

Faktabakgrund – resultat av undersökningen

Unga personers agerande när de surfar på internet

Detta resultat baserar sig på den vetenskapliga analysen som medieforskare och laboratoriepersonal från Humlab vid Lunds universitet står för. För en helomfattande redogörelse för "Reklam funkar inte på mig..." Unga, marknadsföring och internet kommer en nordisk rapport att ges ut under hösten.

Till vår hjälp har vi underlag från enkäter, intervjuer och ögonrörelsemätningar som elever i årskurs 9 från två skolor deltagit i. Resultatet av undersökningen olika delar presenteras här.

Resultat från enkät och djupintervjuerna

Ekonomi och konsumtion

En del av undersökningen bestod i att undersöka tonåringarnas ekonomi. Det visade sig att 12 procent har jobb och tjänar egna pengar med en genomsnittlig inkomst på 400 kronor. 37 procent har månadspeng och får 543 kronor i genomsnitt. Varje enskild individ konsumerar i snitt 360 kronor. Knapp 5 procent gör av med alla sina pengar, en tredjedel konsumerar det mesta och mer än hälften sparar sina pengar. De köper kläder, snacks, nöjen och teknik för pengarna.

Skola, fritid och hälsa

Drygt 40 procent uppger att de trivs jättebra i skolan, 45 procent trivs bra och 14 procent "så där". Ingen uppger att de inte trivs. Två tredjedelar deltar i en organiserad fritidsaktivitet. Lika många elever motionerar två gånger per vecka eller mer, vilket innebär att en tredjedel inte har några aktiviteter där de rör på sig.

På frågan om deras kroppsvikt svarar 22,5 procent att de är underviktiga och har en BMI på 18,5 eller lägre. 7,5 procent uppger att de är överviktiga. Dessa siffror är lägre än riksgenomsnittet, men är baserade på en självuppskattning som ibland kan vara missvisande. Två tredjedelar uppger att de är mycket eller ganska nöjda med sitt utseende.

Matvanor och inställning till mat

De ungas definition av god mat är att den ska vara naturlig och obearbetad. Deras medvetenhet om ekologiska livsmedel är stor. De anser även att lightprodukter och kosttillskott inte är nyttiga. Det nyttiga alternativet är det som kommer direkt från naturen.

Nyttigt äter man hemma med familjen, vilket gör den tråkig och gammeldags. Den onyttiga maten äter de utanför hemmet med kompisar, vilket innebär att den uppfattas som mer rolig och modern. De har en stor misstänksamhet mot industrin där de anser att de bearbetar produkter och gör dem orena, onaturliga och onyttiga. De anser även att man inte kan lita på vad som står på förpackningarna. Reklam för onyttig mat säger de kommer från hamburgerrestauranger.

Medier och vardag

43 procent har en egen dator, 36 procent har en tv-apparat på sitt rum och 95 procent äger en egen mobiltelefon. Så många som 65 procent tillbringar mellan 1-3 timmar per dag framför datorn.

Att titta på tv upplevs som passivt, medan datorer och mobiltelefon innebär en mer aktiv handling. Tv-tittande lockar dock 76 procent av ungdomarna och 58 procent tittar mellan 1-2 timmar per dag. Däremot har mobiltelefonerna ett stadigt grepp om denna målgrupp. En flicka säger i intervjun att hon inte kan tänka sig att leva utan sin mobiltelefon.

Datorerna dominerar dock. De använder datorerna till att chatta med (86%), lyssna på musik (66%) och ladda ner musik (44%). 68 procent använder internet i sitt skolarbete.

Sociala medier

Många av skoleleverna bloggar. Som en tjej uttryckte det: "Jag har en blogg, alltså finns jag". Här är det viktigt för tonåringarna att finnas på internet för att bli bekräftade och sedda. Däremot är ungdomarna negativt inställda till att bli "störda" av reklamen när de kommunicerar med kompisar, antingen per e-post eller i mobilen. De upplever att de är på ställen på internet som är "stängda" och "privata". Exempel på forum på internet kan nämnas Lunarstorm, msn och andra chatt-sidor.

