

VETENSKAPLIG SLUTREDOGÖRELSE



Ämnesrådet för humaniora och samhällsvetenskap

Projektledare Helena Sandberg	Vetenskapsrådets ärendenummer Dnr 421-2010-1982 Totalt erhållna projektbidrag 5 400 000 Varav från Vetenskapsrådet 3 330 000
Institution Institutionen för kommunikation och medier	 Andra finansiärer Crafoordska stiftelsen
Adress Lunds universitet MKV, Box 201 221 00 Lund	
Projekttitel Barn och ungas reklamexponering på internet	
Projektmedarbetare Gunilla Jarlbro, Nils Holmberg, Kenneth Holmqvist, Carolina Martinez, Helena Sandberg, Viola Sten	
Projektets syfte (ca 2000 tecken) enligt ansökan samt eventuella ändringar under projektperioden <u>Ursprungligt syfte enligt ansökan:</u> Projekt har som övergripande syfte att bidra till en ökad förståelse för hur barn och unga interagerar visuellt med Internet som reklammedium. Vi kommer att undersöka reklamexponering i två skilda åldersgrupper: barn 9 år och ungdomar 15 år. Vi vill dels undersöka hur mycket reklam och vilken sorts reklam de unga exponeras för under fritt surfande på Internet, dels experimentellt undersöka i vilken utsträckning de uppmärksammar reklamen och på vilka grunder. Ett mål med projektet är att bygga forskningskapacitet inom ett nytt forskningsfält i skärningspunkten mellan medie- och kommunikationsvetenskap och kognitionsforskning. För att få en bred förståelse för hur internetreklam påverkar användare behöver man sammanföra medievetenskapliga teorier om reklampåverkan, med kognitionsvetenskapliga teorier om människans visuella system samt fysiologiska mätmetoder. Ytterligare en målsättning är att tillhandahålla evidensbaserad kunskap om internetreklamens påverkan på barn, som kan ligga till grund för rekommendationer avseende internetreklamens utformning och eventuell reglering genom politiska beslut. <u>Ändringar under projektperioden:</u> Under projektets gång kom åldersgruppen att avgränsas till att fokusera på barn 9 år (åk3) samt barn 12 år i (åk6). Projektet kom också att vidga frågeställningarna kring barns reklaminteraktion och barn och ungas reklamförståelse eller begripliggörande av reklam på internet (i tex virtuella världar, reklamspel etc) även barns taktiker för att hantera reklamen i vardagen blev centralt att kritiskt analysera och förstå. Projektet kom också att inkludera studier av reklamproducenter och deras syn på reklampraktiken liksom barn som mottagare av reklam. Således kom projektet att undersöka såväl	

POSTADRESS/POSTAL ADDRESS:
Vetenskapsrådet, Box 1035, 101 38 Stockholm
Sweden
PHONE: +46 (0)8 546 44 000

BESÖKSADRESS/VISITING ADDRESS:
Västra Järnvägsgatan 3, Stockholm
E-POST/E-MAIL: vetenskapsradet@vr.se
FAX: +46 (0)8 546 44 180

FAKTURAADDRESS:
FE 57, 833 83 Strömsund
HEMSIDA/HOMEPAGE: <http://www.vr.se>

reklampubliker, reklam innehåll som reklamproducenter. Projektet som sammanlagt inkluderade 10 delstudier vilar på ett multimetodologiskt angreppssätt i syfte att ge en så heltäckande bild som möjligt av internet som kommersiell arena och barns interaktion med denna kommersiella miljö. Projektet har inkluderat kvantitativa datainsamlings- och analysmetoder såsom survey, experimentella kontrollerade studier med ögonrörelsemätningar, men också kvalitativa intervjuer (individuella och gruppintervjuer) med barn och reklamproducenter, textanalyser samt observationer av virtuella världar och barns fria websurfning. Samtliga barnstudier genomfördes i barnens naturliga skolmiljö för att få en så god ekologisk validitet som möjligt.

