



Hur ser barn på svensk film?

Analys av publiken till
18 svenska barnfilmer



Kontakt

Svenska Filminstitutet, Box 27126, 102 52 Stockholm
Telefon: 08 665 11 00 | info@filminstitutet.se | filminstitutet.se

Produktion: Svenska Filminstitutet

Foto omslag: *LasseMajas detektivbyrå - Skuggor över Valleby*, foto: SF; *Bamse och tjuvstaden*, foto:
Nordisk Film

Innehåll

Sammanfattning	4
Inledning	6
Konsumtionsmönster.....	8
Publikprofiler	11
Spänning.....	12
Skratt	12
Tårar	12
Umgänge	12
Fantasi	12
Kunskap.....	12
Rädsla	12
Mottagandet av filmerna	14
Slutsatser	18

Sammanfattning

I denna rapport analyseras vilka olika motiv att se film som dominerar bland barn i Sverige idag och hur genomslaget för 18 svenska filmer ser ut bland barn. Rapporten bygger på en undersökning som marknadsundersökningsföretaget YouGov har genomfört på uppdrag av Filminstitutet. Under perioden 12 augusti – 2 september 2015 har sammanlagt 1 011 webbintervjuer genomförts med flickor och pojkar i åldern 6-14 år. En inbjudan till undersökningen skickades ut till föräldrar med barn i denna ålder. Urvalet av föräldrar är representativt för den svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

Sammanfattningsvis visar den här rapporten att:

- Barnen tycker att svensk barnfilm håller hög kvalitet. Som helhet har svensk barnfilm nått ut brett bland barn mellan 6 och 14 år. En övervägande majoritet, 88 procent, har sett åtminstone en av de 18 svenska filmerna som studerats. Men hälften av de svenska filmerna har setts av färre än 10 procent av de tillfrågade.
- Generellt tycker de flesta barnen att det bästa med att se på film är att det är spännande och att de får skratta. Om fler svenska barnfilmer uppfattades som spännande och roliga skulle troligtvis genomslaget för svensk barnfilm öka.
- Utifrån undersökningens resultat har vi identifierat sju olika publikprofiler som säger något om hur olika barn förhåller sig till film. Vi kallar dessa profiler Spänning, Skratt, Tårar, Umgänge, Fantasi, Kunskap och Rädsla.
- Det är något fler som har sett minst en av de svenska filmerna inom publikprofilen Kunskap. Det är också flera av de svenska filmerna som i högre grad har setts inom publikprofilerna Umgänge, Rädsla och Tårar.
- Fler filmer har setts av de äldre barnen (10-14 år) i högre grad. Bara tre av de svenska filmerna har i högre grad setts av de yngre. Två av dem är animerade. Det finns ett behov av fler filmer för barn mellan 6 och 9 år. Animerade filmer har stor potential att locka denna grupp eftersom de yngre barnen föredrar animerade filmer framför live action-filmer.
- Av de filmer som har setts av färre än tio procent av de tillfrågade har de flesta setts av barn mellan 10 och 14 år i högre grad. Eftersom kompisar utgör den viktigaste informationskällan för denna åldersgrupp bör insatser som riktar sig direkt till denna grupp ha störst effekt. För att nå ut till barn mellan 10 och 14 år krävs innovativ marknadsföring, till exempel med inriktning mot webbsök och sociala medier.

- Totalt sett har publikprofiler haft en påverkan på vilka som har sett filmen för 9 av de 18 svenska filmerna. Ålder har haft en påverkan i 15 fall, kön i ett fall. Barnets konsumtionsmönster har haft en påverkan i fem fall. Hushållets inkomstnivå har bara påverkat i två fall. Barnens regionala hemvist har inte haft någon påverkan för någon av filmerna. Ålder och publikprofiler är därmed de viktigaste parametrarna att förhålla sig till vad gäller positionering av svenska barnfilmer.
- 49 procent av barnen uppger att de brukar se film på bio. Det kan jämföras med att 79 procent uppger att de brukar se film på tv, 47 procent på surfplatta och 37 procent på dator. Det är fler barn som ser på bio i åldern 10-14 år samt inom publikprofilerna Skratt, Rädsla och Umgänge.
- Relativt få uppger att de brukar se film i skolan. Om fler såg film i skolan skulle genomslaget för svenska barn- och ungdomsfilmerna kunna bli betydligt större, inte minst vad gäller äldre filmer och festivalfilmer.

