et al. (1982), även 10 år senare föredrar amerikanska respondenter reklambaserade produkter framför icke reklambaserade produkter. Se Maloney (2000) för en diskussion kring ”nyfikenhet” i relation till trovärdighet.

<sup>142</sup> Forskningsfältet för trovärdighet kan beskrivas som anglosaxiskt, vilket medför en dominans av amerikanska referenser (för svenska studier se Elliot 1997:27ff). Trovärdighetsforskningen har numera fått en renässans i och med internet, se t.ex. Flanagin & Metzger (2000); Johnson & Kaye (1998, 2000, 2002); Kim et al. (2001); Kioussis (2001). De områden som tidigare fokuserats inom trovärdighetsforskningen: källa, innehåll/budskap, kanal har därmed åter hamnat i fokus. Då de medier som undersöks i denna studie är tv och morgonpress, refereras i första hand till tidigare studier som koncentrerat sig på dessa medier. För en genomgång av kritik mot trovärdighetsstudier se: Metzger et al. (2003:310ff).

<sup>143</sup> Self (1996); Roper (1991); Jacobson (1969).

televisionens förmåga att erbjuda direktsända inslag skulle sänka trovärdigheten. Istället visade det sig att nyhetstidningars precision upplevdes som mindre noggrann och dessutom både som mer ledande och partisk än televisionens direktsändningar.<sup>144</sup> Man fann även att de direktsända inslagen gav televisionen större vikt och aktualitet i jämförelse med tidningar<sup>145</sup>, vilket skulle kunna härledas till televisionens förmåga att engagera och involvera utan att kräva allt för mycket uppmärksamhet.<sup>146</sup> Just egenskapen att sända både ljud och bild visade sig ge televisionen ett övertag gentemot tidningar. Genom televisionens sändningar ges möjlighet att följa med i tid och rum vilket i sin tur ökar trovärdigheten.<sup>147</sup> "*Seeing is believing*" blir följaktligen en viktig förklaring till televisionens trovärdighet.<sup>148</sup> Televisionens rörliga bilder medför även att nyheter upplevs som mer personliga, noggranna och opartiska i jämförelse med nyhetstidningar.<sup>149</sup>

Eftersom nyhetsstudier visat att upplevelsen av trovärdighet skiljer sig åt mellan medier är det skäligen att tro att även upplevelsen av reklamens trovärdighet varierar. Reklamens trovärdighet har emellertid inte ägnats lika stor uppmärksamhet som nyheter. Enstaka studier har gjorts.<sup>150</sup> Resultaten visar att reklamens trovärdighet varierar mellan olika medier. Till skillnad från nyheter uppfattas reklam som mer trovärdig i dagspress än i tv. Durand et al. undersökte reklamens trovärdighet kopplat till olika innehållskategorier.<sup>151</sup> Bland annat undersöktes uppfattningar om trovärdighet kopplat till; bilreklam, möbelreklam, matreklam, politisk reklam, allmänna meddelanden, samt lokala och nationella nyheter. Undersökningen baserades till skillnad från många

---

<sup>144</sup> Wilson & Howard (1978); Carter & Greenberg (1965).

<sup>145</sup> Chang & Lemert (1968).

<sup>146</sup> Andreoli & Worchel (1978).

<sup>147</sup> Carter & Greenberg (1965); Gaziano & McGrath (1986); Westly & Severin (1964).

<sup>148</sup> American Society of Newspaper Editors (1985); Carter & Greenberg (1965); Chang & Lambert (1968).

<sup>149</sup> Chang & Lamert (1968); Sargent (1965). I Japan betraktas dagstidningarna som mer trovärdiga än tv Elliot (1997:36).

<sup>150</sup> Sternvik (2003b); Larkin (1979); Durand et al. (1979); Becker et al. (1976). Flanagan & Metzger 2000 undersöker inte reklam primärt, men redovisar liknande resultat som de övriga studierna.

<sup>151</sup> Durand et al. (1979).

andra studier på 160 "vanliga" kvinnor och män. Resultaten visade att dagspress uppvisade högst trovärdighet för lokala nyheter, allmänna meddelanden och matreklam. Televisionen å andra sidan uppfattas som mer trovärdig när det gäller nationella nyheter, politisk reklam och möbelreklam. Resultatet för radio var lågt i de flesta kategorierna, utom för möbelreklam. Tidskrifter och veckomagasin utmärkte sig endast i en kategori – bilreklam.

Att reklamens egenskaper bedöms olika av allmänheten bekräftas även i en studie från Dagspresskollegiet i början av 2000-talet.<sup>152</sup> I en undersökning av reklamens nytta vid inköp, tillförlitlighet, intressant-het, informativitet och grad av roande eller störande visar det sig att allmänhetens bedömning varierar mellan olika medier. Resultatet visar att tv-reklam inte värderas särskilt högt. Endast fyra procent bedömer att reklamen är tillförlitlig och knappt en tiondel av befolkningen anser att den är intressant och informativ. Det utmärkande för tv-reklam är istället paradoxen att den upplevs som mest roande samtidigt som den ses som mest störande. Intressant att notera är att människor har en uppfattning om hur störande reklamen är oavsett om man tar del av den eller inte. Detta resultat kan tolkas som att det är mer legitimt att tycka att reklam är störande, än att tillskriva reklam egenskaper som roande och underhållande. Men resultatet kan även kopplas till den generellt negativa inställning till reklam som råder.

I jämförelse med tv-reklam värderas morgonpressens reklam högre i nästan samtliga avseenden, undantaget egenskaper som roande och störande. Reklamformen anses vara av mest nytta vid inköp samt ses som mest tillförlitlig, intressant och informativ. Morgontidningens annonsinnehåll anses inte vara störande – men det betraktas inte heller som en speciellt underhållande form av reklam. Dagspressannonsering har dock en viss konkurrens av direktreklam. Den senare anses generellt sett ha stort värde inför inköp och bedöms vara den mest tillförlitliga, intressanta och informativa reklamformen efter reklam i morgontidningen. Det är dock en större andel som anser att direktreklamen är störande, än bedömer den som roande.

---

<sup>152</sup> Sternvik (2003b).

Studier kring trovärdighet visar att flera faktorer samspelar i bedömningen.<sup>153</sup> När det gäller reklam visar resultatet att allmänheten bedömer såväl medier som reklam innehåll olika. En slutsats är att upplevelsen av trovärdighet tycks vara kopplad både till vilken typ av innehåll som efterfrågas, och den mediekontext som omger.

## TROR VI ATT REKLAM PÅVERKAR?

När det gäller reklam verkar det råda en allmän uppfattning om att reklam påverkar andra – men inte en själv.<sup>154</sup> Hur vi ser på reklam handlar därför mycket om hur vi ser på dess påverkan. Oftast är det oron för såväl reklamens som mediernas påverkan som skapar debatter. Både mediernas och reklamens effekt på människor studeras också sedan länge. I den offentliga debatten tillskrivs såväl medierna som reklamen stor påverkan – men forskningen visar på varierande resultat. Exempelvis har synen på mediernas makt förändrats över tid. Inom massmedieforskningen har synen skiftat mellan medierna som allsmäktiga, maktlösa och mäktiga. Under de senaste decennierna beskrivs mediernas makt som en komplex förhandlingsfråga, där mediernas påverkan är villkorad och beroende av flera faktorer, både sociala och individuella.<sup>155</sup> När det gäller reklam vet vi att den påverkar konsumenternas syn på varumärken – men dess påverkan varierar. Vi vet också att reklamens kortsiktiga säljeffekter är små och tenderar att minska ju längre en produkt har kommit i sin livscykel.<sup>156</sup>

När det gäller begreppet påverkan bör man skilja på kortsiktiga respektive långsiktiga effekter. Kortsiktiga effekter handlar om en direkt påverkan. Det vill säga en handling som omedelbart kan kopplas till ett budskap. Långsiktiga effekter är istället förknippade med förändringar

---

<sup>153</sup> Jmf. Elliot (1997).

<sup>154</sup> O'Donohoe (2001:102), jfm. resultat från Mårtensson (1994:24f).

<sup>155</sup> Johansson (2006); Asp (1996).

<sup>156</sup> Ambler & Vakratsas (1999).

av etablerade normer och värderingar över tid.<sup>157</sup> Långsiktiga effekter är generellt svårare att undersöka än kortsiktiga effekter. Detta för att påverkan samspelar med annan påverkan som exempelvis influenser från familj, vänner, arbetsliv et cetera, vilket gör det svårt att påvisa vad som egentligen ligger till grund för ett förändrat beteende.

Mitt intresse är emellertid inte att undersöka om reklam har någon direkt påverkan. Jag är istället intresserad av att ta reda på om reklam i medierna *upplevs* påverka andra. Föreställer vi oss att reklam påverkar, är chansen stor att vi tillskriver den påverkan. Exempelvis menar Schudson att när det gäller medier har myten om mediernas makt troligen en större effekt än mediernas verkliga makt.<sup>158</sup> Samma antagande kan naturligtvis appliceras på reklamen i medierna. Om vi tror att reklam har någon form av påverkan på människor i allmänhet, är det möjligt att vi själva kan agera utifrån detta antagande.<sup>159</sup> Men tror vi då att mediernas innehåll påverkar andra? Forskningsområdet för perceptioner av mediepåverkan kan beskrivas som ett relativt nytt forskningsfält. Det finns ett fåtal teorier som undersökt individers uppfattningar om mediernas effekter och dess möjliga konsekvenser. Ett första exempel är Gunther & Storeys teori "*the influence of presumed influence*" som utgår från att: People (a) perceive some effect of a message on others (b), then react to that perception. En teori som kan illustreras av föräldrarna som oroar sig för att tonårsflickan skall drabbas av anorexia genom exponeringen av alltför smala modeller i olika reklambudskap och därför inte vill att flickan skall läsa modemagasin. Ett andra exempel är *tystnadsspiralen* som bygger på människors rädsla för social isolering.<sup>160</sup> Ett tredje exempel är *Bandwagon-effekten*<sup>161</sup>, som utgår från att människor tenderar att stödja opinioner (kan även vara partier eller politiska kandidater) som de upplever får positiv uppmärksamhet (medvind) i media. Teorierna visar att det kan finnas indirekta effekter av mediernas olika innehåll.

---

<sup>157</sup> Jarlbro (2006); McQuail (1984).

<sup>158</sup> Schudson (1995:16ff); jmf. Asp (1990).

<sup>159</sup> Gunther & Storey (2003).

<sup>160</sup> Johansson (2006).

<sup>161</sup> Mutz (1998).

## Tredjepersonseffekter

Ett forskningsområde som mer specifikt inriktat sig på vilken betydelse mediebilden har – och de effekter den tillskrivs – är studier om tredjepersonseffekter. Utgångspunkten för tredjepersonseffekter är ett förhållandevis vanligt fenomen, nämligen att vi människor gör skillnad mellan oss själva och andra.<sup>162</sup> I mediasammanhang innebär detta att man föreställer sig att andra påverkas mer av mediernas innehåll än vad man själv gör. Skillnaden mellan andra och den egna personen blir särskilt tydlig när det gäller egenskaper och uppfattningar som kan anses negativa för den egna självbilden.<sup>163</sup> Tror eller förväntar man sig att mediernas innehåll kan komma att påverka andra människor, kan det också få konsekvenser för hur man själv tänker och handlar.

Ur ett teoretiskt perspektiv kan tredjepersonseffekter beskrivas i termen av två hypoteser.<sup>164</sup>

*– människor tenderar att föreställa sig att andra påverkas mer av media än vad man själv gör.*

*– denna föreställning kan medföra att ens eget handlande kan komma att påverkas.*

Fenomenet tredjepersonseffekter består således teoretiskt av två delar; en perceptiv del och en beteendedel. Då forskningsfältet ännu kan beskrivas som ungt, har studier ännu så länge främst fokuserats på den inledande perceptionsdelen av hypotesen, som också verifierats i ett flertal studier.<sup>165</sup> För del två, den mer beteendemässiga inriktningen, finns endast ett fåtal studier genomförda och resultaten kan därmed ännu så länge ses som begränsade.<sup>166</sup>

---

<sup>162</sup> Johansson (2005; 2000); Perloff (2002; 1993); Duck & Mullin (1995); Davison (1983).

<sup>163</sup> Perloff (1993:177); Gunther & Mundy (1993); Gunther & Thorson (1992).

<sup>164</sup> Davison (1983); se även Peiser & Peter (2000).

<sup>165</sup> Perloff (2002); Salwen & Dupagne (1999). Atwood (1994).

<sup>166</sup> Se exempelvis Tewksbury, Moy & Weis (2004).

Att göra skillnad mellan sig själv och andra är utgångspunkten i tredjepersonseffektstudierna. Rent generellt har vi människor liten insikt om hur vi fungerar psykologiskt. Detta bidrar till att vi på olika plan påverkas mer än vad vi rent allmänt tror. Ett flertal forskare menar att tredjepersonseffekter kommer sig av en mänsklig önskan att se sig själv som bättre än andra (självhävdelse). Att medge påverkan från exempelvis medier eller reklam skulle innebära att man tillskriver sig själv oönskade drag. Genom att anta att man själv är oemottaglig för olika former av medie- eller reklameffekter medan "andra" är mer påverkbara, bekräftar man att man är överlägsen andra. Men även motsatta resultat har inom perceptions- och opinionsforskningen bekräftats empiriskt; spegellasteorin<sup>167</sup> och teorin om falsk konsensus<sup>168</sup>. Dessa två teorier bygger på tanken att människor ser andra människor som *mer lika* sig själva, än de egentligen är.<sup>169</sup> En övergripande slutsats som kan göras, kring de på ytan motstridiga resultaten, är att olika omständigheter utlöser olika mekanismer. Resultaten behöver alltså inte motsäga varandra, utan kan komplettera varandra. Vad visar då forskningen specifikt för tredjepersonseffekterna?

## Forskning om tredjepersonseffekter

Som forskningsområde är tredjepersonseffektstudier ungt. Trots detta finns det idag cirka ett 160-tal publicerade studier. Majoriteten är publicerad av amerikanska forskare i amerikanska tidskrifter. Det finns också empiriska resultat dokumenterade i enstaka avhandlingar och kapitel i antologier.<sup>170</sup> Flertalet av studierna bygger på experiment och former av enkätundersökningar.<sup>171</sup> Den typiska undersökningen består av att respondenterna får ta ställning till påståenden och sedan göra en bedömning av påverkan på sig själv och andra.

---

<sup>167</sup> Fields & Schuman (1976).

<sup>168</sup> Ross et al. (1977).

<sup>169</sup> Johansson (2000).

<sup>170</sup> Perloff (2002); Johansson (2000).

<sup>171</sup> Generellt används telefon- och postenkäter.



Fenomenet tredjepersonseffekter har undersökts ur ett antal olika perspektiv: Nyhetsrapportering<sup>172</sup>, religion<sup>173</sup>, politisk kommunikation<sup>174</sup>, underhållning<sup>175</sup> och reklam<sup>176</sup>. Resultaten ger också belägg för tredjepersonseffekter i så gott som all studier som genomförts.<sup>177</sup>

Trots mängden genomförda studier är det ännu inte helt kartlagt vad tredjepersonseffekter beror på, och vilka som är mest troliga att utsättas för fenomenet. Inledningsvis trodde man att tredjepersonseffekter var ett universellt fenomen. Forskning har emellertid visat att vissa faktorer har större betydelse än andra. I den teoribank som utvecklats finns ett flertal förklaringar till varför tredjepersonseffekter uppstår; egen upplevd expertkunskap, engagemang i en fråga, oacceptabelt budskap, socialt avstånd<sup>178</sup> och gruppskillnader.<sup>179</sup> Demografiska faktorer, i form av ålder och kön, har ännu så länge inte visat sig vara av avgörande vikt.<sup>180</sup> Dessutom verkar tredjepersonseffekter även råda över nationsgränser.<sup>181</sup>

I det följande kommer jag att fokusera på det område som har relevans för studiens frågeställning kring upplevelsen av reklamens konsekvenser; oacceptabelt budskap.

## Oacceptabelt innehåll

Det antogs tidigt att tredjepersonseffekter skulle vara särskilt framträdande när det gällde texter som mer eller mindre kan uppfattas som oacceptabla, till exempel tv-våld, porr, etiskt diskutabelt innehåll och till viss del reklam. Studier bekräftar att innehåll som upplevs som oac-

---

<sup>172</sup> Salwen (1998); Salwen & Driscoll (1997); Salwen & Dupagne (2003).

<sup>173</sup> Golan (2002).

<sup>174</sup> Cohen & Davis (1991); Meirick (2004); Rucinski & Salmon (1990).

<sup>175</sup> Gunther (1995); McLeod et al. (1997); Driscoll & Salwen (1997).

<sup>176</sup> Chapin (2000); Duck et al. (1995); Gunther & Thorson (1992); Henriksen & Flora (1999); Shah et al. (1999).

<sup>177</sup> Perloff (2002/1996); Paul et al. (2000).

<sup>178</sup> Lambe & McLeod (2000).

<sup>179</sup> Perloff (2002).

<sup>180</sup> Salwen & Dupagne (2000).

<sup>181</sup> Gunther & Hwa (1996); Paul et al. (2000); Johansson (2005).

ceptabelt leder till en större åtskillnad mellan sig själv och andra. Genom att utgå från att man själv är opåverkbar, medan andra är mer påverkbara bekräftar man indirekt att man är "överlägsen" andra. Studier har också visat att innehåll som kan ses som socialt oacceptabelt uppvisar större effekt på andra än på den egna personen.<sup>182</sup> Som en motvikt till detta skulle därför människor vara extra intresserade av att tillskriva sig egenskaper som förstärker den egna självbilden. I ett medie- och reklamerspektiv skulle det inkludera texter som är socialt önskvärda eller på annat sätt kan beskrivas som bra för den egna självkänslan.<sup>183</sup> I detta fall pratar man om en omvänd tredjepersonseffekt, en så kallad förstapersonseffekt.<sup>184</sup> Distinktionen medför att det inte alltid är andra som påverkas mest av ett budskap, utan i vissa fall kan även det motsatta äga rum. Dessa tillfällen utmärks av en benägenhet att erkänna sig påverkad när det är socialt önskvärt, eller om det tyder på intelligens att bli påverkad. Den omvända tredjepersonseffekten har visat sig vara speciellt tydlig i reklamstudier där respondenter medgivit att de blivit påverkade av argumentativ reklam, samtidigt som man ansett sig se igenom emotionellt laddad reklam.<sup>185</sup> Det visar sig också att icke önskvärda ämnen som till exempel medievåld, extremistiska politiska idéer och bantningsreklam uppvisar en högre grad av tredjepersonseffekter än reklamkampanjer för att använda bilbälten och allmän trafiksäkerhet, som i istället uppvisar förstapersonseffekter. Tredjepersonseffekterna är också större för produktreklam än för de samhällsinriktade reklamkampanjerna med koppling till exempelvis AIDS-problematiken.<sup>186</sup>

En konsekvens av att en viss form av innehåll upplevs påverka andra mer, kan resultera i krav på hårdare regler för censur.<sup>187</sup> Överför vi censurproblematiken på ett svenskt reklamerspektiv blir det troligen inte aktuellt med censur i ordets centrala bemärkelse. Men en oro kring påverkan skulle kunna medföra krav på hårdare lagstiftning kring re-

---

<sup>182</sup> McLeod, Eveland, & Nathanson (1997); Rojas, Shah & Faber (1996); Gunther (1995).

<sup>183</sup> Hoorens & Ruiter (1996).

<sup>184</sup> Perloff (1993:170).

<sup>185</sup> Cohen & Davis (1991); Gunther (1991); Gunther & Thorson (1992), Thorson & Coyle (1993).

<sup>186</sup> Duck et al. (1995).

<sup>187</sup> Chia et al. (2004); Salwen (1998); Rojas et al. (1996); Gunther (1995).

klam, vilket till viss del redan finns. I början av 2000-talet har det exempelvis förekommit förslag på hårdare reklamlagstiftning för reklam som riktar sig till barn, för reklam som saluför alkohol och cigaretter eller ohälsosam mat, men kanske främst för sexistisk reklam.<sup>188</sup>

## Reklam och tredjepersonseffekter

Det finns idag ett tiotal tredjepersonseffektsstudier som har ett renodlat reklamperspektiv. Främst har studierna undersökt reklam som något negativt.<sup>189</sup> Aktuella forskningsområden är reklam innehåll i form av spel och kontroversiella produkter (sprit, cigaretter och öl), vilket kan ses som en naturlig del av fältets nära koppling till censurproblematiken.<sup>190</sup> Men även mediers och reklamens inflytande på den egna respektive andras kroppsuppfattning,<sup>191</sup> allmänna och politiska reklamkampanjer,<sup>192</sup> synen på politisk reklam<sup>193</sup> och kampanjer relaterade till AIDS-reklam<sup>194</sup> och säkrare sex<sup>195</sup> har undersökts.

Vad vet vi då om reklamens upplevda påverkan? En summering av de till viss del spridda forskningsresultaten visar följande. När det gäller spelreklam upplevs andra bli mer påverkade av reklamen än vi blir själva.<sup>196</sup> Detta resultat kan ses som väntat då kopplingen till censurproblematiken inom fältet kan ses som stor. Tv-reklam och kampanjreklam (genrer förknippade med låg trovärdighet och starka påverkansintentioner)

---

<sup>188</sup> [http://www.radron.se/templates/news\\_\\_\\_6485.asp](http://www.radron.se/templates/news___6485.asp);  
<http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=744512>;  
[http://www.fhi.se/upload/ar2007/Rapporter%202007/R200715\\_spelreklam\\_web.pdf](http://www.fhi.se/upload/ar2007/Rapporter%202007/R200715_spelreklam_web.pdf);  
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=692670&rss=678>

<sup>189</sup> Youn, Faber & Shah (2000); Henriksen & Flora (1999); Borzekowski et al. (1999); Shah, Faber & Youn (1999),

<sup>190</sup> Youn et al. (2000); Henriksen & Flora (1999); Borzekowski et al. (1999); Price, Tweksbury & Huang, (1998); Shah, Faber & Youn (1999).

<sup>191</sup> Prabu et al. (2002); Prabu & Johnson (1998).

<sup>192</sup> Cohen & Davis (1991); Price, Tweksbury & Huang (1998).

<sup>193</sup> Johansson (2003); Johansson (2005).

<sup>194</sup> Duck, Terry, & Hogg (1995).

<sup>195</sup> Chapin (2000).

<sup>196</sup> Youn et al. (2000).

ner) uppvisar mer tredjepersonseffekter än till exempel nyheter eller musikradioprogram.<sup>197</sup> Även detta resultat kan ses som väntat.

Upplevelsen av påverkan skiljer även mellan olika reklamformer. I en undersökning av produktreklam och samhällsinriktad reklam (folkhälsoreklam) visade det sig att positiva reklambudskap resulterade i svagare tredjepersonseffekter än negativa reklambudskap.<sup>198</sup> Man har även funnit att tredjepersonseffekter är kopplade till reklamens påverkansintentioner specifikt. Reklam med explicita påverkansintentioner genererar starkare tredjepersonseffekter än informationsbudskap utan påverkansintentioner.<sup>199</sup> Få studier har emellertid undersökt vilken betydelse mediernas och reklamens egenskaper har för synen på reklamens makt.

Tredjepersonseffektsstudier visar att både ämne, format och till viss del kvalitet inverkar på uppkomsten av tredjepersonseffekter. Beroende på typ av budskap kan vi följaktligen antingen uppleva oss själva som mer påverkade, eller tillskriva andra en större påverkan. När det gäller synen på reklamens påverkan är frågan till syvende och sist om det är acceptabelt eller inte att låta sig påverkas. I grund och botten kan man säga att påverkansproblematiken speglar synen på individens fria vilja.<sup>200</sup> Reklam som fenomen avser att påverka, men på en medveten nivå vill vi inte låta oss påverkas. Utifrån målet att inte påverkas förhåller vi oss därför till företeelser på olika sätt.

## SUMMERING

Eftersom studier som undersöker allmänhetens inställning till reklam ofta inkluderar synen på reklamens egenskaper har jag valt att i den följande summeringen redovisa resultaten gemensamt. Utifrån interna-

---

<sup>197</sup> Brosius & Engel (1996).

<sup>198</sup> Gunther & Thorson (1992); jmf. Huh et al. (2004).

<sup>199</sup> Gunther & Mundy (1993).

<sup>200</sup> Jmf. Burell & Morgan (1993).

tionell forskning kan tre olika faser av allmänhetens syn på reklam skönjas; först positivt tvivel, sedan en misstroendefas, följt av en positiv kluvenhet.

Den första fasan, positivt tvivel, beskriver 1960-talet och kännetecknas av motstridiga känslor till reklamen. Reklam ansågs nödvändigt för ekonomin, men upplevdes samtidigt som vilseledande.<sup>201</sup> Trots detta uppfattades reklamen som informativ. Det visade sig också, ologiskt nog, att trots att konsumenten föredrog att köpa produkter som det gjordes reklam för, var uppfattningen att reklamen ökade varans pris.<sup>202</sup> Överlag kunde dock inställningen till reklam beskrivas som mer positiv än negativ.

Under perioden 1970 till början av 1990-talet växte känslan av vilseledning och misstron mot reklam ökade.<sup>203</sup> Perioden sammanfattas därför under benämningen misstroendefasen. Speciellt tv-reklam ansågs som missvisande, vilket resulterade i krav på starkare reklamreglering.<sup>204</sup> I vissa fall upplevdes reklamen förhårliga produkter<sup>205</sup> och när den inte uppfyllde förväntningarna uppfattades reklamen som oärlig. Reklamen uppfattades till och med som kränkande i vissa fall.<sup>206</sup> Men också en ambivalens i människors förhållande till reklam kan skönjas. Även om förhållandet till reklam på flertalet punkter kunde karakteriseras som negativt fanns det förmildrande omständigheter. Exempelvis upplevdes tv-reklam som både kul och fyndig.<sup>207</sup> Ibland uppfattades den till och med som mer underhållande än programmet i sig.<sup>208</sup>

Efter en period av misstroende sker sedan en förändring under slutet av 1990-talet. Generellt kan vi se att fler gillar, snarare än ogillar reklam. Även om svenskarnas reklamsyn avviker, visar internationella studier på ett skifte. Denna fas kan därför beskrivas som en form av positiv kluvenhet. Reklam uppskattas ur ett underhållningsperspektiv,

---

<sup>201</sup> Bauer & Greyser (1968).

<sup>202</sup> Zanot (1981,1984).

<sup>203</sup> Andrews (1989).

<sup>204</sup> Zanot (1981,1984).

<sup>205</sup> Alwitt & Prabhaker (1992)

<sup>206</sup> Andrews (1989); Mittal (1994).

<sup>207</sup> Alwitt & Prabhaker (1992)

<sup>208</sup> Mittal (1994).

samtidigt som den uppfattas som informativ och ger vägledning som beslutsunderlag vid konsumentinköp. Främst yngre konsumenter och män är positiva till reklam, men även personer med låg utbildning och inkomst tenderar att vara positiva.<sup>209</sup> Studier visar också på motsägelsen att även om man generellt har en negativ attityd till reklam, kan reklam bjuda på både på avkoppling och nöje.<sup>210</sup> När allmänheten tillfrågas om reklam visar det sig ofta att respondenterna säger sig gilla reklamen, samtidigt som man klagat på att reklamen både kan vara tråkig och irriterande. Även svenska studier visar på denna kluvenhet.<sup>211</sup> Vi kan notera att när tv-reklamen introducerades i början av 1990-talet var flertalet svenskar positivt inställda. Den svenska inställningen till tv-reklam har dock över tid blivit allt mer negativ.<sup>212</sup>

Allmänhetens relation till reklam kan följaktligen beskrivas som kluven.<sup>213</sup> Men vad säger forskningen om reklamens upplevda påverkan? En summering av de till viss del spridda forskningsresultaten visar att det finns tredjepersonseffekter kopplade till reklam. Upplevelsen av påverkan på sig själv och andra varierar dock mellan olika reklamformer. Till exempel resulterar positiva reklambudskap i svagare tredjepersonseffekter än negativa reklambudskap.<sup>214</sup> Man har även funnit att tredjepersonseffekter kan kopplas till reklamens påverkansintentioner specifikt. Reklam med explicita påverkansintentioner genererar starkare tredjepersonseffekter än informationsbudskap utan påverkansintentioner.<sup>215</sup> Exempelvis visar studier att spelreklam upplevs påverka andra mer än vi själva.<sup>216</sup> Men även tv-reklam och kampanjreklam (genrer förknippad med låg trovärdighet och starka påverkansintentioner) uppvisar mer tredjepersonseffekter än till exempel nyheter eller musikradioprogram.<sup>217</sup> Studierna visar således att både ämne, format och till viss

---

<sup>209</sup> Shavitt, Lowery & Haefner (1998); Pollay & Mittal (1993).

<sup>210</sup> Calfee & Ringold (1994); Alwitt & Prabhaker 1992; Mittal (1994).

<sup>211</sup> Annonserföreningen (2005); Sternvik (2003).

<sup>212</sup> Nordström (2001).

<sup>213</sup> O'Donohoe (2001); Scipione (1997).

<sup>214</sup> Gunther & Thorson (1992).

<sup>215</sup> Gunther & Mundy (1993).

<sup>216</sup> Youn et al. (2000).

<sup>217</sup> Brosius & Engel (1996).

del kvalité har inverkan på uppkomsten av tredjepersonseffekter. Beroende på budskapstyp kan vi således antingen uppleva oss själva som mer påverkade, eller tillskriva andra en större påverkan än oss själva. Få studier har emellertid undersökt vilken betydelse mediernas och reklamens egenskaper har för upplevelsen av påverkan på andra.

## *Kapitel 4*

### VARFÖR TYCKER VI OLIKA OM REKLAM?

Vad är det egentligen som påverkar människors syn på reklam i medier? Från den tidigare litteraturgenomgången kan vi konstatera att denna fråga inte är helt besvarad ännu. Det finns flera skäl, till att börja med tenderar reklamstudier generellt att i första hand vara beskrivande. Forskningsfältet för reklam är oftast praktiskt tillämpat, vilket får till följd att forskningen till stora delar är produktknuten. Fokus läggs oftast på reklamens effekter, i kombination med varumärkespreferenser och minneshågkomster.<sup>218</sup> Med hänsyn till detta har forskningsresultaten oftast värderats utifrån strategiska tillämpningsmöjligheter, medan mindre vikt har lagts på att utarbeta allmänna definitioner och teoretiska perspektiv.<sup>219</sup> Forskningsfokus har centrerats till enskilda produkter, till följd av detta är studier som diskuterar teoretiska utvecklingsmöjligheter och förklaringsansatser ringa. Detta trots att kunskaper om vad som förklarar uppfattningar om reklam skulle kunna effektivisera tillämpningsmöjligheterna. Ett andra skäl till att frågan ännu inte är besvarad kan förklaras av en allmän avsaknad av representativa urval. Utan representativa urval är möjligheterna att generalisera resultat och slutsatser små.

---

<sup>218</sup> Taylor (2002).

<sup>219</sup> Ibid.



I det följande är avsikten att redogöra för och utveckla studiens utgångspunkter. Först diskuteras de förklaringsfaktorer som framkommit inom reklamforskningen. Därefter beskrivs studiens utgångspunkter utifrån ett mer allmänt perspektiv. Då studiens syfte är att beskriva och förklara människors syn på reklam i medier, kommer genomgången att koncentreras till de egenskaper som är kopplade till individen.

## FÖRKLARINGSFAKTORER FRÅN DEN TIDIGARE REKLAMFORSKNINGEN

Som konstaterats är majoriteten av reklamstudierna av beskrivande karaktär. Studier som istället fördjupat sig i varför vi tycker som vi gör lyser med sin frånvaro. Men vilka är då de förklaringsfaktorer som upptäckts i de studier som genomförts? Två områden kommer i det följande att belysas; skillnader som finns mellan uppfattningar om reklamen utifrån personlig och samhällsnivå samt demografiska faktorer.

Tidigt fann man att synen på de ekonomiska och sociala konsekvenserna av reklam har betydelse för synen på reklam. Till de ekonomiska konsekvenserna kopplades allmänhetens åsikter om reklamens betydelse för ekonomin, reklamens roll för en höjd levnadsstandard, och att reklam medförde bättre produkter. Till de sociala konsekvenserna kopplades i vilken mån reklam ger en korrekt bild av produkten, att reklam lockar till onödiga inköp och att reklam förolämpar intelligensen.<sup>220</sup> Allt eftersom forskningen fortskred fann man även att fler aspekter kunde läggas till. Exempelvis visade det sig att reklamens roll som informationsbärare, grad av underhållning och irritationsmoment också hade betydelse för synen på reklam.<sup>221</sup> Man har även visat att individens syn på reklam varierar beroende på om synen på reklam efterfrågas ur ett personligt eller utifrån ett mer samhälleligt plan. Det har visat sig att

---

<sup>220</sup> Andrews (1989); Muehling (1987).

<sup>221</sup> Shavitt et al. (1998); Calfee & Ringold (1994:233ff); Pollay & Mittal (1993).

vare sig individen var för eller emot reklam gjordes distinktionen att reklam kan vara bra för ekonomin och marknaden, samtidigt som det fanns en förståelse för att reklamens sociala funktioner kan ha en påverkan på individen.<sup>222</sup> Reklam uppskattades för sina ekonomiska effekter, men det fanns samtidigt en viss oro för reklamens påverkan på det personliga planet. En oro som kan ta sig uttryck i upplevelsen att reklam inte alltid speglar produkternas verkliga kvalitéer. Men även i en förståelse om att reklam skapar behov som inte finns. Man fann också att den personliga predispositionen till reklam även har betydelse i flera led. Exempelvis uppvisar de som har en negativ inställning till reklam generellt också en mer negativ inställning specifikt till olika delar av reklam, och vice versa för de med en positiv inställning.<sup>223</sup> Synen på reklam ligger således i linje med individens grundinställning till reklam.

Slutsatsen är att det finns en upplevd spänning mellan den personliga uppskattningen av reklam, i relation till reklamens allmänna påverkan på ett mer samhällslik nivå.<sup>224</sup> Individer tenderar att vara mer kritiska till reklam på en personlig nivå, jämfört med inställningen till reklam på en mer generell nivå.

## Demografins betydelse

Vilken typ av förklaringsfaktorer har då använts inom reklamforskningen? Främst har man använt sig av demografiska faktorer. Förklaringskraften för dessa har dock visat sig variera. Som referenspunkter redovisas resultat från två nationella studier; Bauer & Greyser och Shavitt et al. Valet grundar sig dels på att båda studierna är nationella, dels att de visar på resultat över en längre tidsperiod.

Bauer & Greyser fann 1968 att det inte fanns några större skillnader mellan olika demografiska grupper. Varken kön eller ålderskillnader kunde noteras, och mellan olika utbildningsnivåer var skillnaderna inte

---

<sup>222</sup> Andrews (1989); Muehling (1987); Bauer & Greyser (1968).

<sup>223</sup> Bauer & Greyser (1968); Alwitt & Prabhaker (1994)

<sup>224</sup> Pollay & Mittal (1993).

heller signifikanta. Resultaten visade dock att universitetsstuderande, i jämförelse med andra, tenderade att i högre grad ha blandade känslor för reklam. De var dock inte mer negativt inställda än andra, utan resultatet tillskrevs deras förmåga att uttrycka fler nyanser av känslor och tankar. En annan tendens var att högutbildade i större grad ansåg att reklam upplevdes som förolämpande. Att just högutbildade utmärkte sig förklarades med önskan om att rättfärdiga sina studier. Bauer & Greysers<sup>225</sup> slutsats var att demografiska faktorer inte påverkade inställningen till reklam: *"On the whole, however, we feel compelled to say that support or criticisms of advertising is at most only mildly related to the traditional demographic classifications of age, sex, income, and education."*

I slutat av 1990-talet, cirka 30 år senare, fann Shavitt et al. till skillnad från Bauer & Greyser att det fanns demografiska skillnader. Överlag hade kvinnor och män liknande syn på reklam, men trots det visade resultatet att män i vissa hänseenden hade ett mer positivt förhållnings-sätt till reklam. Kvinnorna är mer positiva till reklamens underhållningsvärde än män. Amerikanska män tenderar dock att känna sig mindre förolämpad av reklam. Männerna ansåg även i mindre utsträckning än kvinnorna att reklam behövde regleras. Studiens övergripande slutsats var därför att män hade en mer positiv inställning till reklam än kvinnor.

Studien visade även att yngre uppvisade en mer positiv reklaminställning än äldre. Skillnader kunde även ses mellan unga vuxna (18-34) och vuxna (35-54). Vuxna är något mer skeptiska till reklam än övriga. Resultaten visade även att personer med låg utbildning och inkomst, samt manliga yngre konsumenter (18-34 år) hade en mer positiv inställning till reklam än övriga.<sup>226</sup>

---

<sup>225</sup> Bauer & Greyser (1968:332).

<sup>226</sup> Shavitt et al. (1998).

## STUDIENS UTGÅNGSPUNKTER

Precis som när det gäller den allmänna medieanvändningen kan allmänhetens syn på reklam i medier i huvudsak tillskrivas tre huvudfaktorer; samhället, egenskaper kopplade till medier och reklam, samt egenskaper hos individen. Individens livssituation och intressen skapar förutsättningarna för hur reklamen tas emot, medan samhället tillsammans med reklam och mediers form- och innehållsegenskaper i sin tur påverkar mottagandet. Det inbördes förhållandet är naturligtvis komplext, vilket får till följd att allmänhetens syn på reklam kan ses som ett resultat av samspelet mellan olika faktorer.

Alla faktorer som påverkar synen på reklam är inom ramen för en avhandling inte möjligt att undersöka. Avgränsningar måste därför alltid göras. Då studiens syfte är att beskriva och förklara människors syn på reklam i medier, kommer följande faktorer stå i fokus; kön, ålder, utbildning, samhällsyn och egna erfarenheter. Avgränsningarna är gjorda med hänsyn till att tidigare reklamforskning visat på motstridiga resultat när det gäller demografiska faktorer. Men grundar sig även i att den svenska reklamdebatten är starkt ideologisk kopplad. Även det faktum att reklam och medier sällan studerats tillsammans motiverar de valda förklaringsfaktorerna. För att kunna uttala sig om den gängse synen på reklam, bör man starta i vanligt förekommande förklaringsfaktorerna.

Naturligtvis kan vi anta att fler faktorer, utöver de förklaringsfaktorer som valts att undersökas i studien, påverkar människors uppfattningar om reklam. Det är till exempel rimligt att vilka intressen individen har kan påverka synen på reklam. Intresse varierar mellan olika individer och kan vara både tillfälliga och mer varaktiga till sin karaktär. När det gäller reklam kan en individs intressesfär beskrivas som en berördhet och mottaglighet för reklambudskap. Med hänsyn till detta kan vi följaktligen anta att ju mer en individs intresse stämmer överens med reklambudskapet, desto större mottaglighet för innehållet. I den här studien har individens intresse av förklarliga skäl inte undersökts. Det hålls dock för troligt att intresse kan vara en faktor som har betydelse för synen på reklam.

Då studien bygger på tvärsnittsdata är det inte heller självklart hur den kausala mekanismen mellan olika variabler ser ut. Studiens utgångspunkt och analysupplägg är dock att individens inställning till reklam påverkar synen på reklamens egenskaper och dess konsekvenser. Man skulle dock kunna tänka sig att kausaliteten är den omvända, dvs. att hur man uppfattar reklamens egenskaper påverkar inställningen till reklam eller att det är synen på reklamens makt som avgör om man är positiv eller negativt inställd till reklam. I analyserna förutsätts dock att den kausala kedjan att inställning påverkar synen på egenskaper som i sin tur avgör hur man ser på reklamens konsekvenser.

## Samhälleliga faktorer

Den yttre ramen för vilken syn vi har på reklam i medier sätts av samhället. Förhållanden som påverkar kan vara flera; politiska, ekonomiska och kulturella faktorer. Politiska beslut fastlägger lagar och förordningar kring medier och reklam. Beslut som i sin tur styr antalet tillgängliga kanaler, sändningstillstånd för radio och tv, presstödet för dagspressen för att nämna några. Politiska faktorer har även en vidare betydelse, bland annat präglas den svenska reklampolitiken av en tydlig partipolitisk koppling.<sup>227</sup>

Andra faktorer som har betydelse är att sedan reklamintroduktionen i radio & tv har reklamen i allt större utsträckning kommit att påverka både mediestruktur och medieinnehåll.<sup>228</sup> Reklamens roll i mediasamhället kan knappast underskattas och betyder allt mer för allt fler medier. De senaste 25 åren har företagens sammanlagda reklaminvesteringar ökat, men även medieexpansionen rent generellt har drivit upp reklamvolymerna.<sup>229</sup> 2006 omsatte mediedistribuerad reklam cirka 30 miljard-

---

<sup>227</sup> Nord (2008).

<sup>228</sup> För en genomgång av den svenska medieutvecklingen se t.ex. Hadenius och Weibull 2005:214ff.