Projektresultat*

Projektets resultat vilar på ögonrörelsemätningar av och experimentella studier med 137 stycken 9-12-åringar, kvalitativa intervjuer med 66 stycken 9-12-åringar liksom 19 reklamproducenter. Delstudierna som undersökte hur internetreklam påverkar barns visuella uppmärksamhet visade att barns individuella förmåga att kontrollera sitt blickbeteende ökade med ålder. Barn i 9-årsåldern hade en låg förmåga till viljestyrt blickbeteende och uppvisade stora individuella skillnader. Vid fri internetsurfing visade det sig att hög perceptuell prominens i reklam innehåll (tex animering) ökade barns visuella uppmärksamhet. När barn spelade onlinespel visade det sig att annonser som plötsligt dök upp på webbsidan hade ett positivt samband med hur mycket barnen tittade på annonserna, och relevant reklam innehåll (tex produkter av intresse för barn som leksaker, spel, mat) hade en ännu starkare effekt i samma riktning. Reklamen tycktes dock inte påverka barnens spelprestationer. Äldre barn (12 år) klarade av att lösa speluppgifter under reklam exponering bättre än yngre barn (9år). Sammanlagt visade de två första studierna att internetreklamen hade tydliga effekter på barns visuella uppmärksamhet och annonsdistraction. De studier som följde på dessa strävade efter att undersöka eventuella effekter av online-reklam på barns förmåga att lösa uppgifter på nätet, dvs effekter på deras prestationer. I en studie där barn fick i uppgift att läsa texter på nätet under reklam exponering och sedan svara på förståelsefrågor, visade det sig att animerade reklamannonser hade en generell negativ påverkan på 9-åringars läsförståelse (mätt i ett efterföljande läsförståelsetest). Den negativa effekten var dessutom förstärkt hos barn med en lägre förmåga att styra blickbeteendet (responsinhibering), vilket innebär att denna grupp tycks särskilt känslig för internetreklam. I en fjärde delstudie undersöktes hur animerade annonser påverkade barns distraction i samband med läsning och informationssökning. Resultaten visade att informationssökningen innebar en högre kognitiv belastning än läsning. Animerade annonser som presenterades samtidigt som uppgifterna utfördes ökade arbetsbelastningen ytterligare jämfört med statiska annonser. Barns visuella uppmärksamhet på icke-relevanta annonser var högre i samband med uppgifter med lägre arbetsbelastning som läsning, vilket tolkas som att barn kan vara mer sårbara för annonsdistraction vid automatiserade lågintensiva uppgifter som läsning på internet. Sammanlagt visar studierna att barn i åldrarna 9-12 år är på flera sätt känsliga för innehållsliga och visuella egenskaper i webbananser. Forskningen visar att kommersiella websidor ofta innehåller visuellt framträdande (salient) reklam och att barn i åldrarna 8-10 inte alltid är kognitivt flexibla

*) Uppgifterna kommer att användas i Vetenskapsrådets projektdatabas och i andra informationssammanhang

och rustade med en tillräcklig förmåga att styra sitt blickbeteende för att stå emot reklamdistraction under det att de löser en uppgift på nätet. Detta indikerar att i den mån kommersiella digitala medier används i lärsituationer eller undervisning för att lösa givna uppgifter bör de kommersiella webbmiljöerna undvikas för att ge barnen jämlika lärmöjligheter.

