JÖNKÖPING UNIVERSITY
School of Education and Communication

Uppfattningar om reklam hos svenskar

En kvantitativ studie om svenskars uppfattningar kring reklam med fokus på genus

KURS: *Uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap II, 30 hp*
PROGRAM: *Medie- och Kommunikationsvetenskapliga programmet*
EXAMINATOR: *Moberg Wennström, Karin*
FÖRFATTARE: *Falkenstrand, Johnny*
HANDLEDARE: *Almgren, Susanne*
JÖNKÖPING VT 2024

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning 2

1 Introduktion 1

1.1 Centrala begrepp 2

1.2 Syftet med studien 6

2 Bakgrund 7

2.1 Tidigare forskning 7

2.1.1 Tidigare forskning i korthet 15

2.1.1 Forskningslucka 17

2.1.2 Avgränsningar 17

3 Teoretiskt ramverk 18

3.1 Teoretiskt ramverk i korthet 20

4 Material & metod 21

4.1.1 Metod för insamling av data 21

4.2.1 Den kvantitativa metoden 24

4.3 Empiriskt material och forskningsdesign 24

4.3.1 Urvalsram 25

4.3.2 Motivering av valen 25

4.3.3 Målgrupper och population 25

4.4 Tid 26

4.5 Analysschema enligt George Gerbners kultiversingsteori 26

4.6 Enkäten 28

5 Resultat 28

5.1 Information om resultatet 28

5.2 Redovisning av statistiska data i relation till forskningsfrågor 29

5.2.1 Hur uppfattar den svenska publiken reklamen? 29

5.2.2 Hur konsumerar moderna svenskar reklam? 29

5.2.3 Finns det psykologiska faktorer som spelar roll i hur svenskar uppfattar reklam? 29

6 Diskussion 64

6.1. Anslutning till teorier 64

6.1.1 Genussystemet (Yvonne Hirdman) och Social Role Theory (Alice Eagly, A.H., et al) (Fråga #2 till #38) 64

6.1.2 A theory of advertising to children (Laczniak, R.N., et al) och Kultiveringsteorin av George Gerbner (Fråga #5 till #62) 64

6.1.2 Third Person Theory av W. Philips Davison (Fråga #2 till #38, samt fråga #40-60) 65

6.2. Anslutning till tidigare forskning 66

7 Slutsats 68

8.1. Sammanfattning 70

8 Förslag till vidare forskning 70

Referenser 71

Bilagor 77

Bilaga 1: Enkät och enkätfrågor 78

Bilaga 2: Respondenternas svar 94

1 Introduktion

Det svenska medielandskapet har genomgått stora förändringar under de senaste trettiofem åren. Sveriges medielandskap har gått från att endast ha två statsfinansierade, oberoende, reklamfria TV-kanaler (Sveriges Television) och fyra radiokanaler (Sveriges Radio) till ett flertal reklamfinansierade mediehus som producerar både fysiska och digitala tidningar, TV, streaminginnehåll, radioprogram och innehåll till sociala medier. Så kallade "contentbyråer" har skapats och producerar endast innehåll, sponsring och annan marknadsföring till sociala medier via internet.

När den reklamfinansierade TV-kanalen TV3 lanserades i Sverige på nyårsafton 1987 blev det startskottet för reklamfinansierad TV i Sverige (Månsson, 1987). Kanalen kunde via ett lagligt kryphål sända reklam som riktar in sig till barn och unga eftersom den sänder från England. Detta är inte tillåtet för mediehus som sänder sina kanaler från Sveriges gränser enligt Radio- och TV-lagen (696) (Riksdagen, 2010).
Huvudpersonen bakom TV3s lansering var affärsmannen Jan Stenbeck som, utöver TV3, också skapade det som kallades för "Kinneviksfären". Detta var en grupp företag som sedan skulle utveckla sig till några av Sveriges största mediehus. Bland dessa fanns till exempel Telia Company som idag äger reklamfinansierade TV4 Media och alla dess systerkanaler och streamingtjänster. Inom sfären fanns också det som skulle utvecklas till Viaplay Group, ett av Sveriges största streamingföretag.

TV3 sändes helt digitalt och markerade ett skifte i hur svenskarna tog sig an en ökad digitalisering. Endast ett par år efter kanalens lansering, år 1990, kopplades Sverige för första gången upp till internet då den första svenska servern startade och IT-boomen tog fart i Sverige (Bjäre Kraft, 2022). Den svenska befolkningen anammade internet i en rasande takt och idag är svenskarna ett av de folk som använder internet mest i hela världen. Den svenska organisationen Internet och Svenskarna uppskattar att ungefär 99% av alla svenskar använder internet dagligen enligt stiftelsen Internetstiftelsen (Internetstiftelsen, 2021).

2020 digitaliserades Sveriges TV-nät helt och den större delen av den svenska befolkningen kunde därmed ta del av reklamfinansierad TV (Nordh, C, 2020).

Nu har det gått över trettiofem år sedan TV3 och Kinneviksfären gjorde entré och förändrade det svenska medielandskapet.

Sedan dess har det svenska medielandskapet förändrats, tillika reklambranschen. Från att ha haft TV-reklam som största marknad, lägger nu reklambranschen mer pengar på reklam via internet och sociala medier, enligt Institutet för Reklam och Mediestatistik (Institutet för Reklam och Mediestatistik, 2018).

I takt med att medielandskapet har förändrats så mycket på sådan kort tid så finns det mycket lite forskning om hur svenskarna uppfattar reklamen i vardagen. Den forskning som finns är ofta baserad på andra marknader än just det svenska medielandskapet. Den forskning som finns visar dock att det finns en ambivalens i hur svenskarna uppfattar reklam, där de flesta i den äldre generationen (människor födda mellan 1980–2000) verkar tycka att reklamen är ett irriterande inslag i vardagen medan den yngre (människor födda efter 2000), mest verkar likgiltig inför den. Mycket av den forskning som finns att hitta på området visar också att genus utvecklas socialt bland annat hur den framställs i reklam och andra massmediala budskap, men det finns inte mycket forskning inom området.

Modern reklam utvecklar sig oerhört snabbt i detta växande medielandskap och hittar nya plattformar att verka bland. Från att huvudsakligen verkat i tryckt media och TV-reklam finns nu reklam i radio, streamingtjänster, sociala medier, produktplacering i film/TV och sponsring. Reklamen finns överallt och åsikterna verkar skilja sig mellan generationerna. Vad är egentligen svenskarnas uppfattningar om reklam idag?

1.1 Centrala begrepp

I denna undersökning förekommer diverse förkortningar och mediebolag med stora kapital och expansiv, relevant historia. Dessa definieras nedan;

1.1.1 EASA

EASA står för European Advertising Standards Alliance. Detta är en del av den Europeiska unionen och har som huvudsaklig roll att se över och organisera de självreglerande organ som reglerar reklam i EU:s medlemsländer. I Sverige är detta organ kallat Reklamombudsmannen (European Advertising Standards Alliance, 2024).

1.1.2 Reklamombudsmannen (RO)

Reklamombudsmannen instiftades 2009 och ersatte tidigare stiftelserna Marknadsetiska Rådet och Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam. Reklamombudsmannen agerar efter ICC:s regler (Reklamombudsmannen, 2023).

1.1.3 ICC/ IH

ICC står för International Chambers of Commerce, på svenska översatt till Internationella handelskammaren. Internationella Handelskammaren förkortas IH. ICC:s uppgift är att främja global frihandel och underlätta internationella affärer. Som en del av detta självregleras regler av organisationen inom reklam för organisationens medlemsländer, däribland Sverige är medlem. ICC är inte en del av EU men samarbetar med unionen (ICC, 2024).

1.1.4 TV4 Media

TV4 Media är ett svenskt kommersiellt mediehus som ägs av Telia Company AB, som i sin tur ägs i majoritet av den svenska staten. Bolaget äger och driver de svenska TV-kanalerna TV4, Sjuan, TV12, TV4 Fakta, TV4 Sportkanalen, TV4 Film, TV4 Guld, TV4 Star, TV4 Hits, SF-Kanalen, TV4 Fotboll, TV4 Hockey, TV4 Motor, TV4 Tennis, TV4 Sport Live, samt den finska kanalen MTV och alla nämnda kanalers streamingtjänster. Bolaget är för närvarande det enda svenska mediehus som förutom SVT, sänder allt sitt innehåll från Sverige (TV4 Media, 2024).

1.1.5 SVT

SVT står för Sveriges Television och ägs, och drivs av, Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. SVT ämnar styrka politiskt och ekonomiskt oberoende media i allmänhetens tjänst och ingår då i det allmänna begreppet Public Service. Stiftelsen finansieras via skatt och äger TV-kanalerna SVT1, SVT2, SVT Barn, Kunskapskanalen och SVT24, samt streamingtjänsterna SVT Play och SVT Barn. All stiftelsens verksamheter är helt reklamfria förutom enligt vissa stadgar som tillåter sponsorskap och produktplacering *(Se 3.10.1 Produktplacering)*, och sänds från Sverige (Sveriges Television, 2024).

1.1.6 Public Service

Public Service är ett allmänt begrepp för Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB:s verksamheter inom svensk

media. Under denna beskrivning så framkommer att all media som stiftelsen producerar ska vara politiskt och ekonomiskt fristående. Public Service regleras enligt Radio- och TV-lagen (696). Både SVT och TV4 är medlemmar i EBU även om TV4 generellt inte brukar nämnas som Public Service.

1.1.6.1 EBU

EBU står för European Broadcasting Union och är ett självreglerande organ för mediaverksamheter som bedriver Public Service i Europa samt ett antal fristående utomeuropeiska länder (EBU, 2024).

1.1.7 Jan Stenbeck

Jan Stenbeck var en svensk finansman som skapade "Kinneviksfären", en grupp bolag som till slut resulterade i skapandet av TV3, Sveriges första helt reklamfinansierade TV-kanal. (Riksarkivet, u.å.)

1.1.8 TV3

Sveriges första helt reklamfinansierade TV-kanal som startade sina sändningar i december 1987. TV3 sänder från Storbritannien (Månsson, E. 1989).

1.1.9 Viaplay Group

Viaplay Group är ett svenskt medieföretag som äger ett flertal TV-kanaler i Skandinavien. Alla dessa kanaler är finansierade via reklam och sänder sitt innehåll från Storbritannien. Bland TV-kanalerna finns TV3+ (Danmark), TV3 Plus (Danmark) TV3 Sport (Danmark), TV3 (Sverige), V4 Norge, TV6 (Sverige, Norge), TV8 (Sverige), TV10 (Sverige), samt streamingtjänsten Viaplay som samlar innehåll från alla dessa kanaler. Utöver TV-kanaler så äger även företaget TV-leverantören Allente.

1.1.10 Radio- och TV-lagen (2010:696)

Radio- och TV-lagen (2010:696), är den svenska lag som reglerar medieinnehåll som sänds från, och inom Sveriges gränser. Den innehåller bestämmelser om tv-sändningar, beställ-tv, sökbar text-TV, videodelningsplattformar, ljudradiosändningar och beställradio. Lagen reglerar hur reklam får utformas i dessa kanaler. Som videodelningsplattformar räknas strömmat innehåll via internet. År 2020 ändrades lagen i Lagen om ändring i Radio- och TV-lagen (2020:875) så att den numera omfattar även reglering kring produktplaceringar och

reklam i TV-program och rörligt innehåll på internet som riktar in sig till barn under tolv år. (Sveriges riksdag, Svensk Författningssamling, 17 juni 2010: Reviderad 1 juli 2023)

1.1.10.1 Produktplacering

Produktplacering innebär enligt svensk lag att medieinnehåll som innehåller en produkt eller tjänst som har placerats på ett sådant sätt att den inte är det huvudsakliga innehållet, men att den uppfattas som såpass tydlig att det kan räknas som marknadsföring. Enligt Lag om ändring i Radio- och TV-lagen (2020:875) får inte innehåll med produktplacering på videoplattformar förekomma i innehåll som riktar in sig till barn under tolv år. Produktplacering är en typ av marknadsföring som är tillåten i Public Service enligt lagen, *(Se 1.1.6 Public Service)*. (Sveriges riksdag, Svensk Författningssamling, 17 juni 2010: Reviderad 1 juli 2023)

1.1.10.2 Lag om ändring i Radio- och TV-lagen (2020:875)

Lag om ändring i Radio- och TV-lagen (2020:875) är ett tillägg i Radio- och TV-lagen som lägger till, och tar bort flera punkter. Lagen lägger till videodelningsplattformar på internet i Radio- och TV-lagen (2010:696) och hur de ska regleras. Under kapitel 3 i denna lag står det om användargenererad video på videodelningsplattformar;

"3 användargenererad video: en uppsättning rörliga bilder med eller utan ljud som utgör ett enskilt inslag som skapats av en användare och laddats upp på en videodelningsplattform av samma eller någon annan användare; 4. audiovisuellt kommersiellt meddelande: produktplacering, sponsring, reklam, försäljningsprogram eller liknande som åtföljer eller ingår i en användargenererad video eller ett tv-program;" (Sveriges riksdag, Svensk Författningssamling, 17 juni 2010: Reviderad 1 juli 2023)

1.1.10.3 Videoplattform

Videoplattform definieras i Lagen om ändring i Radio och TV-lagen (2020:875) på följande sätt:

"videodelningsplattform: en tjänst där tjänsten eller en väsentlig funktion i den som huvudsakligt syfte har att, med hjälp av elektroniska kommunikationsnät i informations-, underhållnings- eller utbildningssyfte tillhandahålla allmänheten

> *användargenererade videor eller tv-program som leverantören av tjänsten organiserar men inte har redaktionellt ansvar för;"* (Sveriges riksdag, Svensk Författningssamling, 17 juni 2010: Reviderad 1 juli 2023)

1.1.11 Generation Y

Generation Y listas enligt den svenska Nationalencyklopedin som en samhällsvetenskaplig definition på människor som är födda på 80- och 90-talen (NE, 2024).

1.1.12 Generation Z

Generation Z listas enligt den svenska Nationalencyklopedin som en samhällsvetenskaplig definition på människor som är födda efter millennieskiftet år 2000 fram till år 2010 (NE, 2024).

1.1.13 Generation Alfa

Generation Alfa listas enligt den svenska Nationalencyklopedin som en samhällsvetenskaplig definition på människor som är födda efter 2010-talet fram tills idag (2020-talet) (NE, 2024).

1.1.14 Social media

Tjänst som tillhandahåller innehåll genererat av dess användare i form av texter, bilder, rörligt innehåll eller ljud (NE, 2024).

1.1.15 Content-, Medie- och marknadsföringsbyrå

Paraplyterm för tjänste- och konsultföretag som hjälper andra företag eller personer att nå ut med sin marknadsföring i mediala kanaler. I Sverige finns föreningen Sveriges Mediebyråer som är Sveriges största förening för denna typ av företag. Huruvida byrån arbetar med innehåll på internet, multimedia eller generell marknadsföring skiljer sig ofta åt men de förenas av att de på något sätt arbetar med marknadsföring. (Sveriges Mediebyråer, u.å.)

1.2 Syftet med studien

Syftet med den här studien är att undersöka hur svenskar uppfattar reklam med fokus på genus, med bakgrunden av hur medielandskapet har utvecklats sedan reklam-TV:s införande på det tidiga 90-talet fram till idag med modern reklam på social media. Idag har reklam-TV förlorat marknadsandelar till sponsrade inlägg på sociala medier enligt Internetstiftelsens undersökning Internet och Svenskarna (s. 132, 2022). Trots detta, har TV-reklam fortsatt den största påverkan enligt undersökningen.

I Sverige finns det bristfällig forskning på hur svenskar uppfattar reklam med fokus på genus. Den tidigare forskning som finns är ofta mycket gammal och har lite förankring i ett modernt svenskt medielandskap. Den tidigare forskning som finns är också ofta baserad på andra marknader och befolkningar än just svenskar och svenska medielandskap.

1. 2.1 Frågeställningar

- Hur uppfattar den svenska publiken reklamen?
- Hur konsumerar moderna svenskar reklam?
- Finns det psykologiska faktorer som spelar roll i hur svenskar uppfattar reklam?

2 Bakgrund

Den större delen av den tidigare forskning som har genomförts i ämnet hur människor uppfattar reklam med fokus på genus, är utländsk. På svensk marknad så finns det få studier att läsa, vilket visar på en tydlig forskningslucka. Det här kapitlet går igenom relevant forskning om ämnet.

2.1 Tidigare forskning

Vad som är övergripande för all forskning inom ämnet är att all forskning, förutom huvudområdet socialvetenskap inom medial kommunikation, kan delas in i diverse underområden. Dessa är till exempel, men inte begränsade till, statistik om medievanor och mediekonsumtion, feminism, jämställdhet, könsroller, intrapsykologi, socialpsykologi, gruppsykologi, konsumtion och medieuppfattningar bland människor.

Inom statistik om medievanor och mediekonsumtion finns det ett flertal svenska källor som undersöker hur detta ser ut i Sverige. De största av dessa studier som genomförs i Sverige är Mediebarometern av Nordicom och rapporten Internet och Svenskarna som båda två utges i ny upplaga varje år.

Nordicom är ett centrum för nordisk medieforskning vid Göteborgs Universitet. Centrumet arbetar för att föra statistiska data och analyser av svenska medievanor genom deras undersökning *Mediebarometern* som släpps varje år i en ny upplaga.

Den senaste undersökningen är i skrivande stund publicerad hösten 2021 och visar att unga i Sverige i en stor utsträckning använder sig av internet samt att de allra populäraste plattformarna bland barn och ungdomar är YouTube, Snapchat och TikTok. Totalt så uppskattar undersökningen att 90% av alla barn och ungdomar som använder internet, också använder sociala medier. Undersökningen visar även att 99% av svenska barn har tillgång till en smartphone. Mediebarometern uppskattar även att unga flickor i större utsträckning använder sociala medier mer än pojkar i alla åldrar (s.90). Vidare statistik visar att barn 9–14 år har en genomsnittlig användning av sociala medier på 126 minuter dagligen, vilket enbart är något lägre än åldersgruppen 15–24 år (s.93). Bland vuxna personer i Generation Y så använder ungefär 92% av den svenska befolkningen sociala medier dagligen. De mest populära plattformarna för Generation Y är Snapchat och Instagram.

Bland åldersgrupperna 15–24 år och 25–44 år så visar samlade data att merparten av det svenska folket använder sig av sociala medier dagligen. Enligt undersökningen så använder över 90% av båda grupperna sociala nätverkstjänster varje dag och att användandet är som störst i den yngre åldersgruppen. Bland den yngre målgruppen är Instagram den mest populära plattformen medan Facebook är populärare bland den äldre.

Den rapporterar också att antalet unga som tittar på reklamfinansierad TV minskar bland yngre publiker, däremot har upp till 90% av unga i Sverige tillgång till en TV i hushållet. Bland Generation Y tittar 81% bland de i åldrarna 15–24 år på TV en vanlig vardag varav 29% är tablålagd TV och resten är strömmad TV. Av allt strömmat innehåll står YouTube för ungefär 78%.

Bland åldrarna 25–44 tittar 91% på TV till vardagen. Av detta är cirka 35% tablålagd TV och resten är strömmad TV. Av allt strömmat innehåll står YouTube för ungefär 50% i denna åldersgrupp.

All den här statistiska data stämmer till största del överens med vad Internetstiftelsen kommer fram till i sin årliga undersökning *Internet och Svenskarna.*

Internetstiftelsen är en oberoende organisation som framför allt registrerar svenska domäner på internet. Som en del av organisationens arbete så genomförs varje år en undersökning kallad *Internet och Svenskarna* som ger en överblick av internetanvändningen i Sverige.
Den senaste undersökningen från 2022 visar en viss statistik kring hur barn och unga använder internet och hur vanligt det är att de stöter på reklam. Bland annat uppskattas den skärmtid som personer födda på 10-talet har, vara mycket högre än bland andra åldersgrupper. I undersökningen understryks också att barnen själva anser att deras föräldrar inte vet om vad de gör eller ser på internet.
Internetstiftelsen rapporterar att 99% av svenska barn använder internet, dock var denna målgrupp något bredare än Nordicoms undersökning. I Internet och Svenskarna 2022 är alla barn och ungdomar mellan 8 och 19 år räknade. Här framkommer även att 97% av barnen använder internet dagligen. Dessutom visar Internetstiftelsens undersökning att barn i fler fall än föräldrarna anser att de lär sig nya saker genom internetanvändning (s.263–265).

Forskning som har sin utgångspunkt i jämställdhet mellan könen och feminism är också vanligt bland tidigare forskning inom det här ämnet. Bland annat så publicerade doktorerna Jill Maher och Nancy M Childs från Erivan K Haud School of Business at Saint Joseph's University, våren 2003 en artikel om könsfördelning i reklamen som syntes i samband med barnorienterade TV-program.
Forskningen som Maher & Childs (2003), utförde består av reklamfilmer för matprodukter mellan åren 1975–2003. Resultatet visar att det har skett en jämn fördelning när det gäller hur många reklamer som är riktade till pojkar kontra flickor, men att den huvudsakliga skillnaden ligger i att pojkar ofta tar de mest dominanta rollerna i reklamen. Även om produkten som marknadsförs kan räknas som könsneutral så syns personer av manligt kön oftare eller så innehåller reklamen en manlig röst. Även i reklam som är animerad och där det inte förekommer några riktiga människor på skärmen är det oftast pojkar och män som har de mest dominanta rollerna.

Vad Maher och Childs (2003) forskning visade som en tydlig trend under senare år är att TV-reklam har utvidgats till att bli mer könsneutral, i alla fall under den tiden som rapporten skrevs. Man har försökt med att få med fler flickor och kvinnor i de olika rollerna i reklamen eller ha fler roller som bryter mot de stereotypiska könsrollerna för båda könen. Det betyder dock inte att flickor och kvinnor syns mer i reklamfilmerna än förut, det betyder snarare att de tar lite mer plats och resterande utrymme går till könsneutrala roller.

Maher och Childs (2003) nämner ’expectancy theory’ som underlag till hur fördelningen av roller och stereotypa roller kan komma att påverka barn negativt. De förklarar hur ett barn kan komma att förvänta sig att själva efterlikna en specifik roll eller att personer i deras omgivning och samhälle ska ha en specifik roll baserat på könstillhörighet, baserat på hur de har sett de olika könen representerade i reklamer.

Detta är något som även reflekteras i mer modern tidigare forskning. År 2015 publicerade docenten Nariessa L Smith från North Carolina School of Law en artikel som har titeln “Built for Boyhood? A Proposal for reducing the amount of gender bias in the advertising of children’s toys on television.” Artikeln publicerades ursprungligen i Vanderbildt Journal of Entertainment & Technology 2015, men har reviderats till sin senaste version år 2020, (Smith, 2020).

Smith (2020) beskriver i sin rapport att barn influeras av TV-reklam på ett sådant sätt att de låter den bestämma hur leken ska se ut med stereotypa föreställningar om vad som är manligt och vad som är kvinnligt. Själva leken beskriver hon som en viktig del i människans kognitiva utveckling och att sättet som leken formas på har en påverkan på barnens val av karriär senare i livet.

Smith (2020) beskriver hur amerikanska barn i genomsnitt spenderar mer tid framför TV:n än i klassrummet då TV:n har fått en mer central roll i samhället. Detta kan man till exempel via svensk statistik jämföra hur mycket utrymme det svenska klassrummet har i jämförelse med hur barn och unga tar del av rörlig media och rörligt innehåll. Centrala Studiestödsnämnden CSN uppskattar att ungefär 7,9% av personer som har skolplikt skolkar varje dag så mycket att det kräver ett indraget studiestöd (Centrala Studiestödsnämnden, 2022). Användningen av rörlig media i denna åldersgrupp är cirka 94–97% varje dag enligt Mediebarometern (Mediebarometern 2021). I genomsnitt spenderar alltså också svenska ungdomar likt amerikanska ungdomar, i snitt mer tid på rörlig media än tid i klassrummet, om även några procentenheter.

Smith (2020), menar att detta är en negativ utveckling och påpekar att barn tenderar att lära sig av förebilder samt att dessa består inte längre av bara föräldrar och släktingar, men också personer och manliga och kvinnliga ideal som förekommer i TV-reklam, likaså övriga former av reklam, menar Smith (2020).

Smiths forskning visar att barn lär sig tidigt vilket kön de tillhör och vilken vikt de ska lägga på att hitta ett arbete som passar dem. Detta eftersom reklamen de tar till sig visar stereotyper som de sedan accepterar som en norm, beskriver Smith (2020). I Mediebarometern 2021 av Nordicom (2021), finns tydliga källor som visar att svenska barn och ungdomar i större utsträckning använder sociala medier i allt yngre åldrar och att vissa plattformar så som TikTok är populärare bland barn än vad de är i andra åldersgrupper. De plattformar som barn och unga använder är också de plattformar som är mest populära bland influencers (Nordicom, 2021).

Mycket av den tidigare forskning som finns att få tag på, har främst haft USA som sin primärmarknad men det finns även forskning som är lite mer central för Sverige och övriga Europa. Bland annat en österrikisk studie av Kathrin Karsay, Jörg Matthes och Valerie Fröhlich som heter "Gender role portrayals in television advertisements: Do channel characteristics matter?". Den är publicerad De Gruyter Mouton 2020.

Forskningsresultatet, som bestod av en urvalsgrupp på 1022 reklamfilmer från flera olika österrikiska kanaler, visade tydligt att reklamfilmsindustrin är fortsatt enormt segregerad när det gäller hur könen representeras.
I nutida reklam som riktar in sig till kvinnor menar författarna att kvinnor är en speciellt utsatt grupp. Reklamen som riktar sig till dem är ofta mer grundad i könsstereotyper än vad motsvarande reklam till män är menar författarna.
Studiens resultat kan tolkas som att det stämmer ganska bra överens med till exempel George Gerbners kultiveringsteori.

Enligt den kultiveringsteori som George Gerbner uppfann under 1960-talet så förändras den generella uppfattningen av stereotyper i till exempel reklamfilmer i takt med att reklamerna blir accepterade i samhället som en del av en större social grupp. Med detta menas att till exempel reklamfilmer och all annan regelbunden media som visar stereotypiska könsroller numera ses som bakgrundsljud i samhällets vardag och på så sätt bidrar till att könsrollerna blir en social norm. Något som har blivit en så ordinär del av vardagen att det inte längre sticker ut.
Även om George Gerbners teori till första hand fokuserade på televisionen under den senare delen av 1900-talet som primär källa så har den kunnat överleva fram till idag och är mycket applicerbar på modern mediekonsumtion enligt författarna Thekla Morgenroth, Michelle K

Ryan och Kim Peters. Författarna försvarar teorins tillämplighet på moderna sociala medier i sin artikel The Motivational Theory of Role Modeling: How Role Models Influence Role Aspirants' Goals i journalen Review of General Psychology, Vol 19, 2015 (Morgenroth, Ryan, & Peters, 2015). Författarna skriver till exempel att nyckelordet bakom teorin blir 'influens' och att detta är något som syns ännu mer i det moderna samhället på grund av till exempel av personer som på heltid jobbar med att vara 'social media influencers' åt diverse företag eller politiska intressen.

Alla de aspekter som nämns inom George Gerbners kultiveringsteori och mycket övrig tidigare forskning kring jämställdhet, feminism, könsroller och samhällsvetenskaplig forskning har en relativt naturlig psykologisk aspekt som blir övergriplig i de flesta studier. Många studier undersöker till exempel hur människan tar till sig reklambudskap i formbar ålder (Hjärnfonden, 2019).

Under Covid-19-pandemin blev den svenska staten intresserad av hur unga personer har utvecklats psykologiskt av sin medieanvändning med pandemin som bakgrund och bad Statens Medieråd att undersöka. Resultatet som Statens Medieråd kom fram till publicerades i undersökningen "Unga, Medier & Psykisk Ohälsa" som publicerades 2022 (Statens Medieråd, 2022). Resultatet som undersökningen kommer fram till är att upp till 31% av Sveriges ungdomar rapporterar ett försämrat psykiskt välmående under åren 2019 fram till 2022.
Undersökningen påstår inte att det finns ett samband mellan ett sämre psykiskt välmående och användandet av sociala medier men kan visa statistik mellan de två instanserna. Det psykiska måendet rapporteras som sämre bland flickor och kvinnor än bland pojkar och män och bland de plattformar som är populärast bland influencers, som till exempel sticker Instagram, Snapchat och TikTok, ut i de diagram av användare som också säger sig uppleva en negativ effekt av sin användning av sociala medier (Statens Medieråd., 2022, s. 110). Rent statistiskt så visas indicier där personer som följer influencers på sociala medier också upplever psykisk ohälsa i större utsträckning än andra personer. Bland tonåringar så sägs upp mot 79% av de som följer influencers på sociala medier lida av ett försämrat psykiskt välmående i allmänhet. (Statens Medieråd, s. 122–125, 2022)

I parallell eskalering med svenskarnas användning av sociala medier har också dold reklam och sponsrade inlägg ökat på sociala medier enligt Konsumentverket. Redan 2012 genomförde Marie Grusell vid Mittuniversitetet en studie som undersöker svenska ungdomars

attityder kring modern reklam med bakgrund av hur reklamen har utvecklats i det svenska samhället de senaste 30 åren. Resultatet visar en ambivalens i hur svenskar uppfattar reklam där respondenterna verkar både avsky och älska reklamen enligt Grusell (2012). Den allmänna uppfattningen, blev enligt undersökningen, att reklam är ett irriterande inslag i de flesta unga svenskars vardag, samtidigt som man anser att reklamen i alla dess former gör att man känner sig mer informerad, skriver Grusell (2012).

Enligt Grusell (2012) så finns det också en skillnad i generationer i hur man uppfattar reklam. Den yngre generationen verkar finna sig mer bekväma med att reklamen finns överallt i samhället, medan den äldre, (människor över 30 år) snarare retar sig på hur reklamen finns överallt i samhället. Enligt Grusell (2012) så finns det med andra ord en ambivalens i hur det svenska folket uppfattar reklam och att det blir mer accepterat i yngre generationer.

När det gäller reklam riktad till yngre generationer så skiftar också innehållet i reklamen enligt vissa studier. Söt reklam och feta ungar är en tidigare forskning framtagen av Nordiska Ministerrådet och undersöker hur livsmedel marknadsförs i Norden mellan hösten 2005 och våren 2006. Som en del av studiens empiriska material undersöktes merparten av de barntidningar som då fanns på den svenska marknaden. Vad som utmärker en större del av tidningarna var reklamens innehåll enligt författarna. Bland tidningar som riktar in sig till flickor så förekommer det oftare leksaker som gåvor tillsammans med tidningarna.

Enligt studien så menar författarna att svenska barntidningar är fulla med reklam och att merparten av denna reklam är riktad till vad författarna menar är ohälsosam konsumtion då merparten av reklamen handlar om leksaker, godis och snacks. Det förekommer också en stor del sponsrat innehåll i både artiklar och tävlingar arrangerade av tidningarna, till exempel sponsrar snabbmatskedjan Burger King en tävling i tidningen *Frida* nr 23, 2005 (*Söt reklam och feta ungar*, Nordiska Ministerrådet/ Nordiska Rådet, pub. 2006, s. 43.). Författarna menar att sådan reklam inte är uppenbar så som den ska framgå enligt Reklamombudsmannens stadgar och att subtil reklam för onyttig mat och snacks leder till att svenska barn utvecklar mer ohälsosam livsstil (Nordiska ministerrådet, 2006).
Leksaker som sponsring i artiklar fortsätter att vara ett vanligt inslag i barn- och ungdomstidningar. Till exempel i nr 17 2023 av Kamratposten där leksaker recenseras av barn inför julhandeln. Alla leksaker i artikeln har vunnit priser av organisationen Lek- och Babybranschen. Detta är ett exempel på hur subtil reklam kan gå till enligt författarna.

1 En artikel i Kamratposten nr 17, 2023 där barn recenserar leksaker.

Marknadsföring som riktar sig direkt till barn och som försöker bygga ett förtroende till ett märke är också något som Sveriges Konsumentråd har noterat i sitt meddelande till den svenska allmänheten år 2002.

Varumärkt: Om reklam till barn och unga av Sveriges Konsumenter (Tidigare namn Sveriges Konsumentråd när meddelandet skrevs) är ett kort meddelande till den svenska allmänheten författat av dåvarande redaktörerna Maria Holmkvist och Cecilia Helderyd år 2002. Det sammanfattar hur barn som konsumenter i Sverige har sedan 90-talet blivit en allt viktigare marknad för reklam. Enligt Holkvist och Helderyd (2002) så är reklamen som riktar in sig till barn och unga enormt stereotypisk med olika "världar" baserat på mottagarens kön. Det finns också en större vikt i reklamen på att marknadsföra ett varumärke, snarare än en produkt, vilket skiljer sig i reklamen som riktar in sig till vuxna. I reklam riktad till vuxna menar Holkvist och Helderyd att man i stället marknadsför produkter och dess funktionalitet i stället för ett varumärke. Anledningen till att man marknadsför varumärken till barn och unga är att man vill skapa en trogenhet till varumärket som följer med barnet in i vuxen ålder enligt Holkvist och Helderyd (2002).