<sup>229</sup> Trotzig (2004:415f).

der.<sup>230</sup> Reklammarknaden har dock visat sig vara mycket konjunkturberoende. Det finns därför nära samband mellan samhällsekonomin i stort och reklammarknadens utveckling specifikt. Vid lågkonjunktur tenderar företag att spara in på marknadsföring, vilket får direkta ekonomiska konsekvenser för reklambärande medier.<sup>231</sup>

Ytterligare faktorer som kan påverka synen på reklam är att reklam som fenomen är omdebatterat. Diskussioner kan vara kopplade till politiska, ekonomiska men även kulturella faktorer. Som en följd av framväxten av en mer marknadsbaserad kultur – den moderna populärkulturen – förmedlar reklam ett nästintill outsingligt flöde av texter med kulturella värden. Genom aktuell reklam får vi en fingervisning om vad som kan ses som gångbart i samhället just nu. Utifrån den reklam som förmedlas exponeras vi för såväl den allmänna tidsandan, som de rådande människoupfattningar som gäller. Vi kan därför anta att reklam i och med detta uppfattas som familjär, samtidigt som den är i ständig förändring. Men även det faktum att livs- och konsumtionsmönster förändrats över tid har betydelse. Nya marknader för såväl kulturella som fritidsaktiviteter har etablerats. Områden som i sin tur tenderar att kantas av åtskillnader mellan samhällsklasser.<sup>232</sup> Även om det håller på att ske en uppluckring mellan vad som ses som fint respektive fult, finns det i samhället fortfarande kvar skiljelinjer mellan ”fin- respektive fulkultur”.

## Egenskaper hos medier och reklam

Vad vi tycker om reklam i medier kan också ses som uttryck för ett samspel mellan reklamformernas och reklambärarnas egenskaper.<sup>233</sup> Dagens reklam blir allt mer gränsöverskridande. Från ett sändarperspektiv blir

---

<sup>230</sup> Summan beror naturligtvis på hur man räknar. Den totala summan för marknadskommunikation år 2006 är exempelvis cirka 60 miljarder. IRM (2007).

<sup>231</sup> Gustafsson (2005/2000); Melesko (1999); Picard (1989).

<sup>232</sup> Giddens (2001).

<sup>233</sup> Elfving (2005); se även Sternvik (2003a) för liknade resonemang.

det allt vanligare att man i ett reklambudskap både vill sälja en produkt och en livsstil, samtidigt som man vill stärka företagets varumärke. Föreställningar kopplade till mediekanaler och reklamformer är många. Exempelvis bedömer mediemarknadens aktörer (annonsörer, förmedlare, byråer) att tv, morgontidningar och utomhusreklam är lämpliga medium att använda vid lanserandet av nya produkter. Detta för att spridningen bland allmänheten kan betraktas som stor. Morgontidningar och facktidningar anses å andra sidan bäst lämpade för att förmedla komplicerade budskap, eftersom läsaren är intresserad och avsätter tid till läsningen. Är målet däremot att förstärka ett varumärke toppas listan av tv, följt av utomhusreklam och populärtidningar.<sup>234</sup> Med utgångspunkt i att reklamen distribueras utefter olika premisser kan vi också anta att allmänheten uppfattar reklamen olika beroende på medieform.

## Egenskaper hos individen

Precis som för de övriga faktorerna är det fler faktorer som påverkar och samspelar i synen på reklam i medier utifrån ett individperspektiv. Faktorer som påverkar kan vara; sociala bakgrundsfaktorer (kön, ålder, utbildning - livssituation), individens intressesfär, ideologiska ståndpunkt, men även andra typer av egna erfarenheter. I ett första skede förutsätts det att individen är fysiskt och psykiskt kapabel; det vill säga kan se, läsa och höra. I kombination med detta behövs också förmågan att kunna tillgodogöra sig olika former av innehåll (kognitiv kompetens).<sup>235</sup>

## Sociala förutsättningar

Det är skäligt att anta att synen på reklam är beroende av var man befinner sig i livs- och familjecykeln. Egenskaper som definierar livssituationen är till exempel kön, ålder och civilstånd, men även antal hus-

---

<sup>234</sup> TU Rapport nr 1/2004.

<sup>235</sup> Asp (1986).

hållsmedlemmar, antal hemmavarande barn, den rollfördelning som gäller i hemmet har betydelse. Genom kön och ålder socialiseras vi in i olika tankemönster<sup>236</sup>, som medför att vi antar olika förhållningssätt till medier generellt, men även det kommersiella innehållet specifikt. Utifrån sociala och kulturella förutsättningar ser vi och möter omvärlden på olika sätt. Som reklamexempel kan fördelningen av hushållsansvar nämnas. Kvinnor tar i större grad ansvar för hushållsarbete, vilket kan innebära att kvinnor har en ökad mottaglighet för reklambudskap riktade till familjelivet. På samma sätt kan män vara mer mottagliga för reklambudskap kopplade till fritidsverksamheter etc. Som tidigare redovisats är målgruppstänkandet inom reklamsegmentet väl utvecklat. Reklam är generellt riktad till kvinnor eller män, ofta baserat på antagandet att konsumtionsmönstret för män och kvinnor skiljer sig åt. Vi kan därmed anta att män och kvinnors reklamsyn skiljer sig åt beroende på sociala och kulturella skillnader.

Även övergången mellan olika livsfaser håller successivt på att förskjutas.<sup>237</sup> Exempelvis förlängs ungdomstiden och etableringen på arbetsmarknaden sker senare i livet än för några decennier sedan. Den genomsnittliga åldern för första barnets födelse har stigit, samtidigt som medellivslängden har ökat. Familjelivet har blivit allt mer sammansatt och alternativa former till kärnfamiljen blir allt vanligare.<sup>238</sup> Individens konsumtionsmönster påverkas i sin tur av ålder och utbildning. Dagens medelåldersgrupper tenderar att bli allt mer köpstarka, samtidigt som utbildningsnivån bland de yngre stiger.

Att vara född i en viss tid medför att vi socialiseras in i samhället utifrån rådande normer och värderingar.<sup>239</sup> Utifrån olika socialiseringsprocesser är det därför rimligt att reklam som medieinnehåll uppfattas olika utifrån ett generationsperspektiv, oavsett vad man tar del av. Att reklamen uppfattas olika beror då främst på att individens reklampförståelse varierar. I begreppet reklampförståelse inkluderas genrekompetens, tidigare erfarenheter samt förmågan att på ett allmänt plan tillgodogöra sig

---

<sup>236</sup> Ahrne et al. (2003); Giddens (2001).

<sup>237</sup> Nilsson (2005).

<sup>238</sup> jmf. Andersson (2005); Arbetskraftsundersökningar, SCB.

<sup>239</sup> Se t.ex. Hellevik (2002); jmf. Nilsson (2005:143ff).



reklamen. Dagens generationer har olika erfarenheter av reklam; dels har vi generationerna födda 1980 och senare där radio- och tv-reklam ses som en självklar del av vardagen. Dels har vi de äldre generationerna som har andra erfarenheter av reklamen. Att ingå i en viss åldersgeneration innebär att man delar liknande värderingar och inställningar.<sup>240</sup> Då individens grundläggande värderingar formas i unga år, i kombination med att reklamexponeringen har ökat, är det rimligt att anta att dagens yngre uppfattar vissa reklamformer annorlunda än äldre gör. Med utgångspunkt i tidigare forskning kan vi förmoda att tv-reklam uppskattas mer av yngre än av äldre.

Individens konsumtionsmönster är också nära förknippade med individens sociala position, det vill säga ställningen i samhället. Den utmärks ofta av socioekonomiska attribut som till exempel utbildning, inkomst och tjänsteställning. Den sociala situationen kan även ha vissa beröringspunkter med kön och fas i livscykeln (ålder). Individens sociala position bestäms generellt utifrån utbildningsnivå och arbetsfunktion.<sup>241</sup> Utbildning kan vara av formellt slag i form av skola och kurser, men kan också definieras av andra kriterier, bland annat genom olika förvärvade kapital. Detta kan till exempel vara inlärt uppförande, smak eller ärvda pengar, men kan även vara andra kompetenser i form av personliga nätverk etc.<sup>242</sup> Det har också visat sig att ju större resurser en individ har för att förstå och hantera olika budskap, desto mer mottaglig kan man antas vara för dem.<sup>243</sup> Tidigare reklamforskning har visat på skillnader i synen på reklam utifrån utbildning.<sup>244</sup> Vi kan därför anta att ju högre utbildning en individ har, desto mer negativ syn på reklam. Det är rimligt att förmoda att utbildning här kan ses ett uttryck för något annat; exempelvis att kulturella dimensioner av fint och fult gör sig gällande.

---

<sup>240</sup> Nilsson (2005).

<sup>241</sup> Jmf. Asp (1986).

<sup>242</sup> Jmf. Bourdieu (1986).

<sup>243</sup> Asp (1986).

<sup>244</sup> Bauer & Greyser (1968).

## Samhällssyn – ideologisk ståndpunkt

Då reklam är ett omdebatterat samhällsfenomen kan även individens samhällssyn vara relevant för vad man anser om reklam i medierna. Samhällssynen är de grundläggande ideologiska uppfattningar och värderingar som individen bär med sig när han eller hon exponeras för reklamen. Som vi tidigare har sett har reklam i Sverige en stark partikoppling. Exempelvis föregicks den reklamintroduktionen som skedde i slutet av 1980-talet av en lång politisk debatt, där det fanns en tydlig skiljelinje mellan höger- och vänstersympatisörer.<sup>245</sup> Utifrån dessa värderingar har jag valt att lyfta fram två alternativa samhällssyner som illustrera skillnader i synen på reklam; reklam utifrån tankar om ett marknadsliberalt samhälle, reklam som en del av det kapitalistiska samhället.<sup>246</sup>

I ett marknadsliberalt samhälle är konsumtion och produktion byggstenar. Reklam ses som en självklar del av det marknadsorienterade samhället och har såväl en ekonomisk som informationsgrundande betydelse. Att det finns olika informationskällor är vitalt för ett fungerande marknadssamhälle. Vi kan också tänka oss det motsatta; synen på reklam som en del av det kapitaliserade samhället. Ur detta perspektiv har reklam en negativ funktion och förstärker skillnaderna mellan starka och svaga snarare än att jämna ut dem. Reklam ses som ett onödigt och ineffektivt verktyg som skapar behov som inte finns.<sup>247</sup>

Med utgångspunkt i de olika grundinställningarna är det skäligt att vi kan komma att se en skiljelinje i allmänhetens syn på reklam.<sup>248</sup> Vi kan anta att individer som förespråkar ett marknadsliberalt synsätt är mer positivt inställda till reklam som medieinnehåll.

---

<sup>245</sup> Nord (2008); Ewertsson (2005); Hadenius (1998); SOU 1989:73.

<sup>246</sup> Som komplement till dessa samhällssyner skulle vi även kunna lägga en grön dimension. Denna gröna dimension kan beskrivas som en mildare nyans av synen på reklam som en del av ett kapitalistiskt samhälle. Den gröna dimensionen präglas av grundsynen att reklam tär på jordens resurser. Reklam ses inte fullt ut som något ont, men bör användas med måtta. Det diskutera dock huruvida det existerar en grön dimension eller ej (se Benulf 1994).

<sup>247</sup> Jmf. Nord (2008); Larsson (1994).

<sup>248</sup> Jmf. Asp & Weibull (1995).

## Egna erfarenheter – medievapor

Som nu redogjorts för kan erfarenheter av reklam formas av flera faktorer. Till dessa faktorer är det även rimligt att vi kan lägga medieanvändning, då medier numera förmedlar en majoritet av reklamen. Vilka medievapor vi har bör därmed ha betydelse för hur vi uppfattar reklamen.

Att vara mediebrukare innebär att vi har olika roller i förhållande till reklamen. Vi kan vara både konsumenter, användare och utövare. Beroende på vilken roll vi anammar kan synen på reklam variera. Det är därför inte självklart att vi alltid tycker likadant. I rollen som konsument kan reklam uppskattas eftersom den ger information om tillgängliga produkter. I rollen som medieanvändare kanske reklamen i stället uppfattas som störande.<sup>249</sup>

Som beskrivits tidigare är individens medieval oftast rationella och styrs i de flesta fall av personliga och sociala omständigheter.<sup>250</sup> Men valet av medier är naturligtvis inte alltid självvalt. Det finns tillfällen då medieval styrs av andra än en själv, vilket i sin tur får konsekvenser när det gäller reklam. Exempel på tillfällen i vardagen där olika former av medie- och reklamexponering inte är självvald; i affären (musik), hos kompisen (exempelvis val av musik, tv-program, dvd/vhs etc.) eller rent av inom sin egen familj (val av tv-program, tidningsprenumerationer et cetera). Som konstaterats medföljer reklamen generellt medievalet, vare sig man vill ta del av den eller ej. Beroende på medieval exponeras man olika (mycket) för reklam. Medievapor och grad av tid till förfogande får därmed betydelse för vilka erfarenheter som görs av reklam. Vi kan därför anta att det finns olika förhållningssätt i synen på reklam. En uppfattning kan vara att reklamexponeringen ses som en naturlig del av medieanvändningen och därmed tycker man att reklamen är ok. Men även det motsatta kan ske. Bara för att man exponeras för reklam betyder det inte per automatik att reklamen uppskattas. Reklamen bryter medieanvändning, kan uppfattas som störande genom hög repetitions frekvens. Det kan följaktligen vara så att ju mer individen tar del av en viss medieform, ju mer negativ inställning till reklamen som förmedlas.

---

<sup>249</sup> Jmf brukardiskussioner i Nilsson (2001:110ff); Johansson (1998); Asp (1986).

<sup>250</sup> För en fördjupad diskussion kring aktiv-passiv perspektivet i mediesammanhang se Rubin, 1994a/1983/1981; Rubin & Perse 1987.

## Kapitel 5

### STUDIENS DESIGN

Att undersöka allmänhetens förhållande till medier och reklam kan göras på en mängd olika sätt.<sup>251</sup> Inte sällan är det mediehusens och annonsmarknadens behov av räckvidds- och målgruppsstatistik som ligger till grund för olika mätmetoder. Publikens användning av traditionella medier undersöks genom Orvesto<sup>252</sup> (press), Ruab<sup>253</sup> (radio) och MMS<sup>254</sup> (televisionen). Resultat som visar både på läsar-, lyssnar- och tittarfrequens, men också används som valuta för annons- och reklaminköp. Dessa mätstudier förbiser emellertid en mycket viktig aspekt – *människors subjektiva upplevelse av reklam i medierna*. Att undersöka den subjektiva reklamupplevelsen ger en indikation om reklamens betydelse i vår vardag och i vårt samhälle. I denna avhandling kommer människors uppfattningar om reklam att undersökas med hjälp av material insamlat via en nationell surveyundersökning riktad till den svenska befolkningen (SOM). Materialet ger en bred och omfattande täckning av allmänhetens uppfattningar om reklam. Studien kompletterar därmed räckvidds- och målgruppsstatistik, samtidigt som resultatet kan ses som en form av temperaturmätning av den svenska reklamopinionen. I det följande beskrivs enkätundersökningen, därpå följer en genomgång av studiens olika operationaliseringar.

---

<sup>251</sup> För allmänna resonemang om mätning, se t.ex. Carlsson (1995; 1996); Gustafsson & Weibull (1990); Hadenius & Weibull (2004).

<sup>252</sup> Orvesto, Räckviddsrapporter [www.sifomedia.se/public/Corporate/Reports/Index.aspx](http://www.sifomedia.se/public/Corporate/Reports/Index.aspx)

<sup>253</sup> RUAB, Radioundersökningar AB, [www.ruab.se](http://www.ruab.se)

<sup>254</sup> MMS, Mediemätning i Skandinavien, [www.mmms.se](http://www.mmms.se)

## SOM-UNDERSÖKNINGEN

Att kvantifiera ett datamaterial är på många sätt ett överlägset sätt att argumentera i en rationellt präglad kultur; procentsiffror är lätta att förhålla sig till och uppfattas som objektiva. Genom att använda sig av slumpurval tilläts också en relativt liten grupp representera en större population.<sup>255</sup> I detta arbete har allmänhetens uppfattningar om reklam i medier analyserats med hjälp av data från den nationella SOM-undersökningen. Förkortningen SOM står för Samhälle Opinion Massmedia och är ett samarbete mellan tre institutioner vid Göteborgs universitet: Förvaltningshögskolan, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG) samt Statsvetenskapliga institutionen. SOM-institutet har sedan 1986 årligen genomfört undersökningar med syfte att kartlägga den svenska allmänhetens vanor och attityder på temat samhälle, politik och medier. I och med undersökningarnas regelbundenheten har det blivit möjligt att följa den svenska opinionsutvecklingen genom långa tidsserier. Datainsamling sker i form av en postenkät som går ut till ett systematiskt sannolikhetsurval<sup>256</sup> av Sveriges befolkning.<sup>257</sup> Materialet är därmed baserat på ett riksomfattande och representativt urval. Varje undersökning genomförs under så identiska förutsättningar som möjligt för att resultaten från de olika åren ska vara jämförbara. Den genomsnittliga svarsfrekvensen för samtliga undersökningsår 1986 till 2005 är cirka 67 procent.

Sedan 1998 utgörs den nationella SOM-undersökningen av två parallella riksrepresentativa delundersökningar. Respektive studie har ett urval på 3000 personer, och insamlingen genomförs parallellt och under identiska förutsättningar. Innehållsmässigt skiljer sig de båda formulärens åt. I SOM-undersökningen nr 1 är tyngdpunkten politik och samhälle, medan nr 2 har en tonvikt på frågor om medier, kultur och livsstil. Det är också i detta frågeformulär som studiens frågor varit representerade i.

---

<sup>255</sup> Johansson (2000).

<sup>256</sup> Den urvalsteknik som tillämpas av det statliga personadressregistret SPAR, vilket SOM-undersökningens urval av respondenter dras ur.

<sup>257</sup> För en närmare beskrivning av frågeformulär, genomförande och utfall hänvisas till Nilsson (2004/2005).

Frågeformuläret består dels av frågor som rör allmänhetens syn i frågor som rör samhälle, politik och medier, dels en rad bakgrundsdata i form av; kön, ålder, boendeort, politiskt intresse och samhällsengagemang. Ungefär en fjärdedel av frågorna ingår i bägge formulären.

## Ett Sverige i miniatyr?

Som inledningsvis redogjorts baseras SOM-undersökningens urval på ett systematiskt sannolikhetsurval av Sveriges befolkning – ett slags Sverige i miniatyr. År 2006 blev SOM-institutet emellertid uppmärksammat på en felaktighet i urvalsramen gällande personer som är anslutna Swedmas spärregister *NIX-adresserat*<sup>258</sup> och *SPAR:s-adressregister*<sup>259</sup>. Personer i dessa register visade sig vara felaktigt exkluderade i den ursprungliga urvalsramen.<sup>260</sup> Urvalsfelaktigheten korrigeras delvis i 2006 års undersökning. Men felaktigheten, att personer som registrerat sig i dessa register inte finns med i urvalet, kvarstår för de tidigare genomförda undersökningarna. Den aktuella frågan blir därmed; vilka konsekvenser får detta för en studie kring uppfattningar om reklam genomförd 2004 och 2005?

Ett första antagande som kan göras är att personer som anmäler sig till dessa register inte är intresserade av att delta i olika former av undersökningar generellt. Detta antagande visar sig dock vara fel. I en fördjupad analys av de 50 separat dragna respondenterna ur NIXs-spärregister var svarsfrekvensen väsentligt högre än för övriga; nettoresultatet för gruppen var 81 procent.<sup>261</sup> Den höga svarsfrekvensen visar att registrerade personer är engagerade och har åsikter. Tyvärr ställdes dock inga reklamfrågor inom ramen för 2006 års SOM-undersökning, vilket gör att

---

<sup>258</sup> *NIX adressat* är ett register över personer som undanber sig adresserad direktreklam; spärren omfattar dock inte samhällsinformation och undersökningar. För mer information om spärregistret *NIX adressat*, se: [www.swedma.se/site.aspx?id=30](http://www.swedma.se/site.aspx?id=30)

<sup>259</sup> SPAR är ett statligt adressregister där alla personer som är folkbokförda i Sverige finns med oavsett medborgarskap. För mer information om registret, se [www.sparnamnden.se/faq.html](http://www.sparnamnden.se/faq.html)

<sup>260</sup> Se Nilsson för en diskussion kring urvalsförfarandet (2007:459f).

<sup>261</sup> Noteras kan att tre av de totalt 50 personer (6 procent) registrerades som naturligt bortfall.

vi inte kan få någon vägledning kring hur deras inställning till reklam specifikt ser ut. Troligt är dock att personer som undanber sig adresserad direktreklam har låg reklamacceptans.<sup>262</sup>

Vi kan till att börja med konstatera att endast en mycket liten andel av urvalsramen bortdefinierats genom urvalsfelaktigheten. Nix registret omfattade 2006 cirka 59 800 personer eller 0,81 procent av befolkningens 15–85-åringar. Motsvarande siffror för SPAR är cirka 135 900 personer (1,85 procent av befolkningens 15–85-åringar). SPAR register överlappar också NIX adressatregistret till 9,4 procent,<sup>263</sup> vilket medför att det reella antalet exkluderade är färre. Ur ett tidsperspektiv kan problemet också betraktas som mindre allvarligt då registren tidigare varit *mindre* omfattande.<sup>264</sup> Med utgångspunkt i att mycket få personer berörs av urvalsproblematiken, i kombination med SOM-studiernas generellt höga svarsfrekvens och goda representativitet, bedöms datamaterialet som en tillförlitlig grund för beskrivningar och analyser.

## FOKUS - REKLAM I MEDIER

Av förklarliga skäl är det i en postenkät inte möjligt att veta vad som exakt finns i huvudet när individen svarar. En problematik som naturligtvis inte enbart gäller en studie om reklam, utan också är aktuell när andra fenomen undersöks. För att eliminera oklarheter kan förebygganden åtgärder tas. I det följande redogörs de aspekter som tagits i beaktande för studiens frågekonstruktioner och operationaliseringar.

---

<sup>262</sup> För en vidare läsning om den svenska reklamsynen i relation till registrerade i NIX-registret se Grusell (2006).

<sup>263</sup> Se Nilsson (2007) uppgifter baserade på mailkorrespondens från Infodata/SPAR 2006.

<sup>264</sup> Uppgifterna av antalet som registrerat sig varierar något. Enligt korrespondens med Infodata/SPAR under september 2007 fördelar sig ökningen enligt följande; 113 371 registrerade år 2000, 3199 tillkom 2001, under 2002 anmälde sig 1918 personer och 2003 ytterligare 1341 personer. År 2004 registrerade sig 2714 personer. Detta medför att det år 2004 fanns 122 543 personer i registret.

Studiens undersökningsobjekt är människors uppfattningar om reklam i medier. Som tidigare konstaterats är reklam ett mångdimensionellt begrepp. Hur reklam tolkas kan därför variera mellan olika individer. En springande punkt för studien är därmed vad respondenterna associerar med begreppet reklam i enkätundersökningen.

I tidigare studier har reklam generellt undersökts som fenomen, som enskild produkt eller i form av varumärken. I denna studie är avgränsningen att undersöka den reklam som människor möter i sina dagliga medier; morgonpress och television. Genom att i frågorna specifikt efterfråga annonser/reklam i morgonpress och tv-reklam skapas en nära koppling till press respektive tv. Inga alternativa tolkningar är i princip möjliga. Studien redogör därmed för de uppfattningar som är förknippade med reklam i medier och *inte* uppfattningar om reklam som ett allmänt fenomen eller kopplat till speciella varor, reklambudskap eller varumärken.

## SOM MAN FRÅGAR FÅR MAN SVAR

Avsikten i en enkätundersökning är att respondenterna skall få liknande eller allra helst samma associationer när frågorna besvaras. Men är detta verkligen möjligt? Det är ju inte ovanligt att formuleringar och ord kan betyda olika saker, i olika kontexter och för olika personer.<sup>265</sup> Ord som kan verka allmänna och i sammanhanget högst relevanta kan utifrån respondentens förförståelse "få eget liv". I konstruerandet av frågor är det därför flera aspekter som är viktiga. I det följande diskuteras vad som har ägnats särskild uppmärksamhet för denna studie.

---

<sup>265</sup> Ett känt exempel är mer än ett halvsekel gammalt och rör orden förbjuda (forbid) och tillåta (should allow) (Rugg 1941 i Schuman & Presser 1996). Undersökning har replikerats vid flera tillfällen och det finns flera förklaringar till varför olika svar cirkulerar. Främst ligger skillnaden i ordens konotering; att förbjuda är ett starkare ställningstagande än att inte tillåta. En ytterligare förklaring kan kopplas till att frågeexemplen har rört "typiska" amerikanska företeelser; yttrandefrihet, vapen och rätten till abort. Skillnader i tolkningen skulle kunna vara inbyggt i kulturella olikheter grundade på ideologiska ståndpunkter (Schuman & Presser 1996:275ff).



Först diskuteras frågekonstruktion och bortfall, därefter enkätens upplägg och vikten av frågornas ordningsföljd, avslutningsvis diskuteras studiens olika svarsalternativ.

## Frågekonstruktion och internt bortfall

De flesta har idag någon form av relation till reklam. Utgångspunkten för frågorna har därför varit att vara så vardagsnära som möjligt, samtidigt som de skall vara väl avgränsade och ha en direkt mediekoppling – det skall alltså mycket vara lätt att förhålla sig till frågorna. Trots detta kan naturligtvis en viss tolkningsproblematik uppstå. Ett sådant område skulle kunna röra de efterfrågade reklamformerna i inställningsfrågan (fråga 55, SOM2005, bilaga 1). Vad är exempelvis annonser på internet, reklam via e-post och reklam via sms/mobiltelefon? En bortfallsanalys (se tabell 5:A i tabellbilagan) visar också att dessa frågor uppvisar en något större andel svarsvägrare än övriga frågor, skillnaden kan dock betraktas som marginell. Den genomsnittliga svarsfrekvensen är 95 procent, för dessa frågor är svarsfrekvensen 92 respektive 93 procent. Att svarsfrekvensen är något lägre kan förklaras av att reklamformer i relation till de övriga kan betraktas som ”nya”. Den eventuella oklarhet som kan råda kompenseras dock av att reklamformerna i relation till varandra har särpräglade drag. Operationaliseringen av reklamformerna kan därmed anses väl fylla funktionen för att undersöka allmänhetens uppfattningar om reklam i medier.

I sammanhanget bör det också uppmärksammas att skillnaden i ordval kan ha betydelse. Att tala om annonser ger eventuellt i det svenska språkbruket en positivare bild av reklam, än användandet av ordet reklam i sig självt.

Går vi därefter vidare till frågeblocket för bedömningen av reklamens egenskaper har begreppen en nära, och i flera fall, identiskt koppling till de teoretiska begreppen (fråga 50, SOM 2004, bilaga 1). Att bedöma om reklam är underhållande eller irriterande kan beskrivas som oproblematiskt, likaså om något är trovärdigt eller informativt. Även bedömningen av huruvida reklam bedöms som ett vanligt samtalsämne kan beskrivas som lättförståeligt. När det gäller reklam som ett vanligt

samtalsämne kan det naturligtvis diskuteras om detta skall ses som en egenskap eller som en konsekvens av reklamen. Jag har valt att redovisa resultatet under frågeställningen för egenskaper. Motiveringen till detta är att det är fullt rimligt att reklam som ett samtalsämne kan ses som en social egenskap förknippad med reklam.

Även om egenskaperna på ett generellt plan kan antas vara lätta att förstå och förhålla sig till visar en bortfallsanalys att andelen svarsvägrare är något större i denna fråga, jämfört med reklaminställningsfrågan (se tabell 5:B och 5:C i tabellbilagan). Svarsfrekvensen är i detta frågeblock genomgående något lägre. Snittet för både annonser i morgonpress och tv-reklam är 92 procent. Att svarsfrekvensen är lägre kan ha flera skäl. Det finns mönster som visar att respondenter väljer att avstå från att besvara frågor när de uppfattas som känsliga eller som svåra.<sup>266</sup> Då bedömningen av reklamens egenskaper knappast kan ses som vare sig känsligt eller som ett svårt frågeområde, kan vi därför anta att det finns en metodologisk förklaring. I denna fråga finns möjligheten att använda sig av svarsalternativet ”ingen uppfattning”. En bortfallsanalys visar att andelen svarsvägrare är större för att man helt enkelt väljer att inte ta ställning (se tabell 5:B och 5:C i tabellbilagan).

För att undersöka allmänhetens syn på reklamens konsekvenser används etablerade tredjepersonseffektsformuleringar.<sup>267</sup> En bortfallsanalys visar att andelen svarsvägrare i denna fråga är något högre än för de övriga frågeblocken. Vi kan även se att det interna bortfallet skiljer sig åt inom frågan (se tabell 5:D och 5:E i tabellbilagan). Andelen svarsvägrare visar sig vara olika för huruvida det är den egna påverkan som bedöms eller om det är bedömningen av andras påverkan som görs. Både för annonser i morgonpress och tv-reklam är andelen svarsvägrare 91 procent i bedömningen av den egna påverkan. Andelen svarsvägrare är sedan något högre när det gäller bedömningen av påverkan på andra, snittet ligger här på 85 procent.

---

<sup>266</sup> Esaiasson et al. (2002); Johansson (2000).

<sup>267</sup> En vidare diskussion kring aspekter av frågeformulering kring tredjepersonseffekter förs under nästa rubrik: Enkäten upplägg och ordningsföljd.

Att andelen svarsvägrare skiljer inom frågan kan ha flera orsaker. Inledningsvis kan skillnaden bero på att frågan kan uppfattas som känslig alternativt svår att besvara. Att ta ställning till huruvida man bedömer sig som påverkad av reklam eller inte kan upplevas som besvärande, och man väljer därför att inte besvara frågan. Om detta är den gällande förklaringen borde dock andelen svarsvägrare vara den samma för båda alternativen. Så är dock inte fallet, vilket leder till slutsatsen att skillnaden kan ha en metodologisk förklaring. Att vi ser en skillnad på andelen svarsvägrare kan bero på frågans konstruktion. Frågan är uppdelad i två delar; bedömningen av påverkan på en själv och bedömningen av påverkan på andra. Möjligheten finns att man kan ha misstolkat frågans upplägg och därmed förbisett att fylla i alla kolumner. Detta skulle kunna vara en rimlig förklaring till att andelen svarsvägrare skiljer mellan de två olika delarna.<sup>268</sup>

Hur ser då reklamfrågornas svarsfrekvensfördelning ut i jämförelse med övriga frågor? För att få en jämförelsepunkt har frågan för förtroendet för TV4 analyserats (se tabell 5:F i tabellbilagan). Frågans svarsfrekvens (netto) är 92 procent. Ett resultat som är något lägre än för reklaminställningsfrågan, men som ligger i samma nivå som bedömningen av reklamens egenskaper och synen på reklamens konsekvenser. Att frågornas interna bortfall ligger i linje med varandra kan ses som form av övergripande validering av SOM-undersökningen generellt, men också av reklamfrågorna specifikt.

## Ordningsföljd

Utöver själva frågekonstruktionen kan även enkätens ordningsföljd diskuteras. Självklart skall en enkäts frågor inte komma huller och buller, utan frågor som innehållsmässigt hör ihop skall ligga i anslutning till varandra. Den nationella SOM-undersökningen har ett systematiskt upplägg med olika frågeblock som i huvudsak återkommer varje år och

---

<sup>268</sup> Se Ohlsson (1986) för vidare läsning kring bortfalls och svars kvalitetsproblem vid postenkätundersökningar.

inkluderar bland annat: Nyheter och tidningar, Radio & Tv, Teknikinnehav, Mobiltelefoni och internet *et cetera*.

Frågornas kontext är central för vilka svar man får. Kontexten kan diskuteras på tre plan; enkäten som helhet, respektive frågeområde och avslutningsvis kontexten inom en enskild fråga.<sup>269</sup>

Om vi startar med enkäten som helhet är SOM-undersökningen avgränsad till frågor som specifikt rör samhälle, politik och medier. Vi kan därför anta att enkätens frågeområde leder respondenten till att tänka och reflektera över samhällsfrågor i stort. En enkät med andra frågeområden kan leda till andra typer av associationer.

Den andra nivån gäller frågeområdet i sig. För att illustrera vikten av detta kan ett exempel från engelska undersökningar om inställning till reklam i BBC användas. Om frågan ställdes utan några relaterade frågor uppvisade brittena en positiv inställning till reklam. Men om frågan ställdes tillsammans med andra frågor där konsekvenser av en reklamintroduktion uppmärksammades blev svaren mindre positiva.<sup>270</sup> Undersökningens reklamfrågorna är år 2004 samlade i ett frågeblock som heter Reklam och är placerat mellan blocket för *Medieanvändning under gårdagen* och *Journalistik och Samhället*. I 2005 års undersökning återfinns reklamblocket mellan; *Film* och *Journalistik och samhälle*. I båda fallen kan blocken runtomkring beskrivas som neutrala och bör därmed inte påverka hur respondenterna ser på reklamfrågorna.

Som vi nu har sett har både enkäten som helhet och frågeområdet i sig betydelse. Av flera skäl skall man naturligtvis alltid ta hänsyn till vad de omgivande frågorna handlar om. Forskningen kring enkätens ordningsföljd kan dock generellt beskrivas som tämligen begränsad och som oftast är det inte något större problem.<sup>271</sup> Frågornas ordningsföljd bör dock särskilt beaktas om man vill undersöka flera delar av ett frågeområde. I sådana fall bör man starta med generella frågor för att därefter övergå till mer specifika. I enkäter bör man vara särskilt uppmärksam på frågeordningen då den första frågan kan antas vara styrande för de efterföljande svaren. Den inledande frågan bör därför vara ett ”tillåtande

---

<sup>269</sup> Johansson (2000).

<sup>270</sup> Exemplet är hämtat från Johansson (2000:95),

<sup>271</sup> Esaiasson et al. (2001).

alternativ” så att normen som sätts uppfattas som sanktionerande för olika uppfattningar. I studien kan ordningsföljden för frågeställning nr 3; allmänhetens syn på reklamens konsekvenser diskuteras. Då syftet är att få fram åtskillnaden mellan sig själv och andra, så kallade tredjepersonseffekter, skulle det vara troligt att resultatet kan vara förknippat med i vilken ordning frågorna ställs. Vi skulle kunna anta att man tenderar att medge en större effekt på den första frågan, men inte på den andra - oavsett om det är påverkan på sig själv eller andra som efterfrågas. Då detta kan ses som ett centralt problem inom tredjepersonseffektforskningen har detta tidigare studerats specifikt. Det har också visat sig att frågeföljden inte påverkar resultaten, utan att signifikanta tredjepersonseffekter har visats oberoende av i vilken ordning frågorna har ställts.<sup>272</sup>

Inom tredjepersonseffektforskningen har även användandet av frågeformuleringarna undersökts. Särskild uppmärksamhet har ägnats huruvida resultaten varierar utifrån användandet av ”påverkan” eller av ”effekt”. Att bli påverkad ses knappast som något positivt och innebär att man ger upp friheten att själv bestämma över sina egna beslut. Efterfrågar man istället olika former av effekter, som kan antas ge en mer positiv konnotation, kan man vända på resonemanget och undersöka om respondenten ser sig som mer aktiv. Att fråga efter om man exempelvis får ”nya idéer” eller blir ”stimulerad” bör i teorin visa på tydligare förstapersonseffekter än vad exempelvis frågekonstruktioner som innehåller begreppet påverkad. Resultat har dock visat att oavsett vilket alternativ som används visar resultaten på tredjepersonseffekter.<sup>273</sup> För att studien skall räknas som en tredjepersonseffektsstudie används ordet påverkan. Frågeformuleringen som används lyder: *Ibland diskuteras hur mediernas innehåll påverkar vad människor tycker och tänker. I vilken grad tror du att a) Du själv respektive b) människor i allmänhet påverkas av innehållet i följande medier?*

---

<sup>272</sup> Price & Tewksbury (1996:120ff).

<sup>273</sup> Brosius & Engel (1996:143ff).

## Svarsalternativ – att ta ställning

Det viktigaste med en enkäts svarsalternativ är att de är uttömmande och ömsesidigt uteslutande. Det finns en mängd olika svarskategorier och generellt brukar alternativen variera mellan två och uppåt, men överstiger sällan elva. Vanligtvis använder man sig av en femgradig skala<sup>274</sup>, vilket genomgående har använts för frågorna rörande allmänhetens uppfattningar om reklam i denna studie.<sup>275</sup>

Forskning har visat att svarsalternativens ordningsföljd kan ha betydelse. Det finns mönster som visar att när respondenterna själva fyller i enkäter väljs de tidiga svarsalternativen. Det omvända gäller vid intervjuer; respondenterna väljer där de senare alternativen.<sup>276</sup> Ordningssupplägget för reklamfrågorna har därför i undersökningen varierats. I inställningsfrågan används ordningsföljden; mycket positiv, ganska positiv, varken positiv eller negativ, ganska negativ och mycket negativ. För bedömningen av reklamens egenskaper används en femgradig skala som går från *stämmer inte alls* till *stämmer helt och hållet*. När det gäller frågeblocket för tredjepersonseffekter får respondenterna ta ställning utifrån att; *inte påverkas alls* till att *påverkas i mycket hög grad*.

En fråga som skall beaktas är huruvida om man skall erbjuda respondenten möjligheten att välja ett *vet ej* eller *ingen uppfattning* alternativ. Det finns alltid en grupp som för att undvika att ta ställning väljer detta extra svarsalternativ. Rent generellt bör man inte erbjuda ett *vet ej* alternativ eller *ingen uppfattning* när frågorna handlar om sådant som man kan anta att alla känner till.<sup>277</sup> Vi ser dock en trend av att det oftare erbjuds ett *vet ej* alternativ eller *ingen uppfattning*, vilket kan förklaras av att man inte vill reta upp respondenterna i onödan. I den föreliggande studiens fall har ett alternativt svarsalternativ endast erbjudits i ett av tre fall; frågan om reklamens egenskaper.

---

<sup>274</sup> Esaiasson et al. (2002).

<sup>275</sup> För vidare läsning kring svarsalternativ se; Johansson (2000); Trost (2001).

<sup>276</sup> Krosnick (1999).

<sup>277</sup> Esaiasson et al. (2002) jmf. Johansson (2000) och Trost (2001).

Oavsett vad som skall undersökas kan frågekonstruktioner och svarsalternativ alltid diskuteras. Studien har utgått från begrepp som kan beskrivas som lättillgängliga och lättförståeliga. Därtill används frågekonstruktioner som tidigare visat sig fungera väl, vilket borgar för en grundkvalité i resultatet.

## *Kapitel 6*

### INSTÄLLNING TILL REKLAM I MEDIER

På kort tid har det svenska reklamutbudet ökat drastiskt. Utöver annonser i morgonpress, bio, utomhusreklam och direktreklam exponeras vi numera även för tv- & radioreklam, internetreklam, men även varierande former av inbäddareklam. Medierna har utvecklats till att bli en naturlig plats för reklamen. På många sätt kan relationen mellan medier och reklam ses som en symbios; medier påverkar reklamens karaktär, på samma sätt som reklam i sin tur kan influera mediernas utveckling. Relationen mellan medier och reklam grundar sig på publikens uppmärksamhet. Publikens intresse och engagemang är en förutsättning för branschen. Men vad tycker allmänheten egentligen om reklamen i medier och vad förklarar att vi tycker olika?

Studiens avgränsning är att undersöka reklam i morgonpress och televisionen. Till en början kommer dock fler reklamformer att redovisas i detta kapitel. Genom att undersöka ett större antal reklamformer ges möjligheten att kartlägga och jämföra resultaten, vilket resulterar i att en fylligare bild av allmänhetens inställning till reklam i medier kan presenteras. I det följande ges först en presentation av allmänhetens inställning till reklam i medier. Därefter fokuseras annonser i morgonpress och tv-reklamen. Inledningsvis beskrivs allmänhetens inställning till reklam, därefter undersöks varför inställningen varierar bland olika individer.