Intervjuerna med barn visar att både flickor och pojkar, både 9 och 12-åringar har ett komplext och ambivalent förhållningssätt till reklam på internet. Barnen identifierade och relaterade i första hand till sk banners och videoannonser när de pratade om sina reklamfarenheter vilket kan tolkas som att de är omedvetna om eller har mindre erfarenhet av de mer sofistikerade och inbäddade formerna för reklam. Barnen hade i huvudsak en negativ inställning till reklam som de ansåg gjorde intrång i deras internetanvändning. Reklamen beskrevs som irriterande, påträngande och som ett hinder, främst reklam i digitala spel och mobilspel ansågs svår att hantera. Barnens interaktion med reklamen på internet tog formen av en kamp där de på olika sätt försökte navigera runt den och på olika sätt utvecklade taktiker för att undvika den. Men barnen var också icke-taktiska och beskrev hur de utan att vilja tittade på den och upplevde stunder av resignation. Reklamen hade alltså negativa effekter på barns medieanvändning i den mån att den förhindrar eller begränsar positiva upplevelser och istället väcker känslor av konfrontation, irritation och känslan av att bli lurad. Barn beskrev även reklam som underhållning och källa till information. Den reklam barnen kunde återge i intervjuerna visade sig vara reklam främst för produkter som inte är relevanta för barn (tex Systembolaget, Pensionsbolag, Dating). I de delstudier som fokuserar reklamproducenterna framkommer att de på olika sätt försöker distansera sig från praktiken att göra reklam till barn online. En del menade att reklamen inte riktades till barn utan till föräldrar som ett led i att distansera sig från vad de framhöll som en omoralisk praktik. Andra distanserade sig genom att beskriva reklampraktiken som något annat, tex kategoriserades reklamspel inte som reklam utan som pedagogiska spel eller underhållning. I intervjuerna framkom också att producenternas konstruktion av barnpubliken var mångfacetterad och ambivalent och att de försökte ta avstånd från, undvika eller dölja den maktrelation som existerar mellan reklamproducenter och barn som mottagare av reklam. Barnen å sin sida positionerade sig som maktlösa i förhållande till det kommersiella trycket i onlinemiljön.

Kommentar till resultat (ca 2000 tecken)
t ex nya frågeställningar som projektet genererat

Vi har besvarat några av de frågor som initialt motiverade projektet, men många frågor har också tillkommit under projektets gång. Vi vet en del nu om nioåringars visuella interaktion liksom distraktion av reklam, men vi vet också att användningen av digitala kommersiella medier krupit nedåt i åldrarna, varför fortsatt forskning om yngre barns (6-åringars) reklaminteraktion och påverkan är motiverad. På basis av de befintliga studierna kan man förvänta sig en ännu starkare effekt på de yngre barnens reklamdistraktion och prestationer på grund av en mindre utvecklad exekutiv kontroll och förmåga till blickkontroll. Relationen mellan olika uppgifter som barn utför på nätet, hur pass påträngande och störande reklamen är samt kognitiv belastning behöver utforskas ytterligare. Vidare behövs ytterligare forskning och metodutveckling för att kunna undersöka och förstå reklam så som den visar sig för barn. Reklamen är dynamisk, personligt anpassad och flyktig varför autentiskt reklam innehåll som barn möter i sin vardag är understuderat i forskningen. Ett område som har nära anknytning till projektet är barns medie- och informationskunnighet (media literacy), vars teoretiska grund svårligen operationaliseras och därmed förblivit underutforskat.

Projektet har sammantaget gett en djupare förståelse för barns upplevelser och erfarenheter av reklam, hur de både kämpar med att undvika men också ger efter för reklam, inte minst i mobilspel. Det finns dock ett behov av fortsatt forskning om barns reklaminteraktion och förståelse i olika onlinemiljöer, liksom reklamstrategier och affärsmodeller som används, men också reklamtaktiker barn utvecklar i den nya appökologin. Frågor väcks också om barns moraliska ekonomi, dvs vad barn själva anser vara god marknadsföringspraktik och oetisk eller problematisk sådan. I intervjustudierna där barnens egna röster kommer fram visade det sig att barnen identifierade och relaterade i första hand till tydligt urskiljningsbara sk banners och videoannonser när de pratade om sina reklamerfarenheter. Det talar för att de kan vara mindre intresserade av denna alternativt omedvetna om de mer sofistikerade och inbäddade formerna för reklam, vilket påtalar ett behov av forskning om den dolda reklamens betydelse och position i barns reklamförståelse och medieanvändning.

Populärvetenskaplig sammanfattning av projektresultaten* (ca 2000 tecken)

Projektets resultat vilar på ögonrörelsemätningar av och experimentella studier med 137 stycken 9-12-åringar, kvalitativa intervjuer med 66 stycken 9-12-åringar liksom 19 reklamproducenter. Delstudierna som undersökte hur internetreklam påverkar barns visuella uppmärksamhet visade att barns individuella förmåga att kontrollera sitt blickbeteende ökade med ålder. Barn i 9-årsåldern hade en låg förmåga till viljestyrt blickbeteende och uppvisade stora individuella skillnader.