2.1.1 Tidigare forskning i korthet

Mediebarometern 2021 (Nordicom, 2021)
Göteborgs universitet/Nordicom och Mediebarometern 2021 är en svensk årlig studie som undersöker den svenska befolkningens medievanor och medieanvändning i alla olika former. Den senaste undersökningen från 2021 visar att barn och ungdomar tittar allt mindre på reklamfinansierad TV i jämförelse med äldre generationer och i stället är den grupp som använder internet och sociala medier allra mest i svenska samhället.

Internetstiftelsen och rapporten Internet och Svenskarna 2022 (Internetstiftelsen, 2022)
Internetstiftelsen undersöker via sin rapport ’Internet och Svenskarna’ som ges ut varje år, den svenska befolkningens användning av internet och hur befolkningens vanor förändras över tid. Den senaste undersökningen visar att barn och ungdomar i större utsträckning använder sig av internet och att de anser att de inte tar skada av reklamen de tar del av på internet. Den visar också att 99% av alla svenskar använder internet dagligen.

A Longitudinal Content Analysis of Gender Roles in Children’s Television Advertisements
A Longitudinal Content Analysis of Gender Roles in Children’s Television Advertisements, är en studie som visar att pojkar och män ofta tar den dominanta rollen i reklam även ifall själva produkten som marknadsförs är könsneutral så har personer av manligt kön ofta fler roller där även voice over är manliga.

Built for boyhood? A proposal for reducing the amount of gender bias in the advertising of children’s toys on television.
Built for boyhood? A proposal for reducing the amount of gender bias in the advertising of children’s toys on television av Nariessa L Smith. Denna studie visar hur barn uppfattar genus i reklamen de ser och hur de genom reklamen lär sig om stereotypiska könsroller. Den beskriver även hur flickors lek ofta är mer reglerade med redan skapta karaktärer med hobbyn och intressen, medan motsvarande lek bland pojkar tillåts vara mer fantasifull.

Gender Portrayals in Television Advertisements: Do Channel Characteristics Matter?
”Gender role portrayals in television advertisements: Do channel characteristics matter?” är en forskning om hur kön representeras i reklam riktad till vuxna. Forskningen visar att reklam riktad till kvinnor är fortsatt mer könsstereotypisk än reklam som är riktad till män.

Kultiveringsteorin av George Gerbner

Kultiveringsteorin är en socialpsykologisk teori som George Gerbner kontextualiserade under 1960-talet och även om teorin är något äldre så bidrar den än idag till mycket av den forskning som görs inom medieforskning. Teorin beskriver hur meddelanden som sänds via massmedia såsom till exempel reklam via TV kan transkriberas och undersökas. Teorin beskriver människan som beroende av hennes sociala sammanhang för att bilda en uppfattning om hennes egen person och värderingar. Med andra ord så beskriver teorin att människor är beroende av andra människor för social validering och att dessa roller ofta kommer från massmedia i modern tid.

The Motivational Theory of Role Modeling: How Role Models Influence Role Aspirants' Goals

The Motivational Theory of Role Modeling: How Role Models Influence Role Aspirants' Goals av Thekla Morgenroth, Michelle Ryan och Kim Peters är en undersökning baserad på George Gerbners kultiveringsteori och som visar att förebilder har en oerhörd social kraft men är beroende på hur förebilden tas emot av sin publik. Det finns inte en enda modell som kan beskriva ett bra förhållande mellan förebild och recipient, utan detta förhållande är alltid baserat på individuella faktorer.

Unga, Medier & Psykisk ohälsa

I denna undersökning visas statistiskt sammanhängande indicier där ungdomar som följer influencers på sociala medier i allmänhet mår sämre än andra personer i samma åldersgrupp.

Unga om reklam

Unga om reklam är en studie skriven av Marie Grusell vid Mittuniversitetet 2012. Studiens resultat visar att det råder vad författaren beskriver som en 'ambivalens' i svenska ungdomars uppfattning av reklam. Studien presenterar ett resultat som visar att svenska ungdomar har spridda uppfattningar av reklam där den mest beskrivs som ett irriterande inslag i vardagen. Studien visar också att äldre generationer har mer negativa uppfattningar av reklam än vad de yngre generationerna har.

Söt reklam och feta ungar

Söt reklam och feta ungar är en tidigare studie av Nordiska ministerrådet och undersöker reklam i svenska barn- och ungdomstidningar vid årsskiftet 2005/2006. Resultatet visar att reklam i dessa tidningar ofta relaterar till sötsaker och snacks, till skillnad från reklamen till

äldre som riktar in sig mer på produkter. Man kommer också fram till att reklamen i större utsträckning försöker bygga ett förtroende till ett speciellt märke för att främja barnen som trogna konsumenter i vuxen ålder. Studien visar också att sponsrade inlägg och artiklar i form av vad författarna menar är 'dold reklam' är mer prominent i ungdomstidningar än andra tidningar.

Varumärkt: Om reklam till barn och unga (Statens Medieråd, 2002)

Varumärkt: Om reklam till barn och unga av Sveriges Konsumentråd är ett kort meddelande till den svenska allmänheten författat av redaktörerna Maria Holmkvist och Cecilia Helderyd år 2002. I meddelandet bekräftar författarna att reklam riktad till barn och unga är en växande marknad och att sådan reklam ofta är stereotypisk efter genus. Man kommer också fram till att reklamen oftare är utformad på ett sådant sätt att den ska skapa trogenhet för det som marknadsförs.

2.1.1 Forskningslucka

Precis som tidigare forskning har kunnat konstatera så finns det inte mycket forskning att få i detta ämne ur ett svenskt perspektiv. Den tidigare forskning som har funnits är antingen baserad i utlandet eller över 10 år gammal. Tidigare forskning visar att det har skett förändringar både kring reklam och genusforskning under den senaste tiden, vilket gör ämnet relevant att undersöka för svensk del.

2.1.2 Avgränsningar

I detta arbete har vissa avgränsningar gjorts redan från början inför undersökningen. Detta kan specificeras nedan;

Vilka är målgruppen?

Målgruppen är svenskar i alla åldrar men en speciell vikt har lagts på de som är vuxna år 2023–2024 eftersom det är dessa som i skrivande stund uppfostrar barn och mycket av den genusforskning som finns baserar sig i barns psykologi om stereotypa könsroller. Det är dessutom inte tillåtet i Sverige enligt lag att undersöka barn utan att få en målsmans inblandning.

Varför just denna tidsram?

Denna tidsram på målgruppen är aktuell eftersom det är den första generationen som har vuxit upp med reklam-TV och internet. De äldre i målgruppen har blivit föräldrar och de yngre i åldersgruppen är fortfarande barn.

Varför bara reklam på internet och TV?

Tidigare forskning visar att det har skett en enorm spridning på reklam via dessa medier sedan 80-talet, och de är därför de mest relevanta källorna. TV har, enligt både Internetstiftelsen och Mediebarometern, varit den största källan för reklam och mediekonsumtion men håller nu på att tappa i kraft med Internet (Internetstiftelsen, 2021. Nordiccom, 2021.).

3 Teoretiskt ramverk

Nedan presenteras kortfattat de teoretiska ramverk som använts i uppsatsen. Dessa teorier har använts i utformandet av enkäten som uppsatsen har använts för att kunna föra statistiska data. Hur de relaterar till frågor på enkäten finns beskrivet i kapitlet diskussion (s.58.)

För att kunna få en svensk anknytning har teorin Gender System/ Genussystem av den svenska samhällsvetenskapliga forskaren Yvonne Hirdman (1988) tagits i åtanke. Hirdmans (1988) teori är en feministisk teori från 1988 som ämnar att konkretisera hur sociala strukturer ser ut i samhället som en del av en social hierarki. Teorin bygger vidare på flera äldre feministiska teorier som främst undersöker hur kvinnor och män framställs i samhället och hur genus konkretiseras i samband med biologiska faktorer.

Det som är unikt med Hirdmans (1988) teori är att den tar diskussionen kring genus och sätter den i ett svenskt och anglosaxiskt perspektiv med antropologisk och också biologisk kontext. I denna diskuterar Hirdman (1988) bland annat hur den svenska kvinnan är underordnad män, inte på ett sådant sätt att hon inte räknas som människa, men snarare räknas som en underart till människan och står under män i den sociala hierarkin.

I sin teori menar Hirdman (1988) att denna ojämlikhet mellan genus och biologiskt kön bidrar till hur både män och kvinnor väljer att se sin sexualitet, sin sociala roll och sin föräldraroll i samband med genussystemet och sin biologi. Det främsta exemplet på hur detta används menar Hirdman är hur genus och antropologisk/ biologisk lära ofta förväxlas med varandra

trots att genus syftar till upplevt psykologiskt kön och det andra till det faktiska biologiska könet. Genussystemet utgår från ett ordningssystem av genus som utgår från sociala, politiska och ekonomiska faktorer.

För att kunna fördjupa sig i psykologiskt kön så tillämpas även teorin A theory of advertising to children av Russel N. Laczniak och Les Carlson publicerades i boken Advertising Theory (2019, 2 uppl.). Denna teori är en relativt ny teori som kom 2019. Den ämnar försöka förklara hur barn och unga som målgrupp beter sig som mottagare av reklammeddelanden.

Enligt författarna har forskningen av hur barn och unga tar emot reklam varit enormt bristfällig. Den forskning som har framställts visar att barn och unga ofta missuppfattar reklamens innebörd som säljande och utvecklar en hängivenhet som inte påverkas av samma kritiska tänkande som vuxna människor. Till exempel menar Laczniak och Carlson (2019), med forskning och statistik som bakgrund, att reklamen skapar inte bara ett begär och förebilder hos barn och unga, men också en hängivenhet och tillgivenhet till de produkter och märken som marknadsförs och som följer med barnen som vuxna. Enligt författarna har reklamen blivit oerhört bra på att övertala. De menar att reklamen till och med har blivit så bra att övertala att den till och med trumfar barnets egna föräldrar och hotar deras position som förebilder.
Ett barn är mer angeläget att tro på reklamens löften enligt det svenska Konsumentverket (2014) och detta verkar vara någonting som forskningen överensstämmer med. I den senaste undersökningen av Mediebarometern (2021) uppgav merparten svenska barn och ungdomar i undersökningen att de inte tar skada av reklamen medan deras föräldrar övervägande ansåg att det var tvärtom.

Att sociala roller byggs via massmediala meddelanden i reklam påpekas också i Social role theory av Alice H. Eagly och Wendy Wood (2012). Teorin diskuterar just könsroller och att dessa formas i samband med att människor observerar beteendet av män respektive kvinnor för att sedan tilldela dem olika stereotypiska tillstånd och uppföranden som sedan utformar deras eget beteende. En enkel kärna till teorin fanns redan på 80-talet men var främst baserad enbart på psykologi och sociologi, numera har författarna tillsammans utvecklat teorin för att även ta hänsyn till mer grundläggande orsaker till könsroller som går att finna i människans biologiska evolution genom alla tider. Eagly och Wood yrkar bland annat på att de fysiska och hormonella skillnaderna mellan män och kvinnor medför att olika aktiviteter som utförs av

könen med varierande naturlighet, men att det även kombineras med hur samhällets tillstånd ser ut samt samtida kulturella aspekter, vilket kombinerar både grundläggande evolutionära aspekter såväl som samhällets utseende och utformning. Biologiska processer, könsidentitet och externa förväntningar sägs ha betydelse för de sociala könsroller vi tilldelas och hur vi uppför oss socialt. Ännu en viktig punkt som tas upp av Eagly och Wood är att vi tenderar att reglera våra egna beteenden när vi vill nå upp till en viss standard som sätts på oss beroende på vilket kön vi tillhör och för att uppleva en mer positiv känsla av tillhörighet och belåtenhet.

Alla teorier utgår ifrån hur människan formas via massmediala meddelanden och utgår ifrån den tänkande människan. Third Person Theory är ytterligare en sådan teori men som inte har någon egentlig upphovsman. Teorin har figurerat som ett generellt begrepp i vetenskapliga kretsar sedan andra världskriget enligt W. Philips Davison som syntetiserade teorin i sin artikel ‘The Third-Person Effect in Communication’ som publicerades i Public Opinion Quarterly Vol 47:1-15 1983 (W.P. Davison. 1983).

I sin sammanfattning av teorin beskriver Davison hur massmediala budskap ofta tolkas som att de påverkar en tredje person mer än av den individuella personen. Teorin beskriver att den individuella människan ofta anser sig själv vara en rationell person som har redskap att värdera kommunikation via massmediala kanaler på ett rationellt sätt, medan ‘andra människor’ än individen själv kan tolka och värdera kommunikation på ett irrationellt sätt.

Teorin beskriver med andra ord en paradox där en enskild människa upplevs inte påverkas av kommunikation i media lika mycket som andra människor. Detta medför enligt Davison att människor i helhet kan vara mindre rationella i hur de tar emot budskap i kommunikation, ofta utan att de själva lägger märke till det.

3.1 Teoretiskt ramverk i korthet

Nedan summeras tillämpade teorier i korthet.

3.1.2 *Genussystemet* (Hirdman, 1988)

Genussystemet av den svenska forskaren Yvonne Hirdman är en feministisk teori med antropologisk koppling som undersöker sociala hierarkier mellan könen.

3.1.3 *A theory of advertising to children* (Laczniak, R.N, et al, Advertising Theory, 2019)
A theory of advertising to children av Laczniak, R.N, et al, är en teori som utgår ifrån att barn är mer lättpåverkade av reklam än vuxna och är mer benägna att tro på reklamen.

3.1.4 Social Role Theory av Alice H. Eagly och Wendy Wood (Eagly, A.H., et al 2012)
Social Role Theory av Alice H. Eagly och Wendy Wood är en teori som handlar om hur människans biologi påverkas av sociala normer och bygger sin könsroll.

3.1.5 Third Person Theory av W. Philips Davison
Third Person Theory har inget egentlig författare men har syntetiserats av W. Philips Davison. Teorin handlar om hur massmedial kommuniktion påverkar en individuell person men inte den egna personen som en tänkande människa.

4 Material & metod

Detta kapitlet går igenom hur studien har genomförts. Metoden som den här studien har använt är den kvantitativa metoden vilket innebär en kodning av insamlad data. Denna kodning finns i *Bilaga 2: Respondenternas svar.*

4.1.1 Metod för insamling av data

Denna studie använder sig av enkäten med en kvantitativ ansats för att samla data. Enkäten har gjorts tillgänglig via internet via tjänsten Microsoft Forms på länken https://forms.office.com/e/b82yrvB5ME. Microsoft Forms har sedan samlat svaren statistiskt. Alla svar är anonyma och finns i bilaga 2: Respondenternas svar. Enkäten finns tillgänglig i *Bilaga 1: Enkät och enkätfrågor.*

4.1.2 Operationalisering av teoretiska begrepp

Enkäten är uppdelad i tre sektioner som alla relaterar till de teorier som studien har som grund.

Genussystemet av Yvonne Hirdman

Omfattar fråga 22–38 i del 1 & 2 som handlar om könstillhörighet, konsumtionsvanor och genus.

Social Role Theory av Alice H. Eagly & Wendy Wood
Omfattar fråga 2–38 i del 1 & 2 som handlar om könstillhörighet, konsumtionsvanor och genus.

George Gerbners Kultiveringsteori
Omfattar fråga 5–62 i del 1, 2 & 3 av enkäten, som handlar om mediekonsumtion, genus, föräldrars, barns och ungdomars mediekonsumtion.

A theory of advertising to children av Laczniak, R.N, et al.
Omfattar fråga 39–62 i del 2 & 3 av enkäten som handlar om föräldrars, barns och ungdomars mediekonsumtion.

Third Person Theory av W. Philips Davison
Omfattar fråga 2–38 i del 1 & 2 som handlar om könstillhörighet, konsumtionsvanor och genus, samt fråga 40-60 i del tre som handlar om föräldrars, barns och ungdomars mediekonsumtion.

Visuellt kan dessa operationaliseras på följande sätt;

Genussystemet av Yvonne Hirdman	
Konkret Begrepp: Kvinnors representation i reklam	Konkret begrepp: Mäns representation i reklam
Operationalisering: Att kvinnor ses som lika med män	Operationalisering: Att män ses som lika med kvinnor

Social Role Theory av Alice Eagly & Wendy Wood	
Konkret Begrepp: Män skiljer sig biologiskt och socialt från kvinnor	Konkret begrepp: Kvinnor skiljer sig biologiskt och socialt från män
Operationalisering: Kvinnor framställs positivt	Operationalisering: Män framställs positivt

Kultiveringsteorin av George Gerbner	
Konkret Begrepp: Människor påverkas av massmedia i sociala sammanhang	Konkret begrepp: Människor konstruerar sociala roller efter massmedia i sociala sammanhang
Operationalisering: Människor påverkas socialt av massmedia	Operationalisering: Människors självbild påverkas socialt av massmedia

A theory of advertising to children av Laczniak, R.N, et al.	
Konkret Begrepp: Barn missuppfattar reklam	Konkret begrepp: Barn får hängivenhet till reklam
Operationalisering: Barn tycker sig inte ta skada av reklam	Operationalisering: Barn måste utveckla ett mer kritiskt tänkande

Third Person Theory av W. Philips Davison	
Konkret Begrepp: En individ uppfattar att massmediala meddelanden inte påverkar hen i samma utsträckning som personer i hens omgivning.	Konkret begrepp: En individ får ett mer blint seende för massmediala meddelanden
Operationalisering: Individer påverkas inte av massmediala meddelanden.	Operationalisering: Individer måste utveckla ett mer kritiskt tänkande.

4.1.4 Studiens genomförande

Den här undersökningen har gjorts tillgänglig online och har spridits offentligt via Facebook, mejl och X/Twitter. Den har gjorts tillgänglig under en begränsad tid och samlar inte svar från och med fyra veckor efter att den publicerats.

Respondenter har använt sina egna internetuppkopplade enheter för att svara på enkäten. Enkäten har också inte heller haft någon bestämd geografisk plats inom Sverige. Enkäten har inte heller genomförts under något speciellt tillfälle som till exempel ett personligt möte eller högtid.

4.1.5 Validitet och reliabilitet

Genom att jämföra studiens resultat tillsammans med liknande tidigare forskning kan man uppnå viss validitet och reliabilitet. En del av denna forskning finns redan beskriven i kapitlet "Tidigare forskning" och kommer att diskuteras i relation med den här studiens resultat i kapitlet "Diskussion".

4.1.6 Etik

Enligt lagen för marknadsföring till barn så är det olagligt att kontakta barn och ungdomar under 18 år i marknadsföringssyfte. Detta innebär att enkäten som skickas ut till den generella allmänheten inte får riktas direkt till personer under 18 år. Därför har enkäten fått undvika detta och istället rikta in sig på föräldrar och vårdnadshavare som får agera språkrör för sina barn i de frågor som handlar om barn.

4.2.1 Den kvantitativa metoden

Jan Greve beskriver i sin bok *Uppsats med kvantitativ ansats* (2021), den kvantitativa metoden som en metod som bäst lämpar sig till att visa statistiska sammankopplingar. Med detta menas att en vetenskaplig fråga som kan tolkas abstrakt kan också via metoden framställas som statistisk. Genom att jämföra studiens resultat kan det uppnås en viss vetenskaplig validitet genom att kunna jämföra svar som ren statistik i ett binärt system. Med detta som bakgrund så ämnar denna studie undersöka vad människor och deras uppfattning är av den reklam de ser och utsätts för i vardagen. I denna uppsats så används detta genom att kvantifiera resultaten av enkäten som skickats ut. Alla frågor är ja/nej-frågor eller frågor där respondenten svarar på en skala.

4.3 Empiriskt material och forskningsdesign

I detta kapitlet presenteras varje del av forskningsdesignen och det empiriska materialet i underrubriker.

4.3.1 Urvalsram

Jan Trost och Oscar Hultåker beskriver i sin bok Enkätboken (2016) att det finns vissa processer som är oundvikliga när en undersökning har en enkät som insamlingsmetod av data, och de poängterar att det finns många svagheter och styrkor med metodvalet. Till exempel kan det aldrig vara säkert att den data som kommer fram egentligen representerar en större grupp, men via statistiska jämförelser kan resultaten prövas enligt god forskningspraxis. De resultat som enkäten ger kan med andra ord vara grund till vad allmänheten tycker om en viss fråga, om den kan kritiseras och jämföras. I denna studie så jämförs den egna studiens resultat tillsammans med resultaten från de svenska organisationerna Internetstiftelsen via dess årliga undersökning Internet och Svenskarna 2022 och Nordicoms undersökning Mediebarometern 2021 tillsammans med internationella studier.

De tidigare undersökningarna är relevanta för denna studie eftersom de båda undersöker hur svenska medievanor och hur svensk mediekonsumtion ser ut. Båda undersökningarna undersöker hur svensk mediekonsumtion och därmed reklam ser ut i dagens samhälle medan de andra studierna kompletterar hur människor kan uppfatta reklam genom en internationell synvinkel.

4.3.2 Motivering av valen

Med detta som bakgrund så har denna undersökning till en stor del valt att fokusera på just vilka målgrupper som kan anses mest relevanta för att hitta en god vetenskaplig grund. För att kunna få en så bred grund som möjligt så har den här enkäten gjorts tillgänglig online och behöver därför inte en speciell plats eller tid för att besvaras, däremot har en tidsram på ungefär en månad getts för att kunna samla material under en kortare tid.

4.3.3 Målgrupper och population

Enligt Trost och Hultåker (2016) måste en viss förståelse ges angående vilken målgrupp som enkäten riktar sig till. Eftersom enkäten ämnar undersöka och validera i jämförelse med liknande studier gjorda av Internetstiftelsen och Nordicom tillsammans med internationella studier så har de undersökningarnas målgrupper blivit övervägda. Det är värt att nämna är att undersökningarna hade ett mycket större ankringsområde och mer tid än vad denna undersökning har.

De undersökningar som Internetstiftelsen och Nordicom har utfört är större i utsträckning och grund där de har kunnat nå ut till privatpersoner direkt via sin organisation. I fallet med denna studie finns inte samma möjligheter. Däremot kan studien rikta sig till liknande målgrupper som de undersökningarna har vänt sig till. Som tidigare nämnt så ämnar denna undersökning undersöka hur svenskar uppfattar reklam och eftersom nästan alla svenskar använder internet under en dag enligt Internetstiftelsen är det inte orealistiskt att målgruppen nås av enkäten på internet.

4.4 Tid

Begreppet om tid är något som också är värt att kritisera och resonera kring. En enkät tar vanligtvis flera månader att planera och den tid som respondenter får på sig att svara kan också skifta utifrån deras benägenhet att svara på vissa frågor eller hur de tänker på vissa frågor enligt Trost och Hultåker (2016). Till exempel så har den här enkäten som denna studie använder, skickats ut under den senare delen av februari 2024. Detta är relevant då hösten är en tid med mycket ekonomisk drift i Sverige efter jul, nyår och en ny skoltermin (Svensk Handels Julrapport 2023, (2023). Reklamens omsättning minskar i samhället och de svenska hushållen är fattigare än vanligt. Detta kan då medföra att fler människor är medvetna om reklamen omkring dem.

4.5 Analysschema enligt George Gerbners kultiversingsteori

Arbetet med denna undersökning börjar med att hitta rätt målgrupp att ställa våra frågor till och undersöka hur enkäten kan nås.
Genom att ha undersökt Internetstiftelsen och Nordicoms undersökningar så uppstår en stereotypisk bild av den personen som studien vill nå ut till. Med teorierna som bakgrund kan det fastställas hur vi som forskare vill att den stereotypa målgruppen ska se ut.
Nyckelord som förekommer i båda undersökningarna blir viktiga. Bland de nyckelord som stämmer överens med båda undersökningarna så bestäms det tidigt att nyckelord så som man, kvinna, barn, reklam, internet, TV, medelålder, yngre tonåren blir mest övergripande för båda studierna.
Utifrån den här stereotypen bildas en uppfattning om vem och var målgruppen är. Vi får reda på vem som utsätts för TV-reklam och hur gamla hen är och vilket biologiskt kön.

Bilden som dyker upp är stereotypisk. Bilden blir helt enkelt av en svensk person som har tillgång till medier i vardagen och som sannolikt är föräldrar med barn som börjar närma sig tonåren eller mellanstadiet. Nyckelord som förekommer i båda undersökningarna blir viktiga. Bland de nyckelord som stämmer överens med båda undersökningarna så finns ord såsom man, kvinna, barn, reklam, internet, medier, TV, medelålder, ung vuxen, äldre tonåren och yngre tonåren gemensamma nämnare i båda undersökningarna. Nästa steg i undersökningen blir att bestämma hur rätt målgrupp ska nås och hur enkäten ska utformas.

Som en del av processen ställs frågan var den genomsnittlige svensken kan nås. Baserat på tidigare svenska undersökningar så använder de flesta svenskar internet under en dag och det är därför där som den största gruppen finns att nå.

Som en del av arbetet ska frågorna som ställs i enkäten vara relevanta och logiska. Den mänskliga faktorn spelar in och det går inte att nå total objektivitet eftersom människan är komplex och varje person uppfattar frågor och frågeföljd på olika sätt. Men genom att studien är transparent med frågorna, samt hur och varför de ställs kan största möjliga objektivitet uppnås enligt Trost och Hultåker (2016). Alla som svarar på enkäten får en introduktion till vad studien ämnar undersöka och varför. Respondenterna har också möjlighet att ta kontakt med författaren i det fall att frågor om enkäten uppstår eller om de inte förstår frågorna.

När enkäten väl har besvarats ska svaren sammanställas. Microsoft Forms har en egen funktion för att samla resultaten men för att kunna presentera resultatet i ett vetenskapligt sammanhang så att respondenterna kan jämföras med nationella data. Detta är möjligt genom att koda svaren enligt den kvantitativa metodens praxis. Koderna finns sammanställda i bilaga 2.

Enkätens svar kodas och får titlar som stämmer överens med teorier och övrig forskning så att resultatet kan jämföras på ett rent statistiskt vis. Till exempel skulle en kod vara ”roll i hemmet” eller ”roll som förälder”. Detta följer vetenskaplig praxis enligt Rolf Ejvergårds bok *Vetenskaplig Metod* (2011).

Som tidigare beskrivet blir en statistisk jämförelse med nationella data om reklam den mest relevanta med denna studie för att se om den överensstämmer med vad tidigare forskning

redan har etablerat på internationell marknad. Dessa kan ses som en bilaga (Bilaga 2: Respondenternas svar).

Som tidigare beskrivet så blir en statistisk jämförelse med nationella data om reklam den mest relevanta med denna studie för att se om den överensstämmer med vad tidigare forskning redan har etablerat på internationell marknad. Statistiska fakta ger inte bara en bättre bild av verkligheten men är också enkel att återskapa.

4.6 Enkäten

Den typiska målgruppen
Enkäten har designats i förhållande till den tilltänkta målgruppen som ska besvara dess frågor. Det är därför viktigt att ta i åtanke vem personen är när hen svarar på enkäten och i vilken situation som hen antagligen befinner sig i när hen besvarar enkäten (Trost & Hultåker, 2016).

Tillgänglighet
Den forskning som Folkhälsomyndigheten hänvisar till i sin rapport om ungas psykiska hälsa och familjeliv visar att svenska barnfamiljer och övriga familjer har ganska så ont om tid och lever stressigt (Folkhälsomyndigheten, 2018). Därför har enkäten designats för att inte ta för lång tid att genomföra. Detta arbete är till exempel beräknat att ta som högst mellan tio och femton minuter beroende på om respondenten har barn eller inte. Ingen av frågorna är utformade för längre svar. Frågorna är i stället utformade till lätta ja och nej-frågor som en användare lätt kan besvara och som lätt kan sammanfattas i ett statistiskt datorprogram (Trost & Hultåker, 2016).

5 Resultat

5.1 Information om resultatet

Enkäten som den här undersökningen hade som underlag skickades ut på internet via sociala medier. Dessa medier har varit Facebook och Twitter/X. Enkäten har också spridits på Jönköping University via e-mail.

Totalt har 73 personer svarat på enkäten och den hade en genomsnittlig kompletteringstid på 9 min & 15 sekunder. Enkäten bestod av 60 frågor fördelade i fyra sektioner där den första sektionen endast var frågor om respondenten. Utöver dessa 60 frågor tillkom även 5 frågor

om respondenterna. Alla svar går att finna i *Bilaga 2: Respondenternas svar*. De sektionerna som enkäten bestod av var;

- *Introduktion: Kort information om dig som respondent*
- *Del 1: Mediekonsumtion kring social media, reguljär TV och strömmande tjänster (19 Frågor)*
- *Del 2: Uppfattningar om reklam (27 Frågor)*
- *Del 3: Mediekonsumtion bland barn och ungdomar (14 Frågor)*

5.2 Redovisning av statistiska data i relation till forskningsfrågor

Nedan följer en generell sammanfattning om hur undersökningen besvarat forskningsfrågorna. Vilka frågor som relaterar till vilka svar finns angivet inom parentes.

5.2.1 Hur uppfattar den svenska publiken reklamen?

De flesta respondenter uppger att de inte känner sig påverkade av reklam samtidigt som de flesta beskriver att de helst köper produkter och tjänster som de har blivit marknadsförda under det senaste året. Bland respondenterna ansåg man i större utsträckning att kvinnor framställs mer negativt än män i reklam (Fråga om kvinnors/ mäns representation i reklam). De flesta respondenter svarar att de inte anser lockas till köp via reklamen och de flesta säger att de inte aktivt köper produkter som finns i reklam men att man hellre köper produkter man har sett i reklam eller blivit rekommenderad av en närstående.

Paradoxalt svarar de flesta respondenter att man inte har ett positivt intryck av reklam, samtidigt som de flesta säger att de också inte har ett positivt intryck. Detta knyter an med Grusells forskning om att reklam kan ses som ett bakgrundsljud (Grusell, 2012).

5.2.2 Hur konsumerar moderna svenskar reklam?

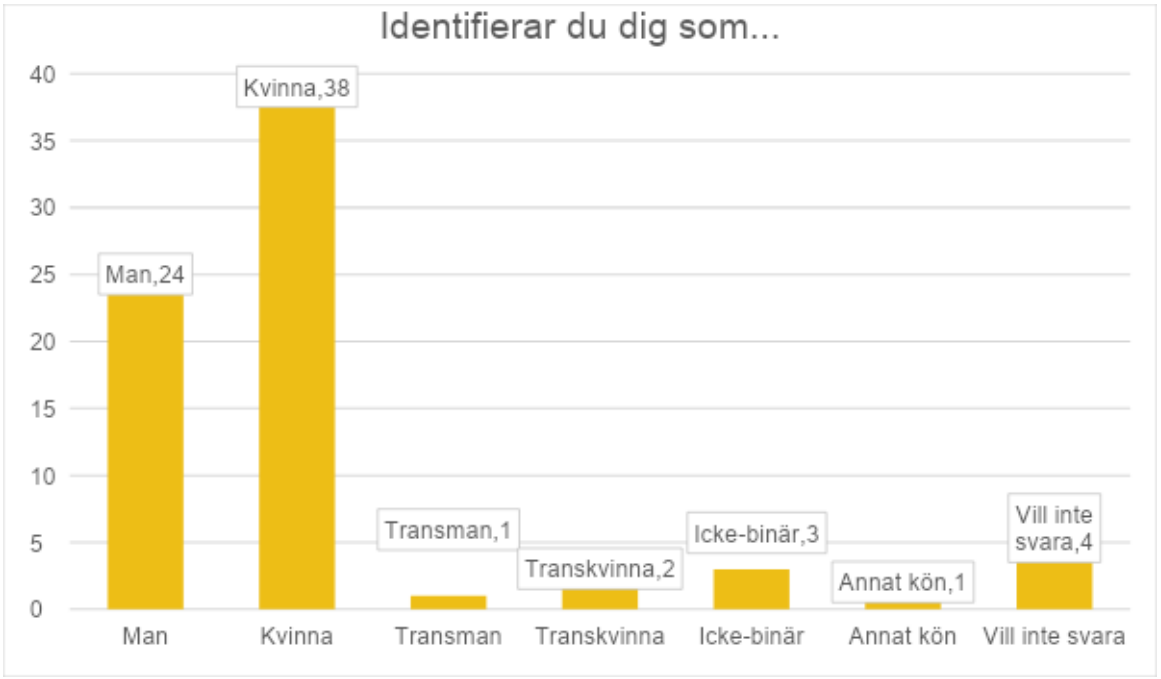
Enligt undersökningen konsumerar moderna svenskar reklam via internet, sociala medier och TV. Generellt har respondenterna en mer negativ syn på reklam via internet än reklam via TV.