## MORGONPRESSEN I OHOTAD TOPPOSITION

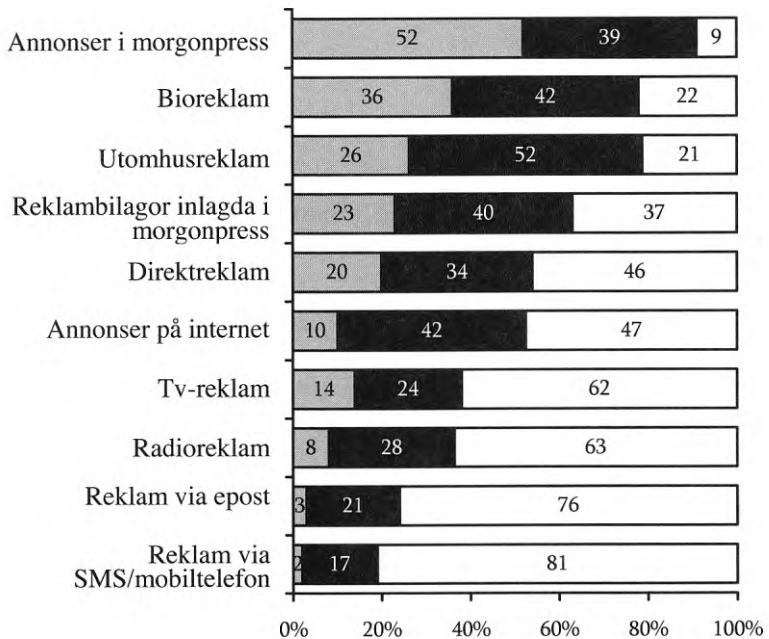
I och med att reklamens karaktär varierar ställs det skiftande krav på mottagaren. Det är därför inte överraskande att det finns stora skillnader i allmänhetens syn på reklam (se figur 6:1). Till att börja med kan vi notera att allmänheten är mest positiv till annonser i morgonpress (52 procent), bioreklam (36 procent), utomhusreklam (26 procent) och minst positiv till reklam via e-post (3 procent) och sms via mobiltelefon (2 procent). Differensen mellan reklamformerna måste i sammanhanget också betraktas som stor. Skillnaden mellan topp- och bottennoteringen, det vill säga mellan annonser i morgonpress och reklam via sms i mobiltelefonen, är 50 procentenheter. När det gäller det kommersiella innehållet i morgonpress är närmare varannan svensk positivt inställd, samtidigt som reklam via e-post och sms via mobiltelefon inte uppskattas överhuvudtaget. Huvudparten av svenskarna är istället negativt inställda till dessa reklamformer.<sup>278</sup>

Annonser i morgonpress uppskattas av de flesta, men hur ser det ut för reklambilagor inlagda i samma medium? Här visar resultatet att allmänheten inte är lika positiv till reklambilagor som till annonser i morgonpress. Två av tio svenskar uppger att man är positiv till reklambilagor, vilket är på samma nivå som för direktreklam. Skillnaden mellan tv-reklam, radioreklam och annonser på internet är förhållandevis liten när det gäller dem som uppger sig vara positivt inställda. Det som särskiljer de olika reklamformerna är att andelen negativt inställda är procentuellt högre för tv och radioreklam än för annonser på internet. Annonser på internet uppvisar i istället en högre andel som är varken positivt eller negativt inställda.

---

<sup>278</sup> I sammanhanget skall vi dock notera att undersökningen genomfördes år 2004. Även om det ur ett tidsspän kan betraktas som kort, har utveckling reklammässigt gått fort. Exempelvis har sms via mobiltelefonen ökat. Vanligen sänds sms meddelanden efter personligt besök på hemsidor, vilket kan medföra att allmänhetens inställning till sms-reklambudskap kan vara något mer positiv nu än år 2004. Se Carroll et al. (2007) för ett Nya Zeeländskt perspektiv av reklam via sms/mobiltelefon.

**Figur 6:1 Allmänhetens inställning till reklam i olika medier 2005 (procent)**



Kommentar: Antal svar varierar mellan 1 640 och 1 719 och redovisningen är rangordnad efter balansmätt. Balansmätt visar skillnaden mellan de som är positivt inställda och de som är negativt inställda till reklam i medier.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

Samtidigt kan vi se att det finns många svenskar som inte verkar ha en uppfattning om reklam överhuvudtaget. För de olika reklamformerna varierar de som svarat "varken positiv eller negativ" mellan 17 och 52 procent. Hur kommer detta sig? En tolkning kan vara att har man ett neutralt förhållningssätt till reklam, dvs. att man verkligen inte har någon åsikt. En alternativ tolkning kan sammankopplas med att det i praktiken är svårt att undvika reklam i vardagslivet. Med hänsyn till detta kan svars-kategorin "varken positiv eller negativ" tolkas som en form av acceptans till reklamformen i stort. Att välja svars-kategorin "varken positiv eller negativ" kan därmed ses som ett uttryck för en i

sammanhanget mer positiv än negativ ståndpunkt. Som exempel kan reklam via e-post och sms via mobiltelefon nämnas. För dessa reklamformer har de flesta svarande en åsikt, endast 17 respektive 21 procent har valt alternativet varken positiv eller negativ. Detta i kombination med de höga procentsiffrorna för ganska eller mycket negativt inställda visar på en tydligt negativ inställning till dessa reklamformer.

För de reklamformer där svarsalternativet ”varken positiv eller negativ” har höga procentuella siffror: utomhusreklam (52 procent), bioreklam och annonser på internet (42 procent), reklambilagor inlagda i morgonpress och annonser i morgonpress (40 respektive 39 procent) kan resultaten tolkas som att det finns en grundacceptans och att flertalet kan betraktas som mer positivt än negativt inställda.

En preliminär slutsats kan därför dras: *Var* vi möter/exponeras för reklam har betydelse för *hur* vi bedömer den. Men stämmer verkligen detta, har reklamens kontext betydelse för allmänhetens inställning till den?

## Mediernas betydelse som kontext

För att undersöka om reklamens kontext har betydelse gör vi en faktoranalys av allmänhetens reklaminställning. I tabell 6:1 kan vi se att följande dimensioner faller ut; nya reklamformer, reklam i etern, tryckt reklam och avslutningsvis traditionell reklam i form av bio- och utomhusreklam.

Reklam via e-post, sms via mobiltelefon och annonser på internet bildar tillsammans gruppen nya medier. Reklamformerna karakteriseras av att det finns liten individuell möjlighet att styra över vare sig dess innehåll eller när den kommer. Reklamen kan snarast uppfattas som en form av påtryckning som man inte kommer undan och därför snarast väcker irritation. Reklam via e-post och sms via mobiltelefon särskiljer sig också bland de undersökta reklamformerna genom att ha de mest negativa balansmåten (-73 och -79).

Tv- och radioreklam har vissa likheter med karaktärsdragen för nya medier. Tv- och radioreklam medför, på samma sätt som reklam via e-post, sms via mobiltelefon och annonser på internet, ett avbrott i medie-

användningen (i detta fall bild- och ljudflödet). Men till skillnad från övriga nämnda är det möjligt att individen upplever en större möjlighet att påverka för tv- och radioreklamen. Du kan själv välja om du vill zappa, koka kaffe eller gå på toaletten under tv-reklamen. Och du kan alltid byta radiokanal vid reklamavbrotten.

**Tabell 6:1** Svenskarnas inställning till reklam (faktorladdningar)

	Nya reklam former	Eter medie reklam	Tryckt reklam	Traditionell reklam
...Reklam via e-post	,901	,137	,134	,054
...Reklam via SMS/mobiltelefon	,893	,138	,057	,054
...Annonser på internet	,586	,212	,220	,355
...Radioreklam	,225	,878	,140	,115
...Tv-reklam	,132	,876	,157	,206
...Reklambilagor inlagda i morgonpress	,198	,129	,805	,047
...Annonser i morgonpress	-,064	,017	,778	,292
...Direktreklam	,288	,317	,597	,038
...Bioreklam	,103	,103	,073	,870
...Utomhusreklam	,114	,183	,209	,810
Andel förklarad varians (procent)	39	14	11	10

Kommentar: Faktoranalysen är varimaxroterad och utfallet redovisat enligt Kaisers kriterium (eigenvalues över 1).

Reklambilagor i morgonpress, direktreklam och annonser i morgonpress har som gemensamt karaktärsdrag att de ger utrymme för upplevelsen av ett personligt val. Du väljer själv vad blicken skall "svepa" över i morgonpressreklamen. Samtidigt som du själv väljer om du vill eller inte vill ta del av reklambilagor inlagda i morgonpress och direktreklam. Reklamformerna kan därmed beskrivas som självvalda. Med undantag för reklambilagor i morgonpress har annonser i morgonpress och direktreklam också en lång tradition, vilket kan påverka synen på reklamformerna i en positiv riktning. Även om den traditionella reklamen i form av bio- och utomhusreklam på ytan kan verka mycket olikartade, finns ett gemensamt karaktärsdrag. Båda reklamformerna ger utrymme för personligt val. Du väljer själv om du vill komma i tid till bion, precis

som du själv väljer om du vill uppmärksamma utomhusreklamen. Dessutom är det rimligt att bio- och utomhusreklam av tradition och vana ses som naturliga av flertalet och därmed ges en hög acceptansnivå.

Faktoranalysens fyra dimensioner stödjer antagandet om att medie-kontexten spelar roll för inställningen till reklam. Av resultatet kan vi dra slutsatsen att reklam som uppskattas kan beskrivas som ett eget val. Medan reklam som värderas lågt kan beskrivas som påtvingad i den generella medieanvändningen. Å ena sidan kan resultatet sägas skildra det traditionella medie- och reklamsystemet. Det ses generellt som fint att läsa och att själv söka upp information, medan det är förknippat med ett negativt inflytande att se på tv.<sup>279</sup> Å andra sidan kan resultatet sägas demonstrera att sammanhanget där reklamen distribueras har en viktig roll för hur den uppfattas.

## Inställning skiftar utifrån ålder

Som vi såg i kapitel 4 är det skäligt att anta att synen på reklam är beroende av var i livs- och familjecykeln individen befinner sig. Utifrån sociala och kulturella skillnader möter vi världen på olika sätt. Vi kan därför anta det finns skillnader mellan män och kvinnors inställning till reklam.

Antagandet visar sig inte stämma, utan resultatet visar endast på marginella skillnader. Kvinnor är något mer positiva till bioreklam och män är i sin tur något mer positiva till utomhusreklam. Däremot är män mer negativt inställda till direktreklam samt reklamen via e-post/sms än vad kvinnorna är (se tabell 6:2, nästa sida). För direktreklam kan förklaringen vara att vi sedan tidigare vet att kvinnor är överrepresenterade när det gäller tillvalsläsning inom det närliggande, det vill säga familjenytt, hem och hushåll samt annonser i morgonpress.<sup>280</sup>

---

<sup>279</sup> Se kapitel 2.

<sup>280</sup> Hadenius & Weibull (2003:411).

**Tabell 6:2**      **Inställning till reklam fördelat efter kön, ålder och utbildning** (procent och balansmått)

	KÖN			ÅLDER				UTBILDNING			
	Totalt	Kvinna	Man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	Medel	M-hög	Hög
<b>Annonser i morgonpress</b>											
Positiv	52	52	52	38	53	58	58	53	50	47	60
Varken eller	39	39	39	53	40	33	32	37	39	47	34
Negativ	9	8	9	10	7	9	10	10	10	6	6
Summa procent	100	99	100	101	100	100	100	100	99	100	100
Balansmått	43	44	43	28	46	49	48	43	40	41	54
<b>Reklambilagor inlagda i morgonpress</b>											
Positiv	23	24	23	20	26	25	20	24	25	24	19
Varken eller	40	39	41	48	40	38	34	42	41	39	37
Negativ	37	37	36	32	34	37	45	34	34	37	44
Summa procent	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Balansmått	-14	-13	-13	-12	-8	-12	-25	-10	-9	-13	-25
<b>TV-reklam</b>											
Positiv	14	14	14	14	20	12	6	11	16	13	13
Varken eller	24	23	25	26	27	22	21	26	22	25	25
Negativ	62	64	61	60	53	66	73	64	61	62	61
Summa procent	100	101	100	100	100	100	100	101	99	100	99
Balansmått	-48	-50	-47	-46	-33	-54	-67	-53	-45	-49	-48
<b>Radioreklam</b>											
Positiv	8	8	9	9	12	5	5	8	10	7	7
Varken eller	28	28	28	28	31	28	24	31	29	27	24
Negativ	63	64	63	63	57	67	71	60	61	66	69
Summa procent	99	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100
Balansmått	-55	-56	-54	-54	-45	-62	-66	-52	-51	-59	-62
<b>Direktreklam</b>											
Positiv	20	22	18	13	24	20	20	23	22	19	15
Varken eller	34	35	34	40	34	32	34	34	38	31	32
Negativ	46	44	48	47	42	49	46	43	40	50	53
Summa procent	100	101	100	100	100	101	100	100	100	100	100
Balansmått	-26	-22	-30	-34	-18	-29	-26	-20	-18	-31	-38
<b>Antal svar</b>	<b>1680</b>	<b>868</b>	<b>812</b>	<b>336</b>	<b>549</b>	<b>478</b>	<b>317</b>	<b>392</b>	<b>585</b>	<b>434</b>	<b>341</b>

Kommentar: Balansmått visar skillnaden mellan de som är positivt inställda och de som är negativt inställda.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

**Tabell 6:2 (forts)      Inställning till reklam fördelat efter kön, ålder och utbildning (procent och balansmätt)**

	Totalt	KÖN		ÅLDER				UTBILDNING			
		Kvinna	Man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	Medel	M-hög	Hög
<b>Annonser på internet</b>											
Positiv	10	9	11	18	13	6	3	8	12	12	8
Varken eller	42	44	41	43	43	41	40	45	44	41	38
Negativ	47	47	48	39	43	52	57	47	44	47	54
Summa procent	99	100	100	100	99	99	100	100	100	100	100
Balansmätt	-37	-38	-37	-21	-30	-46	-54	-37	-32	-35	-46
<b>Reklam via e-post</b>											
Positiv	3	3	2	4	3	3	1	3	4	3	1
Varken eller	21	23	18	15	19	21	30	35	20	14	12
Negativ	76	73	80	81	78	76	69	63	76	83	86
Summa procent	100	99	100	100	100	100	100	101	100	100	99
Balansmätt	-73	-70	-78	-77	-75	-73	-68	-60	-72	-80	-85
<b>Reklam via sms/mobiltelefon</b>											
Positiv	2	2	2	3	3	1	1	3	2	2	1
Varken eller	17	21	13	15	15	18	23	29	16	12	11
Negativ	81	76	85	82	82	81	76	68	81	86	88
Summa procent	100	99	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Balansmätt	-79	-74	-83	-79	-79	-80	-75	-65	-79	-84	-87
<b>Bioreklam</b>											
Positiv	36	38	34	40	50	30	15	19	36	41	50
Varken eller	42	44	40	38	35	48	47	46	43	40	36
Negativ	22	18	26	22	15	21	37	34	21	19	14
Summa procent	100	100	100	100	100	99	99	99	100	100	100
Balansmätt	14	20	8	18	35	9	-22	-15	15	22	36
<b>Utomhusreklam</b>											
Positiv	26	25	29	33	34	22	15	20	30	25	30
Varken eller	52	53	51	47	52	55	53	53	51	54	50
Negativ	21	22	21	20	14	23	32	27	19	21	20
Summa procent	99	100	101	100	100	100	100	100	100	100	100
Balansmätt	5	3	8	13	20	-1	-17	-7	11	4	10
<b>Antal svar</b>	1680	868	812	336	549	478	317	392	585	434	341

Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som är positivt inställda och de som är negativt inställda.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

Men resultatet skulle även kunna spegla att kvinnor – trots att förändringar håller på att ske – fortfarande står för en större del av inköpen av dagligvaror, produkter som till stor del annonseras i direktreklam och dagspress.<sup>281</sup>

Precis som kön kan även ålder ha betydelse för inställningen till reklam. Att vara född i en viss tid medför att vi socialiseras in i samhället utifrån rådande normer och värderingar.<sup>282</sup> Att vara del av en viss åldersgeneration innebär att man delar liknande värderingar och inställningar.<sup>283</sup> Utifrån olika socialiseringsprocesser är det därför rimligt att mediernas reklam uppfattas olika utifrån ett generationsperspektiv, oavsett vad man tar del av. Då individens grundläggande värderingar formas i unga år är det rimligt att dagens yngre uppfattar vissa reklamformer annorlunda än vad äldre gör. Utifrån den relativt sena svenska introduktionen av radio- och tv-reklam kan vi förmoda att dessa reklamformer uppskattas mer av yngre än av äldre.

Till en början kan vi se att äldre är mer positivt inställda till annonser i morgonpress än yngre. Yngre är i sin tur mer positivt inställda till bio- och utomhusreklam än äldre. Det bör dock uppmärksammas att för unga toppar bioreklam, tätt följt av annonser i morgonpress följt av utomhusreklam. För de äldre har annonser i morgonpress en ohotad topposition, både bioreklam och utomhusreklam uppvisar negativa balansmått. Resultatet kan sammankopplas med att yngre i högre grad går på bio än äldre.<sup>284</sup> Att både unga och gamla uppskattar annonser i morgonpress kan tillskrivas morgonpressens långa reklamtradition.

När det gäller morgonpressens reklambilagor är skillnaden mellan åldersgrupperna mindre. De äldsta är dock mer negativt inställda än de yngre. Reklam i tv, radio och annonser på internet kännetecknas av att yngre är mer positivt inställda än de äldre, vilket ligger i linje med tidigare antaganden. Noteras bör dock att samtliga grupper uppvisar negativa balansmåttvärden för dessa reklamformer.

---

<sup>281</sup> (SCB).

<sup>282</sup> Se t.ex. Hellevik (2002); jmf. Nilsson (2005:143ff).

<sup>283</sup> Nilsson (2005).

<sup>284</sup> Mediebarometern 2006 (2007).



Ålderskillnaderna är nära kopplade till medieanvändning. Procentfördelningen stämmer i stort överens med medievanorna hos olika grupper.<sup>285</sup> Resultatet kan därför dels tolkas som att en högre reklamexponering leder till en mer positiv inställning, dels att vi kan se en generationstillhörighet utifrån medievanor. Äldre är uppväxta med morgonpressens annonser, yngre har en uppväxt kantad av flera reklamformer. Resultatet visar på en skiljelinje mellan såväl gamla och nya reklamformer som yngre och äldre.

Vilken betydelse har då individens utbildning för inställning till reklam? I denna undersökning har formell utbildning undersökts, vilket naturligtvis kan innebära begränsningar. Ur ett reklamsammanhang bedöms dock begränsningarna som små, då det i regel inte krävs någon utbildning för att ta del av reklam. I politiska studier har det visat sig att ju större resurser en individ har för att förstå och hantera olika budskap (i form av utbildning och kognitiva resurser), desto mer mottaglig kan man antas vara för dem.<sup>286</sup> När det gäller reklam är det däremot möjligt att det omvända gäller; ju högre utbildning, desto mer negativ syn på reklam.

Det vi först kan notera är att bara en av reklamformerna uppvisar positiva balansmått för samtliga utbildningsnivåer; annonser i morgonpress. Därefter följer bio- och utomhusreklam med positiva balansmått för tre av fyra utbildningskategorier. De övriga reklamformerna redovisar negativa balansmått för samtliga utbildningsnivåer. Både låg- och högutbildade föredrar annonser i morgonpress. Vi kan dock notera att högutbildade i något högre grad än lågutbildade är positiva till annonser i morgonpress. Det är också de med medel- till hög utbildning som visar på ett positivt balansmått för bio- och utomhusreklam. För dessa reklamformer utmärker sig lågutbildade genom att uppvisa negativa balansmått.

Överlag uppvisar högutbildade en mer negativ inställning till flertalet av de undersökta reklamformerna; reklam via sms/mobiltelefon, reklam via e-post, radioreklam, annonser på internet och direktreklam. Den negativa reklaminställningen kan sammankopplas till utbildnings-

---

<sup>285</sup> Mediebarometern 2006 (2007).

<sup>286</sup> Asp (1986).

nivå och status. Att högtbildade uppvisar en mer negativ reklaminställning kan bero på att det i dagens samhälle ses som fint att tycka att reklam är fult. Utbildning blir i detta fall ett uttryck för kulturella smakdimensioner av fint och fult. Men resultatet skulle även kunna ses som ett tecken på ett mer kritiskt ställningstagande till reklam utifrån utbildningserfarenhet. I ett viktigt avseende finns inget samband mellan utbildning och synen på reklam, nämligen tv-reklam. Här ser vi istället att inställningen är likadan oavsett utbildningsnivå. Detta förklaras rimligen med att yngre som tittar något mer på tv är överrepresenterade i denna kategori.

### En tydlig skiljelinje utifrån ideologisk ståndpunkt

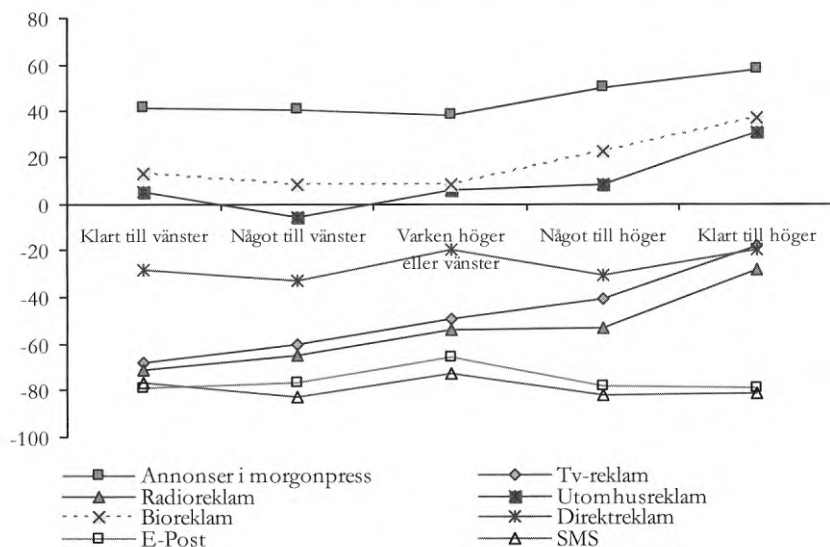
Reklam kan beskrivas som ett ständigt aktuellt ämne som både skapar debatt och lockar till åsikter. Ett skäl till detta kan vara att reklam för många ses som en symbol för kommersiella värden. Det är därför troligt att inställningen till reklam kan sammankopplas med individens ideologiska ståndpunkt, det vill säga de ideologiska uppfattningar och värderingar som individen bär med sig när han eller hon exponeras för reklam. Vi kan anta att individer som förespråkar ett marknadsliberalt synsätt är mer positivt inställda till reklam i medier.

När det gäller inställning till annonser i morgonpress, radio- och tv-reklam, samt bio- och utomhusreklam kan vi se en tydlig skiljelinje mellan hur allmänheten subjektivt positionerar sig i vänster- och högerpositioner (se figur 6:2, nästa sida). Inställningen är mest positiv bland dem som politiskt placerar sig till höger. Ett resultat som speglar en marknadsliberal inställning som generellt sammankopplas med en högerklassificering.

Vidare kan vi se att den ideologiska ståndpunktens betydelse är klart störst i fråga om tv- och radioreklam. Bland dem som betraktar sig som klart till vänster är balansmättet för tv -68 och för radio -71, det vill säga nästan ingen är positiv. Bland dem som anser sig stå klart till höger är balansmättet för tv -18 och för radio -28. Att just tv- och radioreklam utmärker sig kan sammankopplas med den politiska debatt som före-

kommit om reklam i svensk radio och tv.<sup>287</sup> Någon sådan debatt har till exempel inte funnits angående dagspressen, ett av de medier där reklamen uppfattas som positiv. En rimlig förklaring är också den långa traditionen av tidningsannonsering; de uppfattas av allmänheten som något ”naturligt”. Detta kan också ses i balansmåten som är +42 för dem som är klart till vänster och + 58 för de som är klart till höger.

**Figur 6:2** Inställning till reklam efter självplacering på en vänster-höger-skala 2005 (balansmått)



Kommentar: Antal svar varierar mellan 1640 och 1719 och redovisningen är rangordnad efter balansmått. Balansmått visar skillnaden mellan de som är positivt inställda och de som är negativt inställda till reklam i medier.  
 Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.  
 Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

<sup>287</sup> Hadenius & Weibull (2003:208ff); Asp & Weibull (1995:315ff).

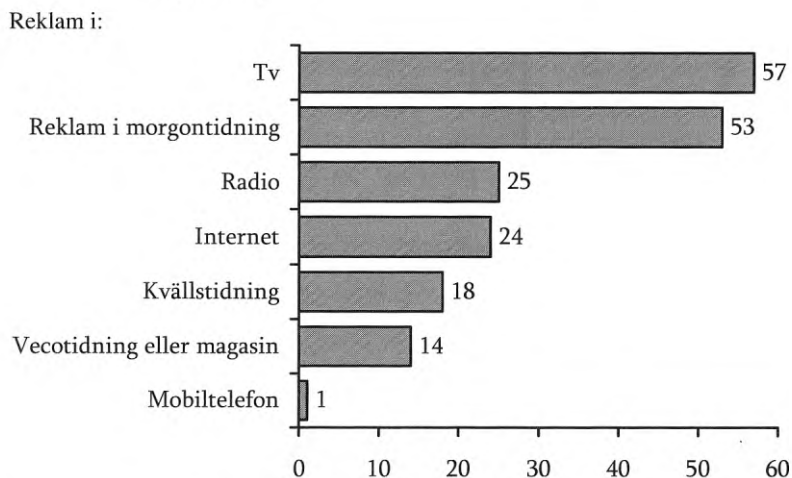
När det gäller inställningen till reklam via e-post och reklam via sms/mobiltelefon saknas ideologisk skiktning nästan helt. Både de som uppger sig vara klart till vänster respektive höger är i stort sett lika negativa. I sammanhanget utmärker sig i stället de som uppger sig vara varken till vänster eller höger – denna grupp är i förhållande till övriga mindre negativ. När det gäller inställning till reklambilagor inlagda i morgonpress, annonser på internet och direktreklam kan inga entydiga resultat ses. En rimlig förklaring kan vara att dessa reklamformer i förhållande till de övriga kan ses som nya och inte har sammankopplats till några politiska ställningstaganden.

## Tv i topp, mobiltelefon i botten

Medier förmedlar numera en majoritet av reklamen. Den enskilda användningen av medier kan därför antas ha betydelse för vilken form av reklam man tar del av och exponeras för. Som tidigare konstaterats medföljer reklam generellt medievalet, vare sig man vill ta del av den eller ej. Beroende på medieval exponeras man olika (mycket) för reklam. Medievanor och grad av tid till förfogande får därmed betydelse för vilka erfarenheter som görs av reklam. Vi kan därför anta att det finns olika förhållningssätt i synen på reklam. Exempelvis kan individen utifrån sina individuella medievanor uppleva reklamexponeringen som en del av medieutbudet och därmed tycka att reklamen är ok. Det vill säga ju mer individen tar del av en viss medieform, ju mer positiv blir man till reklamen som förmedlas. Men även det motsatta kan ske. Bara för att man exponeras för reklam betyder det inte per automatik att reklamen uppskattas. Det kan följaktligen även vara så att ju mer du tar del av en viss medieform, ju mer negativ blir inställning till reklamen som förmedlas.

En genomsnittlig dag uppger mer än hälften av svenskarna att de tar del av tv-reklam och av annonser i morgonpress. Detta kan jämföras med att ungefär en fjärdedel lyssnar till reklambudskap på radio, och 18 procent tar del av reklam från sin kvällstidning (se figur 6:3).

**Figur 6:3** Andel av allmänheten som tagit del av reklam i olika medier en genomsnittlig vardag 2006 (procent)



Källa: Mediebarometern 2006 (Nordicom-Sverige)

Hur man tar del av reklam i enskilda medier ger också en bild av vilken publik mediet i huvudsak har. Exempelvis är yngre större konsumenter av reklamkanaler i radio och tv, samtidigt som äldre läser mer dagspress. Följaktligen ses tv-reklam i större utsträckning av yngre och morgontidningens annonser läses i större utsträckning bland medelålders. Men vilken betydelse har då egna erfarenheter av reklam exponering för individens inställning till reklam; blir man mer positiv av egna erfarenheter eller blir man mer negativ? Som tidigare redogjorts fokuserar studien på de mest spridda svenska medierna; morgonpressen och televisionen. Fortsättningsvis kommer nu endast dessa två reklamformer att redovisas.

## Medievanornas betydelse – morgonpress och tv i fokus

Morgontidningsläsning är något det allra flesta ägnar sig åt varje dag.<sup>288</sup> Vi vet också att mer än hälften av svenskarna uppger att de tar del av morgonpressens annonser en genomsnittlig dag. Men vilken betydelse har morgontidningsläsningen för individens inställning till reklam? Till en början kan vi utifrån tabell 6:3 konstatera att ju oftare morgontidningen läses desto positivare inställning till annonser. Mer än hälften av de frekventa läsarna är positiva till tidningsannonser, i jämförelse med en dryg tredjedel bland dem som läser sällan eller aldrig.

**Tabell 6:3**      **Inställning till annonser i morgonpress efter regelbunden morgontidningsläsning (procent)**

	Läser morgontidningar 5–7 dagar i veckan	1–4 dagars läsning i veckan	Sällan eller aldrig
<b>Annonser i morgonpress</b>			
Ganska/mycket positiv	58	44	33
Varken eller	34	46	53
Ganska/mycket negativ	7	10	14
Summa procent	99	100	100
Balansmätt	51	34	19
<b>Antal svar</b>	1215	182	312

Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som är positivt inställda och de som är negativt inställda till reklam i medier.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

Oavsett hur ofta man läser morgontidningen är det fler som är positivt inställda än negativa, samtliga balansmätt är positiva. Sammantaget visar resultatet att ju oftare man läser och tar del av morgonpressen desto mer positiv är inställningen till annonserna. För morgonpressen kan vi således dra slutsatsen att egen erfarenhet, i form av morgontidningsläsning, har samband med en positiv inställning till reklamen

<sup>288</sup> Mediebarometern 2006 (2007).

Hur förändras resultatet när vi flyttar uppmärksamheten till tv? Här har såväl regelbundet tittande som kanalpreferens analyserats (tabell 6:4). I tabell 6:4 kan vi till att börja med notera att oavsett hur mycket eller lite du tittar på tv, i kombination med de kanaler som föredras, är flertalet negativt inställda till tv-reklam. Minst negativa är de som enbart tittar på kommersiella kanaler (-26), därefter följer de som kombinerar tittande på kommersiella kanaler med SVT (-48). Mest negativa är de tittare som bara tittar på SVT. Dessa tittare kan beskrivas som mycket negativt inställda till reklam i tv (-70).

**Tabell 6:4**      **Inställning till tv-reklam efter regelbundet tittande och kanalpreferens**  
(procent och balansmätt)

	Tittar inte på någon tv-kanal minst 5 dagar per vecka	Tittar enbart på SVT minst 5 dagar per vecka	Tittar både på SVT och kommersiella tv-kanaler 5 d/v eller mer	Tittar enbart på kommersiella tv-kanaler 5 d/v eller mer
Ganska/mycket positiv	11	8	14	21
Varken eller	23	15	25	32
Ganska/mycket negativ	67	78	62	47
Summa procent	101	101	101	100
Balansmätt	-56	-70	-48	-26
Antal svar	273	238	912	296

Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som är positivt inställda och de som är negativt inställda till reklam i medier.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

Något överraskande kan vi notera att de som uppger att de inte tittar på någon TV-kanal (-56) är mindre negativt inställda till reklam, än de som enbart tittar på SVT-kanaler. Inställningen till tv-reklam är överlag negativ. Resultatet bör därför ges en annan tolkning än annonser i morgonpress. Om vi exkluderar dem som inte tittar på tv och dem som bara tittar på SVT, kan vi dra slutsatsen att ju mer individen exponeras för reklam i tv, desto mer negativ är den. De kommersiella tittarnas balansmätt är dock mindre negativt än de som kombinerar ett tittande på SVT med kommersiella kanaler. Resultatet indikerar att ju mer en individ tar del av kommersiella kanaler, desto mindre negativ inställning till tv-reklam.

## VAD FÖRKLARAR ATT VI TYCKER OLIKA?

Vi har nu sett att ett antal individfaktorer har betydelse för allmänhetens inställning till reklam. För att fördjupa analysen behöver vi besvara ytterligare ett antal frågor. En första fråga är hur de olika faktorerna förhåller sig till varandra. Har de alla självständig effekt eller finns det skensamband? Eftersom vi till exempel vet att ålder och medieanvändning är tätt sammankopplade är en viktig fråga att gå vidare och se om dessa faktorer verkligen har en självständig påverkan på reklamsynen eller inte. Beror reklambedömningen att man tillhör olika generationer eller att man exponeras olika mycket för reklam? Med det finns även kopplingar mellan andra individfaktorer. Vi vet att utbildning och ålder hänger samman, eftersom yngre generellt sett har högre utbildningsnivå än äldre. I de bivariata analyserna såg vi att yngre var mindre negativt inställda till tv-reklam, men att högtbildade var mest negativa. Kanske är det så att det här finns ett samband som döljs eller kanske förstärks när vi analyserar dem tillsammans?

En andra fråga som behöver besvaras är vilken av förklaringsfaktorerna som spelar störst roll för allmänhetens inställning till reklam. Är det ålder, utbildningsnivå, samhällssyn eller kanske hur mycket man exponeras för reklam som har störst betydelse?

För att kunna besvara dessa frågor kommer analysen att fördjupas med hjälp av regressionsanalys; en analys av flera oberoende variabler samtidigt. Analysens syfte kan variera. Ibland används regressioner för att beskriva hur samband ser ut, eller så vill man öka förståelsen för hur samband ser ut. Vissa gånger används analysen för att få fram en så bra modell som möjligt för att beskriva ett samband.

För att tolka en multipel regressionsanalys skall man tänka på tre saker; resultatets säkerhet, riktning och förklarad varians.<sup>289</sup> Resultatets säkerhet mäts genom ett p-värde, där P står för probabilitet/säkerhet. Förenklat kan man säga att p-värdet är ett mått på hur säkert resultat är.

---

<sup>289</sup> Analyserna bygger på standardiserade regressionskoefficienter, vilket medför att data som används består av olika måttenheter.



Ett värde som är 0,05 eller mindre visar att resultatet är statistiskt signifikant, det vill säga resultat är ej orsakat av slumpen.<sup>290</sup> Ett resultat som uppvisar en signifikans på 0,05 kan därmed sägas vara till 95 procent säkert.

Därefter undersöks resultatets riktning. Riktningen för betakoefficienten går mellan -1 till +1. Var resultaten hamnar beror på hur svarsskalorna ser ut i datamatriken, resultatet är därmed avhängigt hur variablerna är konstruerade vid respektive körning.

Avslutningsvis tittar vi på modellens förklaringskraft ( $R^2$ ). Det finns inga givna riktlinjer för vad som kan beskrivas som god förklaringskraft. En modells förklaringskraft bör dock ses i ett vidare perspektiv och man skall inte stirra sig blind på modellernas förklaringskraft. Förklaringskraft kan ses och tolkas utifrån flera perspektiv.<sup>291</sup> Till att börja med kan ett lågt värde indikera att andra förklaringsfaktorer har mer betydelse. Det vill säga att de utvalda förklaringsfaktorerna har ringa eller mycket låg betydelse. En annan förklaring är att sambanden i modellerna inte är linjära. Eftersom linjära regressioner förutsätter att det undersökta sambandet är linjärt, kan en låg förklarad varians därför också bero på att de undersökta sambanden har andra utseenden, t ex. kurvlinjärt. Ett tredje alternativ är att ett lågt förklaringsvärde visar att det inte finns någon systematik i vad som förklarar ett visst fenomen. Ett fjärde alternativ är att man kan anta att de teoretiska antagandena som studien bygger på är riktiga, men att måtten som används är oprecisa.

I denna studie skulle ett oprecist mått kunna exemplifieras av medievanor. Medievanor mäts utifrån en subjektiv upplevelse av hur mycket tid som ägnas åt morgonläsning respektive tv-tittande. Den egentliga reklam exponering som individen möter mäts alltså inte. Måttet kan därmed beskrivas som oprecist. Då reklam till stor del förmedlas via medier, i kombination med att det är i stort sett omöjligt att mäta en individs reklam exponering, kan måttet trots det ses som gångbart. Med utgångspunkt i läsanvisningarna går vi nu över till att undersöka vad som förklarar att inställningen till reklam skiljer.

---

<sup>290</sup> I studien används tre signifikansnivåer; \* för  $p < .05$ , \*\* för  $p < .01$  och \*\*\* för  $p < .001$ .

<sup>291</sup> Inom metodlitteraturen är begreppet förklarad varians  $R^2$  omdiskuterat. Vissa menar att det varken mäter modellens förklaringskraft eller styrka på sambanden. Jmf. Achen (1982).

## Samhällssyn och medievanor påverkar synen på morgonpressens annonser

Vilka är då de faktorer som förklarar individens reklamsyn? I tabell 6:5 redovisas en multipel regressionsmodell av individfaktorernas effekt för allmänhetens inställning till morgonpressens annonser. Det vi till att börja med kan konstatera är att modellen i stort sett bekräftar de bivariata analyserna. Två faktorer uppvisar dock skillnader; kön och utbildning.

Om vi startar med likheterna kan vi se att de förklaringsfaktorer som uppvisar störst självständig effekt är individens ideologiska ståndpunkt ( $\beta = -.132$ ,  $p < .001$ ) och medievanor ( $\beta = .130$ ,  $p < .001$ ). Går vi därefter över till skillnaderna kan vi något oväntat se att kön uppvisar självständig effekt. Kön visade inte på samband i de bivariata analyserna. Den multipla analysen visar dock att kvinnor har en något större reklamacceptans än vad män har. Detta är ett exempel på vad man inom metodlitteraturen kallar för "supressor" variabel.<sup>292</sup> Vi kunde tidigare se att en del av de undersökta reklamformerna uppvisade skillnader mellan män och kvinnor i de bivariata analyserna. Denna skillnad kunde dock inte noteras i frågan om inställningen till annonser i morgonpress. Det vi nu i den multipla analysen ser ett fall av är ett samband som tidigare har dolts. Då vi sett att kön har betydelse för inställning till andra reklamformer kan vi nu dra slutsatsen att kön även har betydelse för inställningen till annonser i morgonpress.

Vidare kan vi se att utbildningssambandet som sågs i de bivariata analyserna försvinner i den multivariata analysen. Att utbildningssambandet försvinner kan förklaras av att ålder och utbildning samvarierar. I sammanhanget bör man dock ta hänsyn till att många äldre återfinns inom gruppen lågutbildade och att yngre numera har en relativt högre utbildningsnivå, vilket medför att resultatet kan vara svårtolkat i den här enkla formen.

---

<sup>292</sup> Rosenberg (1968).

**Tabell 6:5** Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens inställning till annonser i morgonpress (standardiserade regressionskoefficienter)

	Modell 1 Annonser i morgonpress
Kön	-.057*
Ålder	-.067**
Utbildning	-.046
Samhällssyn	-.132***
Medievanor	.130***
R <sup>2</sup>	4,3
Antal svar	1671

Kommentar: Signifikansnivåer =\* p<.05, \*\* p<.01 och \*\*\* p<.001.

Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

Av resultatet kan vi dra följande slutsatser; allmänhetens inställning till annonser är kopplat till individens ideologiska ståndpunkt i kombination med medievanor. Individer som positionerar sig till höger och är frekventa morgontidningsläsare (större grad av exponering för annonser) uppvisar en större reklamacceptans för annonser i morgonpress. Som tidigare har påtalats är medievanor ett oprecist mått. Trots detta kan vi med utgångspunkt av analysen anta att ju mer tid en individ lägger på sin tidningsläsning, desto positivare inställning till annonserna iden. Vidare kan vi dra slutsatsen att äldre är mer positivt inställda till annonser i morgonpress än yngre, samtidigt som kvinnor är något mer positiva än män i sin inställning. Trots att flera individfaktorer visar signifikanta skillnader uppvisar modellen som helhet relativt låg förklaringskraft (4,3 procent).

## Ideologisk ståndpunkt avgörande för inställningen till tv-reklam

Men vilka är då de faktorer som förklarar inställningen till tv-reklam? I tabell 6:6 redovisas en multipel regressionsmodell av individfaktorernas effekt på allmänhetens inställning till tv-reklam. Till skillnad från annonser i morgonpress bekräftar den multipla regressionsmodellen för tv-reklam de bivariata analyserna fullt ut.

**Tabell 6:6** Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens inställning till tv-reklam (standardiserade regressionskoefficienter)

	Modell 2 Reklam i tv
Kön	.004
Ålder	-.126***
Utbildning	-.014
Samhällssyn	-.170***
Medievanor	-.082**
R <sup>2</sup>	4,8
Antal svar	1670

Kommentar: Signifikansnivåer \* p<.05, \*\* p<.01 och \*\*\* p<.001. Medievanor för tv-reklamen bygger på tre kategorier; ingen exponering, exponering för både SVT och kommersiella kanaler och exponering för endast kommersiella kanaler.

Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

Resultatet visar att individens ideologiska ståndpunkt (beta=.170, p<.001) och ålder (beta=-.126, p<.001) uppvisar störst effekt. Modellen bekräftar även att medievanor (beta=-.082 p<.01) har effekt. Noteras bör dock att i de multipla analyserna har medievanor bearbetas i tre kategorier istället för fyra som i de bivariata analyserna; ingen exponering, exponering för både SVT & kommersiella kanaler och avslutningsvis exponering för endast kommersiella kanaler.

Utifrån modellen kan vi dra följande slutsatser. Individuella positioner sig till höger har en större reklamacceptans än de som positionerar sig till vänster. Vidare kan vi se en generationsklyfta; yngre har en mer accepterande inställning till tv-reklam än äldre. Att medievanor har

betydelse för individens inställning till reklam har vi redan sett när det gäller annonser i morgonpress. Resultatet av medievanornas effekt tolkas dock annorlunda när det gäller inställningen till tv-reklam. Här är slutsatsen istället att bara för att man exponeras för tv-reklam *betyder det inte per automatik* att reklamen uppskattas. Resultatet indikerar dock att de som *enbart* tittar på kommersiella kanaler uppvisar större reklamacceptans än övriga. Ett resultat som, trots att allmänhetens inställning till tv-reklam överlag kan beskrivas som mycket negativ, indikerar att ju mer medieexponering, desto högre reklamacceptans. Modellens förklaringskraft är 4,8 procent, vilket är något högre än modellen för annonser i morgonpress.