*) Uppgifterna kommer att användas i Vetenskapsrådets projektdatabas och i andra informationssammanhang

Sammantaget visar studierna att barn i åldrarna 9-12 år är på flera sätt känsliga för innehållsliga och visuella egenskaper i webbanonser. I en studie där barn fick i uppgift att läsa texter på nätet under reklamexponering och sedan svara på förståelsefrågor, visade det sig att animerade reklamannonser hade en generell negativ påverkan på 9-åringars läsförståelse (mätt i ett efterföljande läsförståelsetest). Den negativa effekten var dessutom förstärkt hos barn med en lägre förmåga att styra blickbeteendet, vilket innebär att denna grupp tycks särskilt känslig för internetreklam. Forskningen visar att kommersiella websidor ofta innehåller visuellt framträdande reklam och att barn i åldrarna 8-10 inte alltid är rustade med en tillräcklig förmåga att styra sitt blickbeteende för att stå emot reklamdistraction under det att de löser en uppgift på nätet. Detta indikerar att i den mån kommersiella digitala medier används i lärsituationer eller undervisning för att lösa givna uppgifter bör de kommersiella webbmiljöerna undvikas för att ge barn jämlika och goda lärmöjligheter.

I intervjuerna med barn framkom att både flickor och pojkar, både 9 och 12-åringar har ett komplext och ambivalent förhållningssätt till reklam på internet. Barnen identifierade och relaterade i första hand till sk banners och videoannonser när de pratade om sina reklam erfarenheter, vilket kan tolkas som att de är omedvetna om eller har mindre erfarenhet av de mer sofistikerade och inbäddade formerna för reklam. Barnen hade i huvudsak en negativ inställning till reklam som de ansåg gjorde intrång i deras internetanvändning. Reklamen beskrevs som irriterande, påträngande och som ett hinder, främst reklam i digitala spel och mobilspel. Barnens interaktion med reklamen på internet tog formen av en kamp där de på olika sätt försökte navigera runt den och på olika sätt utvecklade taktiker för att undvika den. Men barnen beskrev också hur de utan att vilja tittade på reklam och upplevde stunder av resignation. Reklamen hade alltså negativa effekter på barns medieanvändning i den bemärkelse att den förhindrar eller begränsar positiva upplevelser och istället väcker känslor av konfrontation, irritation liksom känslan av att bli lurad. Barn beskrev även reklam som underhållning och källa till information. Den reklam barnen kunde återge i intervjuerna visade sig vara reklam främst för produkter som inte är relevanta för barn (tex Systembolaget, Pensionsbolag, Dating). I delstudierna som fokuserar reklamproducenterna framkommer att de på olika sätt försöker distansera sig från praktiken att göra reklam till barn online. En del menade att reklamen inte riktades till barn utan till föräldrar som ett led i att distansera sig från vad de framhöll som en omoralisk praktik. Andra distanserade sig genom att beskriva reklampraktiken som något annat, tex kategoriserades reklamspel inte som reklam utan som pedagogiska spel eller underhållning. I intervjuerna framkom också att producenternas konstruktion av barnpubliken var mångfacetterad och ambivalent och att de försökte ta avstånd från, undvika eller dölja den maktrelation som existerar mellan reklamproducenter och barn som mottagare av reklam. Barnen å sin sida positionerade sig som maktlösa i förhållande till det kommersiella trycket i onlinemiljön. Projektet har sammantaget gett en djupare förståelse för barns reklampåverkan, upplevelser och erfarenheter av reklam online, hur de både kämpar med att undvika, men också ger efter för reklam, inte minst i mobilspel.

Publicering av projektresultaten

1. Artiklar i referee-granskade tidskrifter (Web of Science)

Holmberg, N., Sandberg, H., & Holmqvist, K. (2014). Advert saliency distracts children's visual attention during task-oriented internet use. *Frontiers in psychology*, 5.