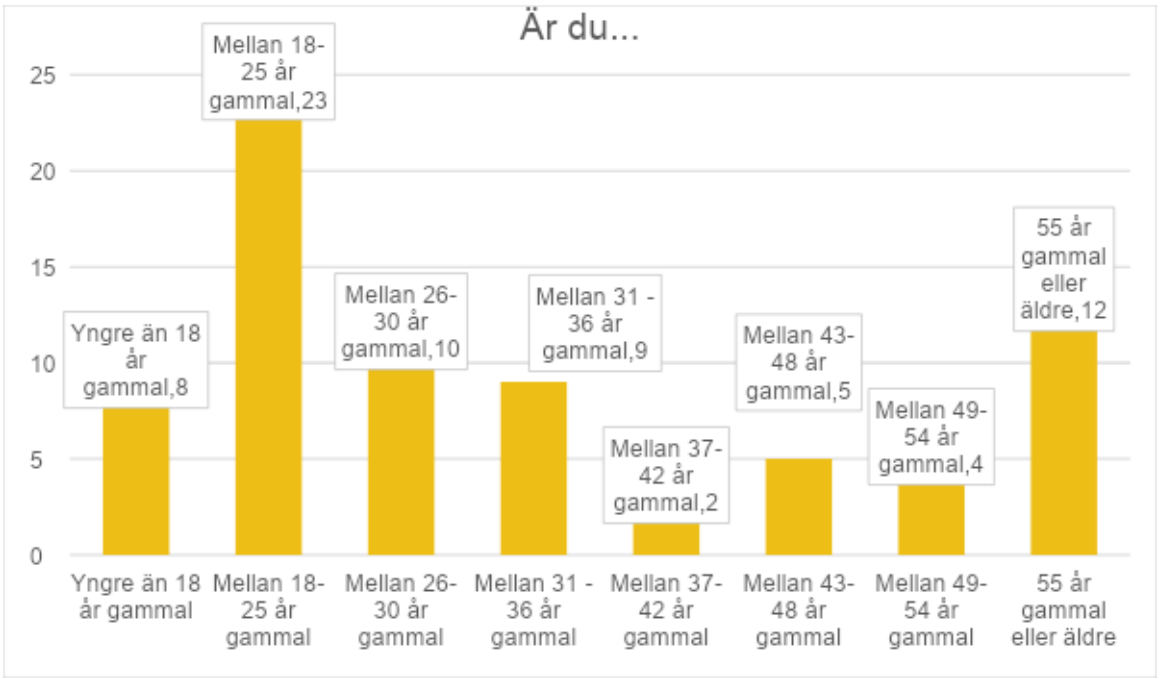
5.2.3 Finns det psykologiska faktorer som spelar roll i hur svenskar uppfattar reklam?

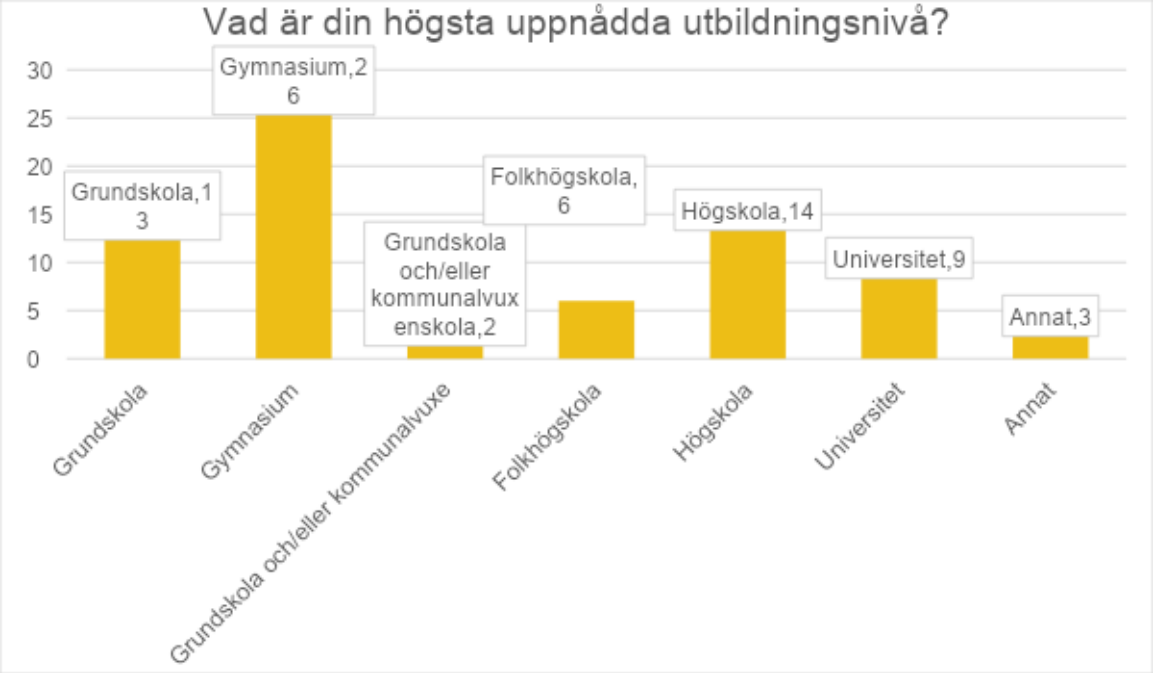
De flesta respondenter svarar att de helst köper produkter och tjänster som deras egna föräldrar eller vårdnadshavare köpte när de själva var barn. Det finns också en viss majoritet i att de flesta respondenter helst köper en produkt eller tjänst som rekommenderas av en närstående eller en känd person. De flesta nämner att de inte känner sig manade att köpa en

produkt som framställs i reklam tillsammans med en känd person, men att de är mer positivt inställda att köpa en produkt som rekommenderas av en känd person. Detta kan visa att det finns en hängivenhet till produkter som byggs via reklam för respondenterna som barn.

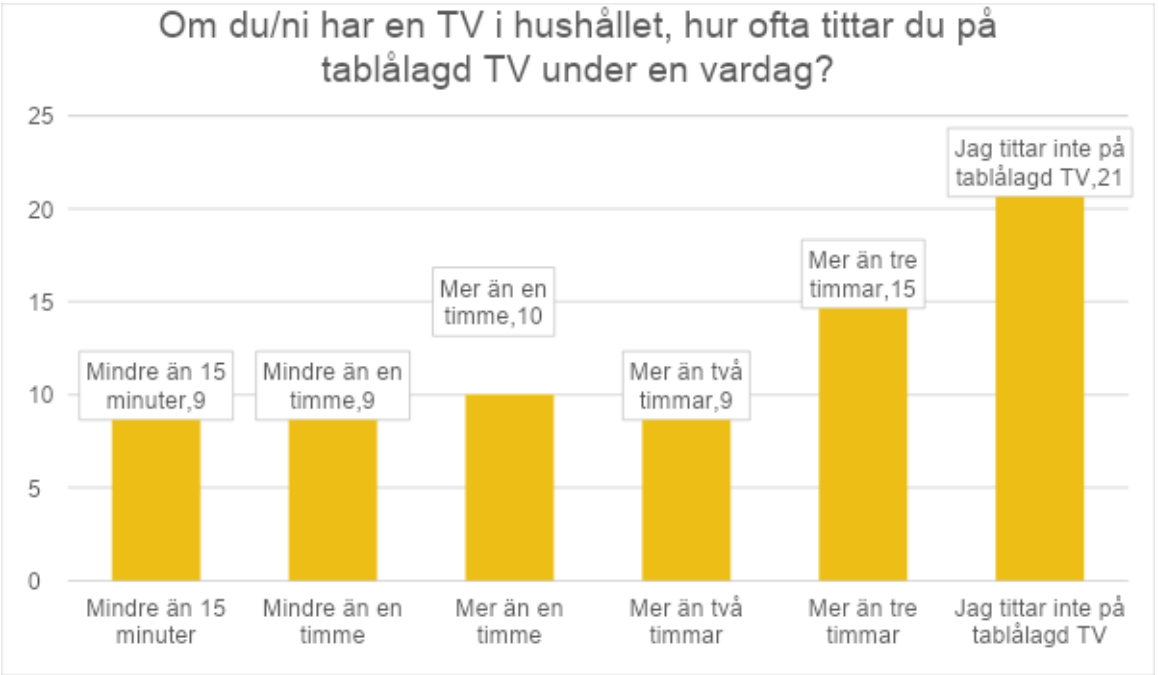
5.2.1. Introduktion: Kort information om dig som respondent

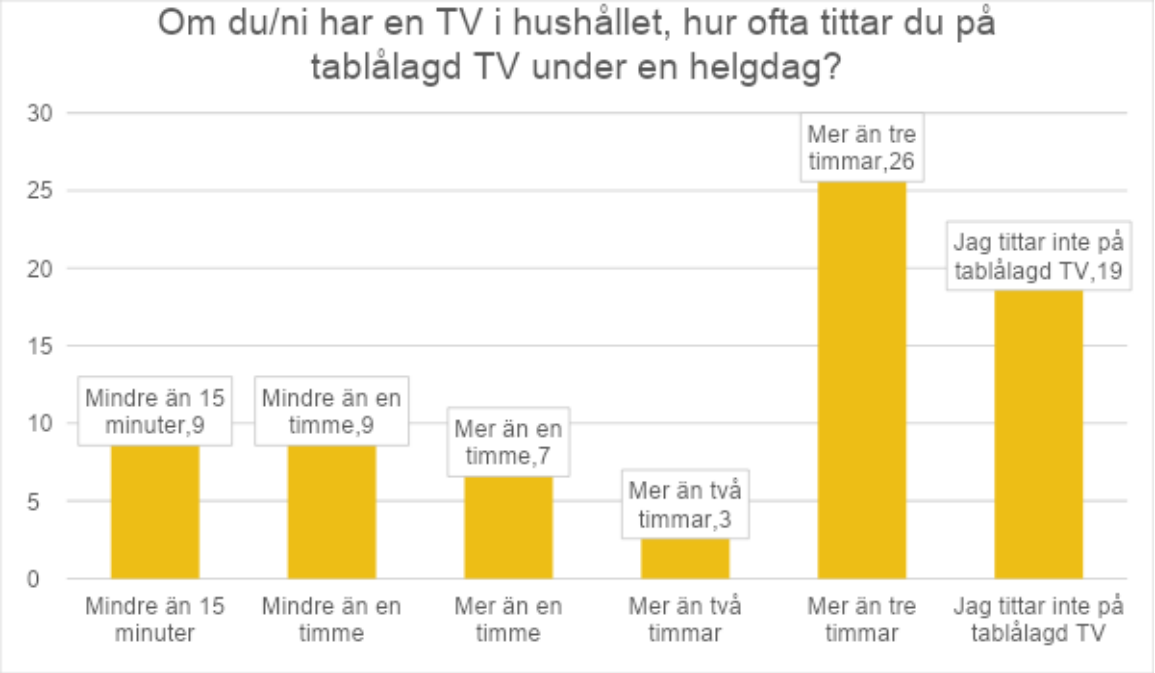


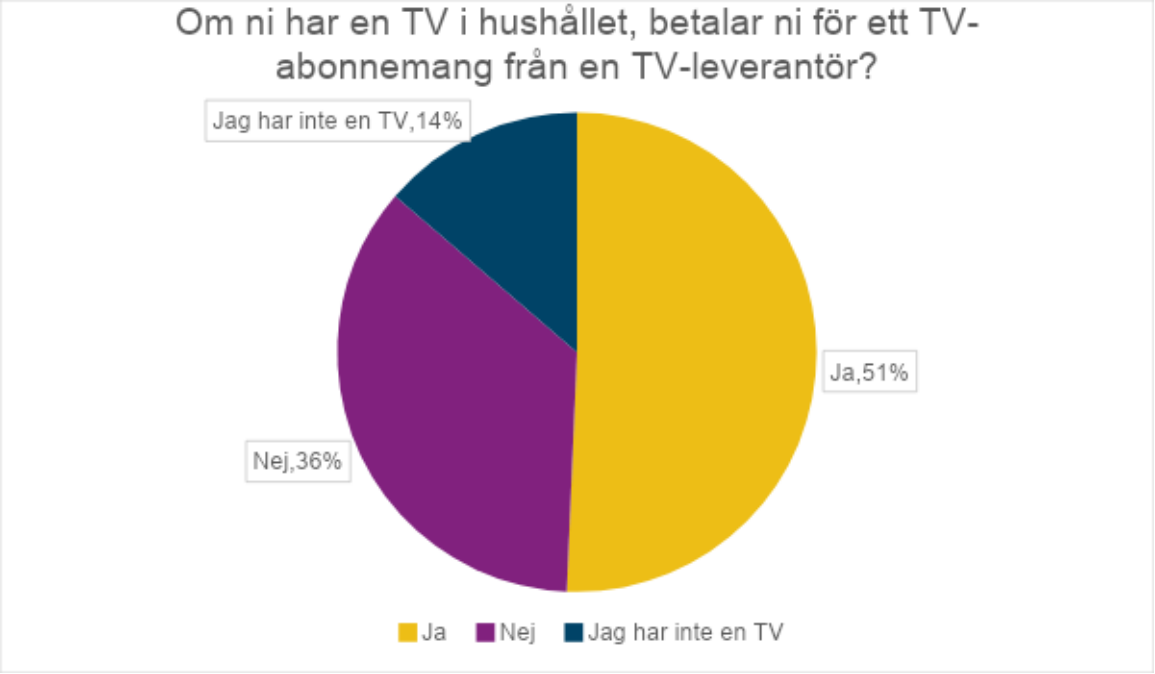




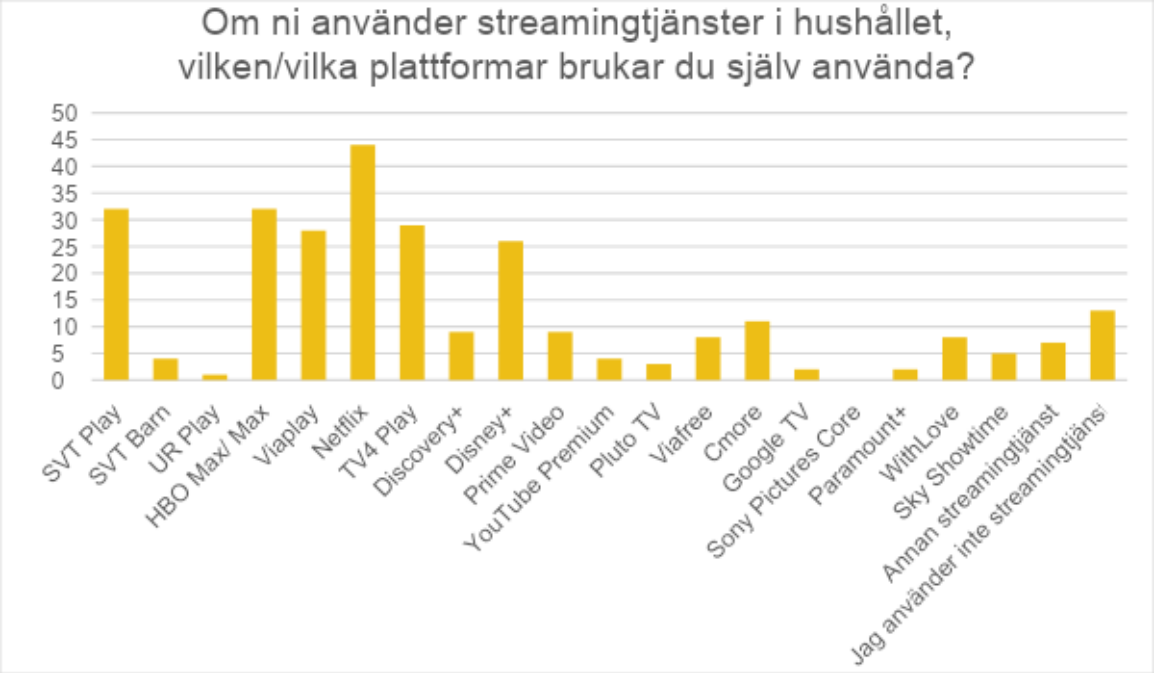
5.2.2. Del 1: Mediekonsumtion kring social media, reguljär TV och strömmande tjänster

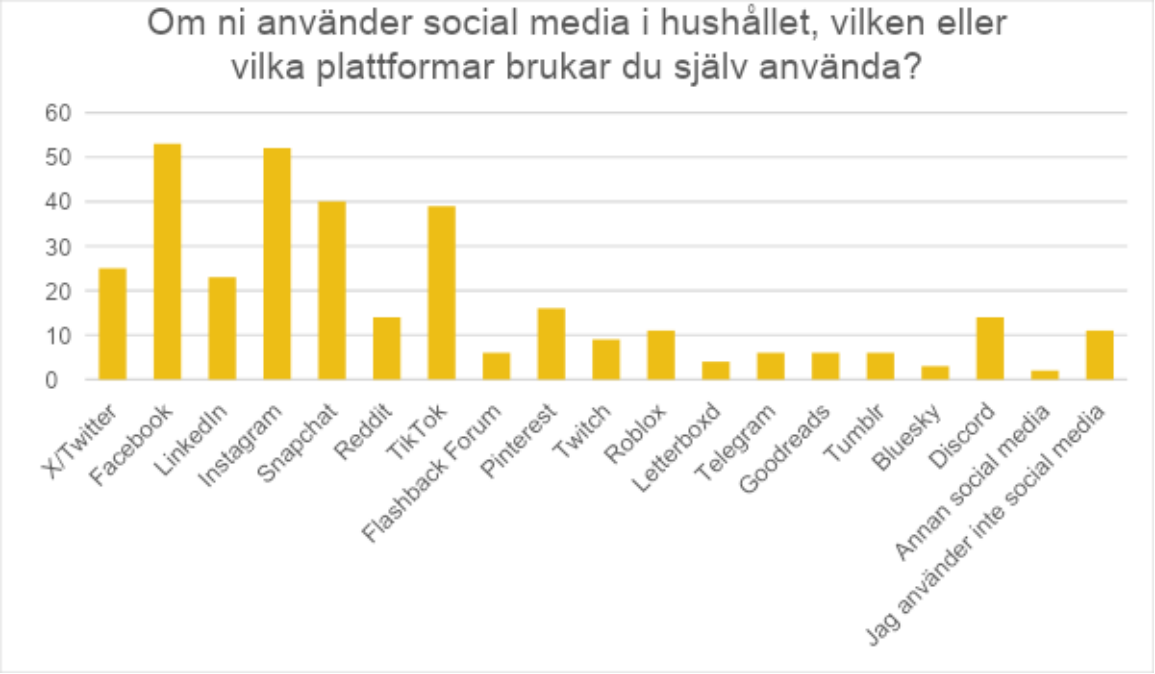


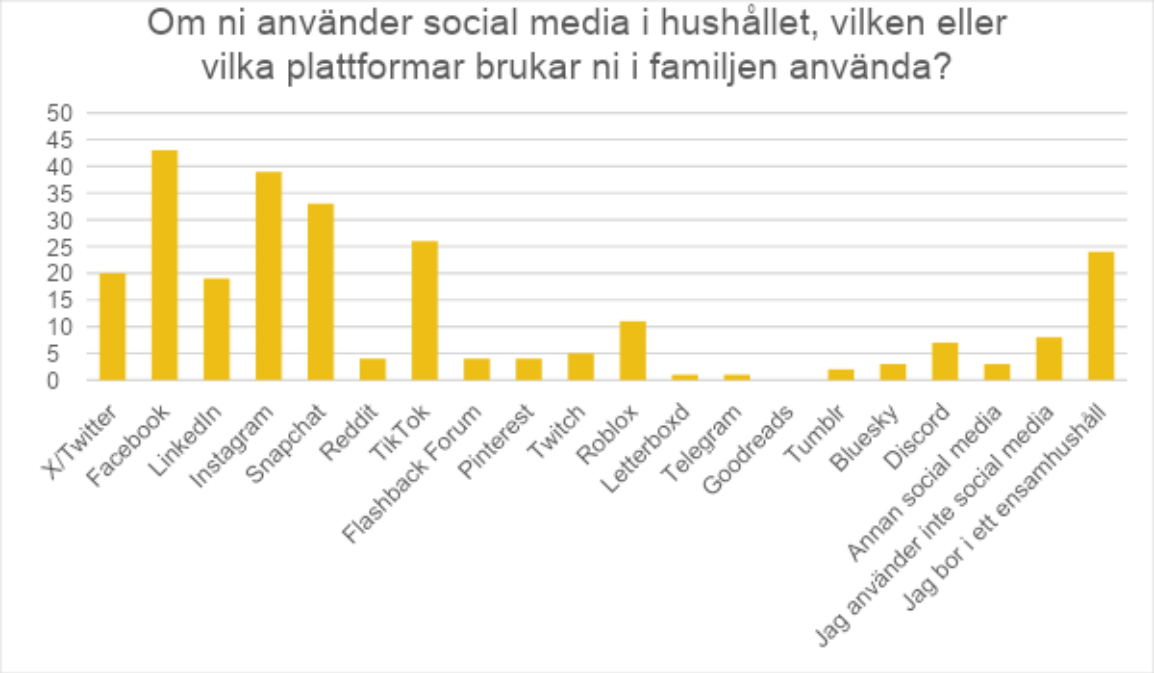


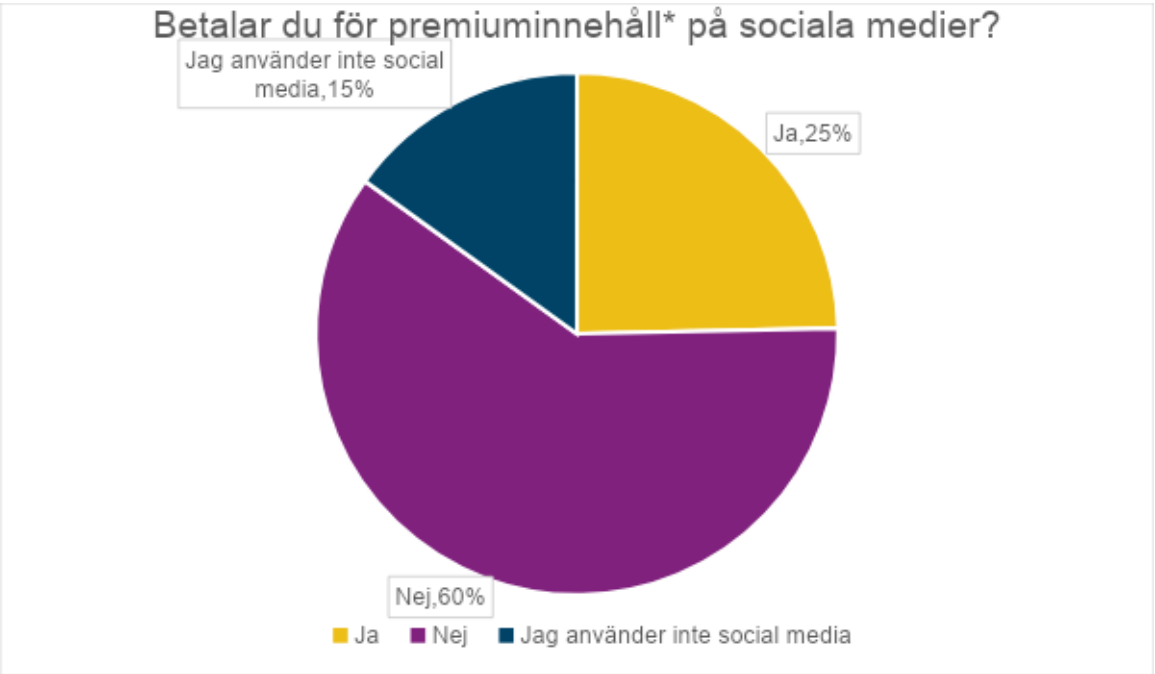


2 Med TV-abonnemang menas ett abonnemang som inte ingår som en del i en hyra.

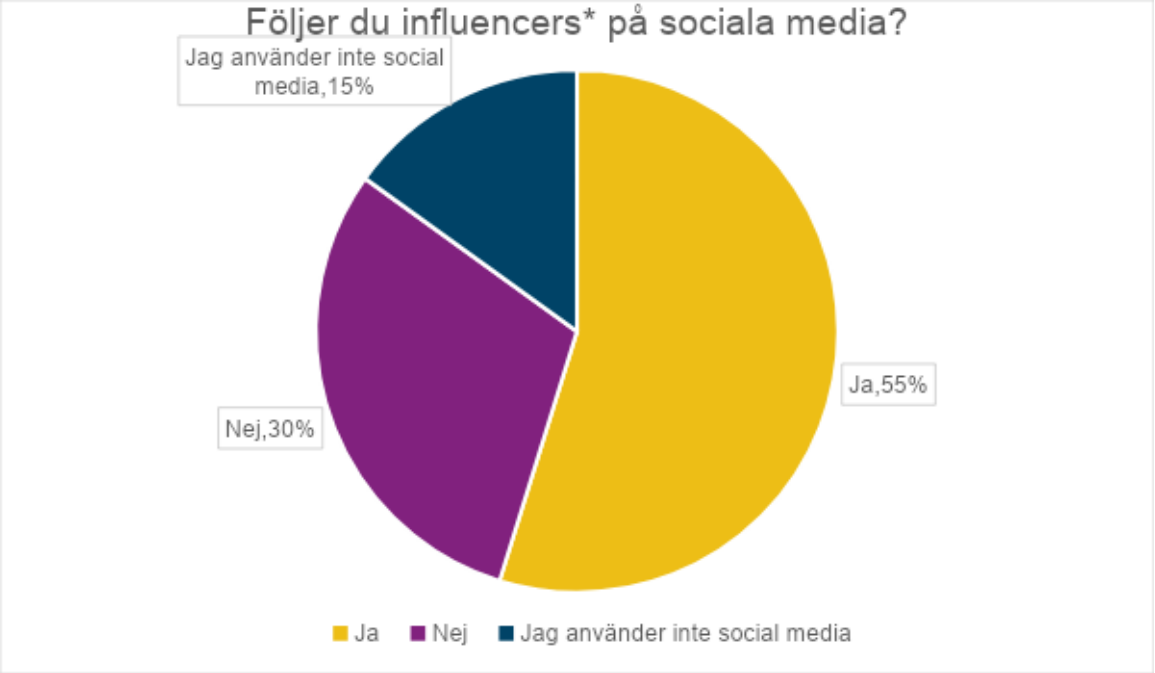

Om ni använder streamingtjänster i hushållet, vilken/vilka plattformar brukar du själv använda?
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
SVT Play
SVT Barn
UR Play
HBO Max/ Max
Viaplay
Netflix
TV4 Play
Discovery+
Disney+
Prime Video
YouTube Premium
Pluto TV
Viafree
Cmore
Google TV
Sony Pictures Core
Paramount+
WithLove
Sky Showtime
Annan streamingtjänst
Jag använder inte streamingtjänst


Om ni använder social media i hushållet, vilken eller vilka plattformar brukar du själv använda?
60
50
40
30
20
10
0
X/Twitter
Facebook
LinkedIn
Instagram
Snapchat
Reddit
TikTok
Flashback Forum
Pinterest
Twitch
Roblox
Letterboxd
Telegram
Goodreads
Tumblr
Bluesky
Discord
Annan social media
Jag använder inte social media

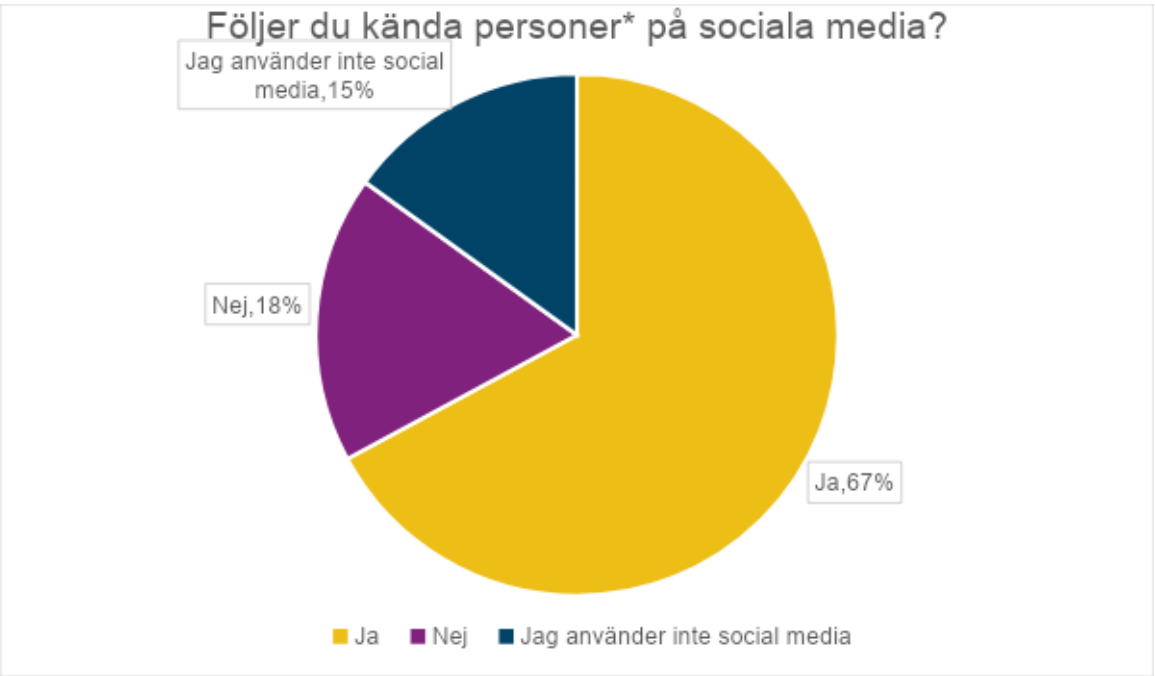




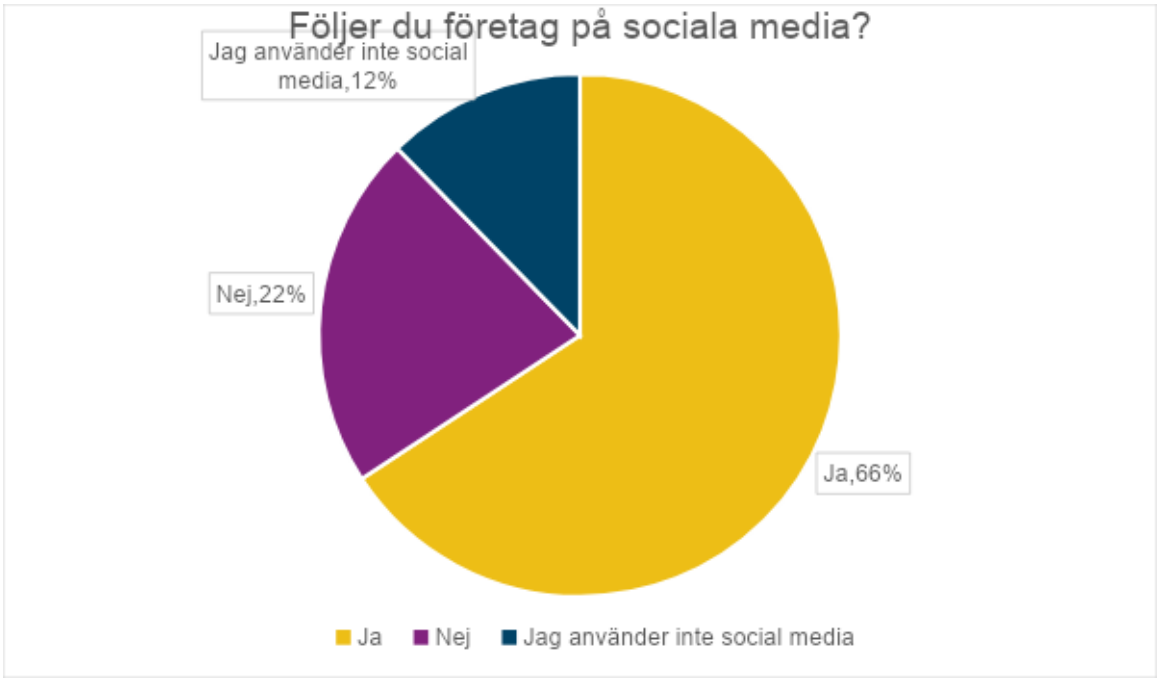
3 Med premiuminnehåll menas betalt innehåll på sociala medier. Till exempel X Premium eller Discord Nitro.