## EN SVENSK REKLAMACCEPTANS?

Inställningen till reklam som fenomen har förändrats över tid. Utifrån den internationella forskningen (läs amerikanska) kan tre utvecklingsfaser skönjas: inledningsvis ett positivt tvivel, därefter en mistroendefas, för att sedan visa på en positiv kluvenhet. Av flera skäl är det inte rimligt att den svenska allmänhetens syn på reklam i medier motsvarar den internationella utvecklingen. Främst det mest uppenbara; i Sverige introducerades etermediereklam så sent som för två decennier sedan. För något decennium sedan hade det överhuvudtaget inte varit möjligt att jämföra Sverige och USA. Idag är dock situationen annorlunda och såväl reklam som medieutbud har ökat drastiskt. Numera finns det inte bara annonser i morgonpress, bio och utomhusreklam, direktreklam i Sverige, utan även tv- och radioreklam, internetreklam. Andra skäl till att inställningen kan se olika ut mellan länderna, trots ökade likheter på ett strukturellt plan, är att det finnas kulturella skillnader.

Från tidigare forskning vet vi att relationen till reklam kan vara både komplex och ambivalent; en form av hatkärlek. En del reklam gillar vi, en del reklam älskar vi att hata. Denna syn kan till viss del överföras till reklam i en mediekontext. Vi föredrar reklam som distribueras via morgontidningar, bio och utomhusreklam. Medan reklam som förmedlas via e-post och mobiltelefon inte uppskattas överhuvudta-

get. När det gäller sms via mobiltelefon bör det noteras att utvecklingen på kort tid gått fort. Det är möjligt att reklamacceptansen för just denna typ av reklam ökat då sms-reklam tenderar att komma från avsändare där vi själva valt att lämna ut våra mobiltelefonnummer till.

En fördjupad analys visar också på dimensioner i allmänhetens reklaminställning. Ett resultat som kan tolkas som om att *var* och *hur* vi tar del av reklam har en avgörande betydelse för vad vi tycker om den. Allmänhetens inställning till reklam tycks vara förknippad med mediekontexten, alltså i det sammanhang där reklamen förekommer. Reklam som uppskattas kan beskrivas som ett eget val. Medan reklam som värderas lågt kan beskrivas som påtvingad i den generella medieanvändningen. Vi gillar reklam när vi upplever att det är vårt eget val att exponeras, men ogillar reklamen när den avbryter oss i vår medieanvändning. Ett resultat som kan summeras som: – *Ja till reklam, men bara när jag själv får välja!*

Att allmänhetens inställning till reklam varierar kan bland annat förklaras av individens ideologiska ståndpunkt och medievanor. Ett resultat som till viss del kan ses som väntat då de som uppvisar en marknadsliberal inställning tenderar att acceptera reklam i högre grad än andra. Reklamacceptansen är också högre bland dem som i större utsträckning exponeras för reklam. Ett resultat som på många plan kan ses som naturligt: vem vill erkänna att man skäms över sina medievanor? Resultatet visar även på en generationsskillnad; äldre är mer positivt inställda till annonser i morgonpress och yngre är i sin tur mer positiva till tv-reklam. Liknande resultat har setts i amerikanska studier. I studier av reklam som fenomen visar resultaten att yngre har en mer positiv reklaminställning än äldre. Till skillnad från amerikanska studier visar resultatet att kön inte påverkan på reklaminställning när det gäller annonser och tv-reklam specifikt.<sup>293</sup>

---

<sup>293</sup> Shavitt et al. (1998).



## *Kapitel 7*

### BEDÖMNINGEN AV REKLAMENS EGENSKAPER

Medier och dess innehåll fyller olika behov för olika individer, vilket innebär att individens motiv till användning kan variera. Medier förmedlar information som kan vara användbar i det dagliga och sociala livet, men ger även vägledning om hur samhällets sociala regler fungerar. Eftersom motiven till mediananvändning skiftar, är det också rimligt att tro att användare uppfattar medieinnehållet med olika ögon.<sup>294</sup>

Precis som annat medieinnehåll tillskrivs reklam flera olika egenskaper. Reklam kan upplevas som informativ, underhållande samtidigt som den kan vara irriterande. Men reklamen kan också ge tips och idéer för vardagslivet.<sup>295</sup> Avsikten i det följande är att analysera allmänhetens bedömning av reklamens egenskaper. Bedöms mediernas reklam som informativ, ses den som trovärdig, är den underhållande eller upplevs den irriterande, och uppfattas den som ett vanligt samtalsämne?

För att ge en så tydlig bild som möjligt av resultatet kommer redovisningen att bestå av tre delar. I de två första delarna presenteras allmänhetens bedömningar av annonser i morgonpress respektive reklam i tv. I den tredje och avslutande delen sker en jämförelse av allmänhetens bedömningar av reklamformerna.

---

<sup>294</sup> För översikter av användartraditionen se Rubin (2002); Ball-Rokeach (1998); McQuail (1984); för en diskussion kring uppkomst samt ett historiskt perspektiv se Ruggiero (2000). För studier inom Cultural studies se t.ex. Morley (2006); Grossberg et al. (eds)(1992); Turner (1990); Carey (1989); Hall et al. (eds) (1980).

<sup>295</sup> Coulter et al. (2001); O'Donohoe (1995).



## INTE SÅ MYCKET KÄNSLOR

Att ta del av morgonpressen tillhör en av våra vanligaste mediesysslor. Men hur bedöms dess egenskaper? I tabell 7:1 kan vi se att tre av tio svenskar bedömer annonserna som informativa. Lika många upplever också motsatsen; att annonserna inte är informativa. Två av tio anser att annonserna är trovärdiga, men nästan 4 av tio anser det inte. Morgonpressens annonser upplevs inte heller som vare sig irriterande eller underhållande. Knappt en av tio anser att annonserna är ett vanligt samtalsämne. Så även om allmänhetens inställning till annonser i morgonpress kan beskrivas som positiv, väcker annonsernas egenskaper inte mycket känslor. Överlag kan bedömningen av annonsernas egenskaper beskrivas som svala, ett resultat som kan tolkas på flera sätt. Ur ett mottagarperspektiv kan man anta att det är positivt att annonser inte väcker anstöt eller upprörda känslor. Samma resultat kan ur ett avsändarperspektiv leda till frågan; fungerar reklam som inte berör och väcker känslor?

### Betydelsen av demografiska faktorer

Vilka vi är och var vi befinner oss fysiskt och psykiskt har betydelse för vad vi tycker om reklam. Men vilken betydelse har individfaktorer för bedömningen av reklamens egenskaper? I kapitel 4 visade resultatet på små könsskillnader beträffande inställning till reklam i medier. Då kvinnor och män tenderar att ha ansvar för olika sfärer kan det innebära att mottagligheten för reklambudskap varierar. Inom reklamsegmentet är målgruppstänkandet väl utvecklat; reklam är generellt riktad till kvinnor och män, ofta baserat på antagandet att konsumtionsmönstret varierar mellan män och kvinnor. Med utgångspunkt i detta kan vi anta att bedömningen av annonsernas egenskaper skiljer sig utifrån kön.

**Tabell 7:1 Bedömningen av egenskaper hos annonser i morgonpress efter kön, ålder och utbildning (procent och balansmätt)**

	KÖN			ÅLDER				UTBILDNING			
	Totalt	Kvinna	Man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	Medel	M-hög	Hög
<b>Underhållande</b>											
Instämmer	8	8	8	5	7	9	16	16	7	6	4
Varken eller	25	27	24	23	21	33	26	27	29	27	18
Instämmer inte	67	65	68	73	73	58	58	57	64	67	78
Summa procent	100	100	100	101	101	100	100	100	100	100	100
Balansmätt	-59	-57	-60	-68	-66	-49	-42	-41	-57	-61	-74
Antal svar	1297	660	637	310	449	380	158	258	449	264	311
<b>Irriterande</b>											
Instämmer inte	49	50	48	48	50	50	47	47	45	51	54
Varken eller	31	31	32	31	34	31	27	28	36	32	29
Instämmer	20	19	20	21	17	19	26	26	20	17	18
Summa procent	100	100	100	100	101	100	100	101	101	100	101
Balansmätt	+29	+31	+28	+27	+33	+31	+21	+21	+25	+34	+36
Antal svar	1291	655	636	309	449	387	146	242	454	264	312
<b>Trovärdig</b>											
Instämmer	20	22	17	15	18	21	27	24	17	20	19
Varken eller	45	45	45	51	44	44	39	38	50	46	45
Instämmer inte	35	32	38	34	37	34	34	38	33	35	36
Summa procent	100	99	100	100	99	99	100	100	100	101	100
Balansmätt	-15	-10	-21	-19	-19	-13	-7	-14	-16	-15	-17
Antal svar	1295	654	641	303	449	378	165	247	453	267	311
<b>Informativ</b>											
Instämmer	29	33	25	24	26	31	40	32	27	30	29
Varken eller	42	41	43	45	44	41	35	34	46	44	42
Instämmer inte	29	26	32	31	30	28	25	35	27	26	29
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	101	100	100	100
Balansmätt	0	+7	-7	-7	-4	+3	+15	-3	0	+4	0
Antal svar	1330	683	647	306	457	388	179	264	457	273	316
<b>Ett vanligt samtalsämne</b>											
Instämmer	11	14	9	7	10	15	16	20	10	12	6
Varken eller	24	23	24	23	24	25	21	23	27	21	21
Instämmer inte	65	64	67	71	66	61	64	57	63	68	73
Summa procent	100	101	100	101	100	101	101	100	100	101	100
Balansmätt	-54	-50	-58	-64	-56	-46	-48	-37	-53	-56	-67
Antal svar	1217	622	595	302	427	353	135	222	433	253	291

Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som instämmer och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Tabell 7:1 bekräftar att antagandet om att kvinnor och mäns bedömning av annonsernas egenskaper skiljer sig åt. Kvinnor uppfattar i större utsträckning än män att morgonpressens annonser är trovärdiga och informativa. Fler kvinnor än män bedömer också reklamen som ett vanligt samtalsämne. Förklaringen till skillnaden kan kopplas till att vi sedan tidigare vet att kvinnor är överrepresenterade när det gäller tillvals läsning i form av det närliggande. Det vill säga familjenytt, hem och hushåll samt annonser i morgonpress.<sup>296</sup> När det gäller bedömningen av hur underhållande eller irriterande morgonpressens annonser egenskaper upplevs finns det däremot inga skillnader.

Morgonpressens annonser uppskattas främst av äldre. Äldre, i större utsträckning än yngre, bedömer annonser som underhållande och som ett vanligt samtalsämne. Det är också äldre som anser att morgonpressens annonser är informativa. Det finns inga ålderskillnader i bedömningen av hur irriterande annonserna uppfattas. Resultatet kan rimligen kopplas till att valet att ta del av/exponeras för annonser är självvalt. Vi kan därför anta att individen exponerar sig för det som är intressant utifrån personliga intressen och därmed inte uppfattar annonserna som irriterande.

Vidare kan vi se att utbildning har ringa betydelse för bedömning av annonsernas egenskaper. Lågutbildade finner annonser i morgonpress något mer underhållande än de med hög utbildning gör. Lågutbildade bedömer också annonserna som ett vanligare samtalsämne än de högutbildade gör. Samtidigt kan vi se att högutbildade uppfattar annonser i morgonpressen som mindre irriterande än de lågutbildade gör. Som vi såg i det förra kapitlet kan synen på reklam sammankopplas med utbildningsnivå och status. Med utgångspunkt i smakdimensioner ses det i dagens samhälle som "fint" att tycka att reklam är "fult". Att lågutbildade, i förhållande till högutbildade, uppfattar annonser i morgonpress som mer underhållande och som ett vanligt samtalsämne kan troligen ses som ett uttryck för detta.

---

<sup>296</sup> Hadenius & Weibull (2003:411).

## Ideologiska skillnader

I det föregående kapitlet såg vi att individens ideologiska ståndpunkt har betydelse för inställningen till morgonpressens annonser. Ett resultat som även gör sig gällande i fråga om bedömningen av egenskaperna. Även om balansmåtten varierar ser vi att de som subjektivt positionerar sig politiskt till höger uppvisar mest positiva och minst negativa värden. Ett resultat som indikerar att en marknadsliberal inställning också medför en annan bedömning av reklamens egenskaper.

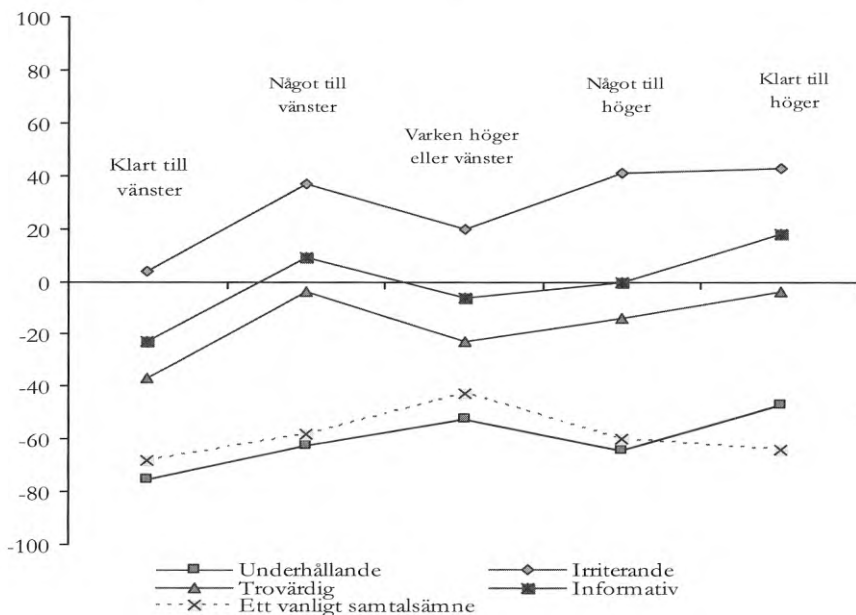
I figur 7:1 kan vi se att i två av fem fall uppvisar de som positionerar sig till höger positiva balansmått; annonser som irriterande (+43) och annonser som informativa (+18). Resultatet visar också att de som positionerar sig till höger har en större reklamacceptans till hur underhållande annonserna bedöms, även om bedömningen kan beskrivas som mycket negativ. Oavsett ideologisk ståndpunkt bedöms dock morgonpressens annonser inte som ett vanligt samtalsämne.

Även bedömningen av annonsernas trovärdighet visar negativa balansmått. Vi kan dock se att de som positionerar sig till höger bedömer annonsernas egenskaper mer positivt.

Störst ideologisk skillnad ses för hur informativa annonserna bedöms vara. Bland dem som uppger sig vara politiskt klart till vänster är balansmättet -23 och för dem som uppger sig vara politiskt klart till höger är balansmättet +18. Spridning är även stor när det gäller bedömningen av hur irriterande annonserna bedöms, +4 för dem som politiskt klassificerar sig till vänster och +43 för de som politiskt klassificerar sig klart till höger.

Resultatet visar att de som positionerar sig till höger bedömer annonsernas egenskaper mer positivt än de till som positionerar sig till vänster. En slutsats som kan dras är att de som placerar sig till höger har en större reklamacceptans än de till vänster, vilket ligger i linje med tidigare redovisade resultat.

**Figur 7:1** Bedömningen av egenskaper hos annonser i morgonpress efter självplacering på vänster-höger-skala (balansmätt)



Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som instämmer och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

### Frekventa läsare mer positiva

I det föregående kapitlet såg vi att de som ofta läser morgontidningen uppvisar en mer positiv inställning till reklamen. Ser vi samma resultat när vi undersöker allmänhetens bedömning av reklamens egenskaper? Tabell 7:2 visar att frekventa morgontidningsläsare finner annonserna minst irriterande (+31). Men också i högre grad informativa (+3) än de som läser mindre frekvent eller sällan.

**Tabell 7:2 Bedömningen av egenskaper hos annonser i morgonpressens efter exponeringsfrekvens (procent och balansmätt)**

	Frekventa 5-7 dagar	Mellan 1-4 dagar	Läser sällan eller aldrig
<b>Underhållande</b>			
Instämmer	9	6	7
Varken eller	27	22	21
Instämmer inte	65	72	72
Summa procent	101	100	100
Balansmätt	-56	-66	-65
Antal svar	965	148	184
<b>Irriterande</b>			
Stämmer inte alls	50	45	49
Varken eller	32	34	28
Stämmer helt och hållet	19	22	23
Summa procent	101	101	100
Balansmätt	+31	+23	+26
Antal svar	960	148	183
<b>Trovärdig</b>			
Instämmer	21	17	16
Varken eller	45	52	44
Instämmer inte	35	31	40
Summa procent	101	100	100
Balansmätt	-14	-14	-24
Antal svar	966	146	183
<b>Informativ</b>			
Instämmer	31	24	22
Varken eller	42	45	43
Instämmer inte	28	30	35
Summa procent	101	99	100
Balansmätt	+3	-6	-13
Antal svar	995	152	183
<b>Ett vanligt samtalsämne</b>			
Instämmer	12	9	9
Varken eller	23	25	23
Instämmer inte	65	65	68
Summa procent	100	99	100
Balansmätt	-53	-56	-59
Antal svar	902	139	176

Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som instämmer helt och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Frekventa läsare anser dock inte att annonserna är vare sig underhållande (-56) eller som vanliga samtalsämne (-53). Dessa läsare bedömer dock, i jämförelse med de som sällan eller aldrig läser annonserna, i högre grad att annonserna är trovärdiga (-14). För samtliga läsarkategorier är balansmättet negativt, vilket visar att annonserna generellt inte bedöms som trovärdiga.

Resultaten för de mindre frekventa och gruppen sällanläsare är liknande. Till skillnad från de frekventa läsarna visar endast en av fem egenskaper ett positivt balansmätt; bedömningen av annonser som irriterande (+ 23 för de mindre frekventa läsarna och + 26 för de som läser sällan eller aldrig). Oavsett hur ofta eller sällan man läser tidningen bedöms annonserna inte som irriterande, inte heller som underhållande. I båda fallen är balansmåtten negativa; -66 jämfört med -65. Balansmåtten är även negativa i bedömningen av annonserna som ett vanligt samtalsämne; mindre frekventa läsare har balansmätt -56 och sällan läsarna har -59. Annonserna upplevs inte heller som trovärdiga; -14 jämfört med -24. Noteras bör dock att ju mer sällan man läser morgontidningen, desto mindre trovärdiga bedöms annonserna vara. Jämfört med dem som läser ofta bedömer de som läser mindre frekvent eller sällan annonserna som mindre informativa. Gruppen mindre frekventa läsare har balansmätt (-6) och sällanläsarna har (-13). Även här kan vi observera att de som läser sällan har en mer negativ bedömning, det vill säga en lägre reklamacceptans.

Utifrån ovanstående resultat är det rimligt att dra följande slutsatser. Ju större vana att läsa morgontidning, desto mindre irriterande bedöms morgonpressens annonser. På motsvarande sätt bedöms annonserna som mer informativa. Även om balansmåtten överlag är negativa, pekar resultaten för de övriga egenskaperna åt samma håll. Ju mer frekvent morgontidningsläsare en individ är, desto positivare bedömning ges för annonsernas egenskaper som underhållande, trovärdig.

## Olika individfaktorer påverkar ...

Ett antal individfaktorer har nu visat sig ha betydelse för allmänhetens bedömning av annonsernas egenskaper. Bland annat uppfattar kvinnor

annonser i morgonpress som mer informativa och trovärdiga än vad män gör. Det har även visat sig att äldre, mer än yngre, uppfattar morgonpressens annonser som underhållande och informativa. Högutbildade finner reklamen mindre irriterande än de med låg utbildning. Vi har också sett att de som subjektivt positionerar sig till höger bedömer annonsernas egenskaper mer positivt än de till vänster. Men hur förhåller sig faktorerna till varandra, finns det samband som döljs eller kanske förstärks när vi analyserar dem tillsammans? En andra fråga som behöver besvaras är vilken av förklaringsfaktorerna som har störst effekt för bedömningen av annonsernas egenskaper. Vad har störst betydelse; ålder, utbildningsnivå, ideologisk ståndpunkt eller är det kanske vilka morgontidningsläsvanor individen har?

I tabell 7:3 presenteras fem multipla regressionsmodeller av individfaktorernas självständiga effekt för bedömningen av annonsernas egenskaper. Det vi inledningsvis kan notera är att modellerna bekräftar de tidigare redovisade bivariata analyserna för fyra av de fem undersökta förklaringsfaktorerna. Den förklaringsfaktor som skiljer ut sig är medievanor. Att sambandet för medievanor försvinner kan förklaras av att variabeln är en mellanliggande variabel och därmed inte har någon egen förklaringskraft.

**Tabell 7:3 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av morgonpressens annonser**  
(standardiserade regressionskoefficienter)

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
	Underhållande	Irriterande	Trovärdig	Informativ	Vanligt samtalsämne
Kön	-.043	.042	-.072*	-.105***	-.063*
Ålder	.088**	.006	.038	.097***	.100***
Utbildning	-.161***	.060*	-.036	-.016	-.158***
Samhällssyn	.081**	-.118***	.069*	.083**	-.004
Medievanor	-.036	.038	-.035	-.054	-.030
R <sup>2</sup>	4,4 %	2,2 %	1,3 %	3,2 %	3,9 %
Antal svar	1252	1243	1248	1277	1171

Kommentar: Signifikansnivåer = \*p<.05, \*\* p<.01 och \*\*\* p<.001.

Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.



Om vi därefter tittar på de olika faktorernas förklaringskraft kan vi se att utbildning är den individuella förklaringsfaktor som visar på starkast effekt. Utbildning har effekt för hur underhållande och för i vilken mån annonserna uppfattas om ett vanligt samtalsämne. I sammanhanget bör även förklaringsfaktorerna ideologisk ståndpunkt och ålder noteras. Även om utbildning uppvisar störst effekt, har individens ideologiska ståndpunkt effekt för fyra av de fem undersökta egenskaperna. Ålder och utbildning visar i sin tur effekter för tre av fem egenskaper. Ur ett övergripande perspektiv kan vi därför dra slutsatsen att bedömningen av annonsernas egenskaper påverkas av individens ideologiska ståndpunkt, men även av ålder och utbildning. Trots att modellerna visar på signifikanta skillnader mellan olika grupper har modellerna som helhet relativt låg förklaringskraft; mellan 4,4 och 1,3 procent.

### Den allmänna inställningen till annonser i morgonpress spelar roll

Tidigare forskning har visat att individens predisposition till reklam har betydelse för vad man tycker om reklamens olika delar. De med en negativ inställning till reklam generellt, har också en negativ inställning till andra delar av reklamen. Men även det motsatta gäller; de som har en positiv grundinställning uppvisar en mer positiv inställning till reklamens olika sidor.<sup>297</sup> Synen på reklam kan därför antas ligga i linje med individens grundinställning till reklam. Med detta som utgångspunkt kan vi således anta att inställningen till reklam har betydelse för hur man bedömer annonsernas egenskaper. I det föregående kapitlet undersöktes allmänhetens inställning till reklam. För att fördjupa analysen kombineras nu studiens förklaringsfaktorer med inställning till reklam.

---

<sup>297</sup> Bauer & Greyser (1968); Alwitt & Prabhaker (1994).

I tabell 7:4 kan vi se att allmänhetens inställning till reklam har stor betydelse för hur annonsernas egenskaper bedöms. Samtliga fem multipla regressionsmodeller visar att individens inställning till reklam har självständig effekt för bedömningen av annonsernas egenskaper; underhållande (beta=-.293, p<.001), irriterande (beta=.359, p<.001), trovärdig (beta=-.318, p<.001), informativ (beta=-.361, p<.001) och avslutningsvis reklam som ett vanligt samtalsämne (beta=-.155, p<.001).

**Tabell 7:4 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av egenskaper hos morgonpressens annonser (standardiserade regressionskoefficienter)**

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4	Modell 5
	Underhållande	Irriterande	Trovärdig	Informativ	Vanligt samtalsämne
Kön	-,033	,024	-,056*	-,086*	-,054
Ålder	,058	,044	,003	,049	,083*
Utbildning	-,167***	-,057	-,032	-,013	-,157***
Samhällssyn	,031	-,063	,023	,029	-,027
Medievanor	-,008	,008	-,006	-,021	-,008
Inställning till annonser i morgonpress	-,293***	,359***	-,318***	-,361***	-,155***
R <sup>2</sup>	12,7	14,5	10,9	15,5	6,0
Antal svar	1247	1234	1241	1271	1165

Kommentar:\*p<0,05, \*\* p<0,01 och \*\*\* p<0,001. Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier. Analysen har utökats med inställning till annonser i morgonpress.  
Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Resultatet visar att en positiv grundinställning till reklam i morgonpress resulterar i att egenskaperna hos annonserna också upplevs mer positivt; mer underhållande, trovärdiga och informativa. Men även att annonserna ses som ett vanligt samtalsämne. Är däremot inställningen till reklam negativ upplevs reklamen i större grad som irriterande. Resultatet bekräftar därmed tidigare studier om att individens grundinställning har betydelse för synen på reklam. Skillnaderna mellan tabell 7:3 och 7:4 kan sammanfattas enligt följande. Individens predisposition till reklam har en mycket tydlig betydelse för hur morgonpressens egenskaper bedöms. Om inställning till reklam inte tas med i analysen ser vi

ett mönster av att individens ideologiska ståndpunkt uppvisar självständig effekt. Ett till viss del väntat resultat då inställning till reklam till viss del förklaras av individens ideologiska ståndpunkt. Egna erfarenheter, det vill säga att vara tidningsläsare i olika grad, har ingen som helst betydelse för bedömningen av annonsernas egenskaper. Ett resultat som kan tolkas som om att det finns en förförståelse för hur denna reklam ser ut och att bedömningen görs utifrån detta. Avslutningsvis kan vi notera att modellernas förklaringskraft är högre än för de tidigare redovisade regressionsmodellerna i tabell 7:3. Högst förklarad varians finns för bedömningen av annonserna som informativa (15,5 procent) och lägst för annonserna som ett vanligt samtalsämne (6 procent).

## TV-REKLAM VÄCKER MER KÄNSLOR ...

Till skillnad mot annonser i morgonpress kan allmänhetens allmänna inställning till tv-reklam beskrivas som mindre positiv. Ett resultat som också visar sig få betydelse för bedömningen av tv-reklamens egenskaper. Tabell 7:5 på sidan 138, visar att knappt en av tio bedömer tv-reklamen som informativ, trovärdig och underhållande. Ett motsatt svar ges på fråga om tv-reklamen bedöms som irriterande; en majoritet av svenskarna (62 procent) instämmer i detta påstående. Trots att tv-reklam upplevs som irriterande är det intressant att notera att nästan var tredje person anser att tv-reklam är ett vanligt samtalsämne. Av förklariga skäl kan studien inte besvara om det är ur ett positivt eller negativt perspektiv som tv-reklamen diskuteras. Resultat visar dock att oberoende vilken inställning individen har till tv-reklam bedöms den som ett relativt vanligt samtalsämne. De som uppgivit att de har en negativ inställning anser dock i högre grad än övriga att tv-reklam inte är ett vanligt samtalsämne (se tabell 7:A i tabellbilagan).

Allmänhetens bedömning av tv-reklamens egenskaper kan med utgångspunkt i ovanstående beskrivas som tämligen negativ. Den följande resultatredovisningen skall därför ses mot bakgrund av att balansmåten, *genomgående*, uppvisar negativa resultat.

## En negativ bedömning överlag

Precis som när det gäller annonser i morgonpress kan vi anta att det finns sociala och kulturella skillnader i bedömningen av tv-reklamens egenskaper. Men vilka skillnader kan ses mellan kvinnor och män, unga och gamla, nivå på utbildning, ideologisk ståndpunkt och medievanor när tv-reklamens egenskaper bedöms?

I tabell 7:5 visar resultatet att något fler kvinnor än män anser att tv-reklamerna är informativ och bedömer den som ett vanligt samtalsämne. Men som påpekats tidigare, flertalet kvinnor och män gör bedömningen att tv-reklam inte är vare sig informativ eller ett vanligt samtalsämne. När reklamens egenskaper bedöms utifrån att vara underhållande, irriterande eller trovärdig finns inga skillnader mellan kvinnor och män.

I föregående kapitel såg vi att ålder har betydelse för allmänhetens inställning till tv-reklam. Det är därför rimligt att anta att detta går igen i bedömningen av tv-reklamens egenskaper. Antagandet stämmer också för tre av fem egenskaper. De egenskaper där ålder inte har betydelse är trovärdig och informativ. Resultatet visar istället att *oavsett* ålder uppfattas tv-reklam varken som trovärdig eller informativ.

Om vi därefter flyttar uppmärksamheten till de tre egenskaper där vi kan notera skillnader; underhållande, irriterande och tv-reklamerna som ett vanligt samtalsämne, kan följande observeras. Äldre är mer negativa i sin uppfattning om tv-reklamens underhållningsvärde än de yngre. Även om flertalet inte bedömer tv-reklamerna som underhållande, kan vi ändå notera att äldre bedömer tv-reklamerna som mindre underhållande än yngre. Skillnaden kan också betraktas som stor, 40 balansmåttsenheter.

**Tabell 7:5 Bedömningen av egenskaper hos tv-reklamen efter kön, ålder och utbildning (procent och balansmätt)**

	KÖN			ÅLDER				UTBILDNING			
	Totalt	Kvinna	Man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	Medel	M-hög	Hög
<b>Underhållande</b>											
Instämmer	13	12	13	17	14	10	6	10	14	13	14
Varken eller	32	32	32	35	38	29	17	26	36	32	33
Instämmer inte	55	56	55	48	48	61	77	64	51	55	53
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	101	100	100
Balansmätt	-42	-44	-42	-31	-34	-51	-71	-54	-37	-42	-39
Antal svar	1476	760	716	357	503	433	183	319	524	295	323
<b>Irriterande</b>											
Instämmer inte	20	20	21	16	14	22	37	29	18	18	15
Varken eller	18	16	19	19	22	15	11	15	19	18	17
Instämmer	62	63	61	65	64	63	53	56	63	64	68
Summa procent	100	99	101	100	100	100	101	100	100	100	100
Balansmätt	-42	-43	-40	-49	-50	-41	-16	-27	-45	-46	-53
Antal svar	1560	804	756	359	507	456	238	356	542	304	337
<b>Trovärdig</b>											
Instämmer	7	7	7	7	6	9	8	9	7	8	4
Varken eller	19	18	20	19	21	16	21	22	23	17	13
Instämmer inte	74	74	73	74	73	75	72	69	71	75	83
Summa procent	100	99	100	100	100	100	101	100	101	100	100
Balansmätt	-67	-67	-66	-67	-67	-66	-64	-60	-64	-67	-79
Antal svar	1442	737	705	353	502	416	171	297	518	290	321
<b>Informativ</b>											
Instämmer	10	12	8	8	9	12	12	15	10	10	6
Varken eller	30	29	30	33	32	27	24	30	35	28	23
Instämmer inte	61	60	62	59	59	62	64	56	56	62	71
Summa procent	101	101	100	100	100	101	100	101	101	100	100
Balansmätt	-51	-48	-54	-51	-50	-50	-52	-41	-46	-52	-65
Antal svar	1443	736	707	356	502	414	171	290	515	296	325
<b>Ett vanligt samtalsämne</b>											
Instämmer	25	30	21	28	29	22	18	22	28	26	23
Varken eller	28	26	29	28	32	26	17	26	30	27	27
Instämmer inte	47	44	51	45	40	52	65	52	43	48	50
Summa procent	100	100	101	101	101	100	100	100	101	101	100
Balansmätt	-22	-14	-30	-17	-11	-30	-47	-30	-15	-22	-27
Antal svar	1359	709	650	345	489	381	144	265	496	278	304

Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som instämmer och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Det motsatta resultatet ses för tv-reklamen som irriterande: unga uppfattar tv-reklamen som mest irriterande, medan de äldre uppvisar en större reklamacceptans. Skillnaden mellan åldersgrupperna är här 33 balansomåttsenheter. Tv-reklam bedöms inte som ett vanligt samtalsämne. Resultatet visar dock att yngre i högre grad än äldre pratar om tv-reklamen; var tredje jämfört med varannan äldre. Sambandet mellan ålder och synen på tv-reklam som ett vanligt samtalsämne är starkt. Den grupp som mest uppfattar tv-reklam som ett vanligt samtalsämne är 30–49 åringar.

Utifrån mönstret att press har en högre samhällelig status än etermedier kan vi anta att det finns skillnader i synen på tv-reklam utifrån utbildning. Startar vi i allmänhetens uppfattningar om tv-reklam som informativ råder det överlag negativa uppfattningar, mest negativ bild har dock de högutbildade. 71 procent av de högutbildade anser inte att tv-reklamen är informativ. Motsvarande resultat för lågutbildade är 56 procent.

Majoriteten av de svarande anser inte heller att tv-reklam går att lita på, men även här finns skillnader. En tydlig slutsats som kan dras är att ju högre utbildning en person har desto mindre trovärdig bedöms tv-reklamen.

Mönstren upprepas även för hur irriterande tv-reklamen uppfattas. Även om flertalet bedömer tv-reklamen som irriterande och många har en åsikt i frågan, ser vi sambandet av att ju högre utbildningsnivå en person har, desto mer irriterande uppfattas tv-reklamen.

Oavsett utbildningsnivå råder en negativ bedömning av tv-reklamens egenskaper. Att högutbildade har mest kritiskt inställning kan förklaras av att högre utbildning leder till ett kritiskt förhållnings-sätt, men kan även vara ett omedvetet resultat av önskan om att rättfärdiga sina studier.<sup>298</sup> Att högutbildade i högre grad uppfattar tv-reklam som irriterande kan ha sin utgångspunkt i mediernas olika samhällliga status, som får till följd ett visst prestigetänkande.

---

<sup>298</sup> Bauer & Greyser (1968).

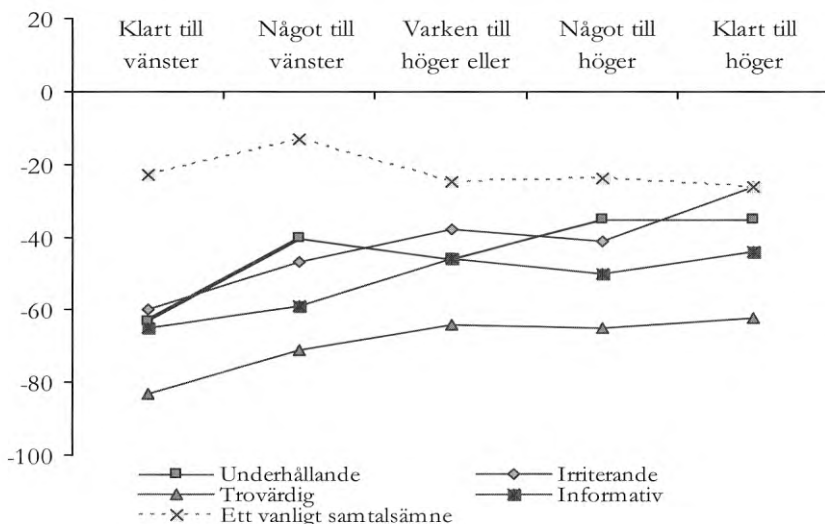
## Ideologisk ståndpunkt har betydelse

Individens ideologiska ståndpunkt har tidigare visat sig ha betydelse för såväl inställningen till reklam som för bedömningen av tidningsannonsernas egenskaper. Det vi nu vill ta reda på är om individens ideologiska ståndpunkt även har betydelse för allmänhetens bedömning av tv-reklamens egenskaper. Återigen kan vi anta att de som subjektivt positionerar sig till höger har en mer positiv, alternativt mindre negativ syn på tv-reklamens egenskaper. Eftersom resultatet av bedömningen av tv-reklamens egenskaper genomgående visar på negativa balansmått kan vi anta att individer som subjektivt positionerar sig till höger är mindre negativt inställda än de till vänster, det vill säga har en högre reklamacceptans.

Resultatet i figur 7:2 visar att de som placerar sig till höger gör en något mindre negativa bedömning av tv-reklamens egenskaper. För fyra av de fem undersökta egenskaperna är inställningen *minst negativ* bland dem som klassificerar sig något eller klart till höger. Inga signifikanta skillnader ses för bedömningen av tv-reklam som ett vanligt samtalsämne. Ett resultat som i sammanhanget sticker ut och visar att ideologisk ståndpunkt inte har betydelse för huruvida tv-reklam ses som ett vanligt samtalsämne eller ej.

Till en början kan vi se att flertalet, oavsett subjektiv positionering, inte uppfattar tv-reklamen som trovärdig. De som uppger sig politiskt till vänster (-83) har dock en mer negativ uppfattning än de som subjektivt positionerar sig politiskt till höger (-62). Även allmänhetens bedömning av tv-reklam som informativ visar på ideologiska skillnader. Återigen kan det noteras att de som uppger sig vara till vänster (-65) har en mer negativ uppfattning än de till höger (-44). Ideologiska skillnader ses även i allmänhetens bedömning av tv-reklam som underhållande. De som subjektivt positionerar sig till höger (-35) är mindre negativa i sin uppfattning än de som uppger sig vara till vänster (-63). Avslutningsvis kan vi se att individens ideologiska ståndpunkt har störst betydelse för bedömningen av tv-reklamen som irriterande. Bland de personer som uppger en subjektiv vänsterplacering på en politisk höger-vänsterskala är balansmättet -60, det vill säga nästan ingen är positiv och bland dem som är klart höger är balansmättet -26.

**Figur 7:2** Bedömningen av egenskaper hos tv-reklamen efter självplacering på en vänster – högerskala (balansmått)



Kommentar: Balansmått visar skillnaden mellan de som instämmer och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Även om tv-reklamens egenskaper överlag inte uppskattas kan vi se ett tydligt mönster av att de som uppger sig politiskt till höger är mindre negativa i sina uppfattningar än som uppger sig vara politiskt till vänster. Resultatet kan ses som väntat utifrån tidigare analyser. De som uppvisar en mer marknadsliberal inställning tenderar att acceptera reklam i högre grad än andra. Allmänhetens bedömning av tv-reklamens egenskaper kan beskrivas som negativ. Av de olika egenskaperna bedöms dock tv-reklamens trovärdighet mest negativt. Med utgångspunkt i att reklam vill övertyga och påverka finns det alltid fog för mottagaren att ifrågasätta såväl reklam som reklamavsändarens motiv. Tidigare forsk-



ning visar att konsumenter generellt tenderar att vara skeptiska till reklamens avsändare.<sup>299</sup> Då reklam har som syfte att påverka är det kanske så inte konstigt att allmänheten är skeptisk i sin bedömning av tv-reklamen. Rent krasst kan vi konstatera att en reklamkampanj inte behöver vara trovärdig för att vara effektiv. Ett motsatt resultat, att allmänhetens bedömer tv-reklamen som trovärdig, skulle därför gissningsvis skapa mer debatt.

### Att titta eller inte titta...

Reklamexponering, i form av medievanor, har tidigare visat sig ha betydelse för inställningen till tv-reklam. Allmänhetens uppfattningar om tv-reklamens egenskaper kommer nu återigen att analyseras utifrån såväl regelbundet tittande som kanalpreferens. Som vi kan se i tabell 7:7 visar resultaten att egenskaperna bedöms olika; till att börja med visar det sig att oavsett hur mycket individen tittar på tv eller vilka kanalpreferenser personen har, bedöms tv-reklamen inte som trovärdig. Mest negativ syn har de som inte tittar på tv (-74), därefter följer de som enbart tittar på SVT (-69). Men även de som enbart tittar på kommersiella kanaler (-61) och de som kombinerar med tittande på SVT (-66) bedömer tv-reklamens trovärdighet negativt. Tv-reklamen bedöms inte heller som informativ. Mest negativa är de som enbart tittar på SVT (-66), följt av dem som aldrig tittar på tv (-56). De som tittar på kommersiella kanaler (-45) eller kombinerar med SVT (-48) är något mindre negativa.

Överlag råder det dock en negativ bedömning. Oavsett tittande och kanalpreferens bedömer allmänheten att tv-reklam är irriterande. Mest irriterade blir de som tittar på SVT (-49) eller inte tittar på tv och exponeras för tv-reklam alls (-51). Något mindre negativa är de som tittar på kommersiella kanaler (-34) eller kombinerar med SVT (-40). Reklamen bedöms inte heller som underhållande. De mest negativa bedömningar kommer från dem som inte tittar på någon tv-kanal (-53) och de som enbart tittar på SVT (-57).

---

<sup>299</sup> Calfee (1997); Calfee & Ringold (1994).