Inledning

Hur brett når svenska filmer ut till barn mellan 6 och 14 år? Vilka skillnader finns i filmkonsumtion mellan olika barn? Vad är deras främsta motiv till att se på film? Hur får de information om filmer? Hur kan genomslaget för svensk barnfilm öka?

I en tidigare studie som presenterades i Filminstitutets rapport *Vem såg filmen*¹ ställdes frågor om flera svenska barnfilmer. Eftersom denna studie enbart omfattade personer mellan 15 och 74 år blev resultatet för dessa filmer svårt att tolka. Det blev uppenbart att vår kunskap om filmtittandet bland barn är mycket begränsad. Samtidigt såg vi att flera av de mest sedda svenska filmerna på bio 2014 var just barnfilmer. Kunskap om barns filmtittande har blivit allt viktigare för filmbranschen. Samtidigt är barn och unga prioriterade inom kulturpolitiken.

Liksom i *Vem såg filmen* analyseras i denna rapport vilka motiv som ligger bakom beslutet att se en film och skillnader mellan olika människor i hur de förhåller sig till film. Liksom *Vem såg filmen* innehåller också rapporten en analys av tittandet för specifika filmtitlar. I en tid då publiken blir alltmer svår att nå behövs mer kunskap om vad som driver olika grupper. Denna rapport är en del av ett mer långsiktigt arbete kring att beskriva och gruppera publiken till svensk film. Syftet är att öka kunskapen om vad som styr publikens val och vad filmen betyder i olika människors liv. På lång sikt är målet att bidra till att öka publiken till svensk film och stärka filmens roll i samhället.

Vi vill med denna rapport dels undersöka vilka olika motiv att se film som dominerar bland barn i Sverige idag och dels hur genomslaget för specifika filmer ser ut bland barn. Rapporten kan användas av den som är intresserad av en specifik film men också för att få en bild av de drivkrafter som ligger bakom filmkonsumtionen mer generellt bland barn och unga.

Rapporten bygger på en undersökning som marknadsundersökningsföretaget YouGov har genomfört på uppdrag av Filminstitutet. Under perioden 12 augusti – 2 september 2015 har sammanlagt 1 011 webbintervjuer genomförts med flickor och pojkar i åldern 6-14 år. En inbjudan till undersökningen skickades ut via e-post till föräldrar med barn i denna ålder. Urvalet av föräldrar är representativt för den svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

I undersökningen ställdes dels frågor om filmtittande och attityder till film generellt, dels frågor om 18 svenska långfilmer. Av filmerna är nio barnfilmer från 2013-2015. Tre av filmerna är ungdomsfilmerna från 2013-2015. Övriga sex filmer är äldre barn-/ungdomsfilmerna, varav den äldsta är från 1999. Utöver de 18 svenska filmerna ingick också en utländsk barnfilm, *Frost*, som jämförelse.

Inledningsvis beskrivs konsumtionsmönster: i vilka visningsfönster barnen ser på film och hur de får information om film. Det följande kapitlet handlar om inställningar till film och olika publikprofiler.

¹ Finns här: <http://www.filminstitutet.se/sv/fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/rapporter/publikundersokningar2/>

I nästkommande kapitel analyseras publiken till de 18 svenska långfilmerna. För varje film beskrivs vilka undergrupper som sticker ut med en högre andel tittare än snittet. Rapporten avslutas med några slutsatser av denna analys.

För att ge perspektiv och kanske svar på en del frågor som uppkommer kan det också vara intressant att jämföra resultaten i denna enkätundersökning med den faktiska biografstatistiken som redovisas bland annat i Filmåret i siffror².