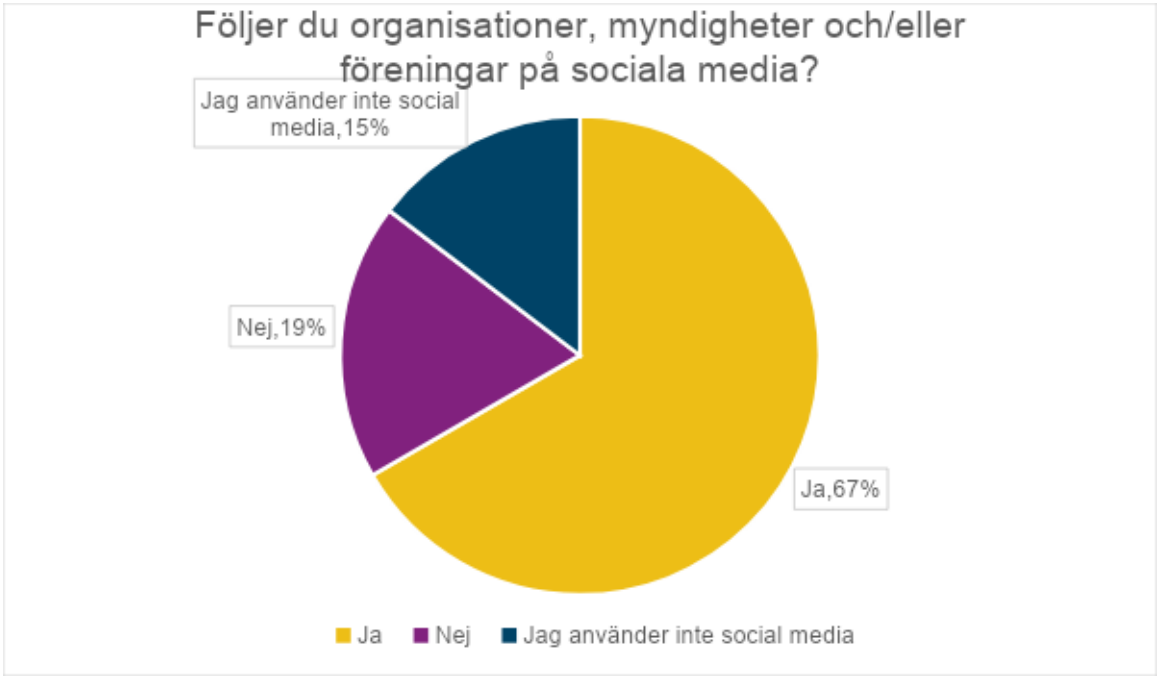


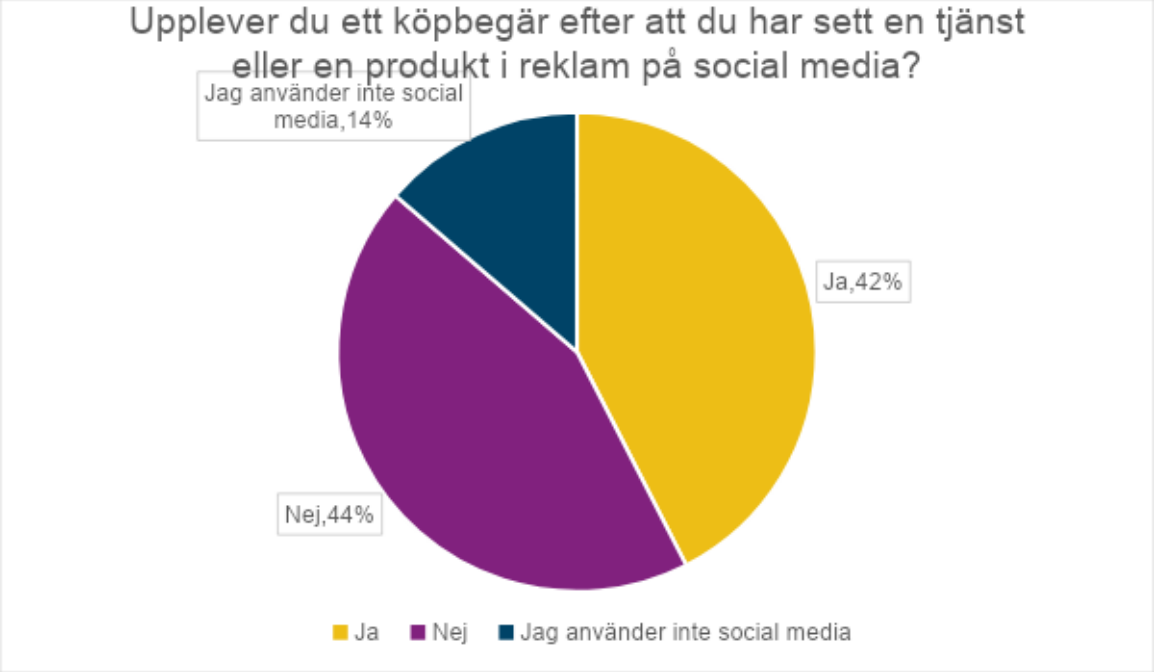
4 Med influencers menas personer som huvudsakligen arbetar med att bygga engagemang för sina sociala medier och arbetar med detta på heltid.



5 Med kända personer menas personer som är offentliga men som har en huvudsaklig sysselsättning än social media. Till exempel skådespelare, artister och andra offentliga personer

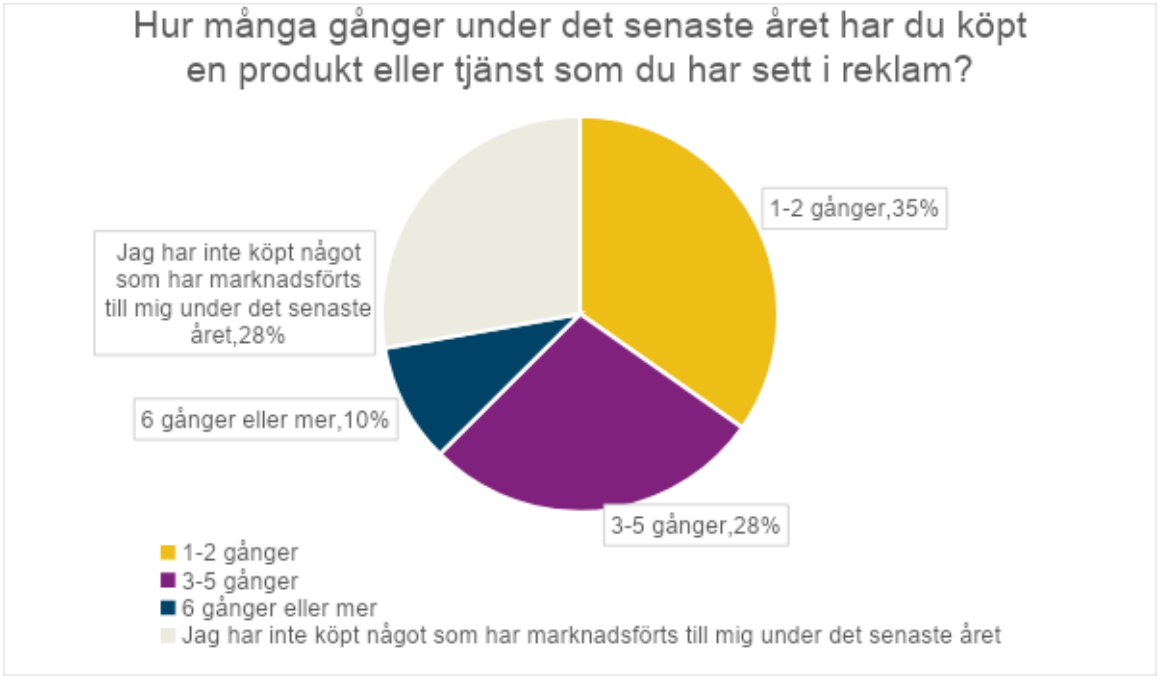

Följer du företag på sociala media?
Jag använder inte social media,12%
Nej,22%
Ja,66%
Ja
Nej
Jag använder inte social media

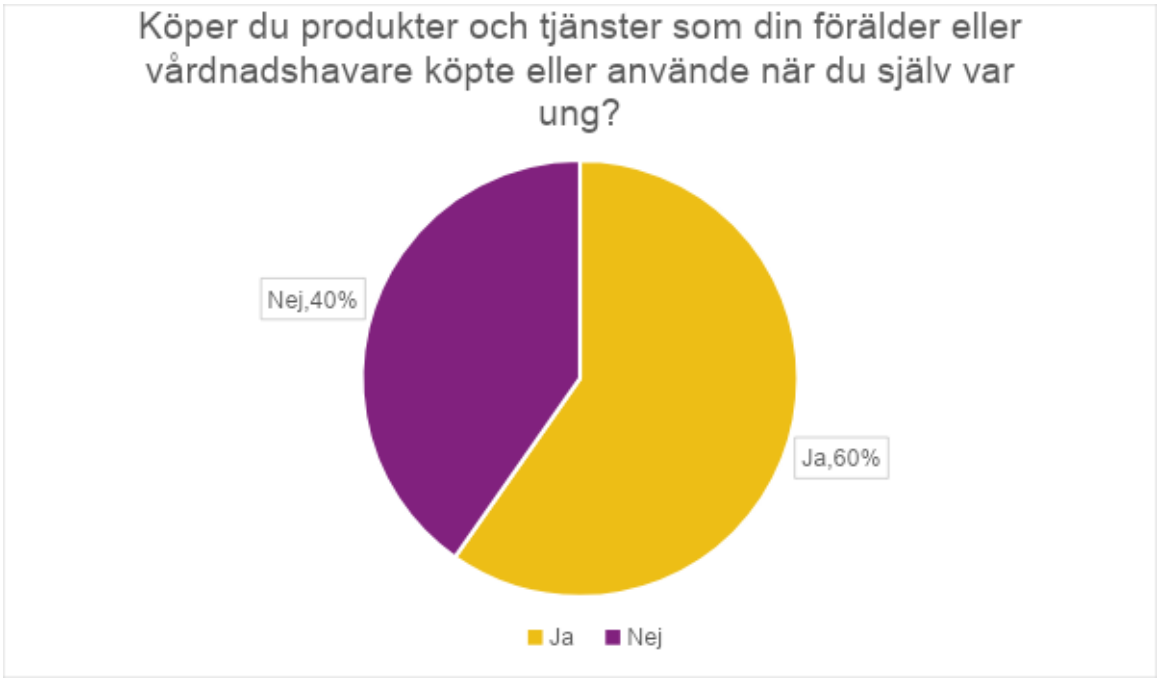

Följer du organisationer, myndigheter och/eller föreningar på sociala media?
Jag använder inte social media,15%
Nej,19%
Ja,67%
Ja
Nej
Jag använder inte social media

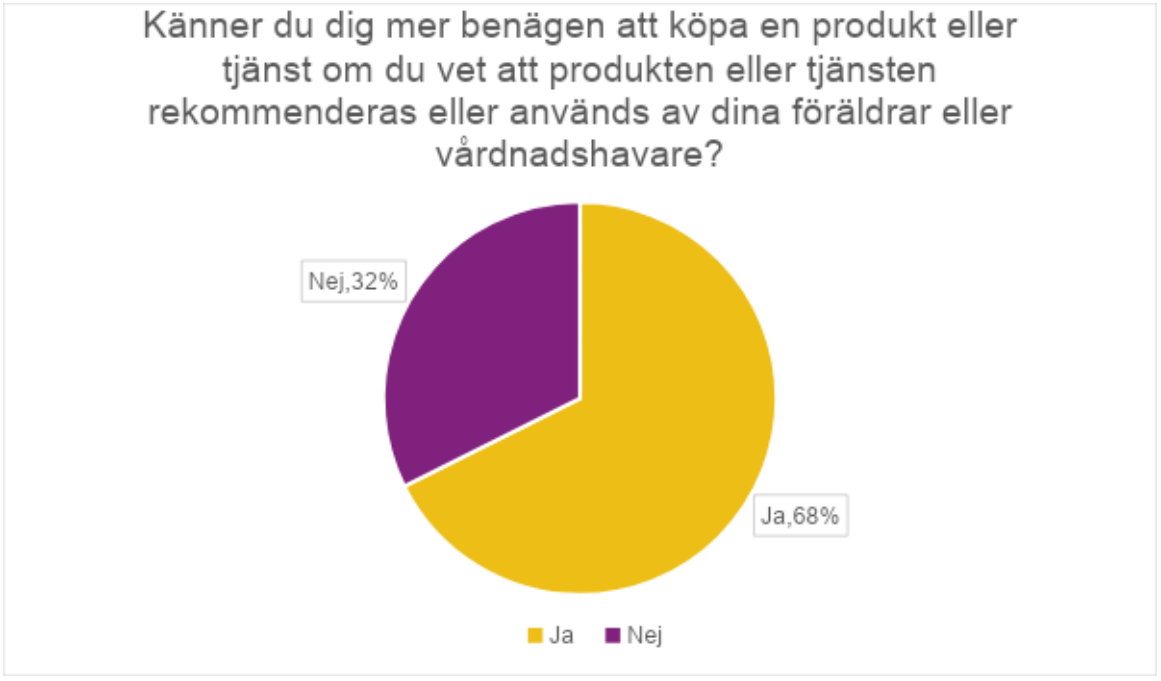


Medelvärdet av den här skalan är 4.91.

Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst som du har sett i reklam i jämförelse med en annan produkt eller tjänst som du INTE har sett i reklam?
Ja,47%
Nej,53%
Ja
Nej


Hur många gånger under det senaste året har du köpt en produkt eller tjänst som du har sett i reklam?
1-2 gånger,35%
Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året,28%
6 gånger eller mer,10%
3-5 gånger,28%
1-2 gånger
3-5 gånger
6 gånger eller mer
Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året

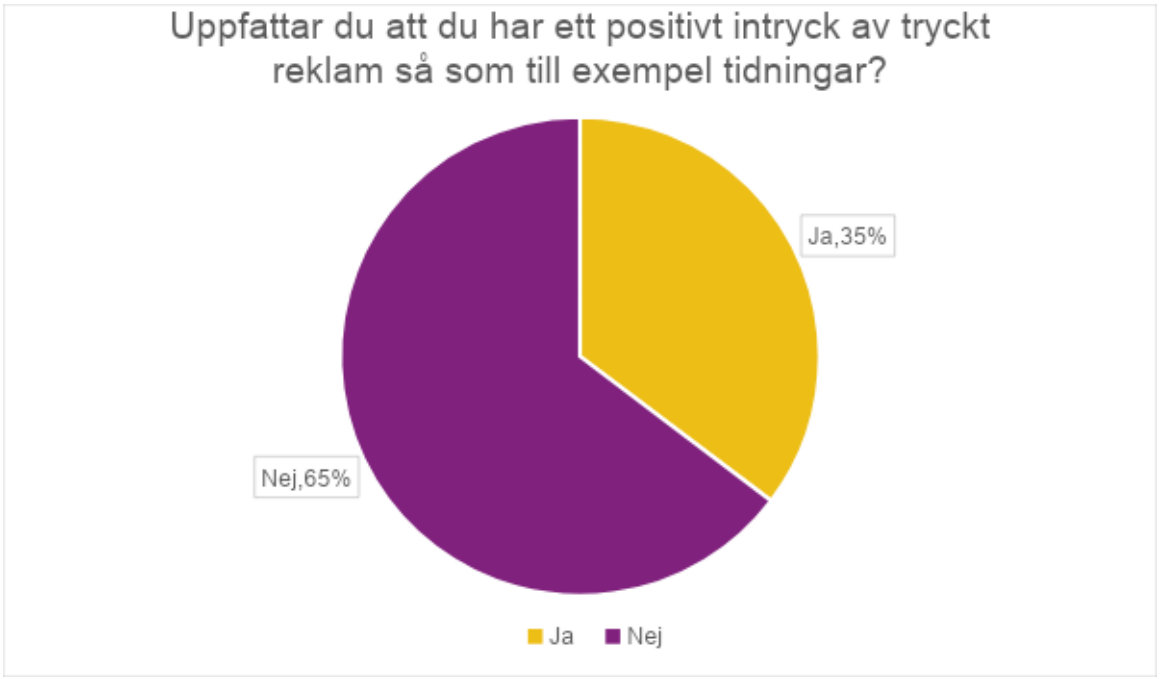

Köper du produkter och tjänster som din förälder eller vårdnadshavare köpte eller använde när du själv var ung?
Nej,40%
Ja,60%
Ja
Nej

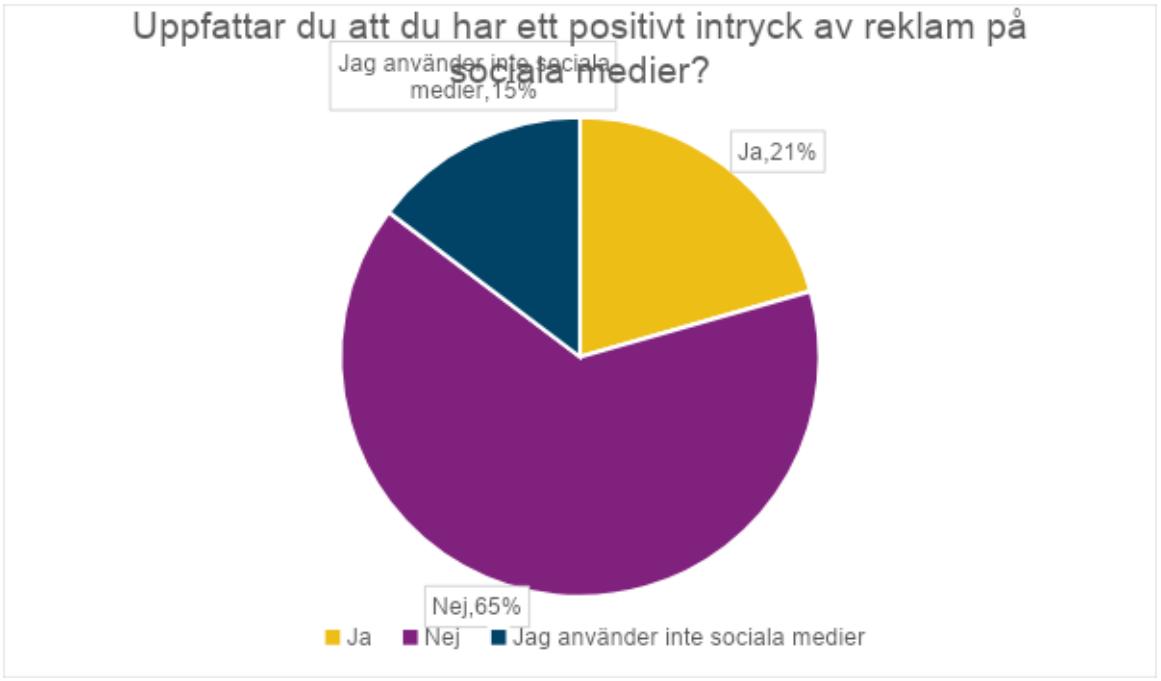

Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst om du vet att produkten eller tjänsten rekommenderas eller används av dina föräldrar eller vårdnadshavare?
Nej,32%
Ja,68%
Ja
Nej

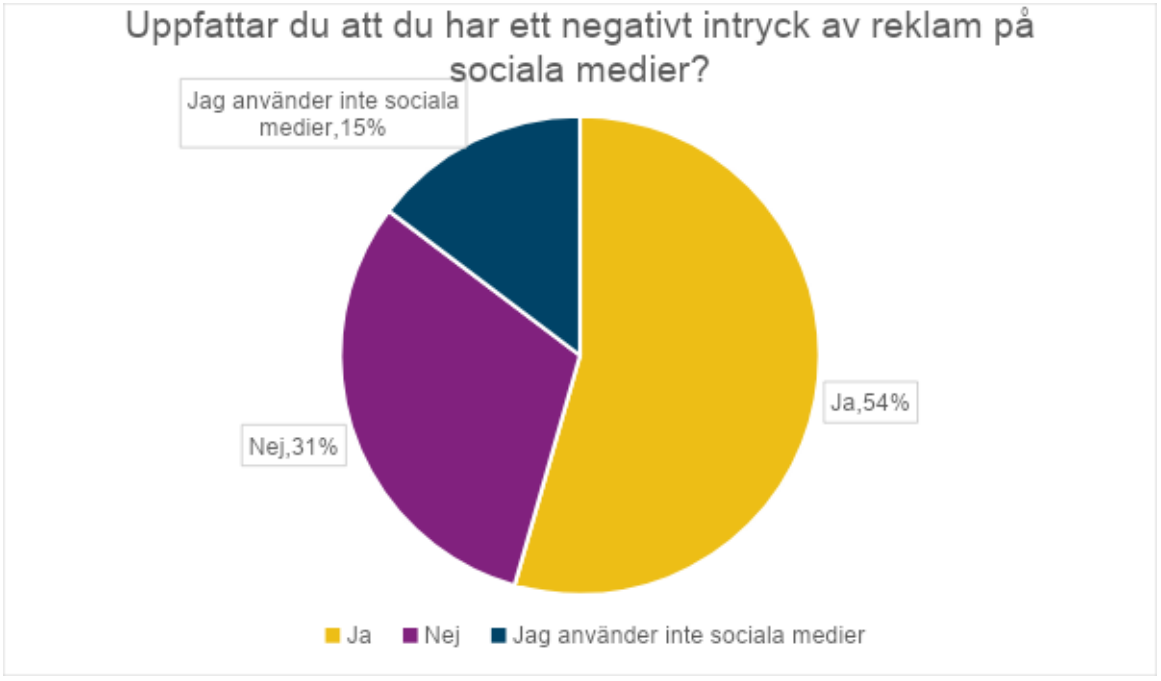
Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst om du vet att produkten eller tjänsten rekommenderas eller används av en vän?
Nej,15%
Ja,85%
Ja
Nej

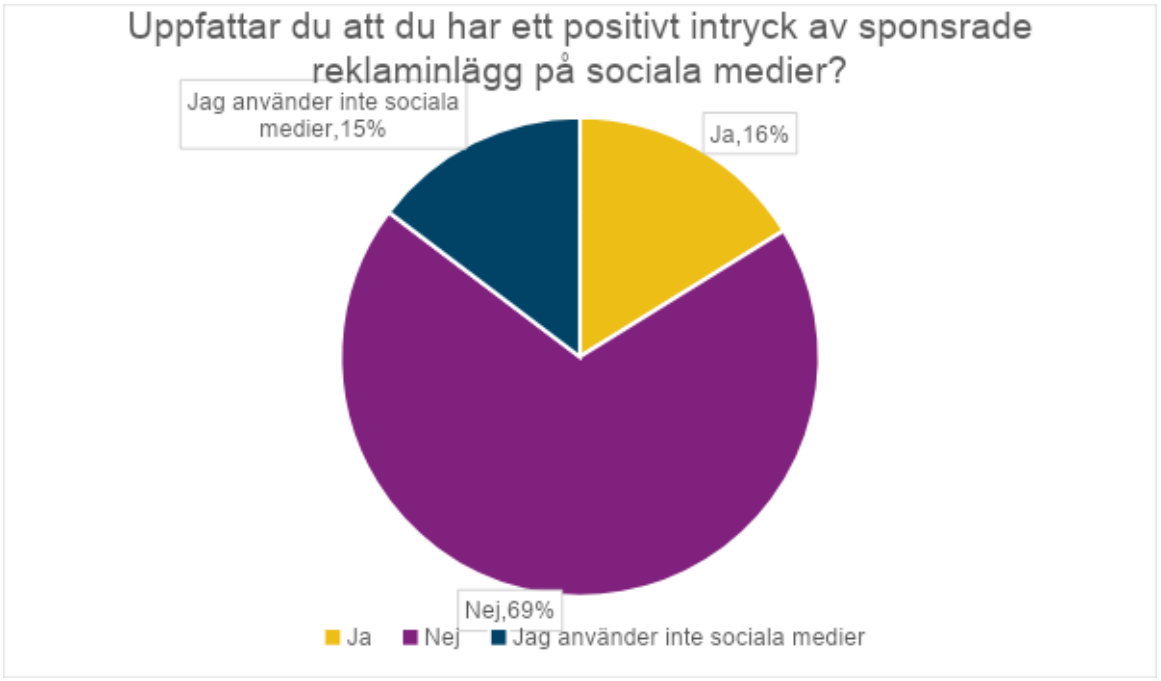
Upplever du ett köpbegär efter att du har sett ett sponsrat inlägg innehållande en produkt eller en tjänst på sociala medier?
Ja,33%
Nej,67%
Ja
Nej

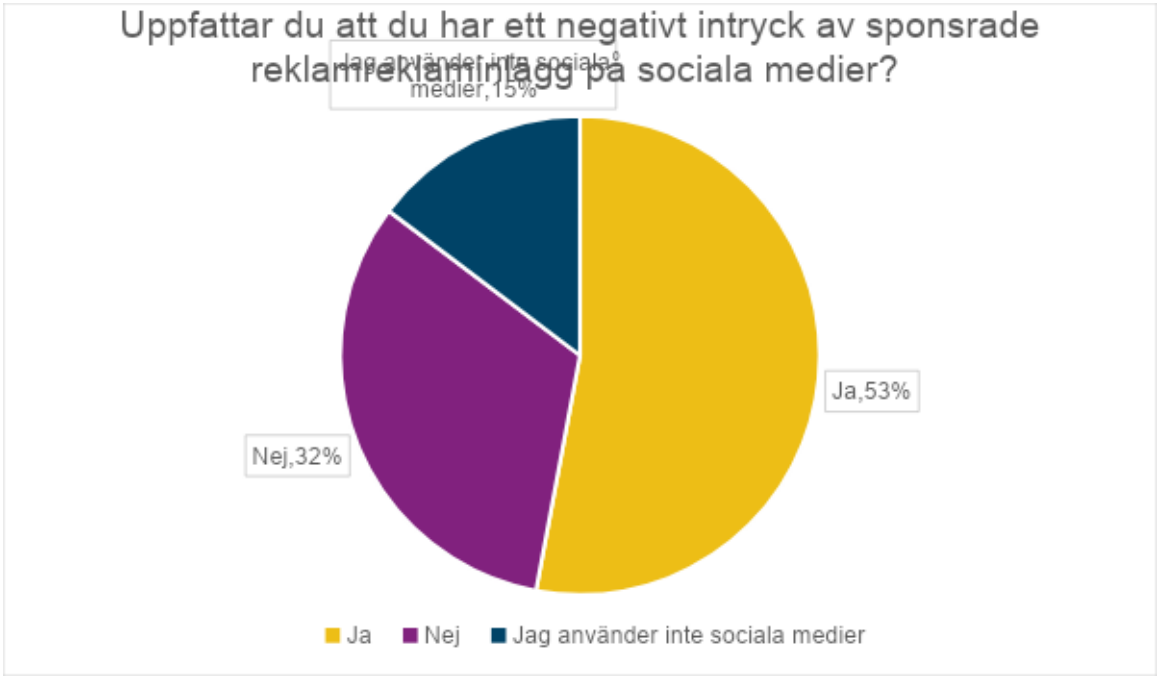
5.2.3. Del 2: Uppfattningar om reklam

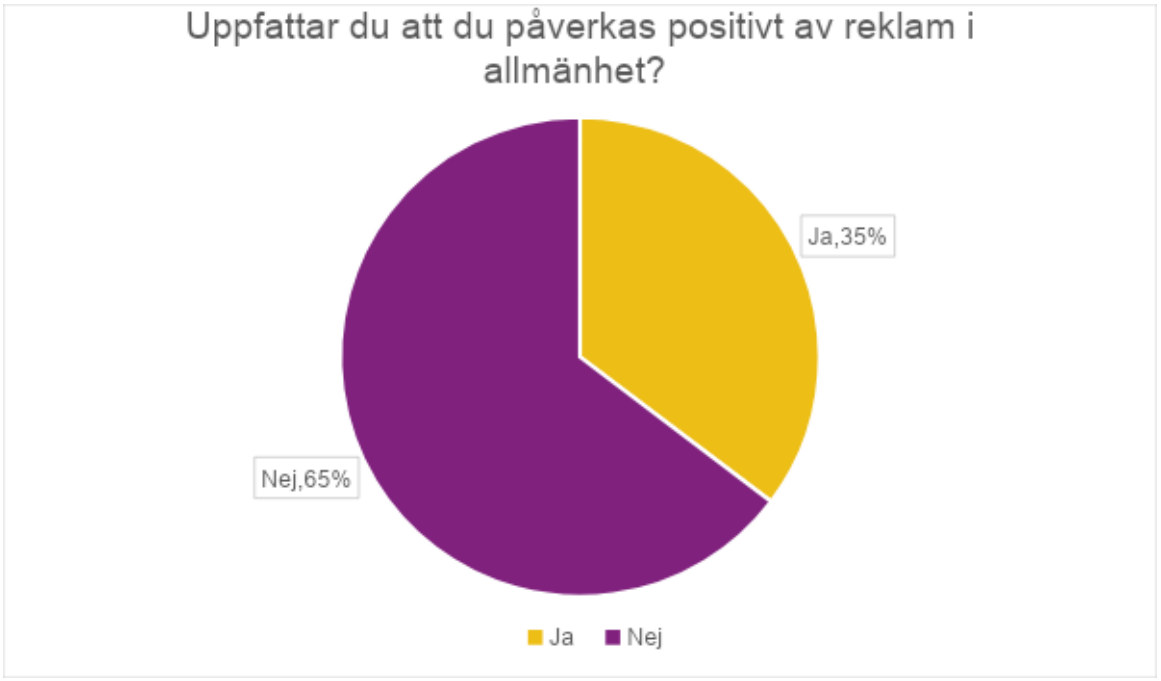



Uppfattar du att du har ett positivt intryck av reklam på sociala medier?
Jag använder inte sociala medier,15%
Ja,21%
Nej,65%
Ja
Nej
Jag använder inte sociala medier

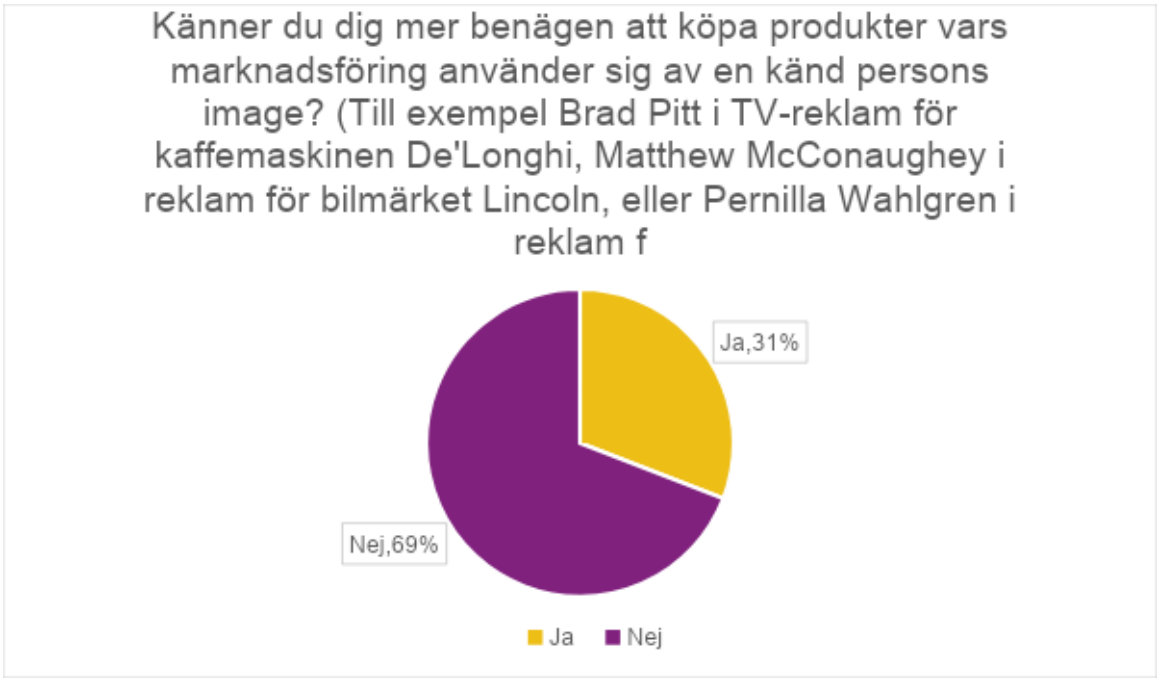

Uppfattar du att du har ett negativt intryck av reklam på sociala medier?
Jag använder inte sociala medier,15%
Ja,54%
Nej,31%
Ja
Nej
Jag använder inte sociala medier


Uppfattar du att du har ett positivt intryck av sponsrade reklaminlägg på sociala medier?
Jag använder inte sociala medier,15%
Ja,16%
Nej,69%
Ja
Nej
Jag använder inte sociala medier