**Tabell 7:6 Bedömningen av egenskaper hos tv-reklamen efter exponeringsfrekvens (procent och balansmått)**

	Inte någon kanal minst 5 dgr/v	Enbart SVT minst 5dgr/v	SVT+ kommersiella kanaler 5dgr/v	Enbart kommersiella kanaler 5dgr/v
<b>Underhållande</b>				
Instämmer	10	9	13	16
Varken eller	28	24	34	36
Instämmer inte	63	66	53	48
Summa procent	101	99	100	100
Balansmått	-53	-57	-40	-32
<b>Irriterande</b>				
Instämmer inte	18	18	21	22
Varken eller	15	13	18	22
Instämmer	67	69	61	56
Summa procent	100	100	100	100
Balansmått	-49	-51	-40	-34
<b>Trovärdig</b>				
Instämmer	4	6	8	9
Varken eller	18	19	19	21
Instämmer inte	78	75	74	70
Summa procent	100	100	101	100
Balansmått	-74	-69	-66	-61
<b>Informativ</b>				
Instämmer	10	7	10	10
Varken eller	25	20	31	35
Instämmer inte	66	73	58	55
Summa procent	101	100	99	100
Balansmått	-56	-66	-48	-45
<b>Ett vanligt samtalsämne</b>				
Instämmer	23	19	27	25
Varken eller	27	25	27	31
Instämmer inte	50	56	46	44
Summa procent	100	100	100	100
Balansmått	-27	-37	-19	-19
<b>Antal svar</b>	<b>222</b>	<b>146</b>	<b>736</b>	<b>255</b>

Kommentar: Balansmått visar skillnaden mellan de som instämmer och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Kombinerar man sitt tittande på kommersiella kanaler med SVT (-40) eller enbart tittar på kommersiella kanaler (-32) är resultaten något mindre negativa.

Även om balansmått för irriterande och underhållande genomgående är negativa, ser vi mönstret av att ju mer vana att titta på kommersiella kanaler, desto högre reklamacceptans. Avslutar vi därefter med bedömningen av tv-reklam som ett vanligt samtalsämne kan vi se att de som enbart tittar på kommersiella kanaler (-19) och de som kombinerar SVT och kommersiella kanaler (-19) har en mindre negativ uppfattning än de som inte tittar på någon tv-kanal (-27) och de som enbart tittar på SVT (-37).

Även om resultatet är genomgående negativt kan vi se mönstret av att ju mer tv-reklam individen exponeras för, desto mer bedöms tv-reklamen som ett vanligt samtalsämne. Samtidigt kan det i tabell 7:6 noteras att även de som inte tar del av tv-reklam i två av tio fall bedömer reklamen som ett vanligt samtalsämne. Ett resultat som visar att även om man inte exponeras för fenomenet, det vill säga explicit tar del av innehållet, kan man förhålla sig till det och tala om det.

## Vad förklarar bedömningen av tv-reklam?

Vi har nu sett att ett antal av individfaktorerna har betydelse för bedömningen av tv-reklamens egenskaper. Även om allmänhetens uppfattningar om tv-reklamens egenskaper överlag kan beskrivas som negativa, ses mönstret av att kvinnor mer än män bedömer att tv-reklam är ett vanligt samtalsämne. Resultatet visar också att yngre mer än äldre uppfattar tv-reklamen som underhållande. Det har också visat sig att de som uppger sig vara åt höger i en vänster-högerskala har en högre reklamacceptans än de som uppger sig vara mer till vänster.

Men vad beror resultatet på och hur förhåller sig faktorerna till varandra? Är förklaringen kopplad till kön eller till ålder, eller är det några av de andra faktorer som inverkan? Vi vill också ta reda vilka eller vilken av individfaktorerna som har störst självständig effekt för bedömningen av tv-reklamens egenskaper.

I tabell 7:7 presenteras fem multipla regressionsmodeller av individfaktorernas självständiga effekt för bedömningen av tv-reklamens egenskaper. Det vi först kan konstatera är att flertalet av de bivariata analyserna bekräftas av den multipla analysen. Endast en förklaringsfaktor skiljer sig åt; medievanornas betydelse för bedömningen av tv-reklamens trovärdighet.

De bivariata analyserna visade att de som bedömde tv-reklamens trovärdighet mest negativ var de som inte tittade på tv överhuvudtaget. Några skillnader mellan de olika tittargrupperna kan dock inte upptäckas i den multivariata analysen. Förklaring till att sambandet försvinner är rimligen även här att medievanor är en mellanliggande faktor och har därmed mindre betydelse.

Den förklaringsfaktor som i modellen uppvisar starkast självständig effekt är ålder. Ett resultat som kan tolkas som att det finns en generationsklyfta i bedömningen av tv-reklamens egenskaper; yngre bedömer tv-reklamen som mer underhållande och som ett vanligare samtalsämne än de äldre. Den multipla analysen stärker därmed antagandet om att bedömningen av tv-reklamens egenskaper kan kopplas till en generationstillhörighet.

**Tabell 7:7** Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av egenskaper hos tv-reklamen (standardiserade regressionskoefficienter)

	Underhållande	Irriterande	Trovärdig	Informativ	Vanligt samtalsämne
Kön	.037	-.002	.012	-.063*	-.093***
Ålder	.247***	.078**	-.036	.019	-.128***
Utbildning	.064*	-.076*	-.099***	-.117**	-.004
Samhällssyn	-.074**	.092***	.104***	.104***	-.031
Medievanor	.093***	.020	.050	-.058*	.079**
R <sup>2</sup>	7,6	2,3	2,4	2,9	3,2
Antal svar	1420	1497	1392	1388	1308

Kommentar: \*p<0,05, \*\* p<0,01 och \*\*\* p<0,001. Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier. Medievanor för tv-reklamen bygger på tre kategorier; exponeras överhuvudtaget inte, exponeras för både SVT och kommersiella kanaler, och exponeras endast för kommersiella kanaler.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Sammantaget visar modellen att individens ideologiska ståndpunkt, ålder och medievanor har betydelse för bedömningen av tv-reklamens egenskaper. Modellernas förklaringskraft varierar; högst resultat ses för annonserna som underhållande (7,7 procent) och lägst för egenskapen irriterande (2,4 procent).

## Den allmänna inställningen till tv-reklam spelar roll

Individens inställning till reklam har visat sig ha betydelse för vad man tycker generellt om reklamens olika aspekter. En negativ inställning till reklam, resulterar i en negativ inställning till andra sidor av reklam. Men även det motsatta gäller, de med en positiv grundinställning intar en mer positiv ståndpunkt till reklamens olika sidor.<sup>300</sup> I tabell 7:4 kunde vi se att individens inställning till annonser uppvisade hög självständig effekt i bedömningen av annonsernas egenskaper. Hur ser det ut när vi undersöker bedömningen av tv-reklamens egenskaper; har individens inställning effekt även här?

I tabell 7:8 kan vi återigen se att individens inställning till reklam uppvisar självständig effekt för bedömningen av tv-reklamens egenskaper. Samtliga fem multipla regressionsmodeller visar att individens inställning till reklam har självständig effekt för bedömningen av annonsernas egenskaper; underhållande ( $\beta = -.440$ ,  $p < .001$ ), irriterande ( $\beta = .306$ ,  $p < .001$ ), trovärdig ( $\beta = -.315$ ,  $p < .001$ ), informativ ( $\beta = -.320$ ,  $p < .001$ ) och avslutningsvis reklam som ett vanligt samtalsämne ( $\beta = .193$ ,  $p < .001$ ). Vi kan också notera att modellernas förklaringskraft är högre än i de tidigare redovisade regressionsanalyserna. Starkast förklaringskraft ses för bedömningen av tv-reklam som underhållande (26 procent), lägst för annonser i morgonpress som ett vanligt samtalsämne (6,7 procent).

---

<sup>300</sup> Bauer & Greyser (1968); Alwitt & Prabhaker (1994).

Även om allmänhetens bedömning av tv-reklamens egenskaper överlag kan beskrivas som negativa visar den multipla analysen att en positiv grundinställning till reklam leder till tv-reklamens egenskaper bedöms mer positivt. En individ med en positiv grundinställning till tv-reklam bedömer inte heller överraskande tv-reklamens egenskaper som mer underhållande, trovärdig, informativ och som ett vanligt samtalsämne. Är individens inställning till reklam däremot negativ upplevs tv-reklamen som mer irriterande, individen har alltså en lägre reklamacceptans. Resultatet bekräftar därmed tidigare studier om att individens grundinställning har betydelse för synen på reklam. Det som utöver förklaringskraften skiljer tabell 7:7 och tabell 7:8 från varandra är att när individens reklaminställning exkluderas träder ideologisk ståndpunkt in och får effekt. Ett resultat som kan ses som väntat då individens ideologiska ståndpunkt är en bakomliggande förklaringsfaktor till individens inställning till reklam.

**Tabell 7:8 Förklaringsfaktorernas effekt för allmänhetens bedömning av egenskaper hos tv-reklamen (standardiserade regressions koefficienter)**

	Underhållande	Irriterande	Trovärdig	Informativ	Vanligt samtalsämne
Kön	,032	,004	,006	-,068*	-,096***
Ålder	-,200***	-,116***	-,003	,016	-,112***
Utbildning	,070**	-,071*	-,096***	-,114***	-,000
Samhällssyn	-,007	-,035	,039	,036	-,064
Medievanor	,065*	-,003	,029	-,038	,066
Inställning till tv-reklam	-,440***	,306***	-,315***	-,320***	-,193***
R <sup>2</sup>	26	11	11,8	12,6	6,7
Antal svar	1412	1438	1388	1384	1304

Kommentar: \*p<0,05, \*\* p<0,01 och \*\*\* p<0,001. Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier. Medievanor för tv-reklamen bygger på tre kategorier; exponeras överhuvudtaget inte, exponeras för både SVT och kommersiella kanaler, och exponeras endast för kommersiella kanaler.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

## BEDÖMNINGEN AV REKLAMENS EGENSKAPER

Det finns tydliga skillnader i hur allmänheten bedömer reklamens egenskaper. Det som är slående är att, precis som när det gäller den allmänna inställningen till reklam i medier, varierar uppfattningarna beroende på vilket medium som efterfrågas. För att ge en överblick av de undersökta egenskaperna följer nu en jämförelse av bedömningen av annonser och tv-reklamens egenskaper.

### Reklam som information

Resultaten visar tydligt att allmänheten bedömer reklam i tv och annonser i morgontidningar olika utifrån ett informationsperspektiv. Morgonpressens annonser upplevs som mer informativa än reklam i tv. Skillnaden kan förklaras av åtskillnaderna i såväl medieegenskaper som reklambudskap. Att annonser i morgonpress upplevs mer informativa kan sammankopplas med att tryckta medier i stort sett kan tillhandahålla hur mycket information som helst, till skillnad från etermedier som begränsas av tid och utrymme. Eftersom dagstidningar trycks varje dag kan den tryckta reklamen förmedla ny information om priser, extraerbjudande löpande. Även om tv-reklam förmedlas både via ljud och bild tenderar tv-reklam att främst sända livsstils- och varumärkesstärkande reklam, vilket medför att reklamens fokus är mer på känslor än fakta. Detta medför att grundsyftet för reklambudskapen skiljer sig åt. Tv-reklam har som avsikt att förmedla känslor, medan reklam i morgonpress generellt förmedlar produkter och tjänster. Vi kan se tendenser på att skillnaderna mellan medierna håller på att luckras upp. Än så länge är det dock rimligt att morgonpressens reklam i sig självt är mer informativ, eftersom den generellt har fokus på priser och produkter. Att morgonpressens reklam upplevs som mer informativ kan även kopplas till att tv-reklam generellt är nationell och att annonser i morgonpress

oftast är lokala.<sup>301</sup> Att morgonpressens annonser är lokala och kopplad till återförsäljare gör det i sin tur lättare för människor att relatera reklamen till sig själva, till skillnad från tv-reklam som generellt är nationell reklam.<sup>302</sup> Att det finns skillnader i allmänhetens bedömning mellan annonser och tv-reklam kan till viss del också ses som ett socialt förväntat svar. Vi kan anta att det i samhället finns ett underliggande mönster av politiskt korrekthet. I och med detta säger sig den goda konsumenten inte bara att vilja ha underhållning – utan även information.<sup>303</sup>

## Reklamen upplevs inte trovärdig

Den tidigare litteraturgenomgången visar att beroende på vilka medier som omfrågas bedömer allmänheten nyheters trovärdighet olika.<sup>304</sup> Internationellt sett är det vanligaste mönstret att nyheter i etermedier, framför allt tv, bedöms mer gynnsamt än press. Ur ett svenskt perspektiv är dock skillnad inte så stor när det gäller just nyheter.<sup>305</sup> I reklamens fall råder den motsatta bedömningen; annonser i morgonpress anses ha mer trovärdighet än reklam i televisionen.<sup>306</sup> Även den svenska allmänheten bedömer annonser i morgonpress som mer trovärdig än reklamen i televisionen.

Att det skiljer i bedömningen av annonser i morgonpress och televisionen kan, precis som när det gäller reklamens informativitet, kopplas till egenskaper både hos de efterfrågade medierna och reklamen i sig själv. Att nyheter skattas högt i tv kan kopplas till televisionens förmedling av rörliga bilder och ljud i realtid. I detta fall har begreppet "*seeing is believing*" betydelse. När det gäller tv-reklam kan det låga trovärdig-

---

<sup>301</sup> Jmf. Sternvik (2003).

<sup>302</sup> I detta fall är hänsyn inte tagen till lokal tv-reklam.

<sup>303</sup> Jmf. Heyder et al. (1992).

<sup>304</sup> För översikter se Flanagin & Metzger (2000); Elliot (1997:5ff).

<sup>305</sup> Elliot (1997); Wadbring & Weibull (2005).

<sup>306</sup> Jmf. Sternvik (2003); Flanagin & Metzger (2000); Larkin (1979); Durand et al. (1979); Becker, Martino & Towers (1976).



hetsresultatet ses som en följd av reklamutbudets huvudsakliga form, dvs. den generella betoningen av känslor.

Utöver att reklamformerna bedöms olika visar resultatet med tydlighet att reklam inte upplevs som trovärdig. Tidigare forskning har visat att konsumenter generellt tenderar att vara skeptiska till reklamens avsändare.<sup>307</sup> Reklam uppfattas generellt som mindre sanningsenlig, ofta till och med som missledande.<sup>308</sup> Även när reklam som ett medieinnehåll efterfrågas ses samma resultat. Resultatet för reklamens trovärdighet kan ses som lågt, trots detta kan allmänhetens negativa bedömning ses som ett väntat svar.<sup>309</sup> Reklam har som syfte att påverka, det är därför inte konstigt att allmänheten också är skeptisk i sin bedömning. Rent krasst så behöver inte en reklamkampanj vara trovärdig för att vara effektiv. Reklamens natur är att påverka.<sup>310</sup> Ett motsatt resultat; att reklam ses som trovärdig skulle troligen skapa mer uppståndelse. Även om resultatet kan ses som väntat, finns det naturligtvis gränser för hur negativa allmänhetens uppfattningar om reklam kan vara. Om reklam inte upplevs som trovärdig kan detta på sikt skapa misstroende. Upplevs reklamen som lögnaktiga tappar i värde och blir oanvändbar.<sup>311</sup>

## Inte så underhållande ...

Internationella studier visar att flertalet anser att reklam kan vara underhållande.<sup>312</sup> Att reklam upplevs som underhållande kan också beskrivas som en form av återbetalning till publiken för att reklamen objuden tar sig in i människors hem och tankar. Det vore därför rimligt att anta

---

<sup>307</sup> Calfee (1997); Calfee & Ringold (1994).

<sup>308</sup> Pollay & Mittal (1993); Andrews (1989); Durand & Lambert (1985); Barksdale et al.(1982); Reid & Soley (1982); Anderson et al.(1978); Barksdale & Perreault (1976); Haller (1974); Barksdale & Darden (1972).

<sup>309</sup> Jmf. Larsson (2005).

<sup>310</sup> Se kapitel 3.

<sup>311</sup> Jmf. Tännsjö (2001); Lindqvist (2001/1957); Andrén et al (1978); Albinsson, Tengelin & Wärneryd (1965).

<sup>312</sup> Sternvik (2003); Shavitt, Lowery & Haefner (1998); Calfee & Ringold (1994); Pollay & Mittal (1993).

att även den svenska allmänheten uppfattar mediernas reklam som underhållande. Flertalet svenskar upplever dock inte att reklam är underhållande. Vi kan dock se att reklam i tv bedöms något mer underhållande än annonser i morgonpress. En slutsats som kan dras är att efterfrågas reklam som ett allmänt fenomen kan den uppfattas som både kul och underhållande, men om man uppmanas att specifikt uttala sig om en form av reklam kan andra associationer framkallas. Att studiens resultat skiljer ut sig från internationella studier kan delvis ges en metodologisk förklaring. Tidigare studier sammankopplar inte reklam med dess kontext, vilket i denna studie är en utgångspunkt.<sup>313</sup> Även själva frågekonstruktionen och frågeordningen kan ha haft betydelse. Om exempelvis inte egenskapen irriterande funnits med, är det möjligt att resultatet för egenskapen underhållande kunde ha blivit högre. Det finns även en möjlighet att resultatet kunde ha påverkats om frågorna hade presenterats i en annan ordning. Andra tolkningar till att svenskarna inte finner reklamen underhållande kan vara att den svenska reklamen inte är lika 'bra' eller 'rolig' som exempelvis amerikansk reklam.<sup>314</sup> Resultatet kan också sammankopplas med att de flesta i Sverige är uppvuxna med reklamfria kanaler. Vi har möjlighet att välja; utifrån denna valmöjlighet skattas reklamen lågt.

### ... men rejält irriterande

Om skillnaderna kan beskrivas som förhållandevis små när man jämför hur underhållande reklam i tv respektive annonser i morgonpress uppfattas, visar resultatet däremot på en större åsiktsskillnad när vi tittar på uppfattningar om hur irriterande reklamen är. Till en början kan vi dra slutsatsen att båda reklamformerna uppfattas som irriterande. Men upplevelsen av irritation skiljer stort mellan medierna. Reklam i tv upplevs

---

<sup>313</sup> Sternvik (2003) visar att tv-reklam upplevs som den mest underhållande reklamformen. Frågeupplägget skiljer sig dock från denna undersökning genom att respondenterna i det första fallet var tvungna att välja ut ett alternativ bland flera. I denna undersökning har så inte skett.

<sup>314</sup> Dagens Industri 071107.

avsevärt mycket mer irriterande än annonser i morgonpress. En rimlig förklaring till resultatet är att det handlar om mediernas egenskaper. Som diskuterades i föregående kapitel är tv-reklam svår att undvika och avbryter dessutom programtittandet. Under de senaste åren har också antalet reklamavbrott ökat, vilket ytterligare skulle kunna förklara de höga irritationssiffrorna för reklam i tv. Tv-reklam kan alltså beskrivas som ett ovälkommet och påtvingat avbrott och i viss mån som påtvingat. Att annonser i morgonpress upplevs mindre irriterande kan bero på att valet att ta del av reklam oftast är ett eget val och grundar sig i någon form av intresse, precis som man själv väljer när man vill ta del och vad man vill läsa av en tidning. Det vill säga en form av självselektande användning.

## Reklam - ett (o)vanligt samtalsämne?

Få studier har tidigare undersökt reklam som samtalsämne. De resultat som finns kan också beskrivas som motstridiga. Å ena sidan har vi studier som visar att reklam inte ses som ett vanligt samtalsämne. Bauer & Greyser fann till exempel att i jämförelse med andra försäljningsaktiviteter, reagerade många spontant med irritation när reklam nämndes. Men trots irritation uppfattades reklam vara ett ämne som man kunde ha åsikter om och samtidigt väckte känslor. Motsägelsefullt nog kändes dock ämnet inte tillräckligt angeläget för att göra något åt de känslor som uppkom.<sup>315</sup> Den engelska branschorganisationen *Advertising Association* visade att engelsmännen inte rankade reklam som ett viktigt samhällsämne. Få pratar om reklam, än färre uppfattar att de hade starkare känslor för reklamen.<sup>316</sup>

Å andra sidan finns studier som visar att reklam introducerar samtalsämnena som kan resultera i gemensamma referensramar, vilka i sin tur kan vara användbara i sociala relationer. Vi kan även se tendenser som visar att det anses vara socialt skickligt att kunna tala om reklam,

---

<sup>315</sup> Bauer & Greyser (1968).

<sup>316</sup> Advertising Associations (2000).

vilket i sin tur ställer förväntningar på en individs förmåga att göra detta.<sup>317</sup>

Resultatet visar att människor anser att reklam är ett vanligt samtalsämne. Ungefärligen tre av tio svenskar pratar om tv-reklam, medan siffrorna för annonser i morgonpress är något lägre, cirka en av 10. Hur skall vi förhålla oss till dessa siffror? Den första frågan vi får ställa oss är; vad är 'mycket' och vad är 'lite'? Vänder vi blicken mot politik, som är ett ämne som berör många och kan antas bedömas som ett vanligt samtalsämne, diskuterar ungefärligen 30 procent politik minst en gång i veckan.<sup>318</sup> Att närmare tre av tio anser att tv-reklam är ett vanligt samtalsämne kan därför i sammanhanget bedömas som en hög siffra. Vi kan även anta att fler samtalar om reklam, men däremot inte bedömer det som ett vanligt samtalsämne.

Som samtalsämne bedöms reklamformerna olika. Skillnaden kan vara kopplad till reklamformernas karaktär. Det kan antas att det finns mer att prata om utifrån livsstils- och varumärkesreklam än produktreklam. Att tv-reklam i högre grad uppfattas som ett vanligt samtalsämne kan även kopplas till utvecklingen av allt mer narrativa inslag i reklamfilmer, i kombination med ett ökat användande av "såpagenrer", dvs. en reklamserie med återupprepande tema och personer. ICA:s fiktiva personalstyrka Stig & Co har exempelvis fått mycket redaktionell uppmärksamhet de senaste åren. Men även andra företag har hakat på trenden och anammat såpan som genrer för sin reklam: Volvo, IKEA, Findus etc.

Sammanfattningsvis visar resultatet att reklam är något man pratar om. Hur och om vad som sägs kan resultatet inte uttala sig om. För att göra detta krävs andra angreppssätt.

---

<sup>317</sup> Ritson, M. & Elliott, R. (1999); O'Donohoe (1994), Willis (1990).

<sup>318</sup> SOM (2004); Jmf. Petersson & Ribbhagen (2003).

## Kapitel 8

### SYNEN PÅ REKLAMENS KONSEKVENSER

Mycket kan sägas om upplevelsen av reklamens samhällliga konsekvenser. Å ena sidan kan reklam uppskattas som en del av marknadsökonomi och för att den ger information om varor och tjänster. Å andra sidan kan reklam uppmuntra till onödig konsumtion och upplevas som falsk. Reklamens avsikt är att influera våra konsumtionsmönster; den vill att vi skall köpa en specifik vara och ändra våra attityder. Vi kan därför anta att de allra flesta associerar reklam med någon form av påverkan. När vi exponeras för en sportreklam tänker vi ”jag kanske ska börja träna”. Reklam om batteriåtervinning får oss att tänka ett varv extra, och påminner oss om att vi skall lägga batterier i speciell låda. En viss jackreklam får oss att köpa just den där ”jackan”. Men vi kanske även tänker tanken att det där påverkar ju inte mig, men säkert alla andra. Men hur uppfattar vi reklamens påverkan; *tror* vi att reklam har makt att påverka?

I studiens tredje och sista empiriska kapitel kommer allmänhetens *upplevelse* av reklamens påverkan att undersökas. Om vi tror att reklam har makt att påverka andra, vilka är då de faktorer som kan förklara varför vi tycker olika? Därefter undersöks om människor föreställer sig att andra påverkas mer av reklam än vad de själva gör, så kallade tredje-personseffekter.<sup>319</sup> Om vi tror att det är så; vilka är då de faktorer som kan förklara varför vi tycker så?

---

<sup>319</sup> Johansson (2005; 2000); Perloff (2002; 1993); Davison (1983).

## TROR VI PÅ REKLAMENS EFFEKTER?

Med utgångspunkt i teorier kring föreställningar om mediemakt kan vi anta att om vi tror eller förväntar oss att andra påverkas av mediernas innehåll kan det i sin tur få konsekvenser för hur vi själva tänker och handlar.<sup>320</sup> De flesta av oss agerar baserat på våra föreställningar om verkligheten. Exempelvis säger Scipione (1997:50) med reklam i åtanke: *"The point is, that the only 'reality' that matters to consumers, and influences their buying decisions, are the sets of impressions, either right or wrong, that/which exist in their minds.* Människors subjektiva föreställningar kan därför antas ha stor betydelse för de beslut de tar. Rent krasst kan vi säga att våra föreställningar har makt att påverka hur vi ser på världen. När det gäller medier specifikt skulle vi till och med kunna säga att myten om mediernas makt troligen har en större effekt än mediernas verkliga makt.<sup>321</sup> Om vi tror att medier har makt att påverka andra, är chansen stor att vi själva agerar utifrån detta antagande.<sup>322</sup> Men tror vi verkligen att medier påverkar andra, och tror vi därtill att reklam har makten att påverka andra? För att undersöka detta ställdes frågan: *Ibland diskuteras hur mediernas innehåll påverkar vad människor tycker och tänker. I vilken grad tror Du att människor i allmänhet påverkas av innehållet i följande medier?* De olika kategorierna att besvara var: Tv-program, morgontidningar, annonser i morgonpress, reklam i tv.

I tabell 8:1 visar resultatet att såväl reklam i medier som medierna själva upplevs påverka andra. Tv och morgonpress tillskrivs dock en större påverkanskraft än dess reklam. När det gäller medier anser närmare varannan svensk att tv har makten att påverka, medan en tredjedel av svenskarna tillskriver morgontidningarna samma kraft. Upplevelsen av påverkan skiljer också mellan reklamformerna; fyra av tio svenskar upplever att tv-reklam påverkar andra, medan endast två av tio upplever att annonser i morgontidningen påverkar andra. Även när det gäller reklam upplevs tv-reklamen ha mer makt. I och med att den svenska

---

<sup>320</sup> Gunther & Storeys "the influence of presumed influence" (2003).

<sup>321</sup> Schudson (1995); jmf. Asp (1990).

<sup>322</sup> Se till exempel Johansson (2006) för politikens föreställningar om mediemakt.

reklamdebatten tidvis varit livig skulle vi kunnat ha förväntat oss att reklamen uppfattades påverka andra mer än vad medierna gör.

**Tabell 8:1 I vilken grad människor upplever att andra påverkas av medier och reklam (procent)**

	Reklam i tv	Annonser i morgon tidningar	Tv	Morgon- tidningar
Påverkas mycket eller i hög grad	38	23	48	32
Varken eller/mitt emellan	42	48	41	49
Påverkas lite eller inte alls	20	29	12	19
Summa procent	100	100	101	100
Antal svar	1564	1566	1578	1559

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Utifrån hur frågan ställs kan resultatet tolkas som att allmänheten har en förmåga att förhålla sig till mediernas olika former av innehåll. Som fenomen är medier bredare än reklam. Via medier förmedlas en mängd olika ämnen; politiska åsikter, nyheter, sport och nöje. Det är därför skäligt att reklam uppfattas som en del av mediernas innehåll, vilket innebär att medierna som helhet tillskrivs en större påverkanskraft än reklam. En alternativ tolkning kan även kopplas till frågekonstruktionen. I enkäten presenteras alternativen i följd, vilket skulle kunna leda till en omedveten koppling av att medier uppfattas som ett större fenomen än reklam. Fortsättningsvis kommer nu reklamen att stå i fokus. Vilka är de faktorer som kan förklara *varför* vi tror att reklam påverkar andra.

## Varför tror vi att andra påverkas av reklam?

Vi har sett att nästan varannan svensk tror på reklamens effekter. Men vad är det som egentligen förklarar att vi tror att reklam påverkar andra? Beror det på sociala skillnader eller varierar resultatet utifrån utbildningsnivå och samhällssyn?

I tabell 8:2 kan vi till att börja med notera att kvinnor i högre utsträckning än män anser att andra påverkas av mediernas reklam. Resultatet gäller både för dagspressens annonser och tv-reklam.

**Tabell 8:2 I vilken grad människor upplever att andra påverkas av annonser i morgonpress och tv-reklam, kön, ålder och utbildning (procent)**

	KÖN		ÅLDER				UTBILDNING			
	Kvinna	Man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	Medel	M-hög	Hög
<b>Andra påverkas av reklam i morgonpress</b>										
Påverkas mycket eller i hög grad	24	21	21	23	23	24	24	22	22	24
Varken eller/mitt emellan	49	46	45	51	50	42	41	49	52	50
Påverkas lite eller inte alls	26	33	34	26	26	33	35	30	25	26
Summa procent	99	100	100	100	99	99	100	101	99	100
Antal svar	809	756	347	497	462	260	372	538	306	336
<b>Andra påverkas av tv-reklam</b>										
Påverkas mycket eller i hög grad	42	33	40	42	35	31	33	37	43	40
Varken eller/mitt emellan	41	44	41	44	45	37	39	44	42	43
Påverkas lite eller inte alls	17	23	19	15	20	32	28	19	15	18
Summa procent	100	100	100	101	100	100	100	100	100	101
Antal svar	808	755	349	493	464	258	371	540	304	335

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

I fråga om ålder skiljer resultaten. Vi kan se samband för tv-reklam, men inte för annonser i morgonpress. Resultatet visar att personer under 50 år i större utsträckning upplever att andra påverkas av reklamen. Det



motsatta resultatet gäller för personer *över* 50; äldre upplever istället att andra påverkas mindre. Vidare visar resultatet att högutbildade tillskriver reklamen mer makt att påverka andra, både för annonser i morgonpress och för tv-reklam, än de med låg utbildning gör. För tv-reklamen kan vi alltså dra slutsatsen att det finns ett samband mellan både kön, ålder och utbildning för hur reklamen upplevs påverka. För annonser i morgonpress finns samband mellan kön och utbildning.

Tidigare kapitel har visat att individens ideologiska ställningstagande har betydelse för bedömningen av reklam. Det är därför troligt att ett liknande mönster existerar när det gäller individens upplevelse av reklamens påverkan. Med utgångspunkt i att de som har en marknadsliberal samhällssyn aktivt förespråkar reklam skulle vi kunna förvänta oss att de som subjektivt positionerar sig till höger *tonar ner* reklamens påverkan på andra, medan de som uppger sig vara till vänster gör det motsatta.

**Tabell 8:3 I vilken grad allmänheten anser att andra påverkas av annonser i morgonpress och tv-reklam efter självplacering på en vänster – högerskala (procent)**

	Klart till vänster	Något till vänster	Varken vänster eller höger	Något till höger	Klart till höger
<b>Andra påverkas av annonser i morgonpress</b>					
Påverkas mycket eller i hög grad	32	30	24	21	23
Varken eller/mitt emellan	40	49	49	49	46
Påverkas lite eller inte alls	28	21	28	30	31
Summa procent	100	100	101	100	100
Antal svar	111	330	552	387	149
<b>Andra påverkas av tv-reklam</b>					
Påverkas mycket eller i hög grad	40	39	36	37	38
Varken eller/mitt emellan	40	45	42	43	37
Påverkas lite eller inte alls	20	17	21	20	25
Summa procent	100	101	99	100	100
Antal svar	111	330	553	384	149

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Som vi kan se i tabell 8:3 finns det emellertid inte något sådant mönster, varken i fråga om morgonpressens annonser eller tv-reklamen. Individens ideologiska ståndpunkt har inte någon betydelse för vilken grad reklam upplevs påverka andra. Resultatet kan till viss del ses som överraskande, då individens ideologiska ståndpunkt tidigare visat sig ha betydelse för bedömningen av reklam. En tolkning kan vara att upplevelsen av påverkan är ett bredare fenomen än individens inställning och bedömning av reklam. Påverkan uppfattas generellt som något negativt och utmanar tanken om individens fria vilja. Det är därför rimligt att andra faktorer, än individens ideologiska ståndpunkt, har betydelse för synen på reklamens konsekvenser.

Reklam distribueras till stor del via medierna. Det är därför rimligt att individens medievanor har betydelse för i vilken grad andra upplevs påverkas av reklam. Det är tänkbart att de som exponeras mer för reklam upplever att andra påverkas, medan de som exponeras mer sällan inte upplever att andra påverkas.

Om vi startar med annonsernas upplevda påverkan på andra kan vi i tabell 8:4 notera att individens medievanor har liten eller ingen betydelse för upplevelsen av reklamens påverkan på andra. Skillnaden är marginell för såväl frekventa läsare som sällanläsare. Vi kan dock notera att de som läser sällan eller aldrig anser att påverkan på andra är mindre, än de som läser ofta: Alltså ju mindre tid som ägnas åt morgontidningsläsning, desto mindre påverkan upplevs annonserna ha på andra/desto mindre upplevs annonserna påverka andra/det att annonserna har påverkan på andra. En logisk förklaring till resultatet kan vara att om man inte själv tar del av annonserna, upplever man inte heller att andra påverkas.

Hur ser det då ut när vi undersöker tv-reklam? Återigen har såväl tittfrekvens som kanalpreferens analyserats. Precis som för annonser är skillnaderna mellan de olika tittar- och preferensalternativen marginella. Resultatet visar på en svag tendens till att de som inte alls tittar på tv upplever att andra påverkas mer - skillnaden är dock inte signifikant. Även om just detta resultat inte är signifikant, är resultaten i linje med vad vi sett i tidigare kapitel. Tendensen för tv-reklam pekar i motsatt riktning jämfört med annonsernas påverkan. För morgonpressen gäller att ju mindre tid som ägnas åt morgontidningsläsning, desto *mindre* påverkan upplevs annonserna ha på andra. För tv ser vi istället att ju

mindre man exponeras för tv-reklam, desto *större* upplevd påverkan på andra.

**Tabell 8:4 I vilken grad allmänheten tror att andra påverkas av annonser i morgonpress och tv-reklam, medievänor (procent)**

	Andra påverkas av morgonpressens annonser			Andra påverkas av tv-reklam			
	Läser 5 dagar eller mer	1-4 dagarsläsning	Läser sällan eller aldrig	Tittar enbart på kommersiella kanaler 5 d/v eller mer	Tittar både på SVT och kommersiella kanaler 5 d/v eller mer	Tittar enbart på SVT 5 dagar i veckan eller mer	Tittar inte på någon kanal minst 5 dagar i veckan
I mycket hög grad	24	18	21	35	38	36	39
Varken eller	50	43	43	47	39	49	43
Inte alls	26	38	37	18	22	16	18
Summa procent	100	99	101	100	99	101	100
Antal svar	1136	164	266	266	854	186	258

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

## Hög utbildning = upplevd påverkan

Resultaten så långt visar att kvinnor i högre grad än män upplever att andra påverkas av tv-reklam och annonser i morgonpress. Ålder och utbildning har också viss inverkan, samtidigt som individens ideologiska ståndpunkt och medievänor inte verkar ha någon större betydelse. För att fördjupa analysen kommer de olika faktorerna att undersökas gemensamt. En fråga vi kan ställa oss är; vilka av de undersökta faktorerna har självständig effekt? En andra fråga är vilken av förklaringsfaktorerna spelar störst roll för synen på reklamens påverkan på andra. Är det ålder, utbildningsnivå, samhällssyn eller kanske hur mycket man exponeras för reklam som har störst betydelse?

I tabell 8:5 redovisas två multipla regressionsmodeller av individfaktorernas effekt för hur mycket människor tror att tv-reklam och annon-

ser i morgonpress påverkar andra. Utöver redan nämnda förklaringsfaktorer redovisas också individens inställning till reklam. I förra kapitlet såg vi att individens reklaminställning har effekt för bedömningen av reklamens egenskaper. Det kan därför ses som rimligt att individens inställning även har effekt för synen på reklamens påverkan.<sup>323</sup>

När förklaringsfaktorerna jämförs på detta sätt visar det sig att utbildning är den förklaringsfaktor som har den allra största effekten på människors bedömning av reklamens effekter; detta gäller både för annonser i morgonpress (beta=.103,  $p < .001$ ) och tv-reklam (beta=.166,  $p < .001$ ). I modell 1, annonser i morgonpress, bekräftar den multivariata analysen i övrigt de bivariata analyserna, dvs. förutom utbildning har också kön, utbildning och medievanor självständig effekt. Dessutom visar det sig att den generella inställningen till reklam är viktig. Ju mer människor ogillar annonser i morgonpressen, desto mer tror de att den påverkar.

**Tabell 8:5** Individfaktorernas effekt för upplevelsen av reklamens påverkan på andra  
(standardiserade regressionskoefficienter)

	Modell 1 Annonser i morgonpress	Modell 2 Tv-reklam
Kön	-.055*	-.017
Ålder	-.023	.044
Utbildning	.103***	.166***
Samhällssyn	-.049	-.035
Medievanor	-.057*	-.032
Inställning till reklam	-.082**	-.012
R <sup>2</sup>	2,9	3,3
Antal svar	1486	1499

Kommentar:\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$  och \*\*\*  $p < 0.001$ . Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier. Medievanor för tv-reklamen bygger på tre kategorier; ingen exponering, exponering för både SVT och kommersiella kanaler och exponering för endast kommersiella kanaler.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

<sup>323</sup> Exkluderas inställningen till reklam faller utbildningseffekten bort; både för annonser och tv-reklam. För annonser förstärks effekterna för kön och ålder. När det gäller tv-reklam tillkommer effekt för kön och ålder.

Den multipla analysen av människors bedömning av tv-reklamens effekter styrker visserligen resultatet att utbildning är en viktig förklaring till dessa åsikter. Men i övrigt bekräftas inte de bivariata analyserna, där kön och ålder visade sig påverka bedömningarna. När det gäller ålder är förklaringen troligen att ålder och utbildning till viss del samvarierar. Högutbildade och yngre tror mer på tv-reklamens makt än andra. Att kön inte har någon självständig effekt i den multivariata analysen är däremot svårare att förklara. Om utbildning däremot tas bort visar det sig att såväl kön och ålder uppvisar självständig effekt. Men, varken inställning eller medievanor påverkar. Noteras skall också att den generella inställningen till tv-reklam inte har någon påverkan på hur man bedömer tv-reklamens effekter vare sig utbildning analyseras eller ej. Vare sig man gillar eller ogillar tv-reklam bedömer man effekterna av den likartat. Trots att vi hittar signifikanta skillnader mellan olika grupper är det ändå så att modellen som helhet har relativt låg förklaringskraft (2,9 respektive 3,3 procent), vilket till och med är något lägre i jämförelse med tidigare analyser.<sup>324</sup>

## VILKEN ROLL SPELAR REKLAMENS EGENSKAPER?

Vi har nu sett att individens utbildningsnivå har betydelse för upplevelsen av påverkan. Men finns det även andra faktorer som kan förklara att synen på reklamens upplevda påverkan varierar? I kapitel 7 såg vi att allmänheten bedömer reklamens egenskaper olika beroende på om det är annonser eller tv-reklam. En fråga vi kan ställa oss är därför om bedömningen av reklamens egenskaper även kan ha betydelse för upplevelsen av reklamens påverkan på andra. Kan reklamens egenskaper förklara *varför* vi tror att reklam påverkar andra? Egenskaper som undersöks är;

---

<sup>324</sup> Även upplevelsen av mediernas påverkan på andra har undersökts inom studien. För en genomgång av detta se tabellbilagan. Precis som för reklam i medier har utbildning störst effekt när det gäller upplevelsen av mediernas påverkan på andra.

reklam som vanligt samtalsämne, som underhållande, irriterande, trovärdig och informativ.

I tabell 8:6 redovisas fem multipla regressionsmodeller av egenskapernas effekt för hur mycket människor tror att tv-reklam och annonser i morgonpress påverkar andra. Utöver egenskaper redovisas också individens inställning till reklam. Eftersom vi tidigare har sett att individens reklaminställning har effekt för bedömningen av reklamens egenskaper, kan det vara rimligt att individens inställning till reklam även har effekt för synen på reklamens påverkan. Även individfaktorerna redovisas, men är endast med som kontrollvariabler.

När förklaringsfaktorerna jämförs på detta sätt kan vi se att tre av fem undersökta reklamegenskaper har självständig effekt; underhållande, irriterande och reklam som ett vanligt samtalsämne. Bedömningen av reklam som ett vanligt samtalsämne är den förklaringsfaktor som har den största effekten på människors bedömning av reklamens effekter. Detta gäller för annonser i morgonpress ( $\beta = .185$ ,  $p < .001$ ), men egenskapen har även självständig effekt för tv-reklam ( $\beta = .129$ ,  $p < .001$ ). Resultatet visar att ju mer reklamen bedöms som ett vanligt samtalsämne, desto större är upplevelsen att människor i allmänhet påverkas.

Därefter kan vi se att hur underhållande reklamen bedöms har självständig effekt både för annonser i morgonpress ( $\beta = .148$ ,  $p < .001$ ) och för tv-reklam ( $\beta = .085$ ,  $p < .01$ ). Ju mer underhållande reklamen bedöms, desto mer upplevs människor i allmänhet att påverkas. Men vi kan också se att ju mer irriterande morgonpressens annonser bedöms vara, desto större är upplevelsen att andra påverkas ( $\beta = .122$ ,  $p < .001$ ).

Vi kan också notera att effekten för individfaktorerna skiljer sig från de redovisade resultaten i tabell 8:5. I den tidigare analysen pekade resultatet entydigt på en utbildningseffekt både för annonser i morgonpress och för reklam i tv. Utbildningseffekten försvinner nästan helt när egenskapernas betydelse för upplevelsen av reklamens påverkan analyseras. Istället träder kön och ålder in med självständig effekt. En förklaring till skiftet kan vara att det kausala sambandet för bedömningen av reklamens egenskaper och synen på dess upplevda påverkan skiljer sig åt. I och med detta träder andra förklaringsfaktorer in och ger effekt.