Holmberg, N., Holmqvist, K., & Sandberg, H. (2015). Children's attention to online adverts is related to low-level saliency factors and individual level of gaze control. *Journal of Eye Movement Research*, 8(2).

Martínez, C., Jarlbro, G. & Sandberg, H. (2013). "Children's Views and Practices Regarding Online

*) Uppgifterna kommer att användas i Vetenskapsrådets projektdatabas och i andra informationssammanhang

Advertising: An Interview Study With Swedish Nine-Year-Olds." *Nordicom Review*, 34(2): 107–122.

Martínez, C. (2014). "‘This One’s for VIP Users!’: Participation and Commercial Strategies in Children’s Virtual Worlds." *Culture Unbound – Journal of Current Cultural Research*, 6: 698–721.

Martínez, C. (2016). "‘They Are Totally Unfiltered’: Constructions of the Child Audience among Swedish Advertising Producers". *Television & New Media*, 17(7), 612–628.

2. Övriga artiklar

Holmberg, N. (accepted). Advert Animation Impairs Children's Online Reading Differently Depending on Their Inhibitory Control: Comparing Online Advertising Distraction in Children and Adults. *Media Psychology*.

3. Monografier (markera ev. huvudmonografi från projektet)

4. Antologibidrag (motsv.)

Martínez, C. & Sandberg, H. (2017) Sociala medier som affärsmodeller: en kritisk reflektion. I T. Olsson (red.) Sociala medier. Lund: Gleerups förlag.

5. Konferensbidrag (motsv.)

Holmberg, N., Holmqvist, K., & Sandberg, H. (2013). Children’s visual attention to internet adverts depends on individual level of oculomotor control. In *the 17th European Conference on Eye Movements, 11-16 August 2013* (Vol. 6, No. 3, pp. 60-60). Journal of Eye Movement Research.

Holmberg, N., Holmqvist, K., & Sandberg, H. (2015). Advert animation impairs children's online text processing and reading comprehension. In *the 18th European Conference on Eye Movements, 16-21 August 2015*. Journal of Eye Movement Research.

Martínez, C. (2012). "Children and online media". *Media and Participation Conference*. Lund, Lund University.

Martínez, C. (2012). "Social Media Representations: A Critical Analysis of the Representation of Social Media as a Many-to-Many Structure". *4th European Communication Conference*, Istanbul.

Martínez, C. (2015). "Navigating the commercialized online landscape: How nine- and twelve-year-old children engage with advertising on the internet". *Comparing children’s media around the world: policies texts and audiences*. University of Westminster, London.

Martínez, C. (2016). "Between resistance and resignation: Children’s experiences of advertising in mobile games". *6th European Communication Conference*, Prag.

6. Övriga publikationer

Martínez, C. (2017). Targeting children online. Young internet users and producers in the commercial media environment. Lund Studies in Media and Communication no 22. Phd thesis. Lund: Lund University (Media-Tryck).

Holmberg, N. (2016). Effects of online advertising on children's visual attention and task performance during free and goal-directed internet use: A media psychology approach to children's website interaction and advert distraction. Lund Studies in Media and Communication no 21. PhD thesis. Lund: Lund University (Media-Tryck).

Sandberg, H. (2014). Rörlig måltavla. Internetreklam riktad till barn. Media and Communication Studies Research Reports 2014:1. Lund: Lunds Universitet (Media-Tryck)

7. Populärvetenskapliga arbeten

8. Manuskript och planerade arbeten

Martínez, C. (2016). 'We don't advertise to children': Subject positioning and interpretative repertoires among Swedish online advertising producers. Article manuscript, submitted to *International Journal of Communication*.

Martínez, C. (2016). The struggles of everyday life: how children view and engage with advertising in mobile games. Article manuscript, submitted to *Convergence – The international Journal of Research into New Media*.