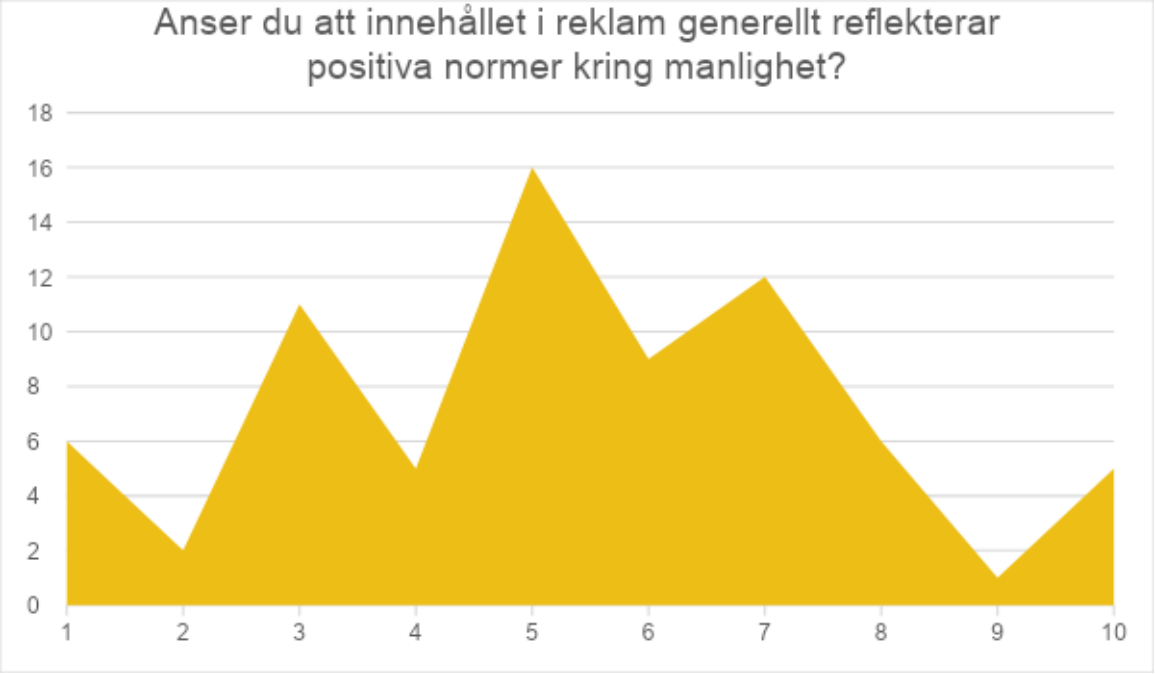

Uppfattar du att du har ett negativt intryck av sponsrade reklaminlägg på sociala medier?
Jag använder inte sociala medier,15%
Ja,53%
Nej,32%
Ja
Nej
Jag använder inte sociala medier


Uppfattar du att du påverkas positivt av reklam i allmänhet?
Ja,35%
Nej,65%
Ja
Nej

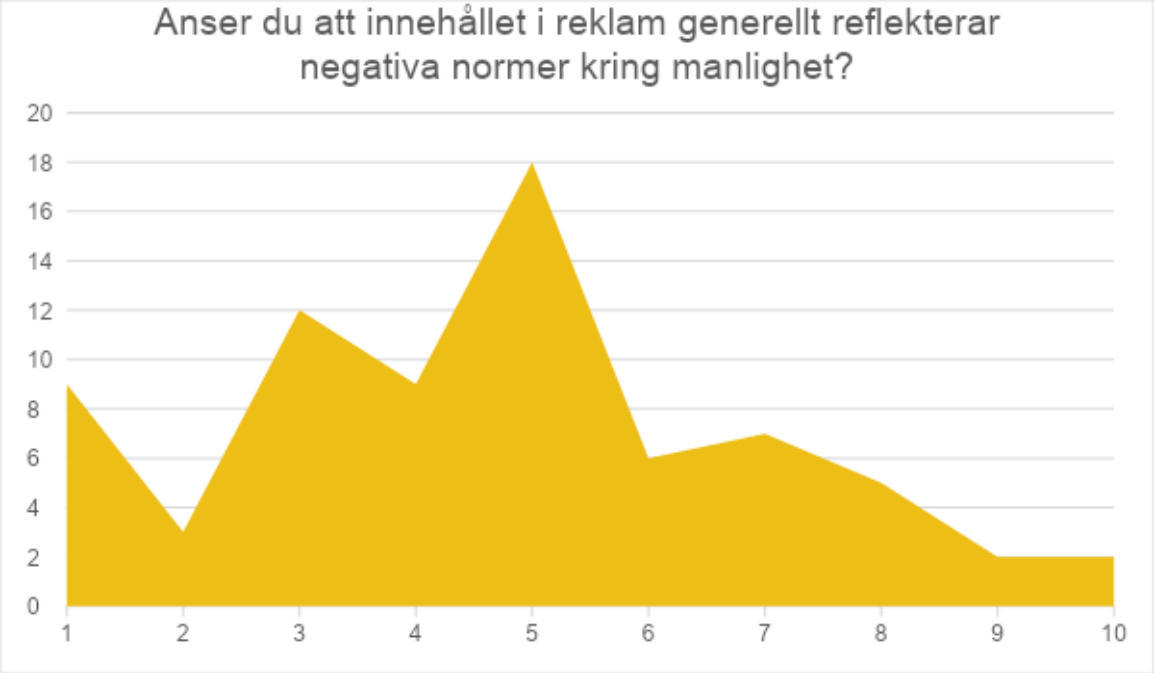
Uppfattar du att du påverkas negativt av reklam i allmänhet?
Ja,49%
Nej,51%
Ja
Nej


Känner du dig mer benägen att köpa produkter vars marknadsföring använder sig av en känd persons image? (Till exempel Brad Pitt i TV-reklam för kaffemaskinen De'Longhi, Matthew McConaughey i reklam för bilmärket Lincoln, eller Pernilla Wahlgren i reklam f
Ja,31%
Nej,69%
Ja
Nej

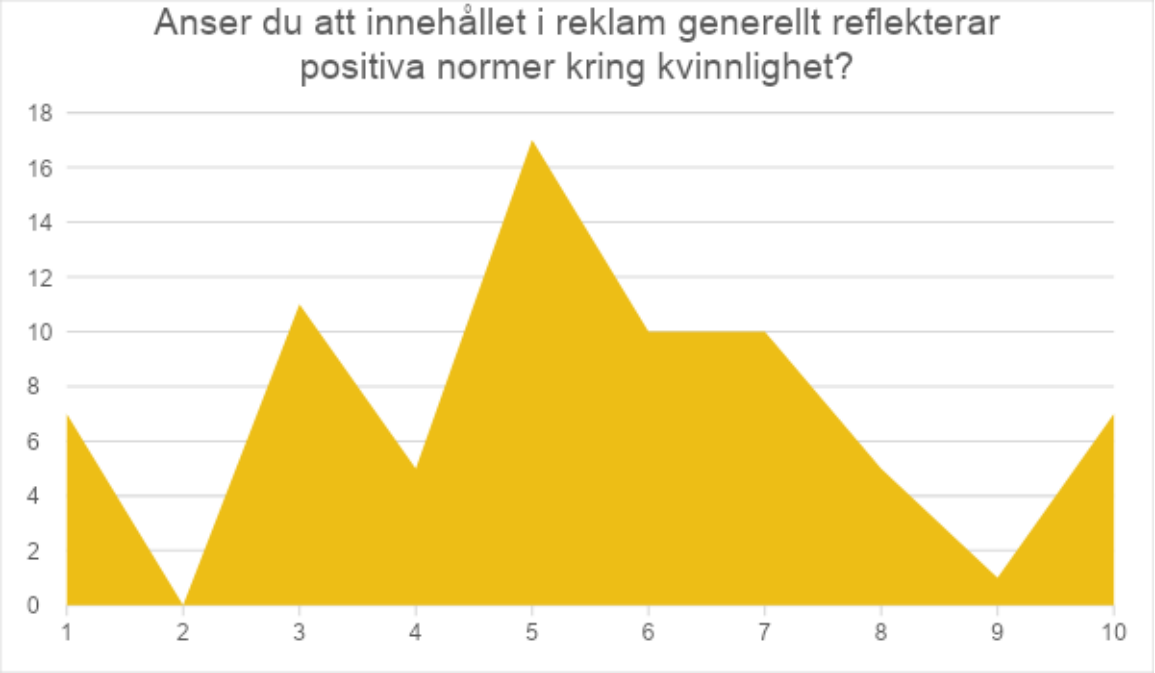
Känner du dig mer benägen att köpa produkter som rekommenderas av en känd person? (Till exempel då en känd person säger sig använda en produkt trots att hen inte är sponsrad av produkten eller företaget)
Ja,47%
Nej,53%
Ja
Nej



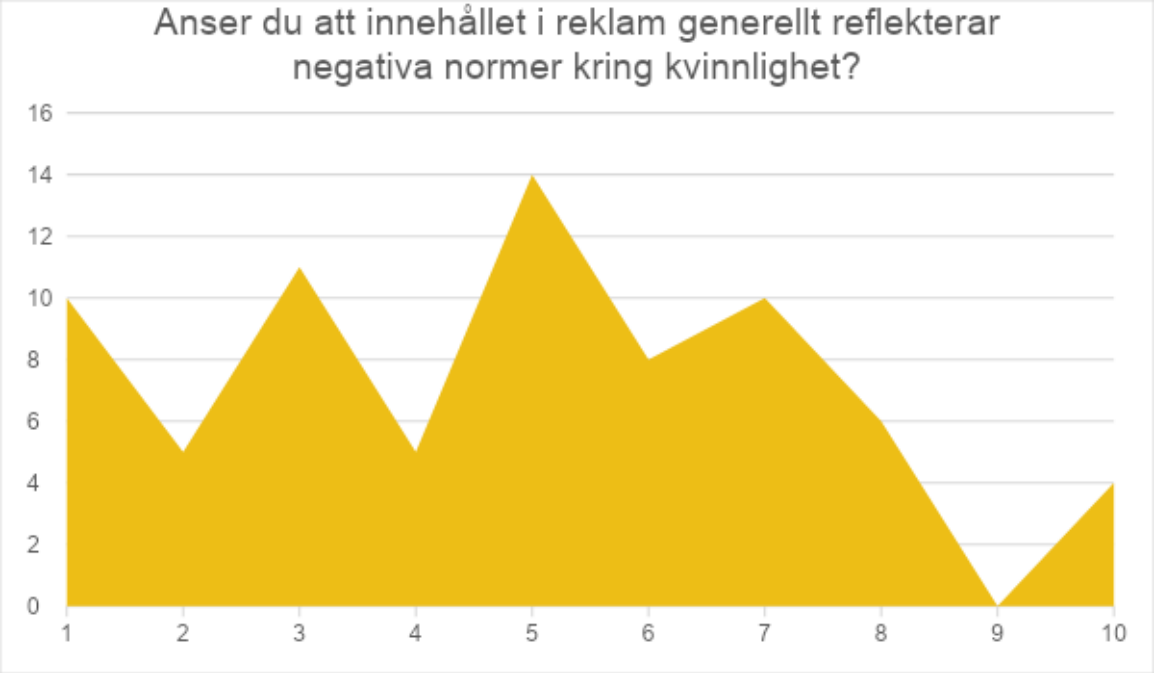
Medelvärdet av den här skalan är 5.32.



Medelvärdet av den här skalan är 4.66.

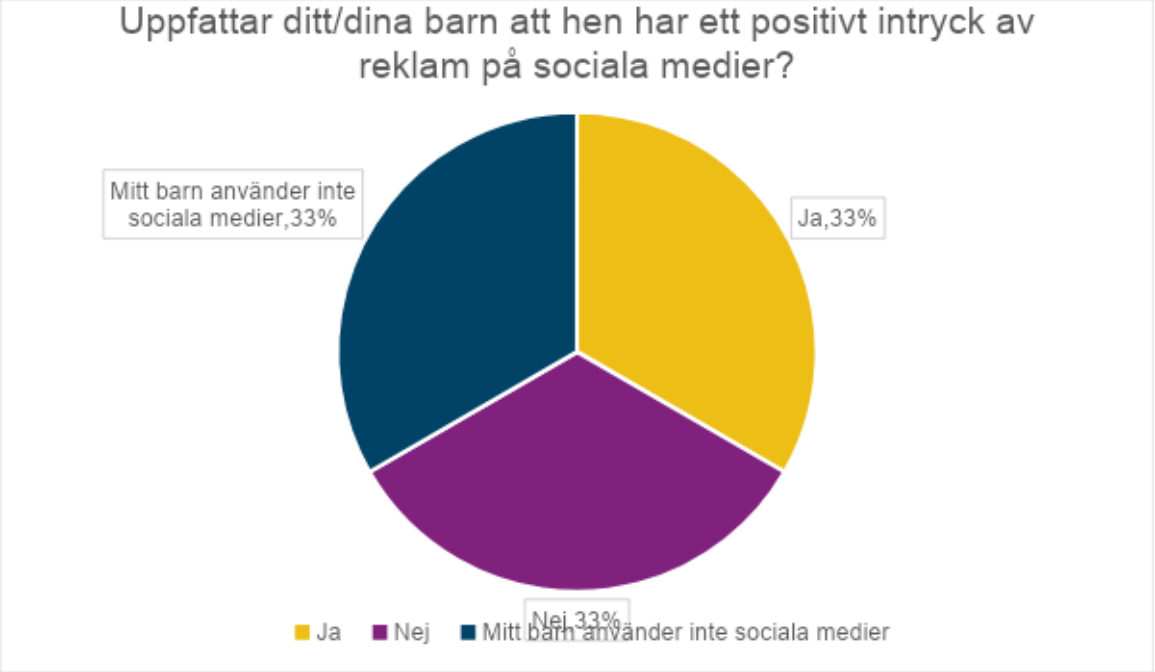


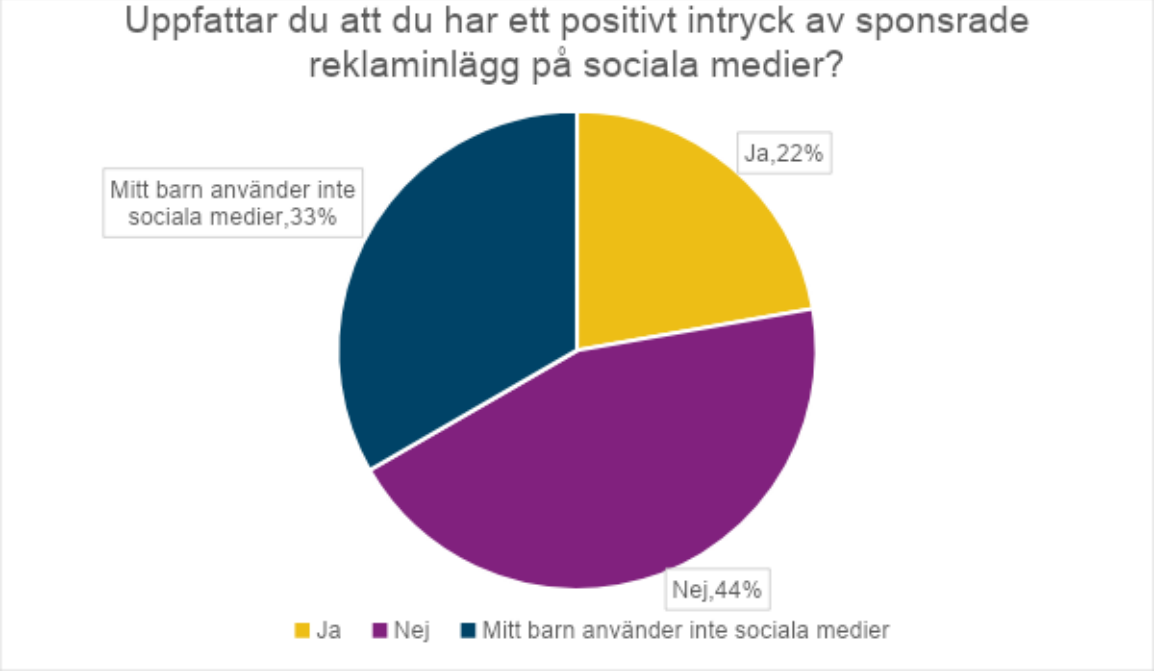
Medelvärdet av den här skalan är 5.40.

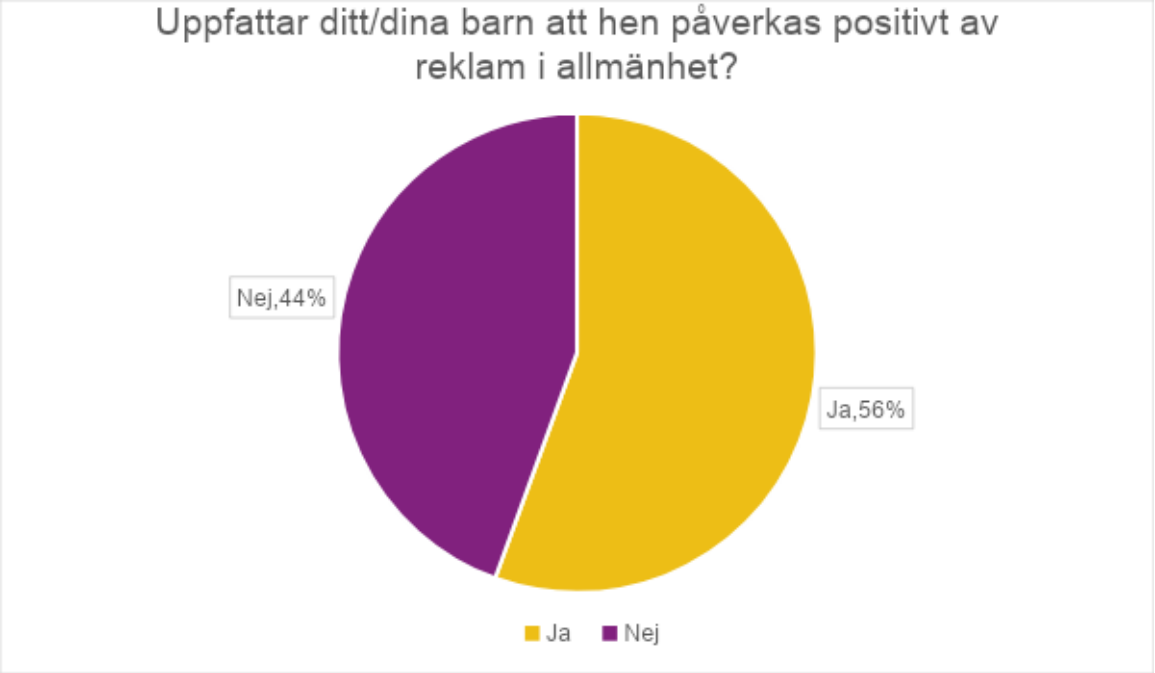


Medelvärdet av den här skalan är 4.48.

5.2.4. Del 3: Mediekonsumtion bland barn och ungdomar


Uppfattar ditt/dina barn att hen har ett positivt intryck av reklam på sociala medier?
Mitt barn använder inte sociala medier,33%
Ja,33%
Nej,33%
Ja
Nej
Mitt barn använder inte sociala medier


Uppfattar du att du har ett positivt intryck av sponsrade reklaminlägg på sociala medier?
Mitt barn använder inte sociala medier,33%
Ja,22%
Nej,44%
Ja
Nej
Mitt barn använder inte sociala medier

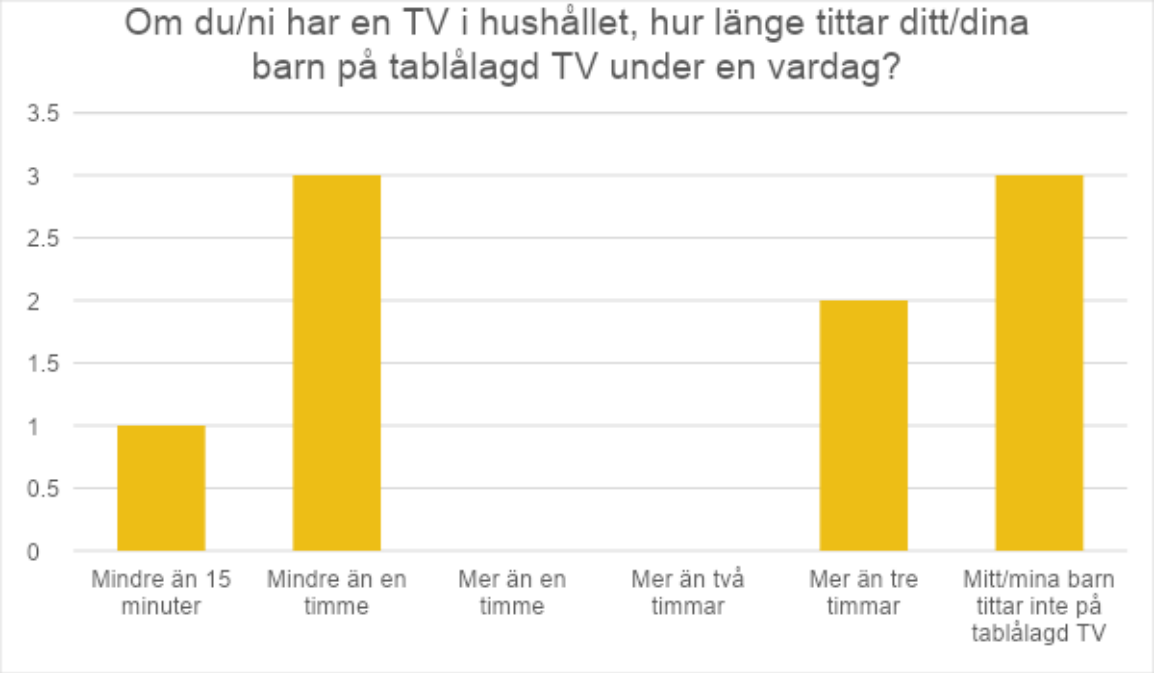


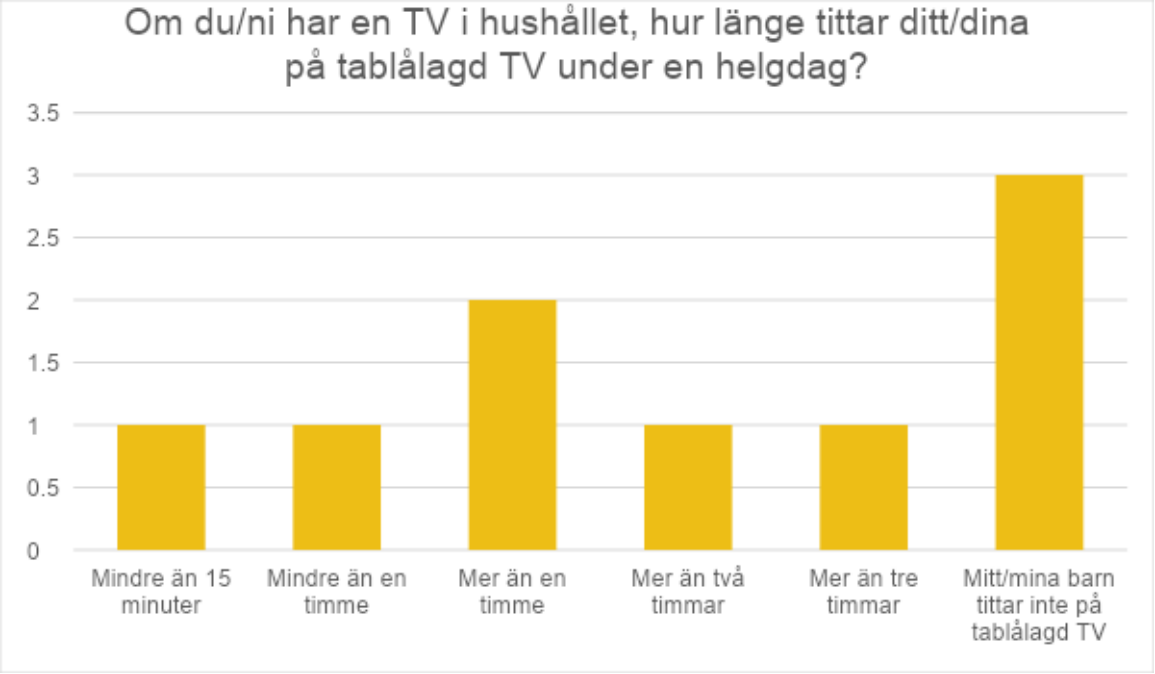
Medelvärdet av den här skalan är 3.78.

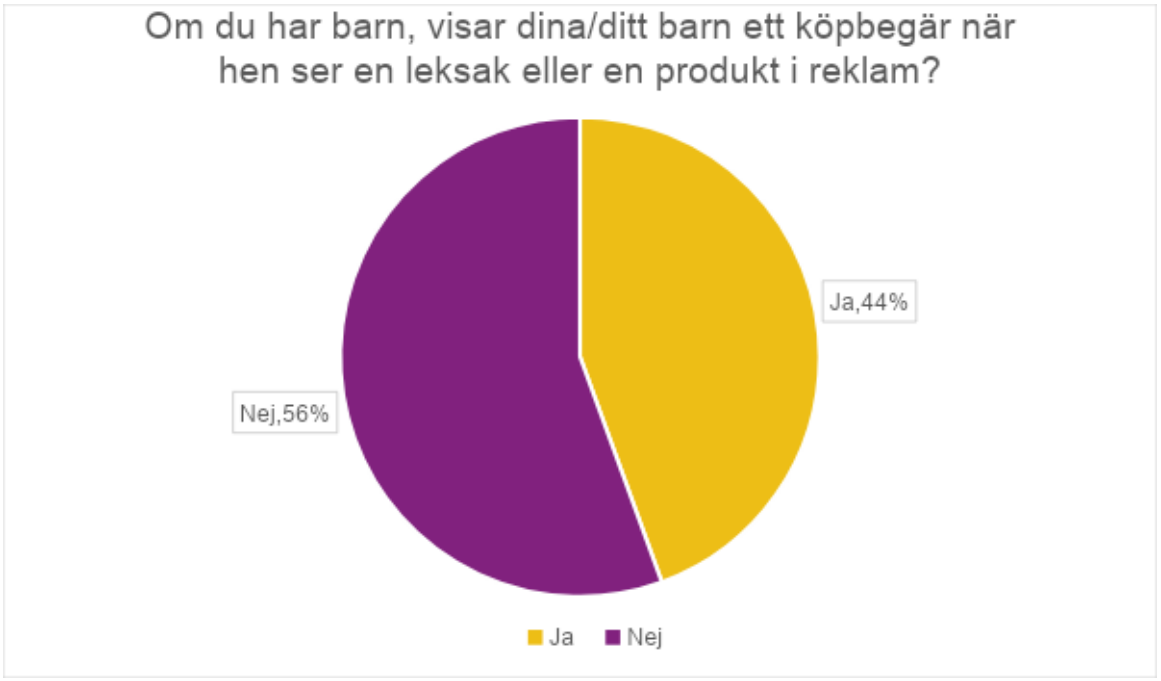
Medelvärdet av den här skalan är 3.78.

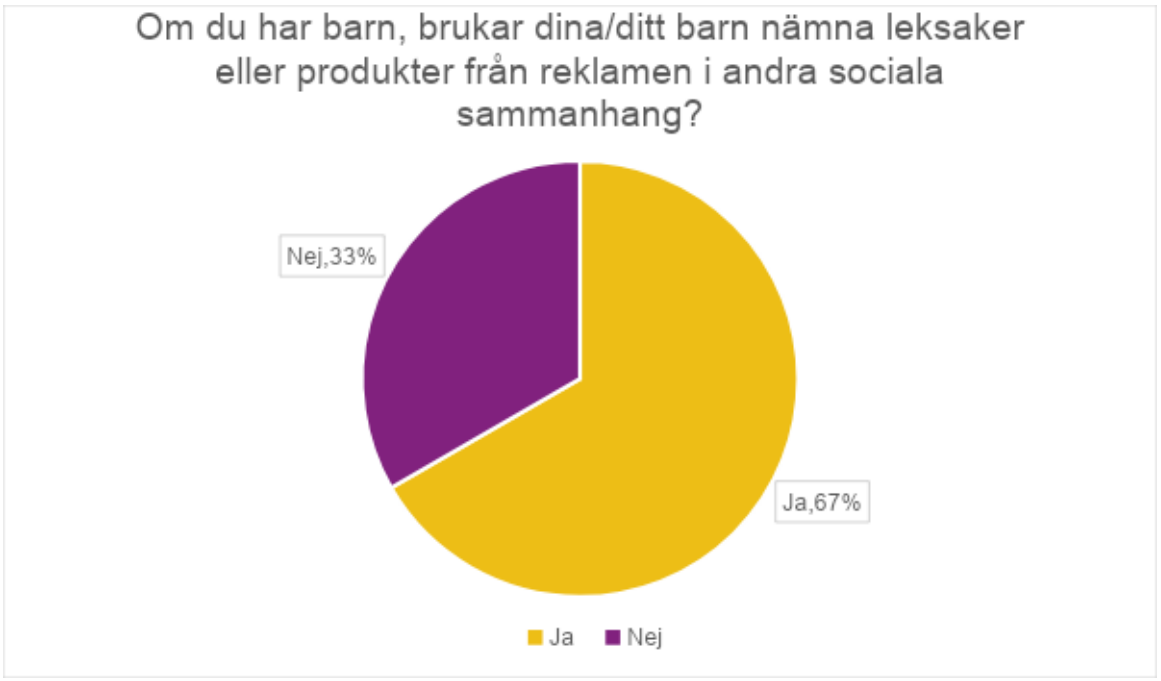
Medelvärdet av den här skalan är 3.78.

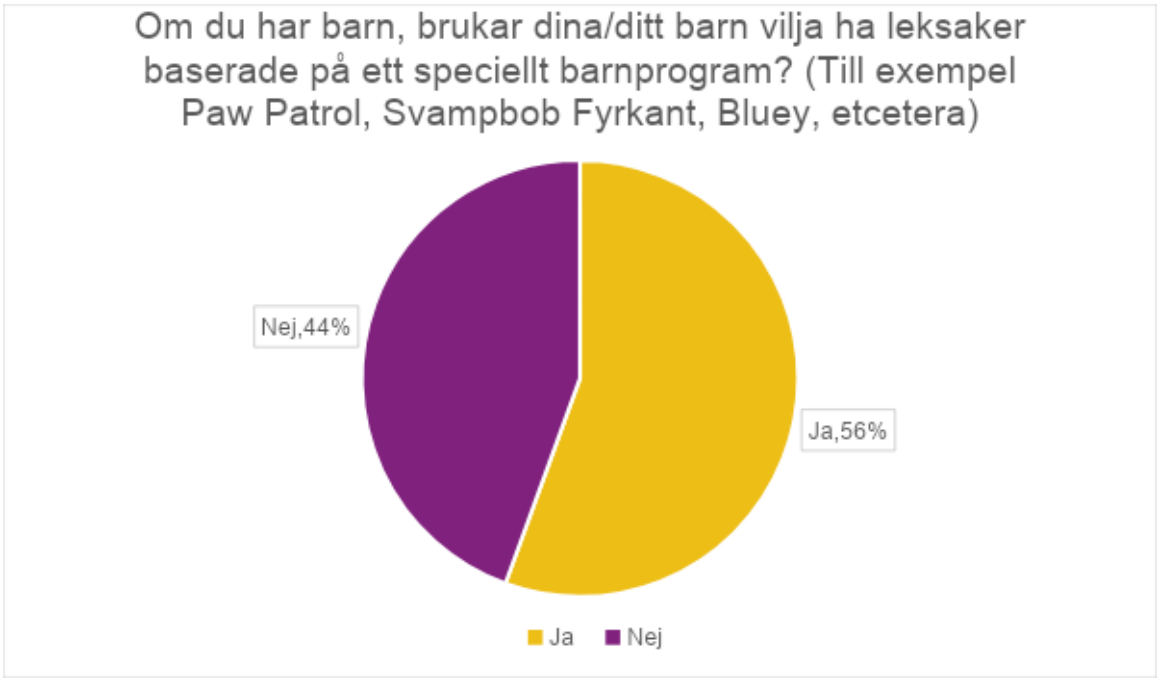
Medelvärdet av den här skalan är 3.78.