**Tabell 8:6 Reklamegenskapernas betydelse för upplevelsens av påverkan på andra** (standardiserade regressionskoefficienter)

	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4		Modell 5	
	MP	TV	MP	TV	MP	TV	MP	TV	MP	TV
Underhållande	.148***	.085**								
Irriterande			.122***	-.043						
Trovärdigt					.055	.037				
Informativ							.035	.038		
Ett vanligt samtalsämne									.185***	.129***
Kön	-.085**	-.107***	-.108***	-.106***	-.097***	-.106***	-.099***	-.096***	-.064*	-.093***
Ålder	.058	-.064*	-.064*	-.082**	-.070*	-.085**	-.048	.092***	-.041	-.076**
Utbildning	.033	.060*	.011	.045	.021	.065*	.021	.068*	.046	.050
Samhällssyn	-.024	-.016	-.017	.003	-.027	-.020	-.030	-.023	-.023	-.005
Medievanor	-.058	-.002	-.070*	-.008	.054	.014	-.069*	.011	-.069	.020
Reklaminställning	-.019	-.045	-.123***	-.011	-.059	-.001	-.057	-.004	-.042	-.010
R <sup>2</sup>	4,3	3,1	4,3	2,6	3,1	2,8	2,9	2,9	5,5	4,1
Antal svar	1165	1299	1155	1355	1153	1277	1179	1270	1089	1207

Kommentar: \*p<.05, \*\*p<.01 och \*\*\*p<.001. Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier. Medievanor för tv-reklamen bygger på tre kategorier; ingen exponering, exponering för både SVT och kommersiella kanaler och exponering för endast kommersiella kanaler.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Avslutningsvis kan vi notera att den generella inställningen till reklam inte har någon påverkan på hur man bedömer reklamegenskapernas effekter. Vare sig man gillar eller ogillar reklam bedömer man effekterna av den likartat. Vi kan dock notera att om individen är negativt inställd till annonser i morgonpress finner man också annonserna som irriterande.

Sammantaget kan resultatet för reklamegenskapernas betydelse tolkas som att grad av engagemang har effekt för upplevelsen av reklamens påverkan på andra.

## MAN VET JU ATT ANDRA PÅVERKAS, MEN INTE JAG ... ELLER?

Vi har nu sett att allmänheten tror att andra påverkas *mer* av medier än reklam. Men hur är det, tror vi även att vi själva påverkas? Det finns ett talesätt som säger att; "*reklam påverkar bara andra – men inte en själv*".<sup>325</sup> Gäller detta talesätt även för medier? Gör vi åtskillnad mellan oss själva och andra när det gäller upplevelsen av påverkan; kan vi se tredjepersonseffekter i resultatet?

Utgångspunkten för tredjepersonseffektstudier är att vi gör åtskillnad mellan oss själva och andra. I mediasammanhang innebär detta att man föreställer sig att andra påverkas mer av mediernas innehåll än vad man själv gör. Skillnaden mellan andra och den egna personen blir särskilt tydlig när det gäller egenskaper och uppfattningar som kan anses negativa för den egna självbilden.<sup>326</sup> Med utgångspunkt i att det kan upplevas som mer negativt att låta sig påverkas av reklam än av medier, kan vi anta att tredjepersonseffekten är starkast för reklam.

För att undersöka om det finns tredjepersonseffekter utgår vi från en medelvärdesanalys. Medelvärdesavvikelsen som finns mellan upplevelsen av den egna och upplevelsen av andras påverkan är tredjepersonseffektens styrka.

Tabell 8:7 visar på tydliga tredjepersonseffekter, både reklam i medier och medier generellt uppvisar signifikanta tredjepersonseffekter. Starkast tredjepersonseffekter har tv-reklam (1.01), följt av annonser i morgonpressen (0.69), därefter följer tv (0.60) och morgonpress (0.41). Resultatet visar tydligt att vi gör en åtskillnad mellan oss själva och andra. Ett resultat som knappast kan ses som förvånande då i stort sett alla tredjepersonseffektstudier som genomförts bekräftar att fenomenet finns.<sup>327</sup>

---

<sup>325</sup> O'Donohoe (2001:102); jfm resultat från Mårtensson (1994:24f).

<sup>326</sup> Perloff (1993:177); Gunther & Mundy (1993); Gunther & Thorson (1992).

<sup>327</sup> Paul et al. (2000).



Vidare kan vi se att tredjepersonseffekten är olika stark för medier och reklam i medier. Att just tv-reklam uppvisar starkast tredjepersonseffekt kan sammankopplas med att tv för många är förknippat med påverkan; en påverkan som oftast är förknippad med negativa konnotationer.<sup>328</sup>

**Tabell 8:7** Uppfattningar om medier och reklam i mediers påverkan på sig själv och andra (medelvärdesjämförelse)

	Påverkas själv	Andra påverkas	Tredjepersonseffekt	T	Sig.	Antal svar
Tv	2.87	3.47	0.60	26.63	P<.000	1563
Morgonpress	2.72	3.14	0.41	17.08	P<.000	1545
Reklam i tv	2.20	3.22	1.01	36.28	P<.000	1552
Annonser i morgonpress	2.22	2.91	0.69	28.50	P<.000	1554

Kommentar: Tredjepersonseffekten är medelvärdesavvikelsen mellan upplevelsen av påverkan på sig själv och påverkan på andra. \*p<0,05, \*\* p<0,01 och \*\*\* p<0,001.

Urval: Analysen bygger på dem som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Både medier och reklam visar tydliga tredjepersonseffekter. Men vad förklarar att vi tycker olika just när det gäller reklam? Som utgångspunkt för analysen används en konstruerad variabel som bygger på den tidigare redovisade medelvärdesavvikelsen mellan den egna och andras påverkan i tabell 8:7.

I tabell 8:8 redovisas två multipla regressionsmodeller av tredjepersonseffekter. I kombination med individfaktorerna analyseras även reklamens egenskaper, samt individens inställning till reklam. I förra kapitlet såg vi att individens reklaminställning har effekt för bedömningen av reklamens egenskaper. Det kan därför ses som rimligt att individens inställning även har effekt för synen på reklamens påverkan.<sup>329</sup>

<sup>328</sup> Smith (1986).

<sup>329</sup> Exkluderas inställningen till reklam faller utbildningseffekten bort; både för annonser och tv-reklam. För annonser förstärks effekterna för kön och ålder. När det gäller tv-reklam tillkommer effekt för kön och ålder.

När förklaringsfaktorerna jämförs på detta sätt kan vi till en början notera att reklamformerna förklaras av olika faktorer. De förklaringsfaktorer som har störst effekt för föreställningar om tredjepersonseffekter är medievanor (beta=.188,p<.001) för annonser i morgonpress och kön (beta =.095, p <.01) för tv-reklamen.

**Tabell 8:8** Faktorernas betydelse för föreställningar om tredjepersonseffekter (standardiserade regressions koefficienter)

	Modell 1 Annonser i morgonpress	Modell 2 Reklam i tv
Kön	.004	.095**
Ålder	.050	.002
Utbildning	-.106**	-.046
Samhällssyn	-.016	.037
Medievanor	.188***	-.072**
Inställning till reklam	-.004	.082**
Underhållande	-.024	-.079*
Irriterande	.101**	-.047
Trovärdig	-.036	-.067
Informativ	-.033	.049
Vanligt samtalsämne	-.012	-.019
R <sup>2</sup>	6,9	3,5
Antal svar	1000	1129

Kommentar: \* p<.05, \*\* p<.01 och \*\*\* p<.001. Analysen bygger på de som har en åsikt om reklam i medier. Medievanor för tv-reklamen bygger på tre kategorier; ingen exponering, exponering för både SVT och kommersiella kanaler och exponering för endast kommersiella kanaler.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Modell 1, annonser i morgonpress, visar att skillnaden mellan sig själv och andra blir större ju mindre tid en individ ägnar sig åt tidningsläsning. Vidare kan vi se att ju mindre utbildning en person har, desto större tredjepersonseffekt. Avslutningsvis visar resultatet att om individen bedömer annonserna som irriterande leder detta till en större åtskillnad mellan sig själv och andra.

I modell 2, reklam i tv, visar resultatet att tredjepersonseffekten är starkare för män än kvinnor. Män upplever att de påverkas mindre av reklam och upplever att andra påverkas mer. Upplevelsen av åtskillnad mellan sig själv och andra är också större *ju mindre* individen exponeras

för kommersiell tv. Inställning till reklam har effekt såtillvida att ju mer negativt inställd individen är till reklam i medier, desto större tredjepersonseffekter. Bedöms tv-reklamen som mindre underhållande är upplevelsen av påverkan större mellan sig och andra.

## TREDJEPERSONSEFFEKTER – VAD SÄGER RESULTATEN?

Tanken att andra påverkas mer än vad jag själv gör, kan ses som ganska så motsägelsefull. Rent logiskt är det ju så att om andra påverkas är ju chansen rätt stor att även jag påverkas. Att det finns ett uppenbart logiskt glapp, tycks de flesta ha overseende med. Inkonsekvensen medför att vi kan bekräfta oss själva, samtidigt som vi tror att andra påverkas mer av mediernas innehåll än vad vi själva gör.<sup>330</sup> Den rådande teoriförklaringen till att tredjepersonseffekter uppstår kan också knytas till en allmän motvilja att erkänna att man själv påverkas (självhävdelse). Med utgångspunkt i teorier om självhävdelse kan vi anta att människor inte vill erkänna att de påverkas av vare sig medier eller reklam. Genom att utgå från att man själv är opåverkbar för medie- och reklameffekter och istället antar att människor i allmänhet är mer påverkbara, bekräftar man indirekt att man är ”överlägsen” andra.<sup>331</sup> Men det finns även andra förklaringar till att tredjepersonseffekter uppstår. Faktorer som visat sig ha betydelse är; egen upplevd expertkunskap, engagemang i en fråga, om budskapet uppfattas som oacceptabelt, socialt avstånd, liksom gruppskillnader.<sup>332</sup> Faktorer som däremot ännu inte visat sig vara av avgörande betydelse är demografiska faktorer som ålder och kön.<sup>333</sup>

---

<sup>330</sup> Tiedge et al. (1991) i Perloff (2002).

<sup>331</sup> Hoorens & Ruiter (1996); Gunther & Thorson (1992).

<sup>332</sup> Perloff (2002)

<sup>333</sup> Salwen & Dupagne (2000).

Som vi såg i kapitel 3 har tredjepersonseffekter och reklam undersökts ur flera perspektiv; folkhälsokampanjer<sup>334</sup>, spelreklam<sup>335</sup> och politisk reklam<sup>336</sup>. Av snart närmare 200 studier har ungefär ett tiotal studier ett renodlat reklamperspektiv. Främst har studierna undersökt reklam som något negativt.<sup>337</sup> En summering av de spridda forskningsresultaten visar att vi upplever att andra bli mer påverkade av spelreklam än vi själva.<sup>338</sup> Ett väntat resultat då spel & dobbel kan ses som en oacceptabel handling. Resultaten visar också att tv-reklam och kampanjreklam (generer förknippade med låg trovärdighet och starka påverkansintentioner) uppvisar starkare tredjepersonseffekter än till exempel tredjepersonseffekter kopplat till nyheter eller musikradioprogram.<sup>339</sup> Även detta är ett väntat resultat och kan kopplas till huruvida reklamen upplevs önskvärd alternativt socialt acceptabel att förknippas med.

Studier har också visat att upplevelsen av påverkan är olika för olika reklamformer. I en undersökning av produktreklam och samhällsinriktad reklam (folkhälsoreklam) visade det sig att positiva reklambudskap resulterade i svagare tredjepersonseffekter än negativa reklambudskap.<sup>340</sup> Man har även funnit att tredjepersonseffekter är kopplade till reklamens påverkansintentioner specifikt. Reklam med explicita påverkansintentioner genererar starkare tredjepersonseffekter än informationsbudskap utan påverkansintentioner.<sup>341</sup>

I fråga om reklam kan vi även anta att tredjepersonseffekter kan sammankopplas med individens generella och personliga bedömning. Forskning har visat att reklam bedöms olika beroende om det gäller reklamens generella konsekvenser, eller hur man upplever reklamens konsekvenser ur ett personligt perspektiv.<sup>342</sup> Med utgångspunkt i denna

---

<sup>334</sup> Gunther & Thorson (1992).

<sup>335</sup> Youn et al. (2000).

<sup>336</sup> Cohen & Davis (1991); Johansson (2004).

<sup>337</sup> Youn, Faber & Shah (2000); Henriksen & Flora (1999); Borzekowski et al. (1999); Shah, Faber & Youn (1999).

<sup>338</sup> Youn et al. (2000).

<sup>339</sup> Brosius & Engel (1996).

<sup>340</sup> Gunther & Thorson (1992).

<sup>341</sup> Gunther & Mundy (1993).

<sup>342</sup> Reid & Soley (1982).

skillnad tenderar människor att bedöma att andra är mer mottagliga för reklamens effekter än vad man själv är.

Denna studie har fokuserat på tredjepersonseffekter ur ett delvis nytt perspektiv – reklam som del av en mediekontext. Detta innebär att resultatet speglar allmänhetens föreställningar om påverkan utifrån reklam som fenomen i en mediekontext. I de följande presenteras studiens resultat i relation till tidigare forskning.

### Tredjepersonseffekter = sant

Att vi gör skillnad mellan oss själva och andra i fråga om upplevd påverkan är bekräftat i ett flertal studier.<sup>343</sup> En kritik som kan riktas mot de angloamerikanska tredjepersonseffektsundersökningarna är dock att majoriteten bygger på studentpopulationer.<sup>344</sup> Att urvalet främst består av studenter kan naturligtvis få betydelse för generaliseringsmöjligheterna. Kritiken mot studentpopulationer kan beskrivas som tvådelad, dels finns det mönster som visar att studenter föreställer sig att utbildning gör dem smartare och mindre påverkade av medieinnehåll än andra<sup>345</sup>, dels kan det även vara troligt att studenter, genom utbildning, socialiseras in i en likformighet som resulterar i en förmåga att leverera ”rätt” svar – att andra påverkas mer.<sup>346</sup> Även om majoriteten av de genomförda tredjepersonseffektsstudier bygger på studentpopulationer finns det även resultat som utgår från representativa urval och bekräftar tredjepersonseffekter.<sup>347</sup> Denna studies resultat bygger på ett systematiskt sannolikhetsurval av Sveriges befolkning, vilket därmed ger resultatet extra styrka. Resultatet bekräftar också att tredjepersonseffekter

---

<sup>343</sup> Paul et al. (2000).

<sup>344</sup> Paul et al. (2000).

<sup>345</sup> Å ena sidan finns det forskare som hävdare att användningen av studentpopulationer kan medföra att generaliseringsaspekter blir lidande (Abelman 1996; Courtright 1996; Potter et al. 1993). Å andra sidan finns det forskare som menar att med rätt tekniker att analysera materialet är detta ett mindre problem (Basil 1996; Lang 1996).

<sup>346</sup> Paul et al. (2000); Driscoll & Salwen (1997); Lasorsa (1989).

<sup>347</sup> Johansson (2005).

råder över såväl kulturella som nationella gränser.<sup>348</sup> Resultatet stärks ytterligare av att datamaterialet är insamlat genom en surveyundersökning och inte genom experiment. Respondenterna har fyllt i enkäten i sin hemmiljö (kan vi anta) och har därmed inte varit utsatta för yttre (undersökningsledares) påverkan et cetera. Med hänsyn till detta kan vi anta att studiens ekologiska validitet är god.<sup>349</sup>

## Påverkan som fenomen har betydelse

En underliggande faktor till tredjepersonseffekter tycks vara kopplat till påverkan som fenomen. Det finns mönster som visar att *om* människor uppfattar en möjlig påverkan – via medier eller en annan källa – framkallar detta i sig tredjepersonseffekter.<sup>350</sup> Att låta sig påverkas anses generellt som mindre klädsamt och utmanar tanken om individens fria vilja. Det kan därför ses som en naturlig reaktion att tillskriva andra mer påverkan av medier och reklam än sig själv. Resultatet bekräftar att upplevelsen av påverkan kan resultera i tredjepersonseffekter. Både medier och reklam i medier visar entydiga tredjepersonseffekter, vilket kan ses som ett resultat för att upplevelsen av påverkan som fenomen medför tredjepersonseffekter.

## Mindre önskvärt att påverkas av reklam än av medier

Människors upplevelse av påverkan har undersökts både för reklamen i medierna och för medier generellt. Som tidigare har konstaterats visar resultatet genomgående på tydliga tredjepersonseffekter. Intressant att notera är att tredjepersonseffekterna är olika starka; även om allmänhe-

---

<sup>348</sup> Jmf. Johansson (2005).

<sup>349</sup> Østbye et al. (2003).

<sup>350</sup> Johansson (2005:87).

ten upplever att andra påverkas mer av *medier*, visar resultatet att tredjepersonseffekten är starkast för *reklam*.

Tidigare studier har visat att reklam tenderar att generera tredjepersonseffekter utifrån dess inbyggda påverkansintentioner. Att reklam uppvisar starkare tredjepersonseffekter skulle därför kunna kopplas till att vi generellt är medvetna om att reklam har som avsikt att påverka. Vår allmänna inställning till reklam kan därför beskrivas som misstänksam.<sup>351</sup> I kombination med detta upplever individen sig som smartare än andra och anser sig därmed ha en bättre förmåga att förhålla sig till reklamen.<sup>352</sup>

Att tredjepersonseffekterna är starkare för reklam än för medier kan även tolkas som att medieinnehåll som uppfattas som socialt oacceptabelt leder till en större åtskillnad mellan sig själv och andra, det vill säga starkare tredjepersonseffekter. Reklam tillsammans med porr, rapmusik, etiskt diskutabelt innehåll kan falla in i under denna kategori.<sup>353</sup> Reklam som medieinnehåll kan naturligtvis inte jämföras med porr och rapmusik. Men reklam som fenomen är omdebatterat och ofta sammankopplat med negativa konnotationer. I och med detta kan reklam generellt antas uppfylla kriterierna för att vara ett socialt oacceptabelt innehåll.

Av de två undersökta reklamformerna redovisar tv-reklam starkare tredjepersonseffekter än annonser i morgonpressen. Ett resultat som kan tolkas på två sätt; skillnader i reklam innehåll eller kopplat till mediekanal. Om vi startar med skillnader i reklam innehåll kan reklambudskap, även om de på det stora hela kan vara rätt så lika, utformas olika beroende på i vilka medier de publiceras. Skillnaderna är främst kopplade till reklamens karaktär; annonser tenderar att fokusera på produkter och tjänster, tv-reklamen har ofta mer livsstilsbetonade budskap. Tidigare studier har visat att tredjepersonseffekter varierar utifrån reklam innehåll. Positiva reklambudskap (sammanslagning- och folkhälsoreklam) resulterar i svagare tredjepersonseffekter än för produktreklam.<sup>354</sup> Men det har

---

<sup>351</sup> Gunther & Munday (1993); Gunther & Thorson (1992).

<sup>352</sup> Brosius & Engel (1996); Gunther & Thorson (1992).

<sup>353</sup> McLeod, Eveland, & Nathanson (1997); Rojas, Shah & Faber (1996); Hoorens & Ruiter (1996); Gunter & Hwa (1996); Gunther (1995); Duck & Mullin (1995); Gunter & Mundy (1993).

<sup>354</sup> Gunther & Thorson (1992).

också visat sig att reklam som sammankopplas med konsumtionens mörka sidor (spelreklam, tv-reklam och kampanjreklam, till viss del även politisk reklam) genererar en större åtskillnad mellan sig själv och andra.<sup>355</sup> Olika reklam innehåll genererar helt enkelt olika starka tredjepersonseffekter.

## Mediekanalen har påverkan

Att tv-reklam uppvisar de starkaste tredjepersonseffekterna kan även kopplas till mediekanalerna i sig. Studiens resultat visar genomgående att tredjepersonseffekter skiljer sig åt för de två undersökta mediekanalerna. Tidigare forskning har visat att medieeffekter kan skifta med hänsyn till medium. Kunskapen är också fortfarande liten om vilka skillnader som finns mellan olika medier.<sup>356</sup>

Med hänsyn till den angloamerikanska dominansen inom medieforskningen bör vi inledningsvis observera att mediekulturen i Sverige och USA skiljer sig åt. Sverige kan beskrivas som en dagspressnation, medan USA kan ses som en tv-nation. Det kan därför råda vissa generaliseringssvårigheter för de resultat som finns på området. Ett exempel på detta är en studie av en amerikansk presidentkampanj där tidningsläsare uppvisade starkare tredjepersonseffekter än tv-tittarna. Ett resultat som tolkades tidningsläsarna upplevde sig som mer upplysta. Då USA kan beskrivas som en tv-nation kan resultatet till viss del ses som väntat. Det är däremot inte säkert att en svensk studie skulle resultera i liknande resultat. Utan hänsyn till mediekulturella skillnader skulle vi dock kunna anta att tv generellt tillskrivs en större påverkanskraft, men möjligheten finns också att de som ofta läser tidningar upplever sig som smartare än de som inte läser.<sup>357</sup>

Skillnaderna i tredjepersonseffekter skulle även kunna sammankopplas till allmänna föreställningar om mediepåverkan. Å ena sidan har

---

<sup>355</sup> Youn et al. (2000).

<sup>356</sup> Jeffres (1997).

<sup>357</sup> Salwen (1998).



vi tv som tillskrivs en generell påverkanskraft på samhället<sup>358</sup>, å andra sidan har vi morgonpress som har status som ett informationsmedium. Tv har sedan introduktionen tillskrivits en allmän påverkan som ofta sammankopplas med negativa egenskaper. Det är därför möjligt att tv som distributionskanal upplevs ha en större upplevd påverkan på andra än vad tidningar har. Skillnaderna i tredjepersonseffekter skulle därmed kunna ses som ett uttryck för mediekanal och de föreställningar som är kopplade till dessa har betydelse. Oavsett kulturella skillnader kan vi anta att det finns större tredjepersonseffekter för oacceptabelt innehåll i tv än för motsvarande innehåll i morgonpressen. Ett antagande som också bekräftas av studiens resultat.

### Studiens förklaringsfaktorer – nya vindar?

Studien har fokuserat på fem olika förklaringsfaktorer; kön, ålder, utbildning, ideologiska ståndpunkter och medievanor. Tidigare forskning kring tredjepersonseffekter har visat att demografiska faktorer har relativt liten förklaringskraft.<sup>359</sup> I denna studie har dock både kön och utbildning visat på signifikanta skillnader. Om vi startar med kön upplever män en större skillnad mellan sin egen och andras påverkan av tv-reklam. Ett resultat som dels kan kopplas till självhävdelse, dels till att män generellt tenderar att värdera sig som bättre än andra i undersökningar.<sup>360</sup>

När det gäller utbildning har resultatet visat att även om högutbildade anser att andra påverkas mer av morgonpressens annonser, är det lågutbildade som upplever en större åtskillnad mellan sig själv och andra i denna kategori. Ett resultat som till viss del kan kopplas till att denna grupp främst består av äldre. Även om ålder inte har självständig effekt kan vi anta att utbildning och ålder samvarierar. Att kön och utbildning

---

<sup>358</sup> Smith (1987).

<sup>359</sup> Salwen & Dupagne (2000).

<sup>360</sup> Asp (1987).

visar sig ha effekt är ett resultat som visar att demografiska faktorer kan ses som bakomliggande förklaringsfaktorer för tredjepersonseffekter.

Resultatet visar vidare att ju mindre tid en individ ägnar sig åt medieanvändning, desto större är åtskillnad av påverkan mellan sig själv och andra. Ett resultat som kan tolkas på två sätt; mindre medieexponering medför att man överdriver reklamens påverkan på andra, samtidigt som man underskattar reklamens påverkan på sig själv.

Avslutningsvis har resultatet även visat att individens inställning till reklam och bedömning av dess egenskaper kan förklara varför tredjepersonseffekter uppstår. Ju mer negativt inställd en person är till tv-reklam, desto större är upplevelsen av tredjepersonseffekter. Resultatet har även visat att ju mer irriterande annonser i morgonpress upplevs vara, desto större åtskillnad görs mellan sig själv och andra. Resultatet kan ses som ett uttryck för individens engagemang i en fråga, vilket sedan tidigare är en etablerad förklaringsfaktor för tredjepersonseffekter.



## *Kapitel 9*

### SYNEN PÅ REKLAM

Medier är idag en naturlig plats för reklam. Överallt i vår vardag möter vi dem, allt som oftast tillsammans. Reklam är ett lika självklart medieinnehåll som nyheter, sport eller nöje. Den subventionerar vår medieanvändning, samtidigt som den också skapar såväl debatt som opinion. Men vad tycker egentligen människor om reklam i medier? Avhandlingens syfte har varit att beskriva och förklara allmänhetens uppfattningar om reklam i medier. I bokens sista kapitel lyfter vi nu blicken; vad säger resultatet om allmänhetens uppfattningar om reklam?

En första reflektion som kan göras är att svenskarnas syn på reklam är väldigt samstämmig. När det gäller reklam tycker vi alla ungefär det samma. Nästan alla gillar morgonpressens annonser, bio och utomhusreklam, men uppskattar inte reklam via e-post eller sms/mobiltelefon. De allra flesta tycker att tv-reklam är irriterande, precis som att flertalet finner annonser i morgonpress mer informativa än tv-reklamen. Vi tror även att andra påverkas mer av tv-reklam än vi själva.

Allt som allt kan allmänhetens uppfattningar om reklam beskrivas som väldigt lika; inställningen till reklam är liknande, bedömningen av reklamens egenskaper är ungefär detsamma och alla tror på reklamens påverkan. Studiens övergripande resultat kan därför sammanfattas med att i Sverige råder en relativt homogen reklamopinion. Att reklamopinionen är homogen kan ur ett övergripande perspektiv tillskrivas att svenskarna är ett homogent folk; vi har likartade medievanor och vi är också socialt ganska lika.

## TYDLIGA PROFILER

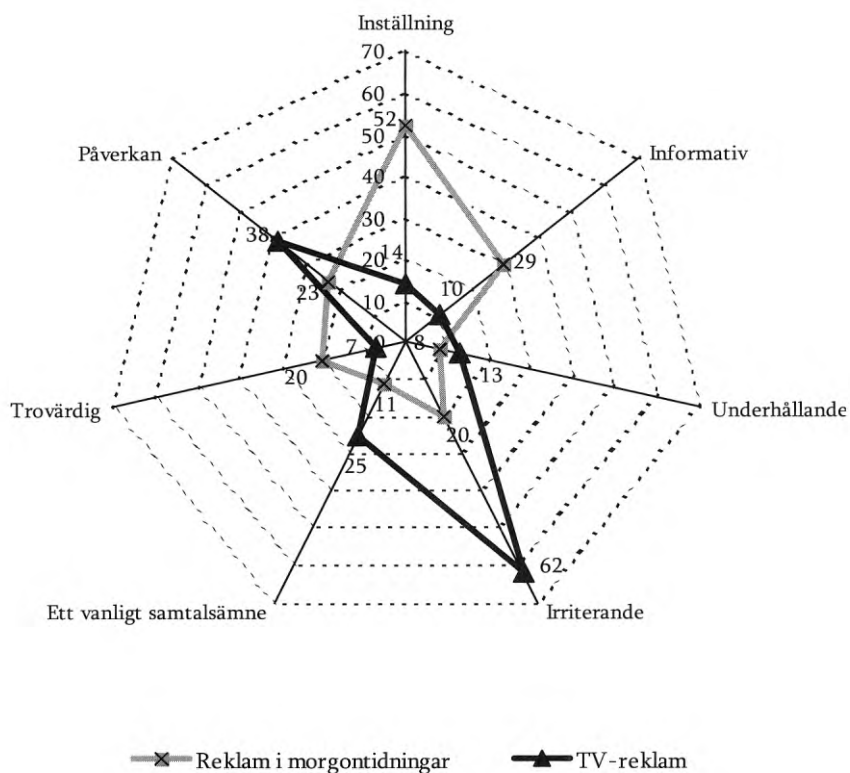
Vi kan också notera att allmänhetens inställning till reklam, bedömning av dess egenskaper och synen på dess konsekvenser varierar mellan reklamformerna (se figur 9:1). Att vi tillskriver medier och reklam olika egenskaper är i praktiken varken konstigt eller särskilt speciellt. Precis som i fråga om allt medieinnehåll uppfattar vi reklam olika beroende på å ena sidan dess form och karaktär, å andra sidan vad den egentligen innehåller och ger uttryck för. Det utmärkande för allmänhetens reklamuppfattningar är att reklamprofilerna är distinkta.

Morgonpressens stomme kan tillskrivas allmänhetens positiva inställning och att annonserna bedöms som informativa. Tv-reklam utmärks av motsägelsen att uppfattas som mycket irriterande och ses som ett vanligt samtalsämne. Utifrån reklamens olika profiler uppfattar vi inte bara reklamen olika, utan vi kan även anta att vi har olika relationer till reklamformerna. Relationen till annonser i morgonpressen kan beskrivas som en förhållandevis trogen och långvarig relation, men den väcker inte några starkare känslor. Tv-reklamen fyller istället kriterierna för att vara en "oberäknelig" kompis som tenderar att väcka en rad av känslor.

### Mediekontexten har betydelse

Att reklamformerna upplevs ha distinkta profiler stärker också antagandet om att mediekontexten har betydelse för allmänhetens uppfattningar om reklam. *Var* och *hur* vi tar del av reklam har en avgörande betydelse för vad vi tycker om den. Synen på reklam är förknippad med mediekontexten; alltså i det sammanhang där reklamen förekommer. Tryckta medier har sin styrka i att kunna förmedla mycket information löpande. Att vara en del av morgontidningens innehåll medför att reklamexponering i de flesta fall kan beskrivas som självvald. Etermedia i sin tur förmedlar ljud och bild kombinerat, vilket fångar fler sinnen. Men reklamexponering kan generellt beskrivas som påtvingad i den generella etermedieanvändningen. Tv-reklamen bryter mitt i programmet eller i anslutning till det.

**Figur 9:1** En jämförande visuell profil av allmänhetens uppfattningar om tv-reklam och annonser i morgonpress



Kommentar: De redovisade procentsiffrorna beskriver de som är ganska eller mycket positiva.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

Ett avbrott som kanske inte alltid ses som välkommet, vilket resultatet för allmänhetens uppfattningar om tv-reklam som irriterande skvallrar om. Reklam som uppskattas kan alltså beskrivas som självvald, medan reklam som ogillas stör i någon form. Att reklamen stör kan i ett vidare perspektiv beskrivas som att den är påtvingad och avbryter medieanvändningen. Utifrån våra allmänna medieföreställningar skapar vi sedan de urvalskriterier som formar hur vi agerar i vardagen. Det är därför rimligt att föreställningar om reklam kan påverka hur vi förhåller oss till mediernas innehåll, såväl det redaktionella som det kommersiella.

Hur vi uppfattar reklam skapar positiva eller negativa förväntningar på det kommersiella innehåll vi möter. Svenskarna uppskattar reklam som ger upplevelsen av att vara självvald, men ogillar reklam som stör. Ett resultat som indikerar att det finns en allmän acceptans för reklam, samtidigt som det ger utrymme för reklamen att utvecklas i framtiden. Att vinna allmänhetens uppskattning är dock gissningsvis inte det lättaste.

## En tro på reklamens makt

För hundra år sedan hade information från omvärlden stort nyhetsvärde, men påverkade generellt inte vardagen nämnvärt. Idag är det nästan tvärtom; visst har nyheterna fortfarande ett högt informationsvärde, men informationen som förmedlas kan påverka vardagen på ett helt annat sätt än tidigare. Vår främsta vardagssyssla är numera olika former av medieanvändning. Genom medier håller vi oss uppdaterade om vad som händer i omvärlden, samtidigt som vi får information och rapporter om rådande opinioner. Det är också via mediernas innehåll som vi skapar våra föreställningar om omvärlden; vi reagerar och agerar utifrån föreställningar om hur verkligheten ser ut.

Dagligen tar vi del av information som inte bara påverkar hur vi själva uppfattar omvärlden, utan även kan påverka hur våra makthavare ser på världen. Det är också utifrån detta perspektiv som den upplevda påverkan kan ha betydelse. Om vi tror eller förväntar oss att andra påverkas av mediernas innehåll, kan det i sin tur få konsekvenser på hur vi själva tänker och handlar. Om vi vanliga människor agerar utifrån ett

medieinnehåll kanske inte världen förändras drastiskt, men om våra makthavare agerar utifrån rådande opinioner kan det få oanade konsekvenser.

Såväl medier som reklam upplevs påverka andra. Då både medier och reklam förmedlar en mängd information och är väl förankrade i vardagen kan resultatet ses som väntat. Det kan också ses som väntat att åtskillnaden mellan sig själv och andra är störst för reklam.

## Är resultatet allmängiltigt?

Vi kan anta att vad man tycker om reklam präglas av flera olika faktorer och är såväl tids- som kulturbundet. Studiens empiriska resultat ger en bild av hur den svenska allmänheten uppfattar reklam i medier i början av 2000-talet. Sverige kan i sammanhanget ses som speciellt; radio- och tv-reklam introducerades senare än i många andra europeiska länder. Med hänsyn till detta är det möjligt att synen på reklam ser annorlunda ut i övriga Europeiska länder. Trots kulturella och mediestrukturella skillnader kan studiens resultat tillskrivas allmängiltighet. Att reklam som upplevs som självvald uppskattas mer än påtvingad reklam, det är troligen ett resultat som vare sig är tids- eller kulturbundet. Detsamma gäller att reklam tillskrivs olika profiler; beroende på hur reklamen förmedlas kan den upplevas och bedömas olika. I fråga om upplevd påverkan har tredjepersonseffektsstudier visat att detta är ett fenomen som råder över nationsgränserna. Att andra - oavsett nationalitet och kulturell tillhörighet - upplevs påverkas mer av reklam än man själv gör kan numera ses som bekräftat.

## En personlig reflektion

Reklamens plats i vardagen är i stort sett självklar för de allra flesta. Majoriteten ser och lyssnar på kommersiell tv och radio, läser kommersiella tidningar, bär märkeskläder, favoriserar vissa varumärken et cetera. Utan reklam skulle medierna vara avsevärt mycket dyrare, tunnare



och – vem vet – kanske till och med tråkigare. Utan att utmana ödet kan vi anta att reklamen är här för att stanna.

Hur ser då framtidens reklam ut? Detta är det naturligtvis svårare att sia om. Reklam är till sin form ständigt föränderlig, men trots det oftast lätt att känna igen.<sup>361</sup> Reklamens mål är att påverka oss. För att nå vår uppmärksamhet måste reklamen engagera oss. Det är också med utgångspunkt i syftet att ytterligare fånga publikens/konsumentens uppmärksamhet och engagemang som vi kan anta att framtidens reklam formas. Kanske är det så att vi i framtiden får betalt för att prova nya varor, kanske kommer vi genom olika val att själva mer aktivt välja den reklam vi exponeras för?

För att vinna publikens gillande bör reklam bygga på kommunikation som engagerar och aktiverar individen. Vi kan därför anta att massreklamen i framtiden får ge plats åt en allt mer riktad reklam – som också ger upplevelsen av att vara självvald. För att befästa sin plats i vardagen kan vi även anta att reklamen kommer att förmänskligas allt mer. Ett förmänskligande i form av att ”besjäla” oss och att få oss att känna igen vår vardag.<sup>362</sup> Att reklam förmänskligas kan även ta sitt uttryck i att vi oftare beivrar sponsrade event eller deltar i olika former av upplevelsemarknadsföring. Med rimlig sannolikhet kan vi även anta att inbäddade reklamformer blir allt vanligare. Gränserna mellan vanlig reklam och inbäddad reklam kan därför antas bli allt mer tydlig; eller i detta fall *otydlig* och leda till att det blir allt svårare att avgöra vad som är reklam eller inte.

För att reklamen skall övertyga oss måste den nå oss där vi är mottagliga; situationer och platser som naturligtvis varierar från person till person. Platser som förr kunde betraktas som i stort sett omöjliga att användas för reklam prövas nu med växlande resultat. I USA kan man numera köpa reklamplats på ägg<sup>363</sup>. Vi ser också en trend att utomhusreklamen blir allt mer interaktiv.<sup>364</sup> Programming (företag som sponsrar och/eller utvecklar egna programidéer) kan antas bli allt vanligare, pre-

---

<sup>361</sup> Ingen hänsyn är här tagen till inbäddade reklamformer.

<sup>362</sup> För att därigenom få ökade behov av reklamens produkter.

<sup>363</sup> <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?ex=116952840&en=93bd167b233e1331&ei=5070&emc=eta1>

<sup>364</sup> <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1184037,00.html>

cis som produktplacering i olika sammanhang kan antas öka. Även företagens egna kanaler kan antas få en allt större betydelse; det kan vara utformandet av den egna butiken, men även de anställda kan i framtiden få en utökad roll som reklamkanal (kläder, smycken etc.) Valet av vilka, eller mer troligt, vilka kanaler som reklamen skall förmedlas via kan antas få allt större betydelse för framtidens reklam.<sup>365</sup>

Hur ser då framtiden ut? De senaste åren har reklam på internet ökat kraftigt, en ökning som gissningsvis kommer att fortsätta.<sup>366</sup> Utifrån att vi uppskattar reklam som vi själva söker upp kan internet ses som en gyllene spelplan för varierande reklamaktiviteter. Genom att vi via nätbaserade communities visar upp vad vi gillar och ogillar blir reklamen allt mer personligt riktad och vi exponeras i högre grad för saker vi är positiva till. En utveckling som kan få både positiva och negativa konsekvenser. Om reklamutvecklingen går mot ett allt mer aktivt eget deltagande är det rimligt att anta att förhållandet till reklam kan komma att förändras. Dagens reklamrelation kan beskrivas som en form av hatkärlek; ibland är reklam kul och underhållande, medan den vid andra tillfällen kan uppfattas som både irriterande och tråkig. Om vi själva tar/får kontrollen över vår reklamkonsumtion blir en naturlig följdfråga – kommer relationen till reklam att förändras? Kommer hatkärleken att övergå till någon form av vänskap, eller kommer reklam alltid ses som den där salongsberusade kompisen som man både gillar och ogillar? Endast framtiden kan ge svar på denna fråga. Den krassa sanningen är dock att utan reklamtagare – existerar ingen reklammarknad. Till syvende och sist är det människorna som möts av reklamen som har störst betydelse.

---

<sup>365</sup> Samtal med Annki Bryhn-Jansson, mediestrateg, moderator "Reklamen är livsviktig" Handelshögskolan den 31/5-2007.

<sup>366</sup> Som tidigare visats i kapitel 1 passerade internetreklam för första gången tv-reklamen andra hälften av 2007. Observeras bör dock att ackumulerat är medieinvesteringarna under de första nio månaderna 2007 betydligt större för tv än för internet.



# *Kapitel 10*

## *English Summary*

Today we are exposed to advertising everywhere: in the city and the country, and at work. We can run in to it at any place or time – for better or worse. Advertisements reach us through different media, which makes it a normal, everyday experience. We read the advertisements in the morning newspaper and listen to the commercials on the radio and watch them on TV. When we surf the Internet we can see new and different forms of advertising. Many think of advertisements as an equally obvious part of mass media content as news, entertainment and sports. We like some advertisements spontaneously, but dislike others. Perhaps this is because we are fed up with them or we think they are silly and stupid. But what do we really think of advertisements and commercials? Are they an uninvited guest who intrudes into our homes and thoughts, or a welcome one who adds colour and brightness to an otherwise dismal everyday life? The purpose of this study is to explore the public's perception of advertising in a media context.

We are constantly exposed to advertisements, probably around 3,000 per day. The exact figure can be disputed, and naturally depends on how we define advertising. The method and form of advertisements are constantly changing as new ways of communication evolve. Advertising through mass media has doubled in the past two decades. This increase is due to the introduction of new media channels. At the end of the 1980s there were almost no radio or TV commercials in Sweden, and practically no one had heard of the new phenomenon of the Internet. These media are obvious channels for advertisement distribution today and reach a major audience on a daily basis. Since the lion's share of advertisements is distributed through mass media, the importance of advertisements can hardly be underestimated in today's society.

Advertisements that reach the public through the morning newspaper and TV are examined in this study. These two media are the most widespread, both geographically and among different groups of people in Swedish society. In contrast to mass media content such as news, politics, editorial material and entertainment, advertising remains relatively unexplored. In research on advertising, the media is generally given secondary importance or a contextual role, i.e. included as a framework. A similar problem exists within research on media. Even if advertising is not given secondary importance in media research it is never thought of as a major object but rather as a kind of by-product. Hence, there is a gap in research on advertisements as mass media content.

## WHY DO WE SEE ADVERTISING IN MASS MEDIA DIFFERENTLY?

Now days, advertising is as natural as newspaper content like editorial material, or as news and entertainment on TV. Even if the advertising messages are basically the same, they look very different depending on which media channels are used for distribution. Newspaper advertisements are different from TV commercials. Thus, the properties of advertisements appear different depending not only on where they are published but also on what is being advertised and the target audience. We think of all media content differently, based on its form and appearance as well as its basic message. Advertisements are no exception to this rule. This study is based on the assumption that we see the world around us as a result of our own interests, opportunities and life condition. Based on who we are, and what stage of life we are in, we have different needs and experiences. We thus use media in different ways and for different purposes.