Inställning till och tankar om internetreklam

Så många som 83 procent störs av internetreklam och 76 procent upplever den som ett problem. De säger att den irriterar, inte är rolig och onödig. 76 procent har utvecklat strategier för att undvika reklamen; de håller för handen, ignorerar den, klickar snabbt vidare eller stänger fort ner banners. Däremot har de svårt att definiera vad som är skillnaden mellan reklam och påverkan. De pratar om tv-reklamens innehåll, skämt och melodier, men även här har de svårt att förklara dess innebörd. Det finns en stor misstänksamhet – ordet lura återkommer med jämna mellanrum. Annars verkar de unga inte riktigt ha tagit ställning till reklam. De är så vana vid den att de inte tänker på den.

Tjejer och killar

Det finns skillnader mellan könen vad gäller deras surfvanor. Killar surfar mer än tjejer, men tjejer har mer regler vad gäller internet. De får inte använda datorn i lika stor utsträckning som killarna, de får i tidig ålder lära sig att inte ge ut namn, adress eller chatta med folk de inte känner. De får inte heller gå in på betalsajter. Killarnas regler innebär att de inte får gå in på porrsajter, de ska undvika hemsidor med stor virusrisk och inte anmäla sig som medlem på någon sajt.

Reaktioner på internetreklam

En del ungdomar spelar in filmer där det finns tydliga produktplaceringar, klipper i filmerna så att bara produkterna blir tydliga och lägger sedan ut dessa filmer på till exempel www.youtube.se. Denna aktivitet kallas "culture jamming" eller "adbusting" och uppfattas av ungdomarna som en protest mot produktplaceringarna.

Det finns en "tredje persons-effekt", det vill säga de anser sig själva fria från att bli påverkade men andra däremot influeras av reklamen. De unga känns här okunniga i hur sofistikerad denna marknadsföring är. Många är till och med omedvetna om att produktplacering används i online-spel. Deras inställning är att de helt enkelt får vänja sig.

Resultat från ögonrörelsemätningarna:

Under 15 minuter surfade ungdomarna fritt på datorer. Resultatet har analyserats av forskare och laboratoriepersonal tillsammans.

De mest vanliga webbplatserna är:

- Sociala forum (lunarstorm, e-buddy)
- Mediewebbplatser (aftonbladet, tv4, cartoon network)
- Sökmotorer
- Tjänster (Ticnet, skånetrafiken, prisjakt)
- Specialintressen (sport, musik, mode, smink, hobby, skvaller)

De mest populära sajterna de unga besöker är:

1. Youtube
2. Bilddagboken
3. Google
4. MSN
5. Wikipedia
6. Hotmail
7. Aftonbladet
8. Facebook
9. Fotbollskanalen
10. Lunarstorm

De reklamkategorier som de unga exponeras för under 15 minuter är:

1. mat och dryck
2. reklam för webbplatser
3. spel och dobbel
4. teknik och mediehardvara
5. tjänster (bio, musik, dvd, evenemang)
6. resor, mode, skönhet, kläder
7. banker, kredittjänster, lån
8. utbildning och arbete
9. samhällsinformation, opinionsbildning, pr
10. övrigt
11. viktminskning

Av matreklamen står hälften för snabbmat och ohälsosam mat som läsk, godis och chips. Matreklamen är även den del av reklamen som fick mest uppmärksamhet av alla kategorier.

Under de 15 minuter skoleleverna surfade:

- besökte de 121 unika webb-sajter
- gjorde 77 sidhämtningar
- ägnade 18 sekunder i genomsnitt på varje sajt
- exponerades för 132 möjliga annonser och
- uppmärksammade 10 procent av annonserna.

Totalt gjorde ungdomarna 3 042 sidhämtningar och av dessa kodade forskarna 5 165 annonser. Detta är det totala antalet möjliga reklamexponeringar, men alla dessa blev inte uppmärksammade. Totalt var det 10 procent av annonserna som ungdomarna noterade, vilket blir sammanlagt 13,69 stycken annonser. Det motsvarar 14,5 sekunder per person och session på 15 minuter.

Vid intervjuerna direkt efter ögonrörelsemätningarna uppgav endast en av fem att de minns den reklam de sett på webben. Däremot är det vetenskapligt bevisat att 0,5 sekunder räcker för att påverkas och mätningen har genererat mängder med data då varje millisekund har mätts. Resultatet från ögonrörelsemätningarna visar således att de unga personerna kan mycket väl ha blivit påverkade av den reklam de exponerats för.