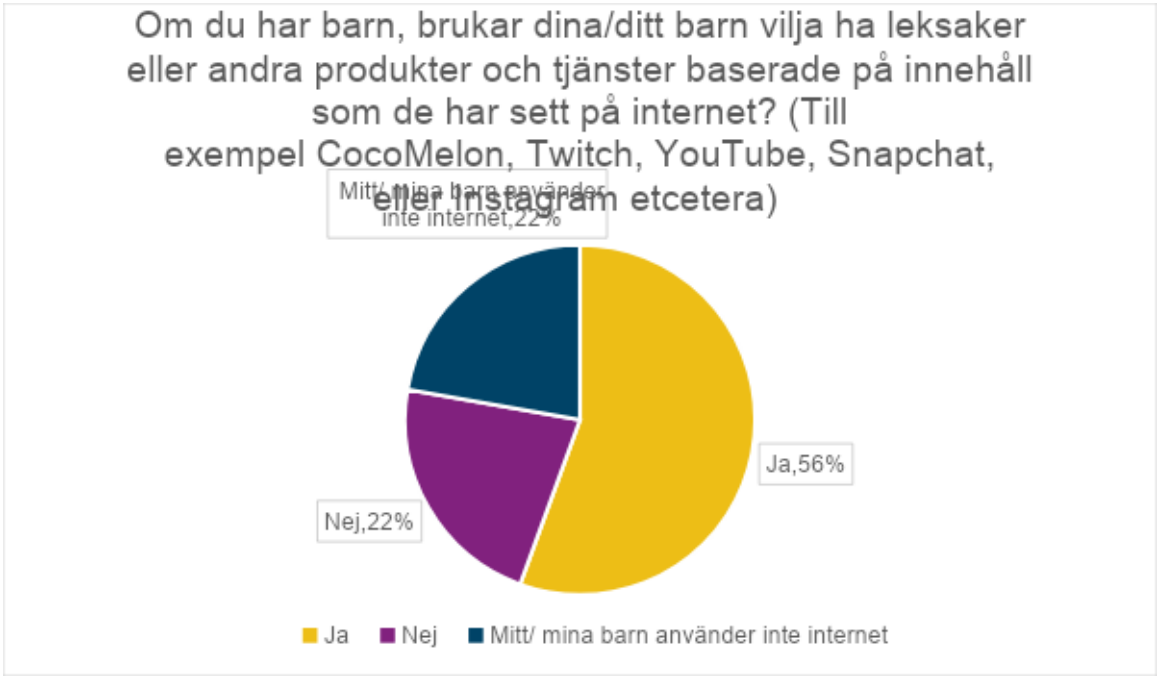

Om du/ni har en TV i hushållet, hur länge tittar ditt/dina barn på tablålagd TV under en vardag?
3.5
3
2.5
2
1.5
1
0.5
0
Mindre än 15 minuter
Mindre än en timme
Mer än en timme
Mer än två timmar
Mer än tre timmar
Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV

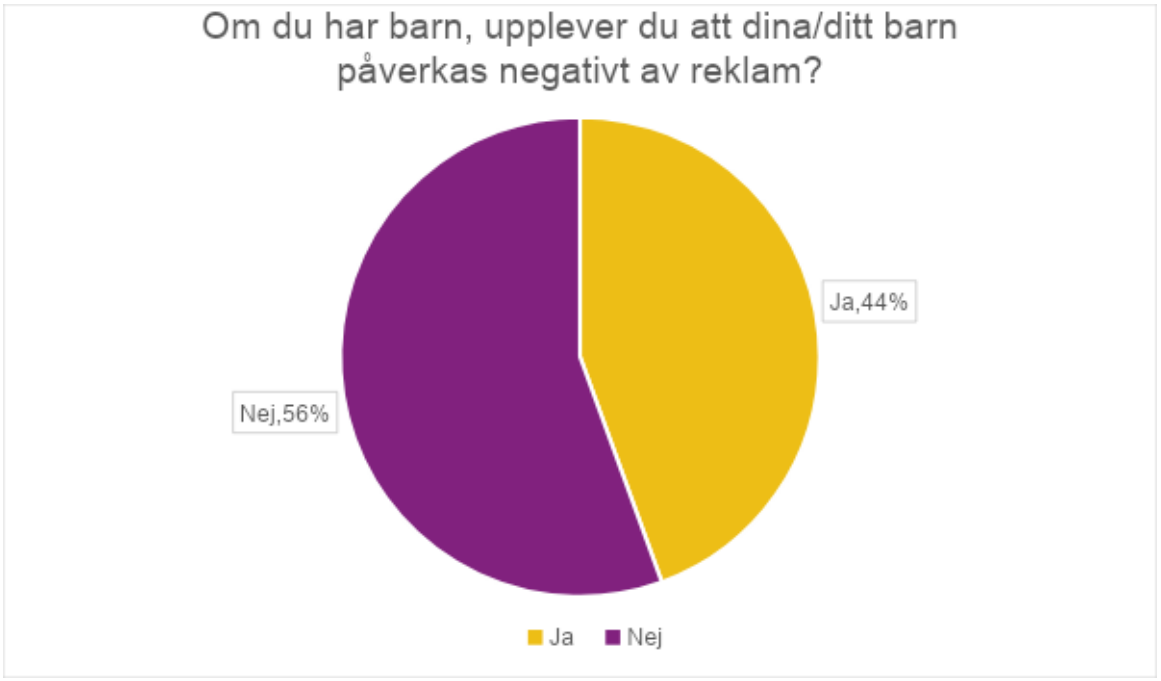

Om du/ni har en TV i hushållet, hur länge tittar ditt/dina på tablålagd TV under en helgdag?
3.5
3
2.5
2
1.5
1
0.5
0
Mindre än 15 minuter
Mindre än en timme
Mer än en timme
Mer än två timmar
Mer än tre timmar
Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV

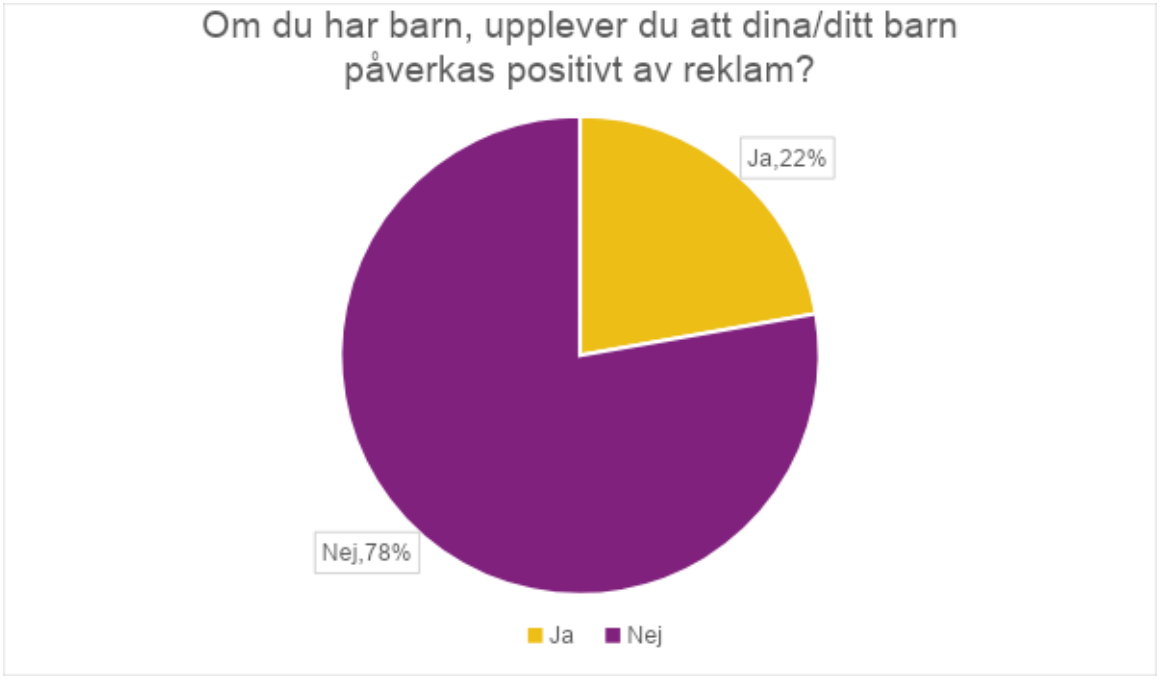

Om du har barn, visar dina/ditt barn ett köpbegär när hen ser en leksak eller en produkt i reklam?
Ja,44%
Nej,56%
Ja
Nej

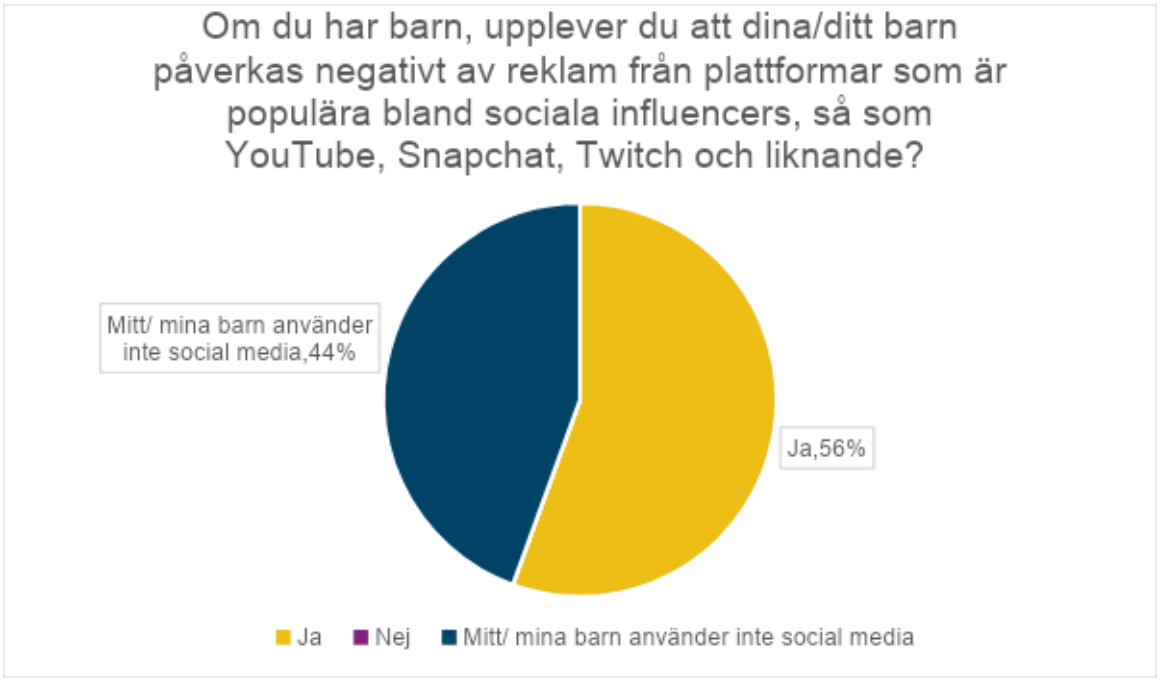

Om du har barn, brukar dina/ditt barn nämna leksaker eller produkter från reklamen i andra sociala sammanhang?
Nej,33%
Ja,67%
Ja
Nej

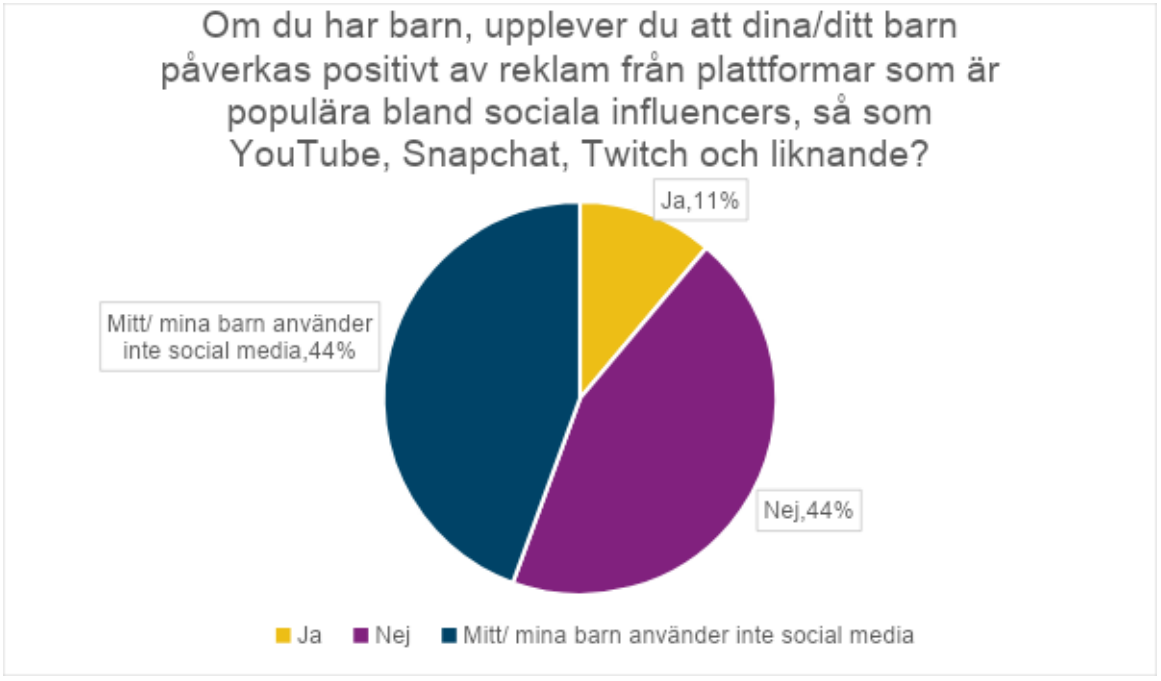

Om du har barn, brukar dina/ditt barn vilja ha leksaker baserade på ett speciellt barnprogram? (Till exempel Paw Patrol, Svampbob Fyrkant, Bluey, etcetera)
Nej,44%
Ja,56%
Ja
Nej


Om du har barn, brukar dina/ditt barn vilja ha leksaker eller andra produkter och tjänster baserade på innehåll som de har sett på internet? (Till exempel CocoMelon, Twitch, YouTube, Snapchat, eller Instagram etcetera)
Mitt/ mina barn använder inte internet,22%
Ja,56%
Nej,22%
Ja
Nej
Mitt/ mina barn använder inte internet

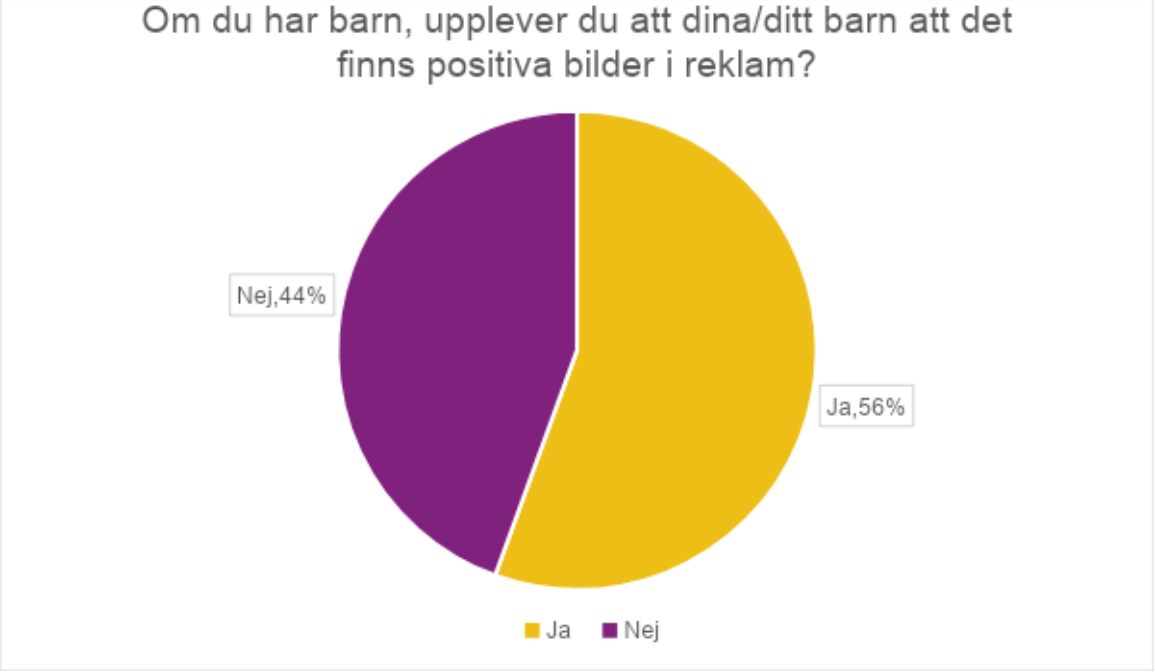

Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas negativt av reklam?
Ja,44%
Nej,56%
Ja
Nej

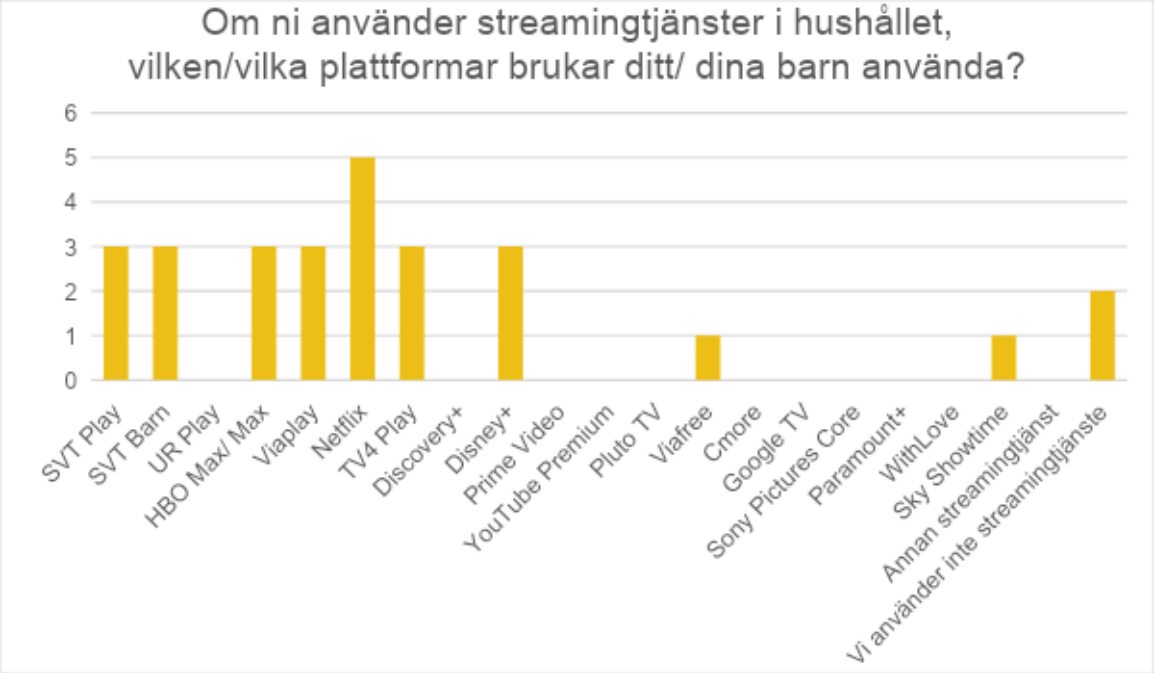

Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas positivt av reklam?
Ja,22%
Nej,78%
Ja
Nej

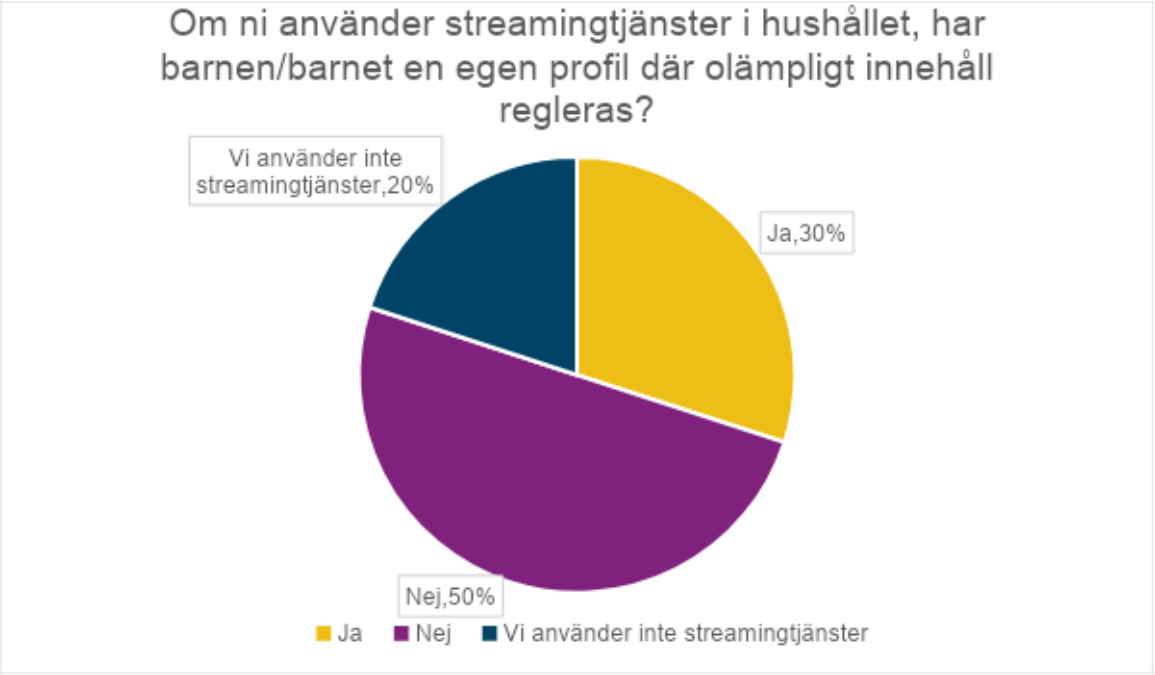

Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas negativt av reklam från plattformar som är populära bland sociala influencers, så som YouTube, Snapchat, Twitch och liknande?
Mitt/ mina barn använder inte social media,44%
Ja,56%
Ja
Nej
Mitt/ mina barn använder inte social media


Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas positivt av reklam från plattformar som är populära bland sociala influencers, så som YouTube, Snapchat, Twitch och liknande?
Ja,11%
Mitt/ mina barn använder inte social media,44%
Nej,44%
Ja
Nej
Mitt/ mina barn använder inte social media

Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn att det finns negativa bilder i reklam?
Nej,33%
Ja,67%
Ja
Nej


Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn att det finns positiva bilder i reklam?
Nej,44%
Ja,56%
Ja
Nej





5.2.4. Sammanfattning av resultat

Nedan visas generella sammanfattningar av studiens statistiska resultat.

Kön

Resultatet visar att kvinnor var det mest representerade könet med 38 respondenter, följt av män (24 st) och därefter personer som antingen inte vill uppge kön eller identifierar sig i HBTQIA-spektrumet.

Ålder
De flesta av respondenterna var mellan 18 och 48 år gamla. I åldersspannet befann sig 53 av 73 respondenter.

Utbildningsnivå
De flesta respondenter har uppnått gymnasienivå, högskola eller grundskola. I detta spann fanns 53 av 73 respondenter.

Mediekonsumtion av reguljär TV
De flesta respondenter svarar att de tittar på reguljär TV under en vardag. Endast 21 respondenter svarar att de inte tittar på reguljär TV under en vardag.

De flesta respondenter svarar också att de tittar på reguljär TV under helgerna. Endast 21 respondenter svarar att de inte tittar på reguljär TV under helgen.

De flesta respondenter har också ett TV-abonnemang som de betalar för.

Konsumtion av streamingtjänster
Endast 13 respondenter använder sig inte av streamingtjänster. De mest populära streamingtjänsterna är Netflix, SVT Play, HBO Max/ Max, TV4 Play och Disney+.

Konsumtion av social media
Endast 11 respondenter svarar att de inte använder sig av social media. De mest populära plattformarna är Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok och Twitter/X. Dessa plattformar är också lika populära bland respondenter som bor med sin familj.

De flesta respondenterna betalar inte för premiuminnehåll på dessa plattformar och de flesta följer influencers, kända personer, företag och myndigheter.

Uppfattningar kring reklam
De flesta respondenter svarar att de inte anser lockas till köp via reklamen och de flesta säger att de inte aktivt köper produkter som finns i reklam men att man hellre köper produkter man har sett i reklam eller blivit rekommenderad av en närstående.

Paradoxalt svarar de flesta respondenter att man inte har ett positivt intryck av reklam, samtidigt som de flesta säger att de också inte har ett positivt intryck. Detta knyter an med Grusells forskning om att reklam kan ses som ett bakgrundsljud (Grusell, 2012).

Könsnormer

Män

När det gäller normer kring manlighet svarar majoriteten av respondenterna att det är ofta så att män framställs positivt i reklam.

Kvinnor

När det gäller normer kring kvinnlighet svarar majoriteten av respondenterna att det är ofta så att kvinnor framställs neutralt i reklam. Dock på frågan om det finns negativa normer för kvinnor i reklam så svarar majoriteten att det finns negativa normer för kvinnor i reklamen. Detta kan jämföras med samma fråga motsvarande män där män inte ansågs ha lika mycket negativa normer.

Barns uppfattningar om reklam

De flesta av respondenterna svarar att deras barn ofta vill ha leksaker och produkter som de ser i reklam. De svarar också att det är vanligt att barn frågar om leksaker som har någon speciell anknytning som till exempel influencers eller barnprogram.

Föräldrars uppfattningar om reklam till barn

De flesta respondenterna svarar att de anser att deras barn påverkas negativt av reklam riktad till dem. Framför allt sticker plattformar på internet ut bland föräldrar som anser att deras barn påverkas negativt.

Barns uppfattningar om könsnormer

Män

De flesta respondenterna svarar att det finns mycket få eller inga positiva normer kring manlighet i reklamen riktad till barn.

Kvinnor

De flesta respondenterna svarar att det finns mycket få eller inga positiva normer kring kvinnlighet i reklamen riktad till barn.

Barns mediekonsumtion av reguljär TV

De flesta respondenterna svarar att deras barn inte tittar mindre än 15 minuter på TV på en vardag eller inte alls. Under helgerna är det dock vanligare att barn tittar på TV mer än en timme.

Barns konsumtion av streamingtjänster

Endast två respondenter använder sig inte av streamingtjänster. De mest populära plattformarna är Netflix, SVT Play, SVT Barn, HBO Max/Max, Viaplay och TV4 Play.

6 Diskussion

I det här kaptilet diskuteras studiens resultat i anslutning till dess valda teorier.

6.1. Anslutning till teorier

I operationaliseringen (se 4.1.2 Operationalisering av teoretiska begrepp, s.19.),
av den här undersökningen använder man teorier för att knyta an till de frågor som har ställts i den här undersökningens enkät. Dessa finns specificerade nedan.

6.1.1 Genussystemet (Yvonne Hirdman) och Social Role Theory (Alice Eagly, A.H., et al) (Fråga #2 till #38)

Yvonne Hirdmans teori är baserad på att kvinnor socialt är underordnade män och detta är något som kan till viss del bekräftas även i denna undersökning. De flesta respondenter i den här undersökningen var kvinnor och på frågan om kvinnor och män framställs med positiva eller könsbilder i reklam så visar statistiken att de flesta respondenterna anser att kvinnor framställs mer negativt än män i reklam. Det kan man se på de frågor där respondenterna får svara på en skala om kvinnors respektive mäns avbildningar i reklam. Respondenterna uppfattar att män framställs mer positivt än kvinnor, även om gränsen mellan de två är knapp. Detta reflekteras även i hur barn uppfattar könsrollerna i reklamen då merparten av respondenterna anser att mäns och kvinnors könsroller båda uppfattas som negativa i reklam riktad till dem.

6.1.2 A theory of advertising to children (Laczniak, R.N., et al) och Kultiveringsteorin av George Gerbner (Fråga #5 till #62)

Laczniak et al teoretiserar att barn som målgrupp för reklam ofta missuppfattar reklamens innebörd som säljande och påverkas därmed inte av kritiskt tänkande. De menade att reklamen skapar begär och förebilder hos barn som följer med barnen in i vuxenlivet.

Denna undersökning kommer fram till att denna teori kan tolkas som sann och att barn utvecklar en hängivenhet till produkter och tjänster de ser i reklamen. Detta kan man bland

annat se i frågan på ifall respondenterna aktivt köper produkter som deras föräldrar själva köpte när respondenterna var barn. Det syns också i undersökningen att även om merparten barn inte vill ha produkter som syns i specifikt TV-reklam så svarar de flesta respondenterna att deras barn vill ha produkter som är baserade på TV-program, vilket kan ses som en typ av den hängivenhet som Laczniak et al beskriver.

Allt detta återkommer i George Gerbners Kultiveringsteori från 60-talet. Den utgick från televisionen som medium och hur ungdomar är beroende på sociala sammanhang och förebilder som ofta kommer från massmedia.

I undersökningen visas att föräldrar i högre utsträckning tycker att deras barn tar skada av reklam i alla former, medan barnen själva inte anser att de tar skada. Detta stämmer överens med tidigare forskning som Mediebarometern har genomfört samt George Gerbners kultiveringsteori om hur sociala roller påverkas av massmedia som till exempel reklam.

Det är värt att kritisera att de flesta som svarade på enkäten inte har barn och att de som svarade på undersökningen var representerade av en vuxen och är därför inte helt objektiva.

6.1.2 Third Person Theory av W. Philips Davison (Fråga #2 till #38, samt fråga #40-60)

Third Person Theory är en generell teori om massmedial kommunikation där en individ anser sig själv inte vara påverkad av meddelanden i till exempel reklam, medan andra personer generellt är det.

Det som knyts mest an med den här teorin är att respondenterna på den här studien generellt inte ansåg sig mer benägna att ta till sig reklam som använder sig av kända personer, paradoxalt som de var mer villiga att använda produkter som rekommenderas av en känd person.

Studien visar också att det är vanligare bland respondenterna att köpa produkter som använts av deras egna föräldrar eller vårdnadshavare, vilket tyder på att det ofta blir en hängivenhet till märken. Detta kan knytas tillbaka till tidigare forskning som nämner att människan redan som barn knyter an till märken och produkter.

Paradoxalt svarar de flesta respondenter att de inte aktivt köper eller använder produkter eller tjänster som marknadsförs till dem, men väljer ändå tjänster och produkter som de känner igen via reklamen. Detta kan tolkas som ett stöd till teorin då det kan tolkas att individen missuppfattar just hur massmedial kommunikation påverkar henne själv.

6.2. Anslutning till tidigare forskning

I den här undersökningen har tidigare forskning använts som ett underlag för att sätta undersökningen i en vetenskaplig kontext. Den forskning som den här undersökningen har kommit fram till kan till en stor del styrka tidigare forskningsresultat.

Mediebarometern 2021 (Nordicom, 2021)

Den årliga studien Mediebarometern kom i 2021 års upplaga fram till att barn och ungdomar i allt större utsträckning tittar mindre på tablålagd TV och i stället använder internet mer än tidigare generationer. Detta reflekteras även i den här undersökningen som visar att vuxna i Generation Y tittar mer på TV än vad deras barn gör.

Internetstiftelsen och rapporten Internet och Svenskarna 2022 (Internetstiftelsen, 2022)

2022 års upplaga av Internetstiftelsens rapport Internet och Svenskarna 2022 visade hur svenskarnas användning av internet förändrats över tid. I rapporten beskriver internetstiftelsen att barn själva anser att de inte påverkas negativt av reklam på internet medan deras föräldrar anser motsatsen. Detta reflekteras även i den här undersökningen där föräldrar och vårdnadshavare anser att deras barn påverkas negativt av sin användning av internet.

A Longitudinal Content Analysis of Gender Roles in Children's Television Advertisements

Denna tidigare forskningsresultat beskriver att män har en mer positiv avbildning i reklam som riktas till barn och detta är något som den här undersökningen inte har kunnat fastställa. Enligt den här undersökningen har barn en lika negativ uppfattning av både kvinnor och män i reklam riktad till barn, däremot visar undersökningen att vuxna är mer positivt inställda till hur män uppfattas i reklam än kvinnor.

Built for boyhood? A proposal for reducing the amount of gender bias in the advertising of children's toys on television.

Den här forskningen handlade om hur stereotypiskt genus uppfattas i reklam riktad till barn. Återigen har det varit svårt att knyta detta forskningsresultat till konkret statistik i den här

undersökningen. Precis som specificerat i den tidigare forskningen så har de flesta respondenter svarat att deras barn har en negativ uppfattning av både män och kvinnor i reklam riktad till barn.

Gender Portrayals in Television Advertisements: Do Channel Characteristics Matter?
The Motivational Theory of Role Modeling: How Role Models Influence Role Aspirants' Goals
Denna tidigare forskning undersökte hur genus framställs i reklam som riktar sig till vuxna och kom då fram till att den är mer könsstereotypisk än reklam riktad till män. Detta kan speglas även i den här undersökningen då de flesta respondenterna svarar att normer kring män framställs som mer positivt än kvinnors, som framställs mer negativt.

Unga, Medier & Psykisk ohälsa
I denna undersökning visas statistiskt sammanhängande indicier där barn och ungdomar som följer influencers på sociala medier i allmänhet mår sämre än andra personer i samma åldersgrupp. Detta har varit något som har varit svårt att knyta till denna undersökning eftersom den inte specifikt fokuserar på psykisk ohälsa och det i efterhand skulle vara något värt mer forskning. Däremot kan man knyta an till den här undersökningens resultat där respondenter svarar att de anser att deras barn tar skada av barnens användning av internet och där man i kombination med Internetstiftelsens undersökning kan se att vissa populära plattformar bland influencers är också populära bland barn. Man kan därför inte helt utesluta att det finns en koppling mellan influencers och psykisk ohälsa bland barn även om denna undersökning inte kunde visa det.