The public's view of advertising in mass media is defined from three major inputs: society, properties of advertisement in mass media and personal characteristics. The individual's life status and interests define the foundation for how an advertisement is received, and society in

interaction with advertising and the properties of the media's form and content impact its acceptance. This relationship is naturally complex, which leads to the conclusion that the public's view of advertising is a result of the interaction between several different factors. Since previous research results have been contradictory and as there is an ongoing ideological discussion in Sweden on advertising, the following factors have been highlighted in this study: sex, age, education, social opinion and personal experience.

## Studying the Public's Perception of Advertisements

The individual's subjective perception of advertisements is examined in this study. This gives a hint of the importance of advertisements in our everyday life and in our society. Data were collected via a national survey for the Swedish population (SOM). The abbreviation SOM stands for Society Opinion Mass media, which is a joint cooperation between three institutions of Göteborg University: The School of Public Administration, the Department of Journalism and Mass Communication (JMG) and the Department of Political Science. Since 1986, the SOM institute has conducted an annual survey in order to catalogue the Swedish public's habits and attitudes regarding society, politics and mass media. The regularity of the survey has provided the opportunity to follow the long-term evolution of Swedish opinion. This is unique for social science.

Data were gathered through a mail-distributed Gallup poll sent to a systematically specified probability selection of Sweden's population. Hence, the content is based on a national and representative data selection. All surveys were conducted under as similar conditions as possible to make the results from different years comparable. The average reply rate for all years from 1986 to 2005 is approximately 67 percent. Since 1998, the national SOM survey has been comprised of two parallel nationwide sub-surveys, each with a selection of 3,000 people. The surveys run in parallel under identical conditions. The two polls' contents differ: SOM Poll 1 is focused on politics and society, while Poll 2 contains more questions on media, culture and lifestyle. The latter is the poll in

which this study's questions have been part, and consists partially of questions on the public's view on society, politics and mass media, partially background data such as sex, age, place of residence, political interest and social engagement. Approximately 25 percent of the questions are in both polls.

## PERCEPTIONS OF ADVERTISING IN A MASS MEDIA CONTEXT

Earlier research has shown that our relationship with advertisements can be complex and ambivalent, like a love-hate relationship. We like some advertisements but love to hate others. This attitude can be applied to some extent to the mass media context. The study's results show that we prefer advertisements in morning newspapers, at the cinema and outdoors, while advertisements distributed through email and mobile phones are not at all welcome. Note that when it comes to mobile phone SMS text message advertisements, the change has been dramatic in just a short time. It is possible that the acceptance of this type of advertising will increase since it tends to be received from senders we have actively chosen to give our mobile phone numbers to.

A more profound analysis also shows that mass media context adds dimensions to the public's attitude towards advertising. Where and how we receive the advertisement is of crucial importance to what we think of it. The public's view of advertising seems to be linked to the mass media context, i.e. the context in which the advertisement is placed. Well-received advertising could be described as being by personal choice, while depreciated advertising can be described as being forced upon us by mass media in general. We like advertising when we feel we have chosen to be exposed to it, but dislike it when it interferes with our primary mass media usage. The result boils down to: *"Advertisements – yes, please! But only when it's my own choice."*

The public's different attitudes regarding advertisements can partly be explained by individuals' ideological points of view and mass media usage habits. This result indicates that if you have a more liberal attitude

towards the commercial market you also accept advertisements to a greater extent. Increased acceptance of advertisements can also be found in individuals who are often exposed to them. This is normal in many aspects, because who wants to admit that they are ashamed of their media usage habits? The result also shows a difference between generations. Older people are more accepting of morning newspaper advertisements and younger people of TV commercials. Similar results have been seen in American studies. Studies of advertising as a phenomenon show that younger people in general are more accepting of advertising than older people are. In contrast to American studies, this study shows that individuals' sex is unimportant in their acceptance of advertisements and TV commercials.<sup>367</sup>

## HOW DOES THE PUBLIC JUDGE THE ADVERTISEMENT'S PROPERTIES?

A comparison between the different types of advertising shows that the public judge its properties differently. The differences are so significant that we can determine that the public think of newspaper advertisements and TV commercials as having different profiles. Thinking of mass media and advertising as having different properties is neither peculiar nor strange. Like all media content, we see advertisements differently based on their form and appearance as well as their basic message. What is noticeable about the public's perception of different types of advertising is that they see them as distinct profiles.

The foundation of morning newspapers is the public's accepting attitude and the fact that their advertisements are thought of as informative. TV commercials suffer from the underlying contradiction that they are thought of as annoying but are still a common conversation subject. From advertising's different profiles, we not only perceive advertisements differently but can also assume that we have different relation-

---

<sup>367</sup> Shavitt et al. (1998).



ships to the distinct advertising forms. Our relationship to advertisements in the morning newspaper is relatively faithful and long-term, but they do not generate any stronger emotions, as opposed to TV commercials which have all the properties of an "erratic" friend who stirs up all kinds of emotions.

## WHAT IS THE PUBLIC'S VIEW ON THE CONSEQUENCES OF ADVERTISING?

The study shows that mass media advertising, as well as mass media itself, is seen as having an impact on others. TV and morning newspapers are considered to have a greater impact than the advertising they contain. This indicates that the public has the ability to relate to different content in mass media. Mass media is a larger phenomenon than advertising. Many distinct subjects such as politics, news, sports and entertainment are channelled through mass media. It is therefore reasonable to say that advertising is simply seen as a part of mass media, and that the general opinion is that mass media itself has a greater impact on the public than does the advertisement carried by them.

The study also shows unambiguous third-person effects. This result indicates that if the sensation of personal impact exists then this results in third-person effects. One interesting finding is that third-person effects are of unequal magnitude. Even if the public believes that mass media have a greater impact on a third party, the study shows that advertising has the strongest third-person effect.

That third-person effect are stronger for advertising than for mass media can be interpreted as what is seen as socially unacceptable leading to a greater distance between the individual and others, i.e. stronger third-person effects. The distinction between third-person effects could also be linked to common ideas about mass media impact. On the one

hand we have TV, which is generally thought of as having a great impact on society<sup>368</sup>, and on the other hand we have the morning newspaper with its status as a medium for information. Since its introduction, TV has been seen as having a negative impact on the public. Hence, it is possible that TV as a distribution channel is believed to have a greater impact on others than newspapers do. The distinctions in third-person effects could therefore be seen as a reflection of distribution channel and the fact that the opinions linked to that channel are of great importance. Regardless of cultural differences, we can assume that there are greater third-person effects from unacceptable content in TV broadcasts than from corresponding content in the morning newspaper. This assumption is also verified by the study's results.

## CONCLUSION

We all think about advertising in almost the same way. Judgements on its properties are almost the same, and we all believe in advertising's impact on us. Based on this, the study can be summarized as follows: Sweden has a homogenous opinion on advertising. From a bird's-eye view, this can be due to the fact that Swedes are a homogenous people. We have similar mass media usage habits and also resemble each other from a social viewpoint. Differences in opinion on advertising can partially be explained by individuals' opinions concerning society. People with a more liberal opinion on the commercial market tend to have a greater acceptance of advertising. The explanation can also be linked to age; opinion on advertising seems to be linked to an individual's generation. Younger people have a greater acceptance of new advertising media, whereas older people have a greater acceptance of morning newspaper advertisements.

---

<sup>368</sup> Smith (1987).

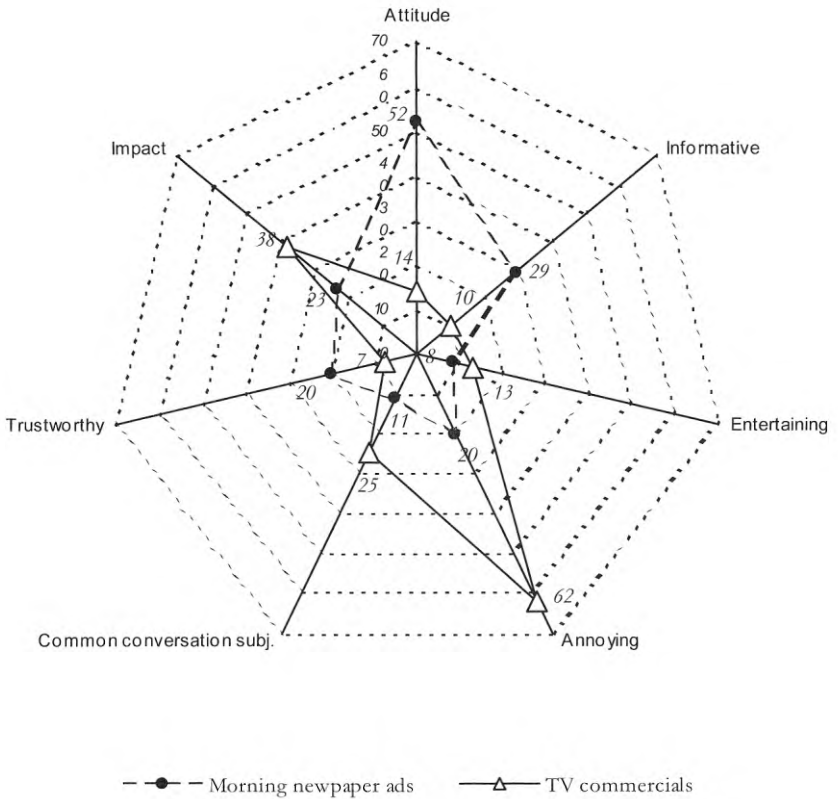
The public's attitude, judgment of properties and view on impacts are distinct between different forms of advertising (see figure 9:1). That we think of mass media and advertising as having different properties is actually not strange. We think of all media content differently, including advertising, for its form and appearance as well as its basic message. What is noticeable about the public's perception of different types of advertising is that they see them as distinct profiles. The fact that different forms of advertising are seen as having distinct profiles strengthens the assumption that the mass media context is important to the public's view on advertising. A third observation is that where and how we meet the advertisement is important to what we think of it. One's opinion on advertising is linked to its context.

The print media has their strength in the ability to deliver a great deal of information continuously. Exposure to advertisements in the morning newspaper is thought of as free choice. Ether media deliver sounds and pictures combined, which appeals to more senses but exposure to ether media advertising is generally thought of as being forced on the audience. TV commercials interrupt in the middle of or adjacent to a programme. This break is not always welcome, which is reflected in the public's opinion on TV commercials as being annoying.

For advertisements to be liked they have to be perceived as a free choice, but if they annoy the individual in some way they are disliked. An advertisement being annoying can be described from a wider point of view as being forced on the audience and interrupting the primary media usage. Based on our general ideas on mass media, we create the selections that give us our everyday behaviour. Hence, it is reasonable to assume that our view on advertising might impact how we relate to mass media content, editorial as well as commercial.

The results show that mass media and advertising are believed to impact others. As both mass media and advertising are well-established everyday phenomena, the results were the expected ones. It is also an expected result that advertising introduces the largest gap between the individual and others. The very purpose of advertising is to make us buy more products and think in new patterns.

**Figure 9:1** A comparing visual profile of the public's view on TV commercials and advertisements in morning newspapers.



Comment: Shown per cent figures describe those who are fairly or very positive. Exception: annoying advertising, where the opposite per cent figures are shown.  
 Selection: People with an opinion on advertising in mass media.  
 Source: 2004 National SOM survey.



## Källförteckning

- Aaker, D.A. & Bruzzone, D.E. (1981) 'Viewer perceptions of prime-time television advertising.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 21:5.
- Abelman, R. (1996) 'Can we generalize from Generation X? Not!' I *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40.
- Abernethy, A. & Franke, G.R. (1996) 'The information content of advertising: A meta-analysis.' I *Journal of Advertising*, vol. 25:2.
- Achen, H. (1982) *Interpreting and using regression*. London: Sage Publications.
- Advertising Association (2000) *Public Attitudes to Advertising*. London: Advertising Association.
- Ahrne, G.; Roman, C. & Franzén, M. (2003) *Det sociala landskapet: en sociologisk beskrivning av Sverige från 1950-talet till början av 2000-talet*. Göteborg: Korpen.
- Andersson, M. (2006) *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Alasuutari, P. (1992) "'I'm ashamed to admit it but I have watched Dallas': The moral hierarchy of television programs." I *Media, Culture and Society*, vol. 14:1.
- Albinsson, G.; Tengelin, S. & Wärneryd, K-E. (1965) *Reklam och konsumentupplysning*. Stockholm: Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
- Alwitt, L. & Prabhaker, P. (1992) 'Functional and Belief Dimension of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copy testing.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 32 (Sep.-Oct.)
- Ambler, T. & Vakratsas, D. (1999) 'How advertising works: what do we really know?' I *Journal of marketing*, vol. 63.
- American Society of Newspaper Editors (1985) *Newspaper credibility: Building reader trust*. Washington DC: American Society of Newspaper Editors.
- Anderson, R.D.; Engeldow, J.L. & Becker, H. (1978) 'How Consumer Reports Subscribers See Advertising.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 18.

- Andersson, U. (2006) 'Nya vanor påverkar dagspressens spridning.' I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Du stora nya värld*. SOM-rapport 39. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs Universitet.
- Andrén, G. (1988) *Reklamens retorik 1935-1984*. Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning.
- Andrén, G.; Ericsson, L.O.; Ohlsson, R. & Tännjö, T. (1978) *Rhetoric and Ideology in Advertising: a content analytical study of American advertising*. Stockholm: Liber Förlag.
- Andreoli, V. & Worchel, S. (1978) 'Effects of Media, Communicator, and message Position on the attitude Change.' I *Public Opinion Quarterly*, vol. 42.
- Andrews, J.C. (1989) 'The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General.' I *Journal of Advertising*, vol. 18.
- Annonsörsföreningen (2005) Reklam – Nej tack. En attitydundersökning gjord av QuickWise på uppdrag av Annonsörsföreningen
- Arnould, E.J. & Thompson, C.J. (2005) 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research.' I *Journal of Consumer Research*, vol. 4.
- Asp, K. & Weibull, L. (1995) 'Har svenskarna en medieideologi?' I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Mitt i Nittitalet*. SOM-rapport 16. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Asp, K. (1987) *Slötittande och självöverskattning – en studie av massmedieexponeringens metodproblem*. Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Asp, K. (1986) *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.
- Asp, K. (1990) 'Medialisering, medielogik, mediokrati.' I *Nordicom Information*, nr. 4. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Atwood, L.E. (1994) 'Illusions of Media Power. The Third-Person Effect.' I *Journalism Quarterly*, vol. 71.
- Ball-Rokeach, S.J. (1998) 'A theory of Media Power and a Theory of media Use: Different Stories, Questions, and Ways of Thinking.' I *Mass Communication & Society*, vol. 1:1/2.

- Barker, M. (2006) 'I have seen the future and it is not here yet...; or, on being ambitious for audience research.' I *The Communication review*, vol. 9.
- Barksdale, H.C. & Darden, W.R. (1972) 'Consumer Attitudes Toward Marketing and Consumerism.' I *Journal of Marketing*, vol. 36.
- Barksdale, H.C. & Perreault Jr., W.D. (1976) 'Changes in Consumer Attitudes Toward Marketing, Consumerism and Government Regulation: 1971-1975.' I *Journal of Consumer Affairs*, vol. 10:20.
- Barksdale, H.C.; Arndt, J.; Barnhill, J.A.; Frech, W.A.; Halliday, M. & Zif, J. (1982) 'A Cross-national Survey of Consumer Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulation.' I *Columbia Journal of World Business*, vol. 17 (summer).
- Basil, M.D. (1996) 'The use of student samples in communication research.' I *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40.
- Bauer, R.A. & Greyser, S.A. (1968) *Advertising in America; The consumer View*. Boston: Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Beard, F.K. (2005) 'One hundred year of humour in American advertising.' I *Journal of Macromarketing*, vol. 25:1.
- Becker, L.B.; Martino, R.A. & Towers, W.M. (1976) 'Media Advertising Credibility.' I *Journalism Quarterly*, vol. 53 (spring).
- Bengtsson S. (2007) *Mediernas vardagsrum. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2007
- Bennulf, M. (1994) *Miljöopinionen i Sverige*. Lund: Dialogos
- Bergström, A. (2005) *Nybetsvanor.nu. Nybetsanvändning på internet 1998-2003*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Bjurström, E. (1991) *Livsstilsreklam - vad är det?* Stockholm: Konsumentverket.
- Bjurström, E. (1994) *Barn och TV-reklam. En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan på barn*. Stockholm: Konsumentverket.
- Björkegren, D. (2006) *Konsumtions- och familjeliv: himmelriket på jorden?* Stockholm: Arvinus.



- Björkqvall, A. (2003) *Svensk reklam och dess modellösare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Internationell.
- Borg, A.E. (1994) *Förmynderriets teori - en kritik av public service-ideologin*. Stockholm: City Univ. Press.
- Borzekowski, D.L.G.; Flora, J. A.; Feighery, E. & Schooler, C. (1999) 'The Perceived Influence of Cigarette Advertisements and Smoking Susceptibility Among Seventh Graders.' I *Journal of Health Communication*, vol. 4.
- Bourdieu, P. (1989) *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Routledge.
- Brosius, H-B. & Engel, D. (1996) 'The Causes of Third-Person Effects: Unrealistic optimism, Impersonal Impact, or Generalized Negative Attitudes Towards Media Influence?' I *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 7.
- Burell, G. & Morgan, G. (1993) *Sociological Paradigms and organisational Analysis*. Hampshire: Arena.
- Calfee, J.E. & Ringold, D.J. (1988) 'Consumer Scepticism of Advertising: What do the polls Show?' I *Advances in Consumer Research*, vol.15:1.
- Calfee, J.E. & Ringold, D.J. (1994) 'The 70% Majority Enduring Consumer Beliefs about Advertising.' I *Journal of Policy & Marketing*, vol. 13 (fall).
- Carey, J.W. (1989) *Communication as culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Carlsson, U. (1995) *Mediemätningar. Teori, tolkning, tillämpning*. *MedieNotiser* nr. 2. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Carlsson, U. (1996) *Rapport från 1996 års Mediebarometerseminarium*. *MedieNotiser* nr. 3. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Carroll, A.; Barnes, S.J.; Scornavacca, E. & Fletcher, K. (2007) 'Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand.' I *International Journal of Advertising*, vol. 26:1.
- Carter, R.F. & Greenberg, B.S. (1965) 'Newspapers or television: Which do you believe?' I *Journalism Quarterly*, vol. 42.
- Chang, L.K.H. & Lemert, J.B. (1968) 'The invisible newsman and other factors in media competitions.' I *Journalism Quarterly*, vol. 45.

- Chapin, J.R. (2000) 'Third-Person Perception and Optimistic Bias Among Urban Minority At-Risk Youth.' I *Communication Research*, vol. 27.
- Chia, S.C., Lu, K.H. & McLeod, D.M. (2004) 'Sex, Lies and Video Compact Disc: A Case Study on Third-Person Perception and Motivations for Media Censorship.' I *Communication Research*, vol. 31.
- Cohen, J. & Davis, R.G. (1991) 'Third-Person Effects and the Differential Impact in Negative Political Advertising.' I *Journalism Quarterly*, vol. 68.
- Cohen, J.; Mutz, D.; Price, V. & Gunther, A.C. (1988) 'Perceived Impact of Defamation: An Experiment on Third-Person Effect.' I *Public Opinion Quarterly*, vol. 52.
- Coulter, R. A.; Zaltman, G. & Coulter, K. S. (2001) 'Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique.' I *Journal of Advertising*, vol. 30:4.
- Courtright, J.A. (1996) 'Rationally thinking about nonprobability.' I *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40.
- Dahlen, M. & Edenius, M. (2007) 'When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media.' I *Journal of Current and Research in Advertising*, vol. 29:1.
- Davison, W.P. (1983) 'The Third Person Effect in Communication.' I *Public Opinion Quarterly*, vol. 47.
- DeFleur, M.L. & Ball-Rokeach, S. (1984) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Driscoll, P.D. & Salwen, M.B. (1997) 'Self-Perceived Knowledge of the O.J. Simpson Trial: Third-Person Perception and Perception Guilt.' I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 74.
- Dröge, C.; Calantone, R.; Agrawal, M. & Mackoy, R. (1993) 'The Consumption Culture and Its Critiques: A Framework for Analysis.' I *Journal of Macromarketing*, vol. 13:2 (fall).
- Duck, J.M. & Mullin, B.A. (1995) 'The Perceived Impact of the Mass Media: Reconsidering the Third-Person Effect.' I *European Journal of Social Psychology*, vol. 25.
- Duck, J.M.; Terry, D.J. & Hogg, M.A. (1995) 'The Perceived Influence of AIDS Advertising: Third-Person Effects in the Context of Positive Media Content.' I *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 17.

- Ducoffe, R.H. (1995) 'How Consumers Assess the Value of Advertising.' I *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17 (spring).
- Durand, R.M. & Lambert, Z.L. (1985) 'Alienation and Criticisms of Advertising.' I *Journal of Advertising*, vol. 14:3.
- Durand, R.M.; Bearden, W.O. & Teel Jr., J.E. (1979) 'Variations in consumer perceptions of media credibility across information categories.' I *Journal of applied Communications Research*, vol. 7:1.
- Edström, M. (2006) *Tv-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Elfving, M. a.k.a Grusell (2005) 'Attityder till mediernas reklam.' I Bergström, A.; Wadbring, I. & Weibull, L. (red.) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Elliot, M. (1997) *Förtroendet för medierna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Elliott, M.T. & Speck, P.S. (1998) 'Consumer Perceptions of Advertising Clutter and It's Impact Across Various Media'. I *Journal of Advertising Research*, vol. 38:1.
- Eriksson, J. & Sandahl, C. (2004) *Reklam i rörelse: en nostalgisk resa med folkhemmets affischer*. Stockholm: Trafik-nostalgiska förlaget.
- Eriksson, L.; Bengtsson, J. & Falk, L. (2002) *Lite svensk reklambistoria*. Malmö: Reklam & Designhistoriska föreningen.
- Eriksson, T. (2003) *Älskade pryll: reklam- och pryllistoria för rekordärens barn*. Stockholm: Prisma.
- Esaiasson, P.; Gilljam, M.; Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2002) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedt Juridik.
- Ewertsson, L. (2005) *Dansen kring guldkalven. En historia om uppbyggnaden av TV4 1984-1991*. Stockholm: SNS.
- Fahlberg, H. (2000) 'Alla har sett den, men hur ser den ut? Svensk TV-reklam hösten 1999.' I *Kvinnor och medier* (red.) Jarlbro, G & Näslund Dahlgren, A. Rapport nr 6:2000. Stockholm: Institutet för mediastudier.

- Fields, J. & Shuman, H. (1976) 'Public Beliefs about the Beliefs of the Public.' I *Public Opinion Quarterly*, vol. 40.
- Flanagin, A.J. & Metzger, M.J. (2000) 'Perceptions of the Internet information credibility.' I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77:3.
- Fowles, J. (1996) *Advertising and Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- Frykman, J. & Löfgren, O. (1991) *Svenska vanor och ovanor*. Stockholm: Natur och kultur.
- Galli, R. (2005) 'Rapport från varumärkenas produktionsfält.' I *Kulturella Perspektiv*. Svensk etnologisk tidskrift, vol. 14:4.
- Galli, R. (kommande) 'The Social life of brands: On choosing values for visions (and divisions).' I Garsten, C. & Lindh de Montoya, M. (red.) *Transparency in an New Global Order: Unveiling Organizational Vision*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Gandy, O. (1998) *Communication and race: a structural perspective*. London: Arnold.
- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986) 'Measuring the Concept of Credibility.' I *Journalism Quarterly*, vol. 63.
- Giddens, A. (2001) *Sociologi*. Lund: Studentlitteratur.
- Godänge, W. (1984) *Kommersiell reklam i SR-koncernens televisionssändningar*. Stockholm: Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.
- Golan, G. (2002) 'Religiosity and the Third-Person Effect.' I *Journal of Media and Religion*, vol. 1.
- Greenberg, B.S. (1974) 'Gratifications of television viewing and their correlates for British children.' I Blumer, J.G. & Katz, E. (red.) *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills: Sage.
- Gripsrud, J. (2002) *Mediekultur, Mediesambälle*. Göteborg: Daidalos.
- Grossberg, L.; Nelson, C. & Treichler, P. (red.) (1992) *Cultural studies*. London: Routledge.
- Grusell, M. (2005) 'Svenskarnas inställning till reklam.' I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*: SOM-rapport 36. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

- Grusell, M. (2006) 'Ja till reklam - men bara när jag själv får välja!' I Weibull, L. & Holmberg, S. (red.) *Du stora nya värld*. SOM-rapport 39. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Grusell, M. (2007) 'Advertising? Yes Please, But Only When It's My Choice.' I *Journal of Media Business Studies*, vol. 4:3.
- Gunther, A.C. & Hwa, A.P. (1996) 'Public Perceptions of Television Influences and Opinions About Censorship of Pornography.' I *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 8.
- Gunther, A.C. & Lasorsa, D. (1986) 'Issue Importance and Trust in Mass Media.' I *Journalism Quarterly*, vol. 63.
- Gunther, A.C. & Mundy, P. (1993) 'Biased Optimism and the Third-Person Effect.' I *Journalism Quarterly*, vol. 70.
- Gunther, A.C. & Storey, D.J. (2003) 'The Influence of Presumed Influence.' I *Journal of Communication*, vol. 53.
- Gunther, A.C. & Thorson, E. (1992) 'Perceived Persuasive Effects of Product Commercials and Public Service Announcements: Third-Person Effects in New Domains.' I *Communication Research*, vol. 19.
- Gunther, A.C. (1991) 'What We Think Others Think. Cause and Consequence in the Third-Person Effect.' I *Communication Research*, vol. 18.
- Gunther, A.C. (1992) 'Biased Press or Biased Public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups.' I *Public Opinion Quarterly*, vol. 56.
- Gunther, A.C. (1995) 'Overrating the X-rating: The Third-Person Perception and the Support for Censorship of Pornography.' I *Journal of Communication*, vol. 45.
- Gustafsson, K-E (1970) *Företaget och reklamen: Litteratur- och fältstudier av reklambeslut*. Göteborg: Akademiförlaget
- Gustafsson, K-E (2000) *Dagspressen och reklamkonjunkturen (Rapport 40)*. Göteborg: Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Gustafsson, K-E. & Weibull, L. (1990). *Mått på medier*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Gustafsson, K-E. (2005) *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.

- Hadenius, S. & Weibull, L. (1999) *Massmedier – press, radio och tv i förvandling*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Hadenius, S. & Weibull, L. (2003). *Massmedier – Press, radio och tv i förvandling*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Hadenius, S. (1998) *Kampen om monopolet: Sveriges radio och tv under 1990-talet*. Stockholm: Prisma.
- Hall, S.; Hobson, D.; Kiwe, A. & Willis, P. (red.) (1980) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Haller, T.F. (1974) 'What Students think of Advertising.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 14.
- Harrington, L. & Bielby, D.D. (2005) 'Flow, Home, and Media Pleasures.' I *The Journal of Popular Culture*, vol. 38:5.
- Hellevik, O. (2002) 'Age Differentiation in Value Orientation–Life cycle or Cohort Effect?' I *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14:3.
- Henriksen, L. & Flora, J.A. (1999) 'Third-person perception and children.' I *Communication Research*, vol. 26:6.
- Heyder, H.; Musiol, K. & Peters, K. (1992) 'Advertising in Europe: Attitudes Towards Advertising in Certain Key East and West European Countries.' I *Marketing and Research Today*, vol. 20:1 (March).
- Hirdman, A. (1996) *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995. Maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Vällingby: Konsumentverket.
- Hirdman, A. (2002) *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas.
- Hjalmarsson, H. (2007) *En växande marknad: Studie av nöjdhet med konsumtionsrelaterade livsområden bland unga konsumenter*. Stockholm: EFI, Handelshögskolan.
- Hoorens, V. & Ruiter, S. (1996) 'The optimal impact phenomenon: beyond the third person effect.' I *European Journal of Social Psychology*, Vol. 26:4.
- Huh, J.; Delorme, D. & Reid, L.N. (2004) 'The third-person effect and its influence on behavioural outcomes in a product advertising context.' I *Communication Research*, vol. 31:5.

- Jacobson, H. (1969) 'Mass media Believability: A Study of Receiver Judgments.' I *Journalism Quarterly*, vol. 46.
- James, M (1995) *An international Study on Attitudes to Advertising, Proceedings of the 1995 Market Research Society Conference*, Brighton, pp. 15-22. London: Market Research Society
- Jansson, A. (2001) *Image Culture. Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Jarlbro, G. & Sonesson, I. (1989) 'Attityder till tv-reklam.' I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Medier och Opinion i Sverige*. SOM-rapport 5. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Jarlbro, G. (1994) *Ungdomar tolkar reklam*. Vällingby: Konsumentverket.
- Jarlbro, G. (2001) *Barn och tv-reklam: aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994-2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Jarlbro, G. (2006) *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, B. (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Johansson, B. (2000a) 'Tron kan förflytta berg. Tredjepersonseffekter och politisk kommunikation.' I *Nordicom Information*, 2000:3.
- Johansson, B. (2000b) 'Surveyundersökningar.' I Ekström, M & Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, B. (2002) 'Medborgarna och den medialiserade politiken.' I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Det våras för politiken*. SOM-rapport 30. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Johansson, B. (2004) 'Mass Media, Interpersonal Communication or Personal Experience? Perceptions of Media Effects among Swedish Politicians.' I *Nordicom Review*, vol. 2004:1-2.
- Johansson, B. (2005) "The Third-Person Effect. Only a Media Perception?" I *Nordicom-Review* 1:2005.
- Johansson, B. (2006) *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

- Johansson, T. (1995) *Rutinisering och reflexivitet*. Lund: Studentlitteratur.
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (1998) 'Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures.' I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 75.
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2000) 'Using is believing: the influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users.' I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77.
- Johnson, T.J. & Kaye, B.K. (2002) 'Webbelievability: A path model examining how convenience and reliance predict online credibility.' *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79.
- Jöever, M. (1982) *Medelvensson är död*. Stockholm: Förenade landsortstidningar.
- Jönsson, A-M. (2004) *Samma nybeter eller likadana? Studier av mångfald i svenska Tv-nybeter*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Kihlberg, L. (1964) *I annonsernas spegel. En revy över samballets förvandling under hundra år*. Stockholm: Albert Bonniers Förlag.
- Kim, S.T.; Weaver, D. & Willnat, L. (2001) 'Media reporting and perceived credibility of online polls.' I *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 77.
- Kiousis, S. (2001) 'Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the Information Age.' I *Mass Communication & Society*, vol. 4.
- Klein, N. (2001) *No Logo*. London: Flamingo.
- Konsumentkrav på tv-reklam till barn och unga: konklusioner från ett nordiskt seminarium (1989). Köpenhamn: Nordisk Ministerråd.
- Konsumentverket (1991) *Könsdiskriminerande reklam – vad är det? Ett diskussionsunderlag*. Vällingby: Konsumentverket.
- Konsumentverket (1998) *Drömprinsen och Glamourgullet: om könsschabloner i barnreklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Lahger, H. & Svensson, L. (2003) *Blåsningen: historien om kommersiell tv i Sverige*. Stockholm: Ordfront.



- Lambe J.L. & McLeod, D. (2000) 'Understanding third-person perception process: predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts.' I *Journal of Communication*, vol. 55:2.
- Lang, A. (1996) 'The logic of using inferential statistics with experimental data from nonprobability samples: Inspired by Cooper, Dupange, Potter, and Sparks.' I *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 40.
- Larkin, E.F. & Grotta, G.L. (1976) 'Consumer Attitudes toward and use of Advertising Content in a small daily newspaper.' I *Journal of Advertising*, Vol. 5:1.
- Larkin, E.F. & Grotta, G.L. (1977) 'The Newspaper as a Source of Consumer Information for young Adults.' I *Journal of Advertising*, vol. 6:4.
- Larkin, E.F. (1971) 'A Q-Analysis of values and attitudes toward advertising.' I *Journalism Quarterly*, vol. 48.
- Larkin, E.F. (1977) 'A factor analysis of college student attitudes toward advertising.' I *Journal of advertising*, vol. 6:2.
- Larkin, E.F. (1979) 'Consumer perceptions of the media and their advertising content.' I *Journal of advertising*, vol. 8:2.
- Larsson, L. (2003) 'Synen på PR- och reklamkonsulter.' I Holmberg, S. och Weibull, L. (red.) *Ju mer vi är tillsammans*. SOM-rapport 34. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Larsson, L. (2005) *Upplysning och propaganda: utveckling av svensk PR och information*. Lund: Studentlitteratur.
- Larsson, R. (1994) *Politiska ideologier i vår tid*. Lund: Studentlitteratur.
- Leiss, W.; Kline, S. & Jhally, S. (1986) *Social Communication in Advertising: persons, products and image of well-being*. New York: Methuen Publications.
- Lindgren, M. (2006) *Om ERK och Könsdiskriminerande reklam*. Göteborg: Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Lindqvist, S. (2001/1957) *Reklamen är livsfarlig: en stridsskrift*. Skarpnäck: Pocky/Tranan,
- Lowe, G.F. & Bardoel, J. (red.) (2007) *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

- Lowe, G.F. & Hujanen, T. (red.) (2003) *Broadcasting & Convergence: new articulations of the public service remit*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Lowe, G.F. & Jauert, P. (red.) (2005) *Cultural dilemmas in public service broadcasting*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Lowery, S.A. & DeFleur, M.L. (1995) *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*. Third Edition. New York: Longman Group.
- Lull, J. (1990) *Inside family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audiences*. London: Routledge.
- Lull, J. (1995) *Media, communication, culture a global approach*. New York: Columbia University Press.
- Lund, A. (1972) Mediakvalitet: om hur folk läser tidningar. Solna
- Lundberg, D. & Hultén, O. (1968) *Individen och massmedia*. Stockholm: P A Norstedt & Söners förlag.
- Lövgren, K. (2005) 'Se lika ung ut som du känner dig.' i *Kulturella Perspektiv*. Svensk etnologisk tidskrift, vol. 14:3.
- Lövgren, K. (2007) 'Triumfera över tiden'. I *Socionomen*, 4. 30-35
- Maloney, J. (2000) 'Curiosity versus disbelief in Advertising.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 40:6.
- McLeod, D. Eveland, W.P.E Jr. & Nathanson, A. (1997) 'Support for Censorship of Violent and Misogynic Rap Lyrics: An Analysis of the Third-Person Effect.' I *Communication Research*, vol. 24:2
- McQuail, D. (1983) *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage.
- McQuail, D. (1987) *Mass Communication Theory. 3<sup>rd</sup> Edition*. London: Sage.
- McQuail, D. (1997) *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, D. (2000) *Mass Communication Theory. 4<sup>th</sup> Edition*. London: Sage.
- Mediebarometern 2006* (2007). Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Meirick, P. (2004) 'Topic-relevant reference groups and dimensions of distance.' I *Communication Research*, vol. 31:2.

- Melesko, S. (1999) *Stora tidningsföretags strategier för konjunkturanpassning*. Göteborg: Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan, Göteborgs universitet.
- Melin, F. (1999) *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.
- Metzger, M.J.; Flanagin, A.J.; Eyal, K.; Lemus, D.R. & McCann, R.M. (2003) 'Credibility for the 21<sup>st</sup> Century: Integrating Perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment.' I *Communication Yearbook*, vol. 27.
- Mittal, B. (1994) 'Public Assessment of TV advertising: Faint Praise and Harsch Criticism.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 34 (January/February).
- Morley, D. (1980) *The nationwide audience*. London: Film Institute.
- Morley, D. (1986) *Family Television: Cultural power and domestic leisure*. London: Routledge.
- Morley, D. (1992) *Television, audiences, and cultural studies*. London: Routledge.
- Morley, D. (2006) 'Unanswered Questions in Audience Research.' I *The Communication Review*, vol. 9:2.
- Muehling, D.J. (1987) 'Comparative Advertising: The Influence of Attitude-Toward-The- Ad on Brand Evaluation.' I *Journal of Advertising*, vol. 16:4.
- Mutz, D.C. (1998) *Impersonal Influence. How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*. Cambridge: University Press.
- Mårtensson, R. (1994) *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Mörck, M. (1998) *Spel på ytan, en bok om livsstilar*. Göteborg: Etnologiska Föreningen i Västsverige.
- Nan, X. & Faber, R.J. (2004) 'Advertising theory: Reconceptualizing the building blocks.' I *Marketing Theory*, vol. 4:1/2.
- Nelson, P. (1974) 'Advertising as Information.' I *Journal of Political Economy*, vol. 82 (July/August).
- Nevett, T.R. (1982) *Advertising in Britain, A history*. London: Heinemann.

- Nilsson, L. (2000) 'Förtroendet för Västra Götalandsregionen.' I Nilsson, L. (red.) *Den nya regionen*. SOM-rapport 25. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Å. & Weibull, L. (2005) 'Medier eller innehåll?' i Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-rapport 36. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Å. (2004) 'Den nationella SOM-undersökningen 2004.' I Holmberg, S. och Weibull, L. (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-rapport 36. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Å. (2005) Den nationella SOM-undersökningen 2005. I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Du stora nya värld*. SOM-rapport 39. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nilsson, Å. (2006) 'Den nationella SOM-undersökningen 2006.' I Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Det Nya Sverige*. SOM-rapport 41. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Nord, L. (2008) *Medier utan politik. De svenska riksdagspartiernas syn på dagspress, radio och TV*. Stockholm: Santerus Academic Press.
- Nordiska ministerrådet (2007) *Söt reklam och feta ungar*. Köpenhamn: Nordiska ministerrådet.
- Nordström, B. (2001) 'Public Service-Televisionens starka och svaga sidor.' i Holmberg, S. & Weibull, L. (red.) *Land, Du välsignade?* SOM-rapport 26. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Norris, V.P. (1980) 'Advertising History – According to the textbooks.' I *Journal of Advertising*, vol. 9:3.
- Nowak, K. & Andrén, G. (1981) *Reklam och samhällsförändring: variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur.
- Nowak, K. & Wärneryd, K-E. (1969) *Kommunikation och påverkan*. Stockholm: Prisma.
- Nowak, K; Carlman, B; Wärneryd, K. (1966) *Masskommunikation och åsiktsförändringar*. Stockholm; Norstedt.
- Nowak, K. (1963) *Masskommunikationsforskning i Sverige*. Stockholm: Företagsekonomiska forskningsinstitutet, Handelshögskolan.
- O'Donohoe, S. (1994) 'Advertising Uses and gratifications.' I *European Journal of Marketing*, vol. 28:10.

- O'Donohoe, S. (1995) 'Attitudes to advertising: A Review of British and American Research.' I *International Journal of Advertising*, vol. 14:3
- O'Donohoe, S. (2001) 'Living with ambivalence. Attitudes to advertising in postmodern times.' I *Marketing Theory*, vol. 1:1.
- Ohlsson, A. (1986) *Att svara eller inte svara – det är frågan*. Arbetsrapport nr. 12. Göteborg: Avdelningen för masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Packard, V. (1957) *The hidden Persuaders*. New York: David McKay
- Paul, B.; Salwen, M. & Dupagne, M. (2000) 'The third-person Effect: A meta analysis of the perceptual hypothesis.' I *Mass Communication & Society*, vol. 3:1.
- Peiser, W. & Peter, J. (2000) 'Third-person perception of television-viewing behaviour.' I *Journal of Communication*, vol. 50:1.
- Perloff, R.M. (1993) 'Third-Person Effect Research 1983-1992: A Review and Syntheses.' I *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 5.
- Perloff, R.M. (2002) 'The Third-Person Effect.' I Bryant, J. & Zillman, D. (red.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. NJ: Mahwah.
- Perry, S.D.; Jenzowsky, S.A.; King, C.M.; Yi, H.; Joe, B. & Gartenschlaeger, J. (1997) 'Using Humorous programs as a vehicle for humorous commercials.' I *Journal of Communication*, vol. 47:1.
- Petersson, M. & Ribbhagen, C. (2003) Förutsättningar för ett brett medborgerligt deltagande. I Oscarsson, H. (red.) *Demokratitrender*. SOM-rapport 32. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Picard, R.G. (1989) *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park: Sage.
- Pollay, R.W. & Mittal, B. (1993) 'Heres the Beef: Factors Determinants, and segments in the Consumer Criticism of Advertising.' I *Journal of Marketing*, vol. 57.
- Pollay, R.W. (1979) *Information Sources in Advertising History*. Riverside: Greenwood Press.
- Potter, W.J.; Cooper, R. & Dupange, M. (1993) 'The three paradigms of mass media research in mainstream communication journals.' I *Communication Theory*, vol. 3.