Holmberg, N. (draft). Children's attention management on commercial websites: Effects of task type and advert prominence

Annan förmedling av projektresultat
seminarier, föreläsningar etc

Forskargruppens kompetens efterfrågas i flera sammanhang och det finns ett stort intresse för vår forskning. Gruppen har bland annat bidragit till Civilutskottets forskningsinventering inom konsumentpolitik, genom Riksdagens utredningstjänst. Vi har haft besök från Konsumentverket och agerat rådgivare till Konsumentverkets projekt *Reklam till barn på internet* vars syfte är att "presentera åtgärder som syftar till att stärka barnkonsumenten i dess möte med reklam på internet". Inför huvudförhandlingarna i oktober 2012 då Konsumentombudsmannen stämde *Stardoll* för aggressiv marknadsföring till barn agerade vi också initialt rådgivare. Förfrågningar har kommit från b.l.a. Forbrukeravdelningen, Ministry of Children, Equality and Social Inclusion, Consumer Department Norge liksom den finska motsvarigheten till Konsumentverket. Forskargruppen har också haft besök av Riksdagsledamot Gunilla Svantorp Utbildningsutskottet (S) i januari 2013. Under 2013 efterfrågades också vår expertis och forskning av det europeiska nätverket e-NACSO, European NGO Alliance for Child Safety Online (<http://www.enacso.eu/>) med 27 medlemsorganisationer från 24 länder (främst barnrättsorganisationer, t.ex. Save the Children, ECPAT, Deutsche Kinder Hilfe, Child Focus). Sedan 2016 sitter den projektansvarige (Sandberg) också med som nationell expert i Konsumentverkets vetenskapliga råd, med barn unga och reklam som särskilt bevakningsområde och får regelbundet internationella förfrågningar avseende reklamforskning om barn och unga i Sverige.

Forskningsresultat från projektet presenterades vid Skol- och Läskonferensen ReadMe, maj 2014 av Nils Holmberg, även under Sveriges konsumenters seminarium "Ingen ska blåsa oss", Stockholm den 18 november 2014 (Carolina Martínez), liksom vid ett nationellt möte för studentrekryterare vid svenska universitet, Lunds universitet, avdelningen för Externa relationer, den 13 september 2016 (Carolina Martínez). Inom ramen för Lunds universitets samverkansprojekt "Forskare på turné" har projektet presenterats (av Helena Sandberg) på landsortsbibliotek i mindre orter som Veberöd och Hässleholm, hösten 2015. Sandberg har också medverkat på Bok- och biblioteksmässan i Göteborg såväl på Forskartorget som i Lunds universitets monter med fördrag och panelsamtal om barn och reklam 2016, till detta kommer ett antal skol- och elevkontakter vi haft under åren då vi både samlat in data och berättat om projektets forskning och resultat.

Forskargruppen har vid flera tillfällen kontaktats av journalister och vi vinnlägger oss om att sprida vår forskning på eget initiativ och på andras begäran. För att visa på hur vi försöker bidra med kunskap kan följande sammanhang nämnas: Medverkan i *P1s* "Plånboken", april 2011, i *P3* i ungdomsprogrammet "Din gata", på temat Barn och reklam, november 2011, om Skadlig tv i oktober 2013, en nyhetsartikel 2011 i *Sydsvenska dagbladet*, "Barnreklam: Blodiga våldsspel på stor barnsajt", artikel i *Helsingborgs Dagblad*, april 2011 apropå reklambranschens utdelning av Guldägget, medverkan som expertkommentator om barn och internetreklam, januari 2012 i *Aktuellt* (SVT), flertaliga förfrågningar från *GPs* konsumentredaktion, 2011. Deltagande i publikt evenemang om reklam och barn vid Science café på Nobelmuseet i Stockholm,

*) Uppgifterna kommer att användas i Vetenskapsrådets projektdatabas och i andra informationssammanhang

november 2013, expertintervju i *P1 Morgon* med Anna Hernek januari, 2014, Artikeln "Köp! Köp! Köp! Barns bloggar lockar barn till Shopping" i *Helsingborgs Dagblad*, 23 februari 2014 mm.

I samband med Holmberg och Martinez disputationer skickades pressmeddelanden från Lunds universitet vilka i sig renderade ett 30-tal omnämmanden, artiklar och inslag i såväl etermedia som tryckta medier (DN, Svenska Dagbladet, GP, Dagens Media, P4 Radio Malmöhus mfl).

Datum

2017-03-20

Projektledare



HELENA SANDBERG