Unga om reklam
Denna undersökning av ministerrådet menade att reklam i svenska barn- och ungdomstidningar ämnade att reklam till barn baseras på att bygga ett förtroende för produkten som annonseras för att göra barnen till trogna konsumenter. Detta reflekteras även i den här undersökningen då merparten av respondenterna svarar att de helst köper produkter som deras föräldrar köpte när de själva var små. Det reflekteras också i denna undersökning genom att respondenternas barn helst vill ha leksaker som är baserade på TV-program eller reklam från internet. Detta binder även tillsammans med Kultiveringsteorin om hur massmedier bygger ett socialt sammanhang för barn.

Söt reklam och feta ungar
Söt reklam och feta ungar undersökte likt tidigare forskning hur reklam kring sötsaker till barn ser ut. Denna undersökning kom fram till att reklamen till barn var mer dold än reklam som riktar sig till vuxna. Detta kan speglas i den här undersökningen genom att merparten av

respondenternas barn svarar att de helst vill ha produkter som är baserade på barnprogram eller reklam från internetbaserat content eller program.

Varumärkt: Om reklam till barn och unga (Statens Medieråd, 2002)

Varumärkt är en tidigare forskning som likt andra studier kom fram till att reklam som riktar in sig till barn är utformad på ett sådant sätt att den ska skapa förtroende för att göra barnen till konsumenter som vuxna. Detta reflekteras även i den här undersökningen som visar att vuxna konsumenter är mer benägna att köpa varor som deras föräldrar själva köpte när de var barn, samt att barn nu är mer benägna att vilja ha produkter som är baserade på TV-program eller content från internet. Detta bevisar att det fungerar med att bygga förtroende när barnen är små.

7 Slutsats

Syftet med den här undersökningen var att undersöka hur unga svenskar uppfattar reklam riktad till barn och ungdomar, med fokus på genus.
Frågorna som undersökningen ämnade att undersöka var;

- Hur uppfattar den svenska publiken reklamen?
- Hur konsumerar moderna svenskar reklam?
- Finns det psykologiska faktorer som spelar roll i hur svenskar uppfattar genus baserat på reklam?

För att kunna besvara dessa frågor på bästa sätt och för att sätta dem i relation till teori och tidigare forskning så besvaras varje fråga var för sig och sedan sammanfattas.

Hur uppfattar den svenska publiken reklamen?

Precis som i tidigare forskning visar även den här undersökningen att de flesta svenskar inte ser sig påverkas negativt av reklam. Man svarar inte heller att man påverkas positivt av reklam. Detta kan tydas precis som tidigare forskning att man ser reklam som ett ’bakgrundsljud’ som har blivit så vanligt att den gemene svensken inte längre lägger märke till den.

Hur konsumerar moderna svenskar reklam?
Enligt den här undersökningen konsumerar de flesta svenskar reklam via internet, även om reklamfinansierad TV ännu har en hög användning. Enligt den här undersökningen har majoriteten av respondenterna en negativ inställning till reklam på sociala medier. Respondenterna svarar också att man ogillar sponsring i sociala medier. Respondenterna beskriver att man inte upplever ett köpbegär efter att ha sett uppenbar reklam på sociala medier men att man att man i större köper en produkt som rekommenderas av en känd person. Detta kan kopplas med tidigare forskning kring hur reklam riktad till barn och unga är mest fokuserad på att bygga hängivenhet till produkten och hur barn är mer benägna att köpa en produkt om någon som de ser upp till, till exempel en förälder eller annan känd person, använder samma produkt. Teoretiskt visar det också att George Gerbners kultiveringsteori kan ses som sann eftersom det blir ett socialt sammanhang som påverkar människan.

Finns det psykologiska faktorer som spelar roll i hur svenskar uppfattar reklam?
Undersökningen visar att barn idag har en mer negativ inställning till hur män och kvinnor framställs i reklam, till skillnad från millenniegenerationen. I Yvonne Hirdmans teori om genussystemet framställer hon att kvinnor står under män ur en social synvinkel och detta reflekteras även i den här undersökningen då personer i millenniegenerationen beskriver att män framställs mer positivt än kvinnor i reklam.

Nutida barn däremot har en helt annan uppfattning där både män och kvinnor framställs mer negativt i reklam. Barnen uppskattar också att de inte tar skada av reklamen medan deras föräldrar eller vårdnadshavare anser att det är tvärtom, vilket återkommer både i tidigare forskning och teorier.

8.1. Sammanfattning

Denna studie visar att reklam fortsätter att påverka svenska ungdomar efter att reklam-TV haft sitt genombrott på 90-talet men att det nu har skett en utveckling som gör att den sker på helt annat sätt. Yngre generationer tittar inte på TV i samma utsträckning som äldre generationer och är mer benägna att använda internet. Yngre generationer är mer negativt inställda till direktreklam men verkar också mer påverkade av dold reklam.

När det gäller genus så är den yngre generationen mer negativt inställd till hur män och kvinnor framställs i reklam, medan den äldre generationen är mer positivt inställd. Detta kan tyda på förändrade attityder bland generationerna, samt att precis som tidigare forskning har nämnt, är barn och unga mindre kapabla till kritiskt tänkande.

Resultatet visar att reklamen vinner på att bygga hängivenhet till sina konsumenter snarare än att göra direktreklam. Det visar också att de flesta svenskar har en ambivalent åsikt om reklamen är positiv eller negativ vilket tyder på tidigare teorier och forskning där reklam beskrivs som så vanlig att den kan beskrivas som bakgrundsljud. Den enda form av reklam som stiger ut bland åsikterna är reklam via sociala medier och influencers där en majoritet är negativt inställda.

Äldre generationer anser att deras barn tar skada av reklam och sponsring på internet men anser i helheten att deras barn inte tar skada av reklam.

8 Förslag till vidare forskning

Under arbetet med den här undersökningen har det kommit fram en del aspekter som är intressanta att forska vidare på.

Till exempel så visar den här undersökningen att föräldrar i större utsträckning anser att deras barn tar skada av reklam på internet. Den här undersökningen utgick inte från att undersöka

svenska ungdomars psykiska hälsa i samband med användningen av internet men visade att det finns underlag för att undersöka.

Undersökningen visar också att det finns en ambivalens bland hur svenskar tar till sig reklam idag och de flesta verkar ha varken en positiv eller negativ inställning till reklam. Detta skulle kunna vara värt att undersöka via en annan metod som till exempel semiotisk intervjuanalys för att mäta koncept kring reklamen.

Hur barn och ungdomar ställer sig till sponsring och reklam på sociala medier är också intressant att undersöka eftersom den här undersökningen visar att det sker ett skifte i var nästa generation kommer att se reklam ifrån.

Referenser

Aftonbladet. (publ. den 07 09 1989). Hämtat från https://tidningar.kb.se/4112678/1989-09-07/edition/10988/part/2/page/8/?q=%22barntrean%22&sort=asc

Baron, J., Beattie, J., & Hershey, J. C. (1988). Heuristics and Biases in Diagnostic Reasoning. i *Organizational Behavior and Human Decision Processes* (ss. 88-110). Academic Press, Inc.

Bloomberg.com. (den 25 10 2022). Hämtat från Turner Broadcasting System Europe Ltd - Company Profile and News: https://www.bloomberg.com/profile/company/1114127Z:LN

Dahlqvist, U., & Linde, M. (2009). *Reklameffekter - Strategi, utformning och medieval.* Liber.
Eagly, A. H., & Wood, W. (2011). *Social role theory.* Researchgate.

European Advertising Standards Alliance. (2024). *About us*. EASA – European Advertising Standards Alliance. https://www.easa-alliance.org/about-us/

European Broadcasting Union (EBU). (26 April 2024). *About*. EBU. https://www.ebu.ch/about

Folkhälsomyndigheten. (2018). *Varför har den psykiska ohälsan ökat i Sverige.* Folkhälsomyndigheten.

Gerbner, G. (2002). Growing Up With Television: The Cultivation Perspective. i M. Morgan (Red.), *The Selected Works of George Gerbner* (ss. 193-213). New York, NY, USA: Peter Lang Publishing Inc.

Greve, J. (2021). *Uppsats med kvantitativ ansats.* Lund: Studentlitteratur.

Hirdman, Y. (1988). *Genussystemet - Teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning.* Maktutredningen.

Holmkvist, M., Helderyd, C. Sveriges Konsumenter. (2002). *Varumärkt: om reklam till barn och unga.* MTM Malmö.

Institutet för Reklam och Mediestatistik. (u.d.). *2018.* Institutet för Reklam och Mediestatistik.

Internationella Handelskammaren. (2024). Självreglering. Hämtat 15/2–2024 från https://www.icc.se/sjalvreglering/

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022*. Internetstiftelsen.

Internets Historia. Bjäre Kraft. (n.d.). https://www.bjarekraft.se/privat/om-oss/nyheter/internets-historia

Karsay, K., Matthes, J., & Fröhlich, V. (2019). Gender role portrayals in television advertisements: Do channel characteristics matter? *De Gruyter Mouton*.

Konsumentverket. (den 22 september 2022). *Marknadsföring i sociala medier.* Hämtat från Konsumentverket.se: https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/

Konsumentverket. (den 25 oktober 2022). *Marknadsföring till barn*. Hämtat från Konsumentverket.se: https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/

Maher, J. K., & Childs, N. M. (2003). A Longitudinal Content Analysis of Gender Roles in Children's Television Advertisements: A 27 year Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.

Morgenroth, T., Ryan, M. K., & Peters, K. (2015). The Motivational Theory of Role Modeling How Role Models Influence Role Aspirants' Goals. i *Review of General Psychology* (ss. 393-483). SAGE Publications.

Månsson, E. (den 10 september 1987). ...och på nyårsafton kommer TV3. *Expressen*, s. 11.

Nationalencyklopedin. (u.d.). *NE.se*. Generation Alfa. https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-alfa

Nationalencyklopedin. (u.d.). *NE.se*. Generation Y. https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-y

Nationalencyklopedin. (u.d.). *NE.se*. Generation Z. https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-z

Nationalencyklopedin. (u.d.). *NE.se*. Sociala Medier. https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier

Nordh, C. (2020, september 8). I Dag Släcker comhem det analoga nätet. Comhem släcker analoga nätet – så byter du till digital-tv. https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/41j6Me/i-dag-slacker-comhem-det-analoga-natet

Nordicom. (2021). *Mediebarometern 2021*. Göteborg: Nordicom.

Norlander, C. (2014). Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga. i Konsumentverket, *Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga* (ss. 3-13). Konsumentverket.

Reklamombudsmannen. (den 9 januari 2023). *Reklamombudsmannens stadgar*. Hämtat från reklamombudsmannen.org: https://reklamombudsmannen.org/om-ro/stadgar/

Jan H R a Stenbeck. (u.å). Riksarkivet - Sök i arkiven. https://sok.riksarkivet.se/Sbl/Mobil/Artikel/20057

Riksdagen. (den 25 10 2022). *Riksdagen.se*. Hämtat från Radio- och tv-lag (2010:696) Svensk författningssamling 2010:2010:696:696: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696

Rodgers, S., & Thorson, E. (2019). *Advertising Theory.* New York: Routhledge.

Smith, N. L. (2020). Built for Boyhood?: A Proposal for Reducing the Amount of Gender Bias in the Advertising of Children's Toys on Television. *Vanderbilt of Entertainment & Technology Law*, s.991-1049.

Sveriges Mediebyråer. (u.d). *Om oss.* Sveriges Mediebyråer. Hämtat 15/2-2024 från https://www.sverigesmediebyraer.se/om-oss/

Sveriges Television. (2024). SVT Om oss. https://omoss.svt.se/

Statens Medieråd. (2022). Unga, Medier & Psykisk Ohälsa. *Uppföljning 2020, under Covid 19-pandemin*, s.110-121. Hämtat 15/2-2024 från https://mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/2022/unga-medier-och-psykisk-ohalsa-2022.pdf

Statens Offentliga Utredningar. (u.d.). *Dags att digitalisera!* Statens Offentliga Utredningar. Hämtat från https://www.gotene.se/download/18.2edd891311d671f43228000297410/digital-tv-overgangen.pdf

The Walt Disney Company Limited. (den 25 10 2022). *Disney.se*. Hämtat från Kontakt: https://tv.disney.se/om-oss

TV4 Media. (den 9, 1 2024.). *Hur kontaktar jag TV4?* Nyheter från TV4 - tv4.se. https://www.tv4.se/artikel/21S40PKdrQZDCEJllEPwRj/hur-kontaktar-jag-tv4

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken.* Lund: Studentlitteratur.

Viacom International Studios. (den 25 10 2022). *Viacom International Studios*. Hämtat från Viacominternationalstudios.com: http://www.viacominternationalstudios.com/

Viaplay Group. (2022). *About us*. https://www.viaplaygroup.com/about

West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. i *Gender and Society* (ss. 125-151). Sage Publications, Inc

Bilagor

Bilaga 1: Enkät och enkätfrågor

Bilaga 2: Respondenternas svar

Bilaga 1: Enkät och enkätfrågor

Undersökning om uppfattningar av reklam bland svenskar.

Tack för att du har tagit dig tid till att svara på den här enkäten. Den här enkäten kommer att användas för att undersöka hur svensk ungdom uppfattar reklam i modern tid, med speciell vinkel på genus.

Enkäten består av tre delar. Den första delen handlar om vanor kring mediekonsumtion. Den andra delen handlar om uppfattningar kring reklam. Den tredje delen handlar om dig som har barn och hur reklamen uppfattas av dem, samt deras medievanor. Den tredje delen är inte obligatorisk att svara på. Det är viktigt att du svarar så sannhetsenligt som du kan.

Resultatet kommer att användas i uppsatsen "Uppfattningar om reklam hos unga svenskar - En kvantitativ studie om svenska ungdomars uppfattningar kring reklam med fokus på genus" skriven av studenten Johnny Falkenstrand som en del av examensarbetet i kursen Uppsats i Medie- och Kommunikationsvetenskap II, Höstterminen 2023. Resultatet kommer även publiceras i forskningsdatabasen DiVA. Du som svarar är helt anonym och det kommer inte att synas någonstans att du har svarat på enkäten. För frågor om enkäten och undersökningen, var vänlig skriv ett mejl till fajo20qh@student.ju.se

För att starta enkäten, var vänlig att kryssa i att du har tagit del av informationen ovan.
* Obligatoriskt
Undersökning om uppfattningar av reklam bland unga svenskar

- ○ Jag har tagit del av informationen och samtycker till att medverka i studien. Jag förstår också att mina svar är helt anonyma. *

För att starta enkäten, var vänlig att kryssa i att du har tagit del av informationen ovan.

Kort information om dig som respondent

1. Identifierar du dig som...

- ○ Man
- ○ Kvinna
- ○ Transman
- ○ Transkvinna
- ○ Icke-binär
- ○ Annat kön

Vill inte svara

2. Är du...

- ○ Yngre än 18 år gammal
- ○ Mellan 18 och 25 år gammal
- ○ Mellan 26 och 30 år gammal
- ○ Mellan 31 och 36 år gammal
- ○ Mellan 37 och 42 år gammal
- ○ Mellan 43 och 48 år gammal
- ○ Mellan 49 och 54 år gammal

55 år gammal eller äldre

3. Vad är din högsta uppnådda utbildningsnivå?

- ○ Grundskola
- ○ Gymnasium
- ○ Grundskola och/eller kommunal vuxenskola
- ○ Folkhögskola
- ○ Högskola
- ○ Universitet

Annat

Del 1: Mediekonsumtion kring social media, reguljär TV och strömmade tjänster

Den här sektionen handlar om hur du väljer att konsumera social media, tablålagd TV och streaming. Som avslutning kommer du att frågas om hur du upplever dina konsumtionsvanor kring social media. Kryssa i det eller de alternativ som bäst stämmer in på dig.

*med tablålagd TV menas all TV som sänds via en tablå, alltså en TV-kanal som sänds.

5.Om du/ni har en TV i hushållet, hur ofta tittar du på tablålagd TV under en vardag?

- ○ Mindre än 15 minuter
- ○ Mindre än en timme
- ○ Mer än en timme
- ○ Mer än två timmar
- ○ Mer än tre timmar

Jag tittar inte på tablålagd TV

6.Om du/ni har en TV i hushållet, hur ofta tittar du på tablålagd TV under en helgdag?

- ○ Mindre än 15 minuter
- ○ Mindre än en timme
- ○ Mer än en timme
- ○ Mer än två timmar
- ○ Mer än tre timmar

Jag tittar inte på tablålagd TV

7. Om ni har en TV i hushållet, betalar ni för ett TV-abonnemang från en TV-leverantör?

*TV som levereras som del av en hyra räknas inte.

- ○ Ja
- ○ Nej

Jag har inte en TV

Strömmad TV

8. Om ni använder streamingtjänster i hushållet, vilken/vilka plattformar brukar du själv använda?

Du kan markera flera val. Om du inte använder streamingtjänster, välj alternativet 'Jag använder inte streamingtjänster'.

- ☐ SVT Play
- ☐ SVT Barn
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

UR Play
HBO Max/ Max
Viaplay
Netflix
TV4 Play
Discovery+
Disney+
Prime Video
YouTube Premium
Pluto TV
Viafree
Cmore
Google TV
Sony Pictures Core
Paramount+
WithLove
Sky Showtime
Annan streamingtjänst
Jag använder inte streamingtjänster
Social media
Följande frågor handlar om hur du använder social media.

9. Om ni använder social media i hushållet, vilken eller vilka plattformar brukar du själv använda?
*Om du inte använder social media, var vänlig kryssa i alternativet 'Jag använder inte social media'.

- ☐ X/Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Reddit
- ☐ TikTok
- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

Flashback forum
Pinterest
Twitch
Roblox
Letterboxd
Telegram
Goodreads
Tumblr
Bluesky
Discord
Annan social media Jag använder inte social media.

10. Om ni använder social media i hushållet, vilken eller vilka plattformar brukar ni i familjen använda?
*Om ni inte använder social media, var vänlig kryssa i alternativet 'Vi använder inte social media'. Om du bor själv, var vänlig kryssa i alternativet 'Jag bor i ett ensamhushåll'.

- ☐ X/Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Reddit
- ☐ TikTok
- ☐ Flashback forum
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitch
- ☐ Roblox
- ☐ Letterboxd
- ☐ Telegram
- ☐ Goodreads
- ☐ Tumblr
- ☐
- ☐

Bluesky

Discord

Annan social media

Jag använder inte social media.

Jag bor i ett ensamhushåll

11. Betalar du för premiuminnehåll på sociala medier?

Till exempel X Premium, Discord Nitro, Telegram Premium, Reddit Premium eller abonnemang på dejtingsidor som till exempel Qruiser Guld eller Tinder+.

- Ja
- Nej
- Jag använder inte social media

12. Följer du influencers* på sociala medier?

*Personer som på heltid eller deltid använder social media för att bygga engagemang och aktivt lägger ut sponsrade inlägg.

- Ja
- Nej
- Jag använder inte social media

13. Följer du kända personer* på sociala medier?

*Personer som räknas som kändisar, till exempel TV-personligheter, skådespelare och artister vars huvudsakliga arbete INTE är influencer.

- Ja
- Nej
- Jag använder inte social media

14. Följer du företag på sociala medier?

Till exempel IKEA, Coop Sverige, Elgiganten, etcetera

- Ja
- Nej
- Jag använder inte social media

15. Följer du organisationer, myndigheter och/eller föreningar på sociala medier?
Till exempel Jönköping University, Polismyndigheten, eller Huskvarna Kanotklubb eller liknande.

- Ja
- Nej
- Jag använder inte social media

Konsumtionsvanor kring reklam

16. Upplever du ett köpbegär efter att du har sett en tjänst eller en produkt i reklam på social media?

- Ja
- Nej
- Jag använder inte social media

17. På en skala från ett till fem, hur benägen är du att titta på innehåll som rekommenderas av en streamingtjänst du betalar för?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Inte alls benägen Mycket benägen

18. Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst som du har sett i reklam i jämförelse med en annan produkt eller tjänst som du INTE har sett i reklam?

- Ja
- Nej

19. Hur många gånger under det senaste året har du köpt en produkt eller tjänst som du har sett i reklam?

- 1-2 gånger
- 3-5 gånger
- 6 gånger eller mer
- Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året

20. Köper du produkter och tjänster som din förälder eller vårdnadshavare köpte eller använde när du själv var ung?

- ○ Ja
- ○ Nej

21. Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst om du vet att produkten eller tjänsten rekommenderas eller används av dina föräldrar eller vårdnadshavare?

- ○ Ja
- ○ Nej

22. Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst om du vet att produkten eller tjänsten rekommenderas eller används av en vän?

- ○ Ja
- ○ Nej

23. Upplever du ett köpbegär efter att du har sett ett sponsrat inlägg innehållande en produkt eller en tjänst på sociala medier?

- ○ Ja
- ○ Nej

Del 2: Uppfattningar om reklam

I den här sektionen kommer frågor om hur du upplever reklam och hur du tror att den antingen påverkar eller inte påverkar dig.

Den senare delen av frågorna handlar om dig som är förälder eller vårdnadshavare för ett eller flera barn. Du som inte har barn kan bortse från dessa frågor.

24. Uppfattar du att du har ett positivt intryck av tryckt reklam så som till exempel tidningar?

- ○ Ja
- ○ Nej

25. Uppfattar du att du har ett negativt intryck av tryckt reklam så som till exempel tidningar?

- ○ Ja
- ○

Nej

26. Uppfattar du att du har ett positivt intryck av reklam på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Jag använder inte sociala medier

27. Uppfattar du att du har ett negativt intryck av reklam på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Jag använder inte sociala medier

28. Uppfattar du att du har ett positivt intryck av sponsrade reklaminlägg på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Jag använder inte sociala medier

29. Uppfattar du att du har ett negativt intryck av sponsrade reklamreklaminlägg på sociala medier?

- Ja
- Nej
- Jag använder inte sociala medier

30. Uppfattar du att du påverkas positivt av reklam i allmänhet?

- Ja
- Nej

31. Uppfattar du att du påverkas negativt av reklam i allmänhet?

- Ja
- Nej

32. Känner du dig mer benägen att köpa produkter vars marknadsföring använder sig av en känd persons image? (Till exempel Brad Pitt i TV-reklam för kaffemaskinen De'Longhi,

Matthew McConaughey i reklam för bilmärket Lincoln, eller Pernilla Wahlgren i reklam för luftrenaren Ozoneair)

- ○ Ja
- ○ Nej

33. Känner du dig mer benägen att köpa produkter som rekommenderas av en känd person? (Till exempel då en känd person säger sig använda en produkt trots att hen inte är sponsrad av produkten eller företaget)

- ○ Ja
- ○ Nej

34. Känner du dig mer benägen att köpa produkter som rekommenderas av influencers på sociala medier?

- ○ Ja
- ○ Nej

Nu följer ett par frågor där du får ta ställning för ett par påståenden. Kryssa i vad du anser stämmer bäst in på skalan där 1 är lika med att du inte alls håller med och 5 är lika med att du håller med fullständigt.

35. Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar positiva normer kring manlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Instämmer helt

36. Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar negativa normer kring manlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Instämmer helt

37. Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar positiva normer kring kvinnlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Stämmer inte alls Instämmer helt

38. Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar negativa normer kring kvinnlighet?

Stämmer inte alls Instämmer helt med

Frågor om barns uppfattningar kring reklam för dig som är förälder eller vårdnadshavare

I denna sektion kommer frågor om barns uppfattningar om reklam för dig som är förälder eller vårdnadshavare. Om du inte har barn, var vänlig kryssa i alternativet 'Nej' för att gå vidare i enkäten.

39. Har du barn? *

- ○ Ja
- ○ Nej

40. Uppfattar ditt/dina barn att hen har ett positivt intryck av tryckt reklam såsom i tidningar, reklamutskick i brevlådan, affischer på stan och liknande?

- ○ Ja
- ○ Nej

41. Uppfattar ditt/dina barn att hen har ett positivt intryck av reklam på sociala medier? *

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Mitt eller mina barn använder inte sociala medier

42. Uppfattar du att du har ett positivt intryck av sponsrade reklaminlägg på sociala medier? *

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Mitt eller mina barn använder inte sociala medier

43. Uppfattar ditt/dina barn att hen påverkas positivt av reklam i allmänhet?

- ○ Ja
- ○ Nej

Barn och ungas åsikter om reklam

Nu följer ett par frågor där ditt/dina barn får ta ställning för ett par påståenden. Kryssa i vad hen anser stämmer bäst in på skalan där 1 är lika med att hen inte alls håller med och 5 är lika med att hen håller med fullständigt.

44. Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar positiva normer kring manlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

45. Anser ditt/ dina barn att innehållet i reklam reflekterar negativa normer kring manlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

46. Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar positiva normer kring kvinnlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

47. Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar positiva normer kring kvinnlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

48. Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar negativa normer kring kvinnlighet?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Instämmer inte alls Instämmer helt

Del 3: Mediekonsumtion bland barn och ungdomar

Här följer ett par frågor för dig som har barn och deras mediekonsumtion.

49. Om du/ni har en TV i hushållet, hur länge tittar ditt/dina barn på tablålagd TV under en vardag?

- ○ Mindre än 15 minuter
- ○ Mindre än en timme
- ○ Mer än en timme
- ○ Mer än två timmar
- ○ Mer än tre timmar

Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV

50. Om du/ni har en TV i hushållet, hur länge tittar ditt/dina på tablålagd TV under en helgdag?

- ○ Mindre än 15 minuter
- ○ Mindre än en timme
- ○ Mer än en timme
- ○ Mer än två timmar
- ○ Mer än tre timmar

Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV

51. Om du har barn, visar dina/ditt barn ett köpbegär när hen ser en leksak eller en produkt i reklam?

- ○ Ja
- ○ Nej

52. Om du har barn, brukar dina/ditt barn nämna leksaker eller produkter från reklamen i andra sociala sammanhang?

- ○ Ja
- ○ Nej

53. Om du har barn, brukar dina/ditt barn vilja ha leksaker baserade på ett speciellt barnprogram? (Till exempel Paw Patrol, Svampbob Fyrkant, Bluey, etcetera)

- ○ Ja
- ○ Nej

54. Om du har barn, brukar dina/ditt barn vilja ha leksaker eller andra produkter och tjänster baserade på innehåll som de har sett på internet? (Till exempel CocoMelon, Twitch, YouTube,
Snapchat, eller Instagram etcetera)

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Mitt/ mina barn använder inte internet

55. Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas negativt av reklam?

- ○ Ja
- ○ Nej

56. Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas positivt av reklam?

- ○ Ja
- ○ Nej

57. Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas negativt av reklam från plattformar som är populära bland sociala influencers, så som YouTube, Snapchat, Twitch och liknande?

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Mitt/ mina barn använder inte social media

58. Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas positivt av reklam från plattformar som är populära bland sociala influencers, så som YouTube, Snapchat, Twitch och liknande?

- ○ Ja
- ○ Nej
- ○ Mitt/ mina barn använder inte social media

59. Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn att det finns negativa bilder i reklam?

- ○ Ja
- ○ Nej

60. Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn att det finns positiva bilder i reklam?

- ○ Ja
- ○ Nej

Barn, ungdomar och strömmad TV

61. Om ni använder streamingtjänster i hushållet, vilken/vilka plattformar brukar ditt/ dina barn använda?

Du kan markera flera val. Om du/ni inte använder streamingtjänster, välj alternativet 'Vi använder inte streamingtjänster'.

- ☐ SVT Play
- ☐ SVT Barn
- ☐ UR Play
- ☐ HBO Max/ Max
- ☐ Viaplay
- ☐ Netflix
- ☐ TV4 Play
- ☐ Discovery+
- ☐ Disney+
- ☐ Prime Video
- ☐ YouTube Premium
- ☐ Pluto TV
- ☐ Viafree
- ☐ Cmore
- ☐ Google TV
- ☐ Sony Pictures Core
- ☐ Paramount+

WithLove

Sky Showtime

Annan streamingtjänst

Vi använder inte streamingtjänster

62. Om ni använder streamingtjänster i hushållet, har barnen/barnet en egen profil där olämpligt innehåll regleras?

Om du/ni inte använder streamingtjänster, välj alternativet 'Vi använder inte streamingtjänster'.

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Vi använder inte streamingtjänster

Tack!

Tack för att du har tagit dig tid att svara på den här enkäten! Om du har frågor om enkäten, studien eller uppsatsen så får du gärna skicka ett mejl till Johnny Falkenstrand på fajo20qh@student.ju.se.

Bilaga 2: Respondenternas svar

Id	Identifierar du dig som...	Är du...	Vad är din högsta uppnådda utbildningsnivå?	Om du/ni har en TV i hushållet, hur ofta tittar du på tablålagd TV under en vardag?	Om du/ni har en TV i hushållet, hur ofta tittar du på tablålagd TV under en helgdag?
4	Man	Mellan 26 och 30 år gammal	Högskola	Mindre än en timme	Mer än en timme
5	Kvinna	55 år gammal eller äldre	Gymnasium	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
6	Kvinna	Mellan 26 och 30 år gammal	Folkhögskola	Mindre än en timme	Mer än en timme
7	Kvinna	Mellan 43 och 48 år gammal	Grundskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
8	Man	55 år gammal eller äldre	Gymnasium	Mindre än en timme	Mindre än en timme
9	Kvinna	Mellan 26 och 30 år gammal	Universitet	Mer än en timme	Mer än tre timmar
10	Kvinna	Mellan 43 och 48 år gammal	Högskola	Mindre än en timme	Mindre än en timme
11	Man	Mellan 18 och 25 år gammal	Universitet	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
12	Man	Mellan 31 och 36 år gammal	Högskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
13	Man	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
14	Man	Mellan 31 och 36 år gammal	Gymnasium	Mindre än en timme	Mindre än 15 minuter

15	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
18	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
19	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
20	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Högskola	Mer än en timme	Mer än en timme
21	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
22	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Högskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
23	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Mer än två timmar	Mer än tre timmar
24	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Mindre än en timme
25	Man	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Mer än en timme	Mer än en timme
26	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
27	Man	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
28	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Folkhögskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
29	Icke-binär	Mellan 26 och 30 år gammal	Folkhögskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
30	Kvinna	Mellan 31 och 36 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
31	Man	Yngre än 18 år gammal	Grundskola	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
32	Man	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
33	Kvinna	55 år gammal eller äldre	Annat	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
34	Man	55 år gammal eller äldre	Annat	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
35	Kvinna	55 år gammal eller äldre	Annat	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar

36	Kvinna	Mellan 26 och 30 år gammal	Grundskola och/eller kommunal vuxenskola	Mer än en timme	Mer än två timmar
37	Man	Mellan 26 och 30 år gammal	Gymnasium	Mindre än en timme	Mindre än en timme
38	Kvinna	Mellan 37 och 42 år gammal	Folkhögskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
39	Vill inte svara	Mellan 43 och 48 år gammal	Högskola	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
40	Man	Yngre än 18 år gammal	Grundskola	Mer än två timmar	Mer än tre timmar
41	Kvinna	Mellan 49 och 54 år gammal	Gymnasium	Mindre än en timme	Mer än två timmar
42	Man	Mellan 31 och 36 år gammal	Gymnasium	Mindre än 15 minuter	Mindre än en timme
43	Kvinna	55 år gammal eller äldre	Högskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
44	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
45	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Mer än två timmar	Mindre än en timme
46	Kvinna	55 år gammal eller äldre	Grundskola	Mer än två timmar	Mer än tre timmar
47	Kvinna	Mellan 49 och 54 år gammal	Grundskola och/eller kommunal vuxenskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Mer än tre timmar
48	Man	Mellan 37 och 42 år gammal	Högskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
49	Kvinna	Mellan 31 och 36 år gammal	Gymnasium	Mer än två timmar	Mer än tre timmar
50	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Gymnasium	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
51	Man	Mellan 18 och 25 år gammal	Grundskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
52	Kvinna	Yngre än 18 år gammal	Grundskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
53	Man	Yngre än 18 år gammal	Grundskola	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
54	Man	Mellan 26 och 30 år gammal	Universitet	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV

55	Kvinna	Yngre än 18 år gammal	Grundskola	Mindre än en timme	Mindre än en timme
56	Vill inte svara	Mellan 43 och 48 år gammal	Högskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
57	Kvinna	Mellan 31 och 36 år gammal	Högskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
58	Man	Mellan 31 och 36 år gammal	Högskola	Mer än två timmar	Mer än två timmar
59	Transkvinna	Mellan 31 och 36 år gammal	Gymnasium	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
60	Icke-binär	Mellan 31 och 36 år gammal	Grundskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
61	Man	55 år gammal eller äldre	Universitet	Mer än två timmar	Mer än tre timmar
62	Kvinna	Mellan 49 och 54 år gammal	Gymnasium	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
63	Man	55 år gammal eller äldre	Folkhögskola	Mer än en timme	Mindre än en timme
64	Vill inte svara	Mellan 43 och 48 år gammal	Folkhögskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
65	Man	Mellan 26 och 30 år gammal	Högskola	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter
66	Kvinna	Mellan 49 och 54 år gammal	Universitet	Mer än två timmar	Mer än tre timmar
67	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Universitet	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
68	Vill inte svara	Yngre än 18 år gammal	Grundskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
69	Icke-binär	Yngre än 18 år gammal	Grundskola	Jag tittar inte på tablålagd TV	Jag tittar inte på tablålagd TV
70	Transkvinna	55 år gammal eller äldre	Gymnasium	Mer än en timme	Mer än tre timmar
71	Transman	55 år gammal eller äldre	Högskola	Mer än en timme	Mer än en timme
72	Kvinna	Mellan 26 och 30 år gammal	Universitet	Mer än en timme	Mer än tre timmar
73	Kvinna	Mellan 18 och 25 år gammal	Universitet	Mer än en timme	Mer än en timme
74	Annat kön	Yngre än 18 år gammal	Universitet	Mer än två timmar	Mer än tre timmar

75	Man	55 år gammal eller äldre	Grundskola	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar
76	Kvinna	Mellan 26 och 30 år gammal	Högskola	Mer än en timme	Mer än en timme

Id	Om ni har en TV i hushållet, betalar ni för ett TV-abonnemang från en TV-leverantör?	Om ni använder streamingtjänster i hushållet, vilken/vilka plattformar brukar du själv använda?	Om ni använder social media i hushållet, vilken eller vilka plattformar brukar du själv använda?	Om ni använder social media i hushållet, vilken eller vilka plattformar brukar ni i familjen använda?	Betalar du för premiuminnehåll på sociala medier?
4	Nej	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;Reddit;Pinterest;Letterboxd;Telegram;Goodreads;Tumblr;Bluesky;Discord;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
5	Ja	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;		Jag använder inte social media
6	Nej	Viaplay;Netflix;Disney+;	Reddit;Instagram;Discord;	Facebook;Instagram;Annan social media;	Nej
7	Ja	Viaplay;Netflix;WithLove;TV4 Play;	Facebook;Instagram;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Nej
8	Ja	Viaplay;Netflix;	X/Twitter;Instagram;TikTok;	X/Twitter;Facebook;Instagram;TikTok;	Nej

9	Nej	SVT Play;Netflix;TV4 Play;Disney+; Prime Video;Cmore ;Sky Showtime;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;Instagram; Snapchat;TikTok;Pinterest ;Letterboxd; Goodreads;Tumblr;Discord;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
10	Ja	SVT Play;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Disney+; Viafree;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat ;Flashback forum;Pinterest;Roblox;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat ;TikTok;Flashback forum;Pinterest;Roblox;	Nej
11	Ja	HBO Max/ Max;Netflix; Viaplay;	X/Twitter;Bluesky;Tumblr; Annan social media;	X/Twitter;Telegram;Bluesky;Tumblr;Annan social media;	Nej
12	Jag har inte en TV	SVT Play;	Reddit;TikTok ;Twitch;X/Twitter;Facebook;Instagram;Telegram;Discord;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
13	Nej	Netflix;	TikTok;Reddit ;Instagram;Discord;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Reddit;TikTok;Discord;	Nej
14	Nej	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;TV4 Play;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat ;Roblox;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat ;Roblox;Discord;	Nej
15	Ja	Viaplay;Netflix;	Instagram;Snapchat;TikTok;	Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;	Nej
18	Ja	SVT Play;HBO Max/ Max;Netflix; Disney+;	Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Pinterest;	Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;	Nej
19	Ja	Netflix;TV4 Play;	Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Pinterest;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej

20	Nej	Netflix;Disney+;	Snapchat;TikTok;Facebook;	Instagram;Snapchat;	Nej
21	Nej	Netflix;Disney+;	Instagram;Snapchat;TikTok;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
22	Jag har inte en TV	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;Disney+;Prime Video;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;Reddit;TikTok;Pinterest; Twitch;Goodreads;Discord;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
23	Nej	SVT Play;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Disney+; Annan streamingtjänst;HBO Max/ Max;Prime Video;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;Instagram; Snapchat;Discord;	Nej
24	Nej	SVT Barn;SVT Play;Netflix;Annan streamingtjänst;	Instagram;Facebook;Snapchat;Pinterest;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;Discord;	Nej
25	Nej	Annan streamingtjänst;SVT Play;SVT Barn;	Instagram;Facebook;LinkedIn;Snapchat;TikTok;Discord;	Facebook;Instagram;	Nej
26	Jag har inte en TV	SVT Play;HBO Max/ Max;Netflix;TV4 Play;Disney+;	Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Pinterest;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
27	Nej	Annan streamingtjänst;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;Reddit;TikTok;Twitch;Discord;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
28	Jag har inte en TV	HBO Max/ Max;Disney+; Annan streamingtjänst;	Facebook;Snapchat;TikTok;Pinterest;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej

29	Nej	SVT Play;Disney+; Prime Video;YouTube Premium;	Facebook;Instagram;Snapchat;Reddit;TikTok;Pinterest;Goodreads;Discord;	Facebook;Instagram;Snapchat;Twitch; Discord;	Nej
30	Nej	HBO Max/ Max;Disney+; Prime Video;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;Reddit;TikTok;Telegram;Discord;	X/Twitter;Snapchat;Discord;	Nej
31	Ja	SVT Play;HBO Max/ Max;Netflix;Sky Showtime;	X/Twitter;Facebook;Discord;	X/Twitter;Facebook;Instagram;	Ja
32	Ja	Jag använder inte streamingtjänster;	X/Twitter;Facebook;Instagram;	X/Twitter;Facebook;Instagram;	Nej
33	Ja	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
34	Ja	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media.;Jag bor i ett ensamhushåll;	Jag använder inte social media
35	Ja	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media.;Jag bor i ett ensamhushåll;	Jag använder inte social media
36	Ja	SVT Play;Netflix;TV4 Play;Sky Showtime;Annan streamingtjänst;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;Twitch;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;	Ja
37	Ja	Netflix;HBO Max/ Max;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;	Nej

38	Ja	SVT Play;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Viafree;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Twitch;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Twitch;	Ja
39	Ja	SVT Play;SVT Barn;HBO Max/ Max;TV4 Play;Prime Video;	X/Twitter;Facebook;Instagram;TikTok;Twitch;	X/Twitter;Facebook;Instagram;TikTok;Jag bor i ett ensamhushåll;	Ja
40	Nej	TV4 Play;Google TV;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;TikTok;Flashback forum;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Discord;	Nej
41	Nej	SVT Play;TV4 Play;Viafree; Cmore;	Facebook;Instagram;	Facebook;Instagram;	Nej
42	Nej	SVT Play;HBO Max/ Max;	X/Twitter;TikTok;Flashback forum;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;	Ja
43	Jag har inte en TV	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Jag använder inte social media
44	Nej	HBO Max/ Max;Netflix;YouTube Premium;	X/Twitter;Facebook;Instagram;LinkedIn;Snapchat;Reddit;TikTok;Tumblr;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;Reddit;TikTok;Tumblr;	Ja
45	Ja	SVT Play;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Discovery+;Disney+;Cmore;	Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Pinterest;	Instagram;TikTok;	Nej
46	Nej	Jag använder inte streamingtjänster;	Facebook;Instagram;Flashback forum;Pinterest;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
47	Nej	Netflix;Disney+;	Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;LinkedIn;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej

48	Ja	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Discovery+;Cmore;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Facebook;LinkedIn;Snapchat;TikTok;Roblox;	Ja
49	Ja	SVT Play;Viaplay; Netflix;Annan streamingtjänst;	Facebook;Instagram;Snapchat;	Facebook;Instagram;Snapchat;Roblox;	Nej
50	Ja	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Disney+; Cmore;WithLove;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Ja
51	Ja	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Discovery+;Disney+; WithLove;Cmore;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;Twitch;	LinkedIn;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Ja
52	Ja	SVT Play;SVT Barn;UR Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Discovery+;Disney+;Cmore;WithLove;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Ja
53	Ja	HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;	X/Twitter;Facebook;Snapchat;Instagram;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Twitch;	Nej
54	Nej	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Disney+;	LinkedIn;Instagram;Facebook;Reddit;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Reddit;	Nej

55	Ja	HBO Max/ Max;Netflix;TV4 Play;Prime Video;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Twitch;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;Bluesky;	Ja
56	Ja	Viaplay;Discovery+;Disney+;Viafree;Sky Showtime;	X/Twitter;Instagram;TikTok;Annan social media;	Facebook;Snapchat;TikTok;Annan social media;	Ja
57	Nej	HBO Max/ Max;Viaplay;Netflix;Cmore;Viafree;Pluto TV;YouTube Premium;	Instagram;X/Twitter;Facebook;TikTok;LinkedIn;	Instagram;LinkedIn;Facebook;X/Twitter;Pinterest;Twitch;	Ja
58	Ja	Netflix;TV4 Play;Pluto TV;Paramount+;	Instagram;Facebook;	Facebook;Instagram;	Ja
59	Jag har inte en TV	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media
60	Jag har inte en TV	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media.;Jag bor i ett ensamhushåll;	Jag använder inte social media
61	Ja	Discovery+;HBO Max/ Max;Netflix;TV4 Play;	Facebook;X/Twitter;Instagram;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Flashback forum;Pinterest;	Ja
62	Ja	HBO Max/ Max;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media.;Jag bor i ett ensamhushåll;	Jag använder inte social media
63	Ja	Pluto TV;TV4 Play;SVT Play;	TikTok;Facebook;	Facebook;Snapchat;	Nej

64	Jag har inte en TV	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media.;Jag bor i ett ensamhushåll;	Jag använder inte social media
65	Ja	SVT Play;HBO Max/ Max;Viaplay; Disney+;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;Instagram; Snapchat;Reddit;Pinterest;Letterboxd;Telegram;Goodreads;Bluesky;Discord;Tumblr;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
66	Ja	Viaplay;Netflix;HBO Max/ Max;TV4 Play;Discovery+;Disney+;YouTube Premium;Cmore;WithLove;	Facebook;LinkedIn;TikTok; Roblox;Telegram;	Facebook;LinkedIn;Snapchat;TikTok;Roblox;	Ja
67	Ja	HBO Max/ Max;Viaplay; Netflix;Disney+;Google TV;	X/Twitter;Facebook;Reddit;Flashback forum;Roblox;	Facebook;Snapchat;TikTok;Letterboxd; Bluesky;	Nej
68	Nej	Viaplay;HBO Max/ Max;SVT Play;Netflix;TV4 Play;Discovery+;Disney+;Viafree;Cmore; WithLove;Paramount+;Sky Showtime;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;X/Twitter;TikTok;Roblox;	Ja
69	Jag har inte en TV	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag bor i ett ensamhushåll;Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media
70	Ja	HBO Max/ Max;Disney+; Cmore;WithLove;	Facebook;Instagram;Snapchat;	Facebook;Instagram;Snapchat;	Jag använder inte social media

71	Jag har inte en TV	Jag använder inte streamingtjänster;	Roblox;	Flashback forum;	Nej
72	Nej	SVT Play;Viaplay;Netflix;TV4 Play;Prime Video;	X/Twitter;Facebook;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Pinterest;Letterboxd;Goodreads;Telegram;Tumblr;Discord;	Jag bor i ett ensamhushåll;	Nej
73	Nej	Netflix;Discovery+;SVT Play;TV4 Play;	LinkedIn;Facebook;Instagram;Snapchat;TikTok;	LinkedIn;Instagram;Facebook;Snapchat;	Nej
74	Ja	HBO Max/Max;Viaplay;Netflix;Disney+;Viafree;WithLove;	Facebook;X/Twitter;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;	Facebook;X/Twitter;LinkedIn;Instagram;Snapchat;TikTok;Roblox;	Ja
75	Nej	Jag använder inte streamingtjänster;	Jag använder inte social media.;	Jag använder inte social media.;Jag bor i ett ensamhushåll;	Jag använder inte social media
76	Ja	SVT Play;HBO Max/Max;Netflix;TV4 Play;	Facebook;Instagram;Snapchat;Reddit;TikTok;Flashback forum;Pinterest;	X/Twitter;Facebook;Instagram;Snapchat;Reddit;TikTok;Flashback forum;Pinterest;Twitch;	Nej

Id	Följer du influencers* på sociala medier?	Följer du kända personer* på sociala medier?	Följer du företag på sociala medier?	Följer du organisationer, myndigheter och/eller föreningar på sociala medier?	Upplever du ett köpbegär efter att du har sett en tjänst eller en produkt i reklam på social media?
4	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
5	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Ja	Nej	Jag använder inte social media

6	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
7	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
8	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
9	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
10	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej
11	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
12	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
13	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
14	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
15	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
18	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej
19	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
20	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
21	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
22	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
23	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
24	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
25	Nej	Nej	Nej	Ja	Ja
26	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
27	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej
28	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja
29	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
30	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej

31	Ja	Ja	Nej	Nej	Ja
32	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
33	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
34	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
35	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Ja
36	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
37	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
38	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
39	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
40	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
41	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
42	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
43	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
44	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
45	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
46	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej
47	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
48	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
49	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej
50	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
51	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
52	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

53	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
54	Nej	Ja	Ja	Nej	Nej
55	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
56	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej
57	Nej	Ja	Ja	Ja	Nej
58	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
59	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
60	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
61	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej
62	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
63	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej
64	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Ja	Ja	Jag använder inte social media
65	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
66	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
67	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
68	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
69	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
70	Nej	Ja	Ja	Ja	Ja
71	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
72	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
73	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja

74	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
75	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media	Jag använder inte social media
76	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Id	På en skala från ett till fem, hur benägen är du att titta på innehåll som rekommenderas av en streamingtjänst du betalar för?	Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst som du har sett i reklam i jämförelse med en annan produkt eller tjänst som du INTE har sett i reklam?	Hur många gånger under det senaste året har du köpt en produkt eller tjänst som du har sett i reklam?	Köper du produkter och tjänster som din förälder eller vårdnadshavare köpte eller använde när du själv var ung?	Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst om du vet att produkten eller tjänsten rekommenderas eller används av dina föräldrar eller vårdnadshavare?
4	5	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
5		Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
6	5	Ja	1-2 gånger	Ja	Ja
7	8	Ja	1-2 gånger	Nej	Nej
8	3	Nej	1-2 gånger	Nej	Ja
9	3	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
10	5	Ja	1-2 gånger	Ja	Ja
11	3	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Ja	Ja
12	5	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Ja	Nej
13	6	Ja	3-5 gånger	Nej	Ja

14	7	Ja	1-2 gånger	Nej	Ja
15	5	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
18	7	Ja	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Ja
19	5	Nej	1-2 gånger	Ja	Ja
20	9	Ja	3-5 gånger	Nej	
21	6	Nej	1-2 gånger	Ja	Ja
22	5	Nej	1-2 gånger	Ja	Ja
23	5	Nej	3-5 gånger	Ja	Ja
24	5	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
25	5	Ja	1-2 gånger	Nej	Nej
26	7	Nej	3-5 gånger	Ja	Ja
27	6	Ja	1-2 gånger	Ja	Ja
28	5	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
29	5	Nej	1-2 gånger	Nej	Nej
30	5	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
31	7	Ja	6 gånger eller mer	Ja	Ja
32	4	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Ja	Ja
33	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Ja	Nej
34	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig	Nej	Nej

			under det senaste året		
35	7	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
36	7	Ja	6 gånger eller mer	Ja	Ja
37	7	Ja	1-2 gånger	Ja	Ja
38	6	Ja	6 gånger eller mer	Ja	Ja
39	6	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
40	7	Nej	1-2 gånger	Ja	Ja
41	10	Ja	1-2 gånger	Ja	Ja
42	9	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
43					
44	10	Nej	6 gånger eller mer	Nej	Nej
45	5	Nej	1-2 gånger	Nej	Ja
46	1	Nej	1-2 gånger	Nej	Nej
47	1	Nej	1-2 gånger	Nej	Nej
48	5	Ja	6 gånger eller mer	Ja	Nej
49	6	Ja	1-2 gånger	Ja	Ja
50	7	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
51	2	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
52	6	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
53	5	Ja	1-2 gånger	Ja	Ja
54	3	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig	Ja	Ja

			under det senaste året		
55	8	Ja	6 gånger eller mer	Ja	Ja
56	2	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
57		Nej	1-2 gånger	Nej	Ja
58	7	Ja	6 gånger eller mer	Ja	Ja
59	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
60	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
61	2	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
62	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Ja	Ja
63	3	Nej	1-2 gånger	Ja	Ja
64	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Ja	Ja
65	3	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja

66	7	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
67	7	Ja	3-5 gånger	Nej	Ja
68	6	Nej	1-2 gånger	Ja	Ja
69	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
70	6	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Nej	Nej
71	3	Nej	1-2 gånger	Nej	Nej
72	5	Ja	3-5 gånger	Ja	Ja
73	5	Ja	3-5 gånger	Nej	Nej
74	6	Nej	1-2 gånger	Nej	Nej
75	1	Nej	Jag har inte köpt något som har marknadsförts till mig under det senaste året	Ja	Ja
76	3	Nej	1-2 gånger	Nej	Ja

Id	Känner du dig mer benägen att köpa en produkt eller tjänst om du vet att produkten eller tjänsten rekommenderas eller används av en vän?	Upplever du ett köpbegär efter att du har sett ett sponsrat inlägg innehållande en produkt eller en tjänst på sociala medier?	Uppfattar du att du har ett positivt intryck av tryckt reklam så som till exempel tidningar?	Uppfattar du att du har ett negativt intryck av tryckt reklam så som till exempel tidningar?	Uppfattar du att du har ett positivt intryck av reklam på sociala medier?
4	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
5	Ja	Nej	Ja	Nej	Jag använder inte sociala medier
6	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
7	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
8	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej

9	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
10	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
11	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
12	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
13	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
14	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
15	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
18	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
19	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
20	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
21	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
22	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
23	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
24	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja
25	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
26	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
27	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
28	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
29	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
30	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
31	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
32	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
33	Nej	Nej	Nej	Ja	Jag använder inte sociala medier
34	Nej	Nej	Ja	Nej	Jag använder inte sociala medier
35	Ja	Nej			
36	Ja	Ja			
37	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
38	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
39	Nej	Nej	Nej	Ja	Jag använder inte sociala medier
40	Ja	Nej			
41	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
42	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
43					
44	Ja	Ja	Nej	Ja	Ja
45	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
46	Ja	Nej	Nej	Ja	Ja
47	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej

48	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
49	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
50	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
51	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
52	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
53	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
54	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
55	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
56	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
57	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
58	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
59	Nej	Nej	Nej	Ja	Jag använder inte sociala medier
60	Nej	Nej	Nej	Ja	Jag använder inte sociala medier
61	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
62	Ja	Nej	Nej	Ja	Jag använder inte sociala medier
63	Ja	Nej			
64	Ja	Nej	Nej	Ja	Jag använder inte sociala medier
65	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
66	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
67	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
68	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
69	Nej	Nej	Nej	Ja	Jag använder inte sociala medier
70	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
71	Ja	Nej	Nej	Nej	Nej
72	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
73	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
74	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
75	Ja	Nej	Ja	Nej	Jag använder inte sociala medier
76	Ja	Nej	Nej	Nej	Ja

Id	Uppfattar du att du har ett negativt intryck av reklam på sociala medier?	Uppfattar du att du har ett positivt intryck av sponsrade reklaminlägg på sociala medier?	Uppfattar du att du har ett negativt intryck av sponsrade reklamreklam inlägg på sociala medier?	Uppfattar du att du påverkas positivt av reklam i allmänhet?	Uppfattar du att du påverkas negativt av reklam i allmänhet?
4	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
5	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Ja	Nej
6	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
7	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
8	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
9	Nej	Nej	Ja	Nej	Nej
10	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
11	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
12	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
13	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
14	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
15	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
18	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
19	Ja	Ja	Nej	Nej	Nej
20	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
21	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
22	Nej	Nej	Nej	Nej	Nej
23	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
24	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
25	Nej	Ja	Nej	Nej	Nej
26	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej

27	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
28	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
29	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
30	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
31	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
32	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
33	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Nej	Ja
34	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Ja	Nej
35					
36					
37	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
38	Ja	Ja	Nej	Ja	Nej
39	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Nej	Ja
40					
41	Ja	Nej	Ja	Ja	Ja
42	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
43					
44	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
45	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
46	Nej	Nej	Ja	Nej	Ja
47	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
48	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
49	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja

50	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
51	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
52	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
53	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
54	Nej	Nej	Nej	Nej	Ja
55	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
56	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
57	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
58	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
59	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Nej	Ja
60	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Nej	Ja
61	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
62	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Ja	Nej
63					
64	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Ja	Nej
65	Ja	Nej	Ja	Ja	Nej
66	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
67	Nej	Nej	Nej	Ja	Nej
68	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
69	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Nej	Ja
70	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
71	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja

72	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
73	Nej	Nej	Ja	Ja	Nej
74	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja
75	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Jag använder inte sociala medier	Ja	Nej
76	Ja	Nej	Ja	Nej	Ja

Id	Känner du dig mer benägen att köpa produkter vars marknadsföring använder sig av en känd persons image? (Till exempel Brad Pitt i TV-reklam för kaffemaskinen De'Longhi, Matthew McConaughey i reklam fö	Känner du dig mer benägen att köpa produkter som rekommenderas av en känd person? (Till exempel då en känd person säger sig använda en produkt trots att hen inte är sponsrad av produkten eller företag	Känner du dig mer benägen att köpa produkter som rekommenderas av influencers på sociala medier?	Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar positiva normer kring manlighet?	Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar negativa normer kring manlighet?
4	Nej	Ja	Nej	4	7
5	Nej	Nej	Nej	5	5
6	Nej	Nej	Nej	4	6
7	Nej	Ja	Nej	10	1
8	Nej	Nej	Nej	3	4
9	Nej	Nej	Nej	8	3
10	Nej	Ja	Nej	5	5
11	Ja	Ja	Nej	9	1
12	Nej	Nej	Nej	5	5
13	Nej	Ja	Ja	5	5
14	Nej	Nej	Nej	1	1
15	Ja	Ja	Ja	5	4
18	Nej	Nej	Nej	5	5

19	Nej	Ja	Ja	6	4
20	Nej	Nej	Ja	8	5
21	Nej	Ja	Ja	3	7
22	Nej	Ja	Ja	3	8
23	Nej	Nej	Nej	7	3
24	Nej	Nej	Nej	2	7
25	Nej	Ja	Ja	3	8
26	Nej	Ja	Nej	8	4
27	Nej	Nej	Nej	5	5
28	Nej	Ja	Nej	3	8
29	Nej	Ja	Nej	3	5
30	Nej	Nej	Nej	5	5
31	Ja	Ja	Ja	7	6
32	Nej	Nej	Nej	6	5
33	Nej	Nej	Nej	5	5
34	Nej	Nej	Nej	6	6
35				5	5
36				6	7
37	Ja	Ja	Ja	4	4
38	Ja	Ja	Ja	7	3
39	Nej	Nej	Nej	5	5
40				7	7
41	Ja	Nej	Nej	7	4
42	Nej	Nej	Nej	8	2
43				4	4
44	Ja	Ja	Ja	10	10
45	Nej	Nej	Nej	1	8
46	Nej	Nej	Nej	5	5
47	Nej	Nej	Nej	1	1
48	Ja	Ja	Ja	5	5
49	Ja	Ja	Ja	6	1
50	Ja	Ja	Ja	8	1
51	Nej	Nej	Nej	5	5
52	Ja	Ja	Ja	6	3
53	Ja	Ja	Nej	6	6
54	Nej	Nej	Nej	1	1
55	Ja	Ja	Ja	7	4
56	Nej	Nej	Nej	3	3
57	Nej	Nej	Nej	10	2
58	Ja	Ja	Ja	6	3
59	Nej	Nej	Nej	10	1
60	Nej	Nej	Nej	1	1
61	Nej	Nej	Nej	7	4
62	Ja	Ja	Nej	7	3

63				7	3
64	Ja	Ja	Nej	6	3
65	Ja	Ja	Nej	3	6
66	Ja	Ja	Ja	7	2
67	Nej	Nej	Nej	8	9
68	Nej	Nej	Nej	1	10
69	Nej	Nej	Nej	5	5
70	Ja	Ja	Ja	5	5
71	Nej	Nej	Nej	10	9
72	Nej	Nej	Ja	2	8
73	Ja	Nej	Ja	7	3
74	Nej	Nej	Nej	3	7
75	Ja	Ja	Nej	7	3
76	Nej	Ja	Ja	4	6

Id	Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar positiva normer kring kvinnlighet?	Anser du att innehållet i reklam generellt reflekterar negativa normer kring kvinnlighet?	Har du barn?	Uppfattar ditt/dina barn att hen har ett positivt intryck av tryckt reklam såsom i tidningar, reklamutskick i brevlådan, affischer på stan och liknande?	Uppfattar ditt/dina barn att hen har ett positivt intryck av reklam på sociala medier?
4	7	4	Nej		
5	5	5	Ja	Ja	Nej
6	3	7	Nej		
7	10	1	Ja	Ja	Ja
8	6	2	Ja	Nej	Ja
9	3	3	Nej		
10	5	5	Ja	Nej	Nej
11	6	1	Nej		
12	5	5	Nej		
13	5	5	Nej		

14	1	1	Ja	Nej	Mitt eller mina barn använder inte sociala medier
15	10	10	Nej		
18	5	5	Nej		
19	5	5	Nej		
20	5	8	Nej		
21	3	7	Nej		
22	3	7	Nej		
23	5	6	Nej		
24	3	4	Nej		
25	8	3	Nej		
26	4	6	Nej		
27	4	6	Nej		
28	3	8	Nej		
29	5	7	Nej		
30	3	7	Nej		
31	7	6	Nej		
32	5	6	Nej		
33	5	5	Ja	Nej	Ja
34	6	6	Nej		
35	5	5	Nej		
36	5	7	Nej		
37	4	4	Nej		
38	7	5	Nej		
39	5	5	Nej		
40	7	7	Nej		
41	8	8	Nej		
42	9	3	Nej		
43	4	4	Nej		
44	10	10	Nej		
45	1	10	Nej		
46	3	6	Nej		
47	1	1	Nej		
48	5	5	Nej		
49	6	1	Nej		
50	8	1	Nej		
51	5	5	Nej		
52	6	3	Nej		
53	6	6	Nej		
54	1	1	Ja	Nej	Mitt eller mina barn använder inte sociala medier

55	7	4	Nej		
56	3	3	Ja	Ja	Nej
57	10	2	Nej		
58	6	3	Nej		
59	10	1	Nej		
60	1	1	Nej		
61	10	3	Nej		
62	7	3	Nej		
63	7	3	Nej		
64	6	3	Nej		
65	6	7	Nej		
66	7	2	Nej		
67	8	2	Nej		
68	1	10	Nej		
69	5	5	Nej		
70	6	5	Nej		
71	10	1	Nej		
72	8	2	Nej		
73	4	8	Nej		
74	3	7	Nej		
75	7	3	Nej		
76	1	8	Ja	Nej	Mitt eller mina barn använder inte sociala medier

Id	Uppfattar du att du har ett positivt intryck av sponsrade reklaminlägg på sociala medier? 1	Uppfattar ditt/dina barn att hen påverkas positivt av reklam i allmänhet?	Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar positiva normer kring manlighet?	Anser ditt/ dina barn att innehållet i reklam reflekterar negativa normer kring manlighet?	Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar positiva normer kring kvinnlighet?
4					
5	Nej	Ja	5	5	5
6					
7	Ja	Ja	5	5	5
8	Nej	Ja	5	5	5
9					
10	Nej	Nej	4	4	4

11					
12					
13					
14	Mitt eller mina barn använder inte sociala medier	Nej	1	1	1
15					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33	Ja	Ja	5	5	5
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					

54	Mitt eller mina barn använder inte sociala medier	Nej	1	1	1
55					
56	Nej	Ja	3	3	3
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76	Mitt eller mina barn använder inte sociala medier	Nej	5	5	5

Id	Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar positiva normer kring kvinnlighet?	Anser ditt/dina barn att innehållet i reklam reflekterar negativa normer kring kvinnlighet?	Om du/ni har en TV i hushållet, hur länge tittar ditt/dina barn på tablålagd TV under en vardag?	Om du/ni har en TV i hushållet, hur länge tittar ditt/dina på tablålagd TV under en helgdag?	Om du har barn, visar dina/ditt barn ett köpbegär när hen ser en leksak eller en produkt i reklam?
4					
5	5	5	Mindre än en timme	Mindre än en timme	Nej
6					

7	5	5	Mer än tre timmar	Mer än tre timmar	Ja
8	5	5	Mindre än 15 minuter	Mindre än 15 minuter	Nej
9					
10	4	4	Mindre än en timme	Mer än en timme	Ja
11					
12					
13					
14	1	1	Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV	Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV	Ja
15					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33	5	5	Mindre än en timme	Mer än en timme	Nej
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					

48					
49					
50					
51					
52					
53					
54	1	1	Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV	Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV	Nej
55					
56	3	3	Mer än tre timmar	Mer än två timmar	Ja
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76	5	5	Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV	Mitt/mina barn tittar inte på tablålagd TV	Nej

Id	Om du har barn, brukar dina/ditt barn nämna leksaker eller produkter från reklamen i andra sociala sammanhang?	Om du har barn, brukar dina/ditt barn vilja ha leksaker baserade på ett speciellt barnprogram	Om du har barn, brukar dina/ditt barn vilja ha leksaker eller andra produkter och tjänster	Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas negativt av reklam?	Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas positivt av reklam?

		? (Till exempel Paw Patrol, Svampbob Fyrkant, Bluey, etcetera)	baserade på innehåll som de har sett på internet? (Till exempel CocoMelon, Twitch, YouTube, Snapchat, eller I		
4					
5	Ja	Ja	Ja	Nej	Ja
6					
7	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
8	Ja	Nej	Nej	Ja	Nej
9					
10	Ja	Nej	Ja	Nej	Nej
11					
12					
13					
14	Ja	Ja	Ja	Nej	Nej
15					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33	Nej	Nej	Mitt/ mina barn använder inte internet	Nej	Ja
34					
35					
36					
37					
38					

39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54	Nej	Ja	Nej	Ja	Nej
55					
56	Ja	Ja	Ja	Ja	Nej
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76	Nej	Nej	Mitt/ mina barn använder inte internet	Nej	Nej

Id	Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas negativt av reklam från plattformar som är populära bland sociala influencers, så som YouTube, Snapchat, Twitch och liknande?	Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn påverkas positivt av reklam från plattformar som är populära bland sociala influencers, så som YouTube, Snapchat, Twitch och liknande?	Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn att det finns negativa bilder i reklam?	Om du har barn, upplever du att dina/ditt barn att det finns positiva bilder i reklam?	Om ni använder streamingtjänster i hushållet, vilken/vilka plattformar brukar ditt/ dina barn använda?
4					
5	Ja	Ja	Ja	Ja	HBO Max/ Max;TV4 Play;
6					
7	Ja	Nej	Ja	Ja	Netflix;Viaplay;
8	Ja	Nej	Ja	Ja	Netflix;
9					
10	Ja	Nej	Ja	Ja	SVT Play;SVT Barn;Viaplay; Netflix;TV4 Play;Disney+; Viafree;
11					
12					
13					
14	Mitt/ mina barn använder inte social media	Mitt/ mina barn använder inte social media	Nej	Nej	SVT Play;SVT Barn;Viaplay; HBO Max/ Max;Netflix;TV4 Play;
15					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					

26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33	Mitt/ mina barn använder inte social media	Mitt/ mina barn använder inte social media	Ja	Ja	Vi använder inte streamingtjänster;
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					
41					
42					
43					
44					
45					
46					
47					
48					
49					
50					
51					
52					
53					
54	Mitt/ mina barn använder inte social media	Mitt/ mina barn använder inte social media	Nej	Nej	SVT Play;Netflix;Disney+;
55					
56	Ja	Nej	Ja	Nej	SVT Barn;HBO Max/ Max;Disney+; Sky Showtime;
57					
58					
59					
60					
61					

62					
63					
64					
65					
66					
67					
68					
69					
70					
71					
72					
73					
74					
75					
76	Mitt/ mina barn använder inte social media	Mitt/ mina barn använder inte social media	Nej	Nej	Vi använder inte streamingtjänster;

Id	Om ni använder streamingtjänster i hushållet, har barnen/barnet en egen profil där olämpligt innehåll regleras?
4	
5	Ja;
6	
7	Nej;
8	Nej;
9	
10	Ja;
11	
12	
13	
14	Ja;Nej;
15	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	

29	
30	
31	
32	
33	Vi använder inte streamingtjänster;
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	
41	
42	
43	
44	
45	
46	
47	
48	
49	
50	
51	
52	
53	
54	Nej;
55	
56	Nej;
57	
58	
59	
60	
61	
62	
63	
64	
65	
66	
67	
68	
69	
70	
71	
72	

73	
74	
75	
76	Vi använder inte streamingtjänster;