- Prabu, D. & Johnson, M.A. (1998) 'The Role of Self in Third-Person Effects About Body Image.' I *Journal of Communication*, vol. 48.
- Prabu, D.; Morrison, G.; Johnsson, M. & Ross, F. (2002) 'Body image, race and fashion models: Social distance and social identification in third person effects.' I *Communication Research*, vol. 29:3.
- Price, V.; Tewksbury, D. & Li-Ning, H. (1998) 'Third person effects on publication of a holocaust-denial advertisement.' I *Journal of Communication*, vol. 48:2.
- Qvarsell, R. & Torell, U. (2005) *Reklam och hälsa: levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia*. Stockholm: Carlsson.
- Reid, L.N. & Soley, L.C. (1982) 'Generalized and Personalized Attitudes toward Advertising's Social and Economic Effects.' I *Journal of Advertising*, vol. 11:3.
- Reimer, B. (1994) *The most common of Practice. On Mass Media Use in late Modernity*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Internationell.
- Richards, J. & Curran, C.M. (2002) "Oracles on 'Advertising': Searching for a Definition." I *Journal of Advertising*, vol. 31:2.
- Richins, M. (1991) 'Social Comparison and the Idealized Images of Advertising.' I *Journal of Consumer Research*, vol. 18 (June).
- Ritson, M. & Elliott, R. (1999) 'The social uses of advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences.' I *Journal of Consumer Research*, vol. 26 (December).
- Rojas, H.; Shah, D.V. & Faber, R.J. (1996) 'For the Good of Others: Censorship and the Third-Person Effect.' I *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 8.
- Roper Organization (1991) *Americas watching: Public attitudes toward television*. New York: Roper Organization.
- Ross, L.; Green, D. & House, P. (1977) 'The False-Consensus Effect. An Egocentric Bias in Social Perception and Attributions Process.' I *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 3.
- Rubin, A.M. & Perse, E. (1987) 'Audience Activity and Television News Gratifications.' I *Communications Research*, vol. 14.
- Rubin, A.M. (1983) 'Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations.' I *Journal of Broadcasting*, vol. 27.

- Rubin, A.M. (1984) 'Ritualized and instrumental television viewing.' I *Journal of Communication*, vol. 34:3.
- Rubin, A.M. (1986) 'Uses, gratifications, and media effects research.' I Bryant, J. & Zillman, D. (red.) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Rubin, A.M. (1994a) 'Audience activity and media use.' I *Communication Monographs*, vol. 60.
- Rubin, A.M. (1994b) 'Media uses and effects: A uses and gratifications perspective.' I Bryant, J. & Zillman, D. (red.) *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Rubin, A.M. (2002) 'The Third-Person Effect.' I Jennings, B. & Zillman, D. (red.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. NJ: Mahwah
- Rucinski, D. & Salmon, C.T. (1990) 'The Other as the Vulnerable Voter. A study of the Third-Person Effect in the 1988 U.S. Presidential Campaign.' I *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 2.
- Ruggiero, T. (2000) 'Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century.' I *Mass Communication & Society*, vol. 3.
- Salwen, M.B. & Dupagne, M. (1999) 'The third-Person Effect.' I *Communication Research*, vol. 26:5.
- Salwen, M.B. (1998) 'Perceptions of media influence and support for censorship.' I *Communication Research*, vol. 25:3.
- Sandage, C.H. & Leckenby, J. (1980) 'Student Attitudes toward Advertising: Institution vs. Instrument.' I *Journal of Advertising*, vol. 9:2.
- Sargent, L. (1965) 'Communicator Image and News Reception.' I *Journalism Quarterly*, vol. 42.
- Schramm, L. & Parker, E. (1961) *Television in the lives of our children*. Stanford: Stanford University Press.
- Schröder, K. (1988) "'The Pleasure of. 'Dynasty': The Weekly Reconstruction of Self-Confidence.'" I Drummond, P. & Paterson, R. (red.) *Television and its Audience*. London: British Film Institute Publishing.

- Schröder, K. (1997) 'Cynicism and Ambiguity: British corporate responsibility advertisements and their readers in the 1990s.' I Nava, M. (red.) *Buy this book*. London: Routledge.
- Schudson, M. (1984) *Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1995) *The power of the News*. Cambridge: Harvard University Press.
- Schuman, H. & Presser, S. (1996) *Questions and answers in attitude surveys. Experiments on question form, wording and context*. Thousand Oaks; Sage
- Schutz, H.G. & Casey, M. (1981) 'Consumer Perceptions of Advertising as Misleading.' I *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 15:2.
- Scipione, P.A. (1997) 'Too much or too little? Public perceptions of advertising expenditures.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 37:3.
- Self, C.C. (1996) 'Credibility.' I Salwen, M.B. & Stacks, D.W. (red.) *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah: Erlbaum.
- Shah, D.V.; Faber, R.J. & Seounmi, Y. (1999) 'Susceptibility and Severity. Perceptual Dimensions Underlying the Third-Person Effect.' I *Communication Research*, vol. 26.
- Shavitt, S.; Lowrey, P. & Haefner, J. (1998) 'Public attitudes toward advertising: more favourable than you might think.' I *Journal of Advertising Research*, vol. 38:4.
- Sherry, J.L. (2004) 'Flow and Media enjoyment.' I *Communication theory*, vol. 14:4.
- Smith, R. (1986) Television Addiction. I Bryant, J. & Zillman, D. (red.) *Perspectives on Media Effects*. Hillsdale, NJ. Lawrence Erlbaum.
- Smythe, D. (1981) *Communication, capitalism, consciousness and Canada*. Norwood: Ablex.
- Solomon, M. (1992) *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. Boston: Allyn and Bacon, cop.
- Solomon, M. et al. (1999) *Consumer Behavior A European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- SOU 1972:6 (1972) *Reklam 1, Beskattning av reklamen*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.



- SOU 1972:7 (1972) *Reklam 2, Delbetänkande. Beskrivning och analys*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- SOU 1973:10 (1973) *Reklam 3, Tv-reklamfrågan*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- SOU 1973:11 (1973) *Reklam 4, Reklamens kostnader och bestämningsfaktorer*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- SOU 1974:23 (1974) *Reklam 5, Informationen i reklamen*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- SOU 1975:78 (1975) *Svensk Press. Pressens funktioner i sambället*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- SOU 1994:94 (1994) *Dagspressen i 1990-talets medielandskap*. Stockholm: Statens offentliga utredningar.
- Speck, P.S. & Elliott, M.T. (1997) 'Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media.' I *Journal of Advertising*, vol. 26:3.
- Sternvik, J. (2003a) *Privatannonser i dagspressen*. Pm nr. 49 från Dagspresskollegiet. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Sternvik, J. (2003b) *Attityder till reklam och annonser i olika medier*. Pm nr. 50 från Dagspresskollegiet. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Stewart, D.W. & Furse, D.H. (1986) *Effective Television Advertising: A study of 1000 Commercials*. Lexington: Lexington Books.
- Stewart, D.W. & Koslow, S. (1989) 'Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication.' I *Journal of Advertising*, vol. 18:3.
- Strid, J. (2005) 'Läst och viktigt.' I Bergström, A.; Wadbring, I. & Weibull, L. (red.) *Nypressat. Ett kvartsekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Taylor, C.R. (2002) 'What is Wrong with International Advertising Research?' I *Journal of Advertising Research*, vol. 42.

- Tewksbury, D.; Moy, P. & Weis, D.S. (2004) 'Preparations for Y2K Revisiting the Behavioral Component of the third-person effect.' I *Journal of Communication*, Vol. 54:1.
- Thelander, Å. (2002) *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lund: Sociologiska institutionen, Lunds universitet.
- Thompson, J. (1995) *The media and modernity. A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Thorson, E. & Coyle, J. (1993) The Third Person Effect in Three genres of Commercials: Product and Greening Ads, and Public Service Announcements. *Proceedings of the American Academy of Advertising*. King, K (Ed).
- Thorson, E. (1989) 'Consumer Processing of Advertising.' I *Current Issues & Research in Advertising* vol. 12:2.
- Tidningsutgivarna nr.1-2004: *Reklamköparnas värderingar av olika medier 2003*.
- Tidningsutgivarna nr. 2-2003: *Medier som underlag för köpbeslut*.
- Tidningsutgivarna nr. 3-2002: *Undersökning: annonser som underlag för köpbeslut*.
- Trost, J. (2001) *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.
- Trotzig, E. (2004) 'Reklam.' I Carlsson, Ulla (red.) *Mediesverige 2004*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.
- Turner, G. (1990) *British Cultural Studies*. Boston: Unwin Hyman.
- Tännsjö, T. (2001) 'Till attack mot reklamen.' I *LO-tidningen*, 30 mars 2001.
- Urde, M. (1997) *Märkesorientering: Utveckling av varumärken som strategiska resurser och skydd mot varumärkesdegeneration*. Lund: Lund Univ. Press.
- van Riel, C.B.M. (1992) *Principles of Corporate Communication*. London: Academic Service.
- Vestergaard, T. & Schröder, K. (1985) *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.

- Wadbring, I. & Weibull, L. (2005) 'Medieförtroende – en framgångsfaktor?' I Holmberg, S. och Weibull, L. (red.) *Lyckan kommer, lyckan går*. SOM-rapport 36. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Wadbring, I. (2003) *Direktreklam: utveckling, användning, värdering*. Pm nr. 51 från Dagspresskollegiet. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Wadbring, I. (2004) 'Nyhetsjournalistikens ekonomiska villkor.' I Nord, L. & Strömbäck, J. (red.) *Medierna och demokratin*. Lund: Studentlitteratur.
- Weibull L. & Björkqvist K. (red.) (1989) *Dagspressen och dess läsare. Empiriska studier av dagspressens utveckling under 1980-talet*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Weibull, L. (1987) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm: Liber Förlag
- Westly, B. & Severin, W. (1964) 'Some Correlates of media credibility.' I *Journalism Quarterly*, vol. 41.
- Willis Jr, J.R. & Ryans Jr, J.K. (1982) 'Attitudes towards Advertising: A multinational Study.' I *Journal of International Business*, vol. 13 (winter).
- Willis, P.E. (1990) *Common culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Philadelphia: Open University Press.
- Wilson, E.J. & Howard, D.M. (1978) 'Public perceptions of media accuracy.' I *Journalism Quarterly*, vol. 55.
- Windahl, S. (1981) 'Uses and gratifications at the crossroads.' I *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2.
- Wärneryd, K-E. (1959/67) *Ekonomisk psykologi*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Wärneryd, K-E.; Carlman, B.; Carlzon, J.; Cassel, U.; Nowak, K. & Thorslund, S. (1970) *Reklam och uppmärksamhet. Några artiklar och uppsatser*. Stockholm: Ekonomiska Forskningsinstitutet.
- Youn, S.; Kerry P.; Faber, R.J. & Shah, D.V. (2000) 'Restricting Gambling Advertising and the third-person Effect.' I *Psychology & Marketing*, vol. 17.
- Zetterberg, H.L. (1975) *Observation av de stora morgontidningarnas annonser*. SIFO/SAFO skriftserie Nr 2 1975

- Zanot, E. (1984) 'Public Attitudes Towards Advertising: the American Experience.' I *International Journal of Advertising*, vol. 3.
- Örnebring, H. (2001) *TV-parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956-1996*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

*Elektroniska källor:*

<http://www.adbuster.org>  
<http://www.adbusters.se>  
<http://www.alltarmojligt.se>  
<http://www.cfk.gu.se>  
<http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=692670&rss=678>  
[http://www.fhi.se/upload/ar2007/Rapporter%202007/R200715\\_spelrek  
lam\\_web.pdf](http://www.fhi.se/upload/ar2007/Rapporter%202007/R200715_spelrek<br/>lam_web.pdf)  
<http://www.irm.se>  
[http://www.irm-  
media.se/irm/\(bzo3stnbtprmv45nixtuv45\)/reklamstatistik.aspx](http://www.irm-<br/>media.se/irm/(bzo3stnbtprmv45nixtuv45)/reklamstatistik.aspx)  
<http://www.mms.se>  
[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=292037](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=292037)  
[http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.ht  
ml?ex=1169528400&en=93bd167b233e1331&ei=5070&emc=eta1](http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.ht<br/>ml?ex=1169528400&en=93bd167b233e1331&ei=5070&emc=eta1)  
[http://www.radron.se/templates/news\\_\\_\\_\\_6485.asp](http://www.radron.se/templates/news____6485.asp)  
<http://www.reklamsabotage.org>  
<http://www.ruab.se>  
[http://www.samhallsguiden.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=101  
&bet=1990/91:129](http://www.samhallsguiden.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=101<br/>&bet=1990/91:129)  
[http://www.scb.se/templates/pressinfo\\_\\_\\_\\_171940.asp](http://www.scb.se/templates/pressinfo____171940.asp)  
[http://www.scb.se/templates/pressinfo\\_\\_\\_\\_171940.asp](http://www.scb.se/templates/pressinfo____171940.asp)  
<http://www.sifomedia.se/public/Corporate/Reports/Index.aspx>  
<http://www.sparnamnden.se/faq.html>  
<http://www.sr.se/Ekot/artikel.asp?artikel=744512>  
<http://www.swedma.se/site.aspx?id=30>  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1184037,00.html>  
<http://www.zetterberg.org/>

# Bilaga

## RIKS-SOM-UNDERSÖKNINGEN 2004/2005

Fråga 49 Vilken är Din allmänna inställning till följande typer av reklam?

	Mycket positiv	Ganska positiv	Varken positiv eller negativ	Ganska negativ	Mycket negativ
Annonser i morgonpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV-reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radioreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktreklam i brevlådan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 50 Anser Du att den reklam som förekommer i TV är:

	Stämmer inte alls				Stämmer helt och hållet		Ingen uppfattning
	1	2	3	4	5		
Underhållande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Irriterande	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Trovärdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Informativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ett vanligt samtalsämne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Fråga 62 Bland diskuteras hur mediernas innehåll påverkar vad människor tycker och tänker. I vilken grad tror Du att a) Du själv respektive b) människor i allmänhet påverkas av innehållet i följande medier?

	<i>a) Du själv:</i>					<i>b) Människor i allmänhet:</i>				
	Inte alls		I mycket hög grad			Inte alls		I mycket hög grad		
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
TV-program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Morgontidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvällstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam i TV	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam/annonser i morgontidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam/annonser i kvällstidningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fråga 55 Vilken är din allmänna inställning till följande typer av reklam?

	Mycket positiv	Ganska positiv	Varken positiv eller negativ	Ganska negativ	Mycket negativ
Annonser i morgonpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklambilagor inlagda i morgonpress	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TV-reklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radioreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Direktreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annonser på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam via epost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklam via SMS/mobiltelefon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bioreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Utomhusreklam	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Bilaga 2

### TABELLBILAGA

Tabell 1:A Lilla reklamkakan 1986 och 2006

	1986	2006
Storstadspress	33.6	19.2
Landsortspress	38.4	26.1
Kvällspress	7.3	5.5
Veckopress	6.5	
Populärpress		4.6
Fackpress	10	9.5
TV	8.7	25.4
Affisch/trafik (utomhusreklam)	3.6	6.1
Bio	0.6	0.4
Radio		3.1
Text-TV		0.3

Kommentar: Ovanstående redovisning speglar skillnaden för lilla reklamkakan år 1986 och år 2006. I tillägg till lilla reklamkakan finns även stora reklamkakan och mediekakan. I lilla reklamkakan ingår traditionella medier; all slags annonsering i press, utomhus- och trafikreklam, bio-, radio- och tv-reklam samt reklambyråproduktion. Lilla reklamkakan bildar sedan tillsammans med övriga kanaler i sin tur stora reklamkakan. Stora reklamkakan visar hur investeringarna fördelar sig på den totala marknadskommunikationen i Sverige, men inkluderar också produktionskostnader. I stora reklamkakan ingår; internet-reklam, direktreklam, kataloger, gratisdistribuerade tidningar, sponsring etc. Sedan år 2002 finns även mediekakan som i sin tur består av; dagspress, gratisdistribuerade tidningar, tidskrifter, bilagor, kataloger, DR, tv, radio, bio, internet, utomhusreklam och butiks-media. Det som skiljer mediekakan från stora reklamkakan är produktionskostnader, sponsring, presentreklam, mässor och event inte ingår i mediekakan  
Källa: Svensk Reklammarkand 1994, IRM (2007).



**Tabell 5:A Svarande och bortfall – inställning till reklam**

	Annonser i morgonpress	Reklamblagor	Tv-reklam	Radioreklam	Direktreklam	Annonser på Internet	Reklam via epost	Reklam via sms/mobiltelefon	Bioreklam	Utomhusreklam
Ursprungligt urval	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Netto urval	1775	1775	1775	1775	1775	1775	1775	1775	1775	1775
Antal svarsvägrare	66	72	56	80	80	134	131	126	106	95
Totalt antal svarande	1709	1703	1695	1695	1695	1641	1644	1649	1669	1680
Svarsfrekvens (brutto)	57%	57%	56%	56%	56%	55%	55%	55%	56%	56%
Svarsfrekvens (netto)	96%	96%	95%	95%	95%	92%	93%	93%	94%	95%

Kommentar: I gruppen svarsvägrare finns de respondenter som antingen inte har svarat på del av frågan alternativt ej på hela frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2005.

**Tabell 5:B Svarande och bortfall – bedömning av annonnernas egenskaper**

	Underhållande	Irriterande	Trovärdig	Informativ	Ett vanligt samtalsämne
Ursprungligt urval	3000	3000	3000	3000	3000
Netto urval	1838	1838	1838	1838	1838
Antal svarsvägrare	144	153	157	142	151
Totalt antal svarande	1694	1685	1681	1696	1687
Svarsfrekvens (brutto)	56%	56%	56%	56%	56%
Svarsfrekvens (netto)	92%	92%	91%	92%	92%

Kommentar: I gruppen svarsvägrare finns de respondenter som antingen inte har svarat på del av frågan alternativt ej på hela frågan, ingen uppfattning, samt de som av misstag dubbelkryssat.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 5:C Svarande och bortfall – bedömning av tv-reklamens egenskaper**

	Underhållande	Irriterande	Trovärdig	Informativ	Ett vanligt samtalsämne
Ursprungligt urval	3000	3000	3000	3000	3000
Nettourval	1838	1838	1838	1838	1838
Antal svarsvägrare	144	103	152	148	150
Totalt antal svarande	1694	1735	1686	1690	1688
Svarsfrekvens (brutto)	56%	58%	56%	56%	56%
Svarsfrekvens (netto)	92%	94%	92%	92%	92%

Kommentar: I gruppen svarsvägrare finns de respondenter som antingen inte har svarat på del av frågan alternativt ej på hela frågan, ingen uppfattning, samt de som av misstag dubbelkryssat.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 5:D Svarande och bortfall – synen på annonser i morgonpressens konsekvenser**

	Påverkas själv av morgontidningar	Påverkas själv av annonser i morgontidningar	Andra påverkas av morgontidningar	Andra påverkas av annonser i morgontidningar
Ursprungligt urval	3000	3000	3000	3000
Nettourval	1838	1838	1838	1838
Antal svarsvägrare	165	165	279	272
Totalt antal svarande	1673	1673	1559	1566
Svarsfrekvens (brutto)	56%	56%	52%	52%
Svarsfrekvens (netto)	91%	91%	85%	85%

Kommentar: I gruppen svarsvägrare finns de respondenter som antingen inte har svarat på del av frågan alternativt ej på hela frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 5:E Svarande och bortfall – synen på tv-reklamens konsekvenser**

	Påverkas själv av tv	Påverkas själv av tv-reklam	Andra påverkas av tv	Andra påverkas av tv-reklam
Ursprungligt urval	3000	3000	3000	3000
Nettourval	1838	1838	1838	1838
Antal svarsvägrare	149	165	260	274
Totalt antal svarande	1689	1673	1578	1564
Svarsfrekvens (brutto)	56%	56%	53%	52%
Svarsfrekvens (netto)	92%	91%	86%	85%

Kommentar: I gruppen svarsvägrare finns de respondenter som antingen inte har svarat på del av frågan alternativt ej på hela frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 5:F Svarande och bortfall – Förtroendet för TV4**

Ursprungligt urval	3000
Nettourval	1838
Antal svarsvägrare	137
Totalt antal svarande	1701
Svarsfrekvens (brutto)	56%
Svarsfrekvens (netto)	92%

Kommentar: I gruppen svarsvägrare finns de respondenter som antingen inte har svarat på del av frågan alternativt ej på hela frågan.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 7:A Betydelsen av inställning till reklam för bedömningen av reklam som ett vanligt samtalsämne (procent)**

	Inställning till Tv-reklam			Antal svar
	Ganska eller mycket positiv	Varken eller	Ganska eller mycket negativ	
<b>Tv-reklam är ett vanligt samtalsämne</b>				
Tycker inte att reklam är ett vanligt samtalsämne	39	67	70	640
Tycker att reklam är ett vanligt samtalsämne	61	33	30	342
<b>Totalt</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>982</b>

Kommentar: För reklam som ett vanligt samtalsämne används extremvärden, de respondenter som har uppgivit "varken eller" kategorin redovisas därmed ej.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 8:A Uppfattningar om påverkan av tv och reklam i tv, kön, ålder och utbildning 2004 (procent)**

	KÖN		ÅLDER				UTBILDNING			
	Kvinna	Man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	Medel	M-hög	Hög
<b>Påverkas själv av tv</b>										
Inte alls	29	40	35	27	35	44	44	35	28	26
Varken eller	42	38	39	43	40	36	33	42	44	43
I mycket hög grad	29	22	26	30	25	20	23	23	28	31
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Balansmått	0	-18	-9	3	-10	-24	-21	-12	0	5
Antal svar	868	820	358	519	500	312	438	570	320	343
<b>Påverkas själv av tv-reklam</b>										
Inte alls	59	70	53	58	71	76	68	63	64	62
Varken eller	24	21	29	28	18	12	17	25	21	27
I mycket hög grad	17	10	18	14	11	11	15	12	15	12
Summa procent	100	101	100	100	100	99	100	100	100	101
Balansmått	-42	-60	-35	-44	-60	-65	-53	-51	-49	-50
Antal svar	862	810	356	517	500	300	427	569	317	343
<b>Andra påverkas av tv</b>										
Inte alls	11	13	12	9	11	19	19	13	8	5
Varken eller	39	42	41	40	40	43	41	43	40	36
I mycket hög grad	50	46	47	52	50	38	40	44	52	59
Summa procent	100	101	100	101	101	100	100	100	100	100
Balansmått	39	33	35	43	39	19	21	31	44	54
Antal svar	816	761	350	496	463	269	380	540	306	336
<b>Andra påverkas av tv-reklam</b>										
Inte alls	17	23	19	15	20	32	28	19	15	18
Varken eller	41	44	41	44	45	37	39	44	42	43
I mycket hög grad	42	33	40	42	35	31	33	37	43	40
Summa procent	100	100	100	101	100	100	100	100	100	101
Balansmått	25	10	21	27	15	-1	5	18	28	22
Antal svar	808	755	349	493	464	258	371	540	304	335

Kommentar: Balansmått visar skillnaden mellan de som instämmer helt och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 8:B Uppfattningar om påverkan av tv och reklam i tv, ideologiska ståndpunkter och egna erfarenheter 2004 (procent)**

	Ideologiska ståndpunkter			Egna erfarenheter och kanalpreferenser			
	Klart eller något till vänster	Varken vänster eller höger	Klart eller något till höger	Tittar inte på någon kanal minst 5 dagar i veckan	Tittar enbart på SVT 5 dagar i veckan eller mer	Tittar enbart på kommersiella kanaler 5 d/v eller mer	Tittar både på Svt och kommersiella kanaler 5 d/v eller mer
<b>Påverkas själv av tv</b>							
Inte alls	31	35	36	39	34	36	33
Varken eller	43	40	38	35	47	41	40
I mycket hög grad	26	26	26	26	19	23	28
Summa procent	100	101	100	100	100	100	101
Balansmått	-5	-9	-10	-13	-15	-13	-5
Antal svar	477	603	565	274	204	281	930
<b>Påverkas själv av tv-reklam</b>							
Inte alls	65	61	67	63	75	58	64
Varken eller	21	23	22	24	16	24	23
I mycket hög grad	13	15	11	13	9	18	13
Summa procent	99	99	100	100	100	100	100
Balansmått	-52	-46	-56	-50	-66	-40	-51
Antal svar	471	598	562	271	204	277	921
<b>Andra påverkas av tv</b>							
Inte alls	9	14	12	10	10	16	11
Varken eller	40	40	41	38	42	46	39
I mycket hög grad	50	46	47	52	48	38	49
Summa procent	99	100	100	100	100	100	99
Balansmått	41	32	35	42	38	22	38
Antal svar	443	561	536	263	188	270	857
<b>Andra påverkas av tv-reklam</b>							
Inte alls	18	21	22	18	16	18	22
Varken eller	43	42	41	43	49	47	39
I mycket hög grad	39	36	37	39	36	35	38
Summa procent	100	99	100	100	101	100	99
Balansmått	21	15	15	21	20	17	16
Antal svar	441	553	533	258	186	266	854

Kommentar: Balansmått visar skillnaden mellan de som instämmer helt och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 8:C Uppfattningar om påverkan av morgonpress och annonser i morgonpress; allmänt, kön, ålder och utbildning 2004 (procent)**

	KÖN		ÅLDER				UTBILDNING			
	kvinnor	man	15-29	30-49	50-64	65-85	Låg	medel	m-hög	hög
<b>Påverkas själv av mp</b>										
Inte alls	35	42	46	32	37	43	48	42	34	25
Varken eller	39	39	35	43	39	35	33	40	44	40
I mycket hög grad	26	20	19	25	24	21	19	19	22	35
Summa procent	100	101	100	100	100	99	100	101	100	100
Balansmått	-9	-22	-27	-7	-13	-22	-29	-23	-12	-10
Antal svar	863	803	358	518	495	302	426	567	318	343
<b>Påverkas själv av reklam i mp</b>										
Inte alls	58	66	64	60	60	66	63	63	59	60
Varken eller	29	26	26	31	27	24	25	26	32	30
I mycket hög grad	13	8	10	9	13	10	12	11	9	11
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100	101
Balansmått	-45	-58	-54	-51	-47	-56	-51	-52	-50	-49
Antal svar	861	811	356	516	498	303	425	567	320	343
<b>Andra påverkas av mp</b>										
Inte alls	17	21	21	16	19	25	26	19	19	11
Varken eller	48	50	48	53	49	45	46	51	47	52
I mycket hög grad	35	28	31	32	32	31	27	30	33	37
Summa procent	100	99	100	101	100	101	99	100	99	100
Balansmått	18	7	10	16	13	6	1	11	14	26
Antal svar	807	751	347	494	458	260	368	538	305	334
<b>Andra påverkas av reklam i mp</b>										
Inte alls	26	33	34	26	26	33	35	30	25	26
Varken eller	49	46	45	51	50	42	41	49	52	50
I mycket hög grad	24	21	21	23	23	24	24	22	22	24
Summa procent	99	100	100	100	99	99	100	101	99	100
Balansmått	-2	-12	-13	-3	-3	-9	-11	-8	-3	-2
Antal svar	809	756	347	497	462	260	372	538	306	336

Kommentar: Balansmått visar skillnaden mellan de som instämmer helt och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 8:D Uppfattningar om påverkan, ideologiska ståndpunkter och egna erfarenheter 2004 (procent)**

	Ideologiska ståndpunkter			Egna erfarenheter		
	Klart eller något till vänster	Varken vänster eller höger	Klart eller något till höger	Läsande 5 dagar i veckan	1-4 dagarsläsning i veckan	Läser sällan eller aldrig
<b>Påverkas själv av mp</b>						
Inte alls	36	40	37	33	45	59
Varken eller	39	40	38	41	35	30
I mycket hög grad	25	20	25	26	20	11
Summa procent	100	100	100	100	100	100
Balansmätt	-11	-20	-12	-7	-25	-48
Antal svar	473	594	563	1212	179	282
<b>Påverkas själv av mp-reklam</b>						
Inte alls	63	61	62	58	65	76
Varken eller	27	27	28	31	23	18
I mycket hög grad	10	12	10	11	12	6
Summa procent	100	100	100	100	100	100
Balansmätt	-53	-49	-52	-47	-53	-70
Antal svar	470	596	564	1212	177	284
<b>Andra påverkas av mp</b>						
Inte alls	17	21	20	17	25	24
Varken eller	49	48	48	50	48	49
I mycket hög grad	34	31	31	33	27	28
Summa procent	100	100	99	100	100	101
Balansmätt	17	10	10	16	2	4
Antal svar	440	548	534	1135	163	261
<b>Andra påverkas av mp-reklam</b>						
Inte alls	31	28	30	26	38	37
Varken eller	46	49	48	50	43	43
I mycket hög grad	23	24	22	24	18	21
Summa procent	100	101	100	100	99	101
Balansmätt	-8	-4	-8	-2	-20	-16
Antal svar	441	552	536	1136	164	266

Kommentar: Balansmätt visar skillnaden mellan de som instämmer helt och de som inte instämmer.

Urval: De som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.

**Tabell 8:E Individfaktorernas betydelse för föreställningar om mediernas påverkan på människor i allmänhet (standardiserade regressions koefficienter)**

	Modell 1 Morgonpress	Modell 2 TV
Kön	-.057	-.017
Ålder	-.019	-.033
Utbildning	.094***	.123***
Samhällssyn	-.054	-.028
Egna erfarenheter	-.051	-.003
Inställning	-.093***	-.014
R <sup>2</sup>	2,9	1,9
N		

Kommentar: \* p <.05; \*\*p<.01; \*\*\* p<.001

Urval: Analysen bygger på dem som har en åsikt om reklam i medier.

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2004.



Publikationer utgivna av institutionen för journalistik  
och masskommunikation (JMG)

**Göteborgsstudier i masskommunikation (1980–1990)**

**Redaktör: Lennart Weibull**

1. Weibull, Lennart (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber
2. Ohlsson, Anders (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International

**Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation**

**Redaktörer: Kent Asp och Lennart Weibull**

3. Severinsson, Ronny (1994) *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950–1985*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
4. Reimer, Bo (1994) *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm
5. Wallin, Ulf (1994) *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
6. Weibull, Lennart och Kratz, Charlotta (red) (1995) *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
7. Borden, William (1995) *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
8. Tassew, Admassu (1995) *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
9. Djerf-Pierre, Monika (1996) *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetsändringar 1961–1994*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
10. Andersson Odén, Tomas (1996) *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

11. Melin-Higgins, Margareta (1996) *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
12. Elliot, Maria (1997) *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
13. Asp, Kent, Johansson, Bengt och Larsson, Larsåke (1997) *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
14. Carlsson, Ulla (1998) *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
15. Johansson, Bengt (1998) *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
16. Wallin, Ulf (1998) *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
17. Larsson, Larsåke (1998) *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
18. Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (red)(1998): *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet
19. Lindstedt, Inger (1998) *Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän'. Handböcker i journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
20. Dahlén, Peter (1999) *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm
21. Löfgren Nilsson, Monica (1999) *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red)(2000) *Trycket. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
23. Andersson Odén, Tomas (2000) *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

24. Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser. En studie av nybeter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
25. Örnebring, Henrik (2001) *TV-Parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956–1996*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
26. Andersson Odén, Tomas (2001) *Redaktionell policy. Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
27. Jansson, André (2001) *Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
28. Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny (2001) *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
29. Stål, Margareta (2002) *Signaturen Bansai. Ester Blenda Nordström – pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
30. Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart och Bergström, Annika (red): (2002) *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
31. Palm, Göran (2002) *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nybetskällor och EU-journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
32. Wadbring, Ingela (2003) *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
33. Wallin, Ulf (2003) *Utlandsbilden i landsortspressen. Före, under och efter kampen mellan TT och FLT*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
34. Rahbek, Per (2004) *Från centralstyrning till lokalradio. Produktion och distribution inom Radiotjänst och Sveriges Radio*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
35. Sundin, Ebba (2004) *Seriegubbar och terrorerig. Barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
36. Jönsson, Anna Maria (2004) *Samma nybeter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nybeter*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
37. Brune, Ylva (2004) *Nybeter från gränsen. Tre studier i journalistik om invandrare, flyktingar och rasistiskt våld*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet

38. Fogelberg, Karin (2004) *Reportrar på plats. Studier av krigsjournalistik 1960-2007*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
39. Asp, Kent (2004) *Jordskredssegern. Medierna och folkomröstningen om euron*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
40. Bergström, Annika (2004) *nybetsvanor.nu. Nybetsanvändning på internet 1998-2003*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
41. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2005) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
42. Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
43. Johansson, Bengt (2006) *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006
44. Edström, Maria (2006) *TV-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
45. Viscovi, Dino (2006) *Marknaden som mönster och monster. Ekonomiska experter och nyheter om ekonomi i Rapport 1978-1998*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006
46. Svensson, Anders (2007) *Från norra ståplats till cyberspace. En beskrivning av en diskussion på internet om ishockey utifrån ett offentlighetsperspektiv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
47. Bengtsson, Stina (2007) *Mediernas vardagsrum. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
48. Asp, Kent (red) (2007) *Den svenska journalistkåren*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
49. Sternvik, Josefine (2007) *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
50. Grusell, Marie (2008) *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet





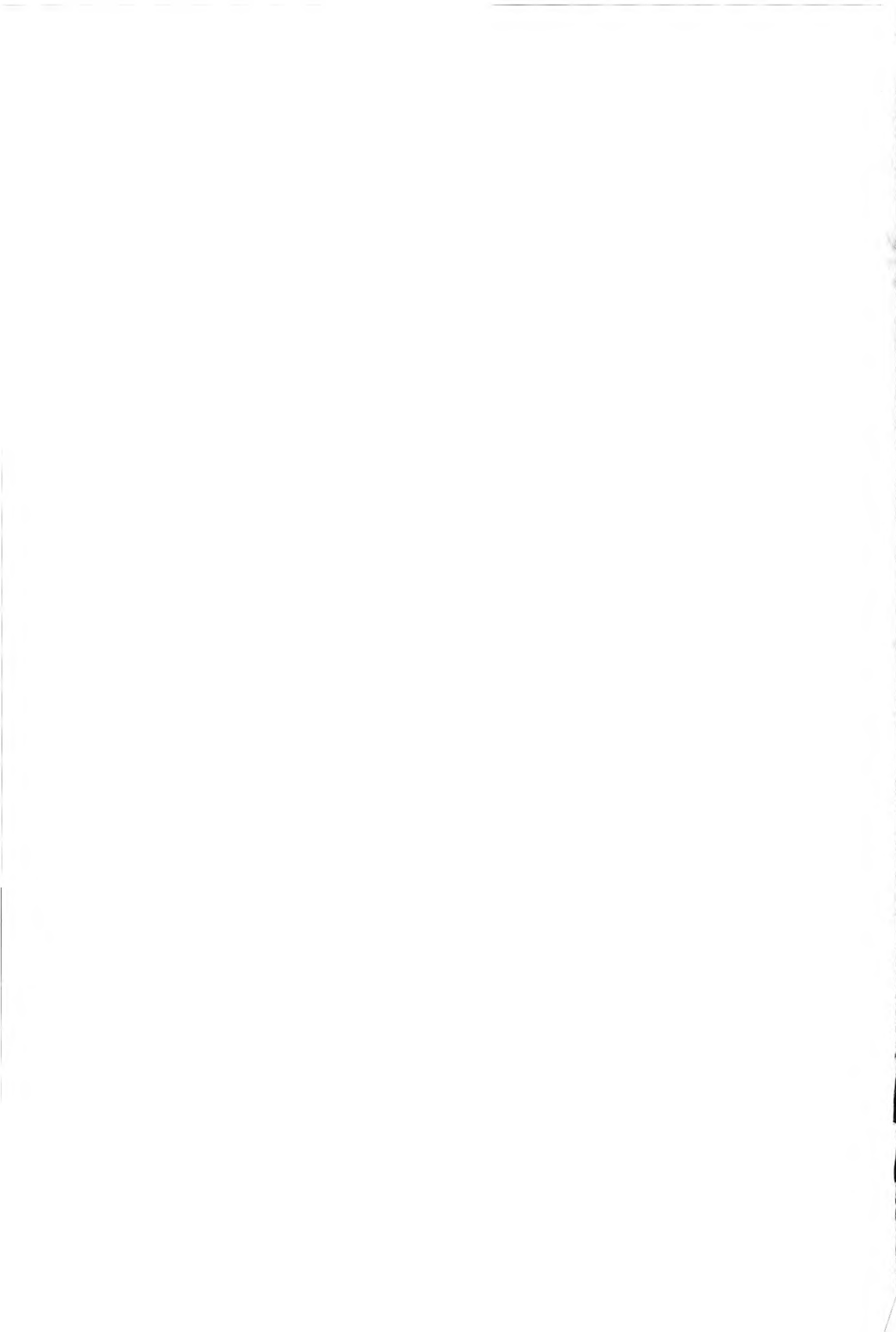


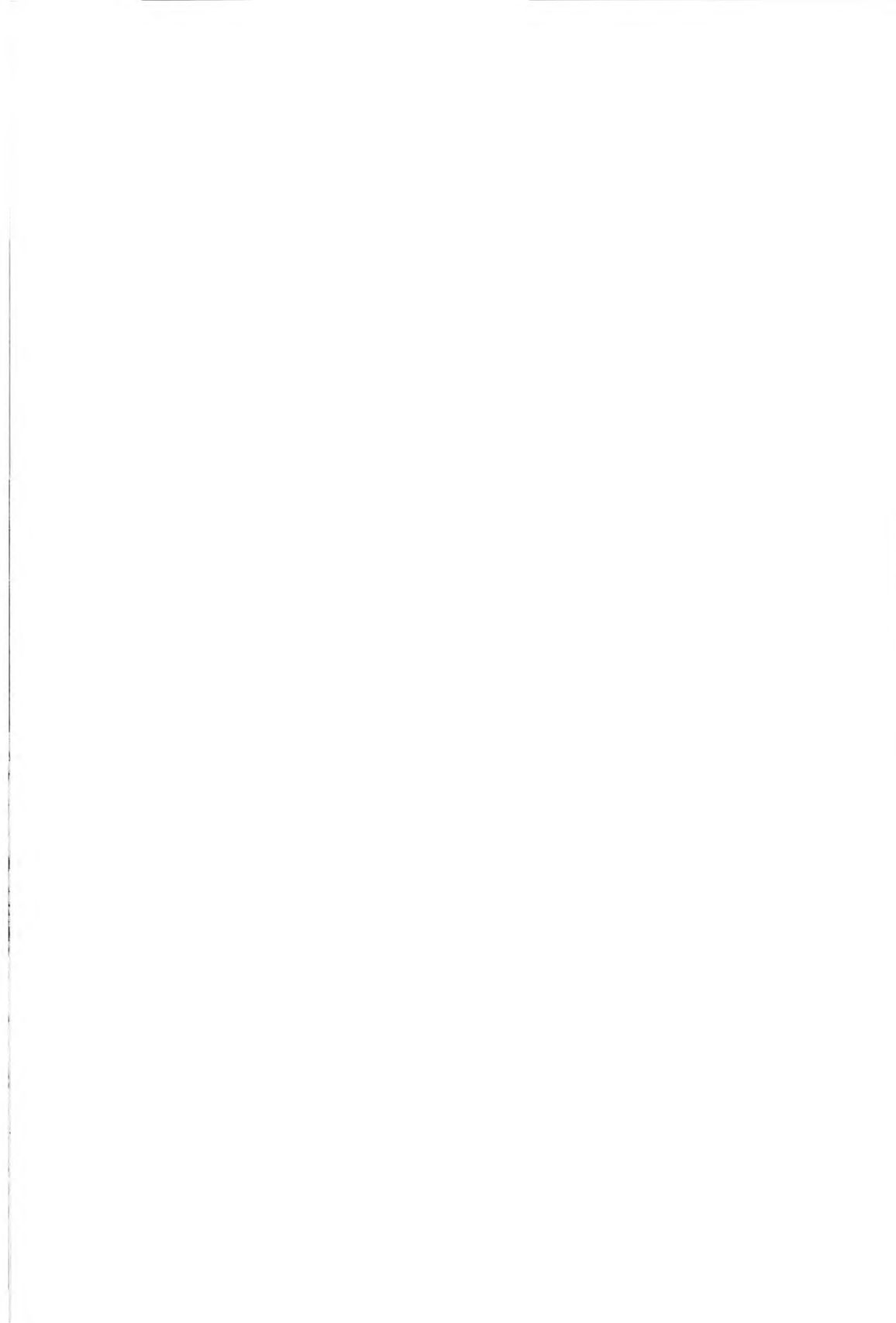












Hur uppfattar vi egentligen reklam i medier? Är den en objuden besökare som våldgästar våra hem och tankar? Eller är den en välkommen gäst som ger färg och glans åt en annars grå vardag?

Reklam är idag en naturlig del av vår vardag. Vi möter den överallt; i staden, på landet, hemma och på jobbet. På gott och ont stöter vi på den. Ofta är vi till och med reklambärare själva, utan att tänka på det, till exempel när vi köper den senaste mobiltelefonen eller bär hem matkassen.

Men vad tycker vi egentligen om reklam? Hur bedömer vi dess egenskaper? Upplever vi att reklam påverkar oss? Om detta och mycket mer handlar denna bok.

Marie Grusell är verksam vid Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

# JMG

Institutionen för journalistik och masskommunikation



## GÖTEBORGS UNIVERSITET

ISBN 978-91-88212-54-2  
ISSN 1101-4652

Livréna AB, Kungälv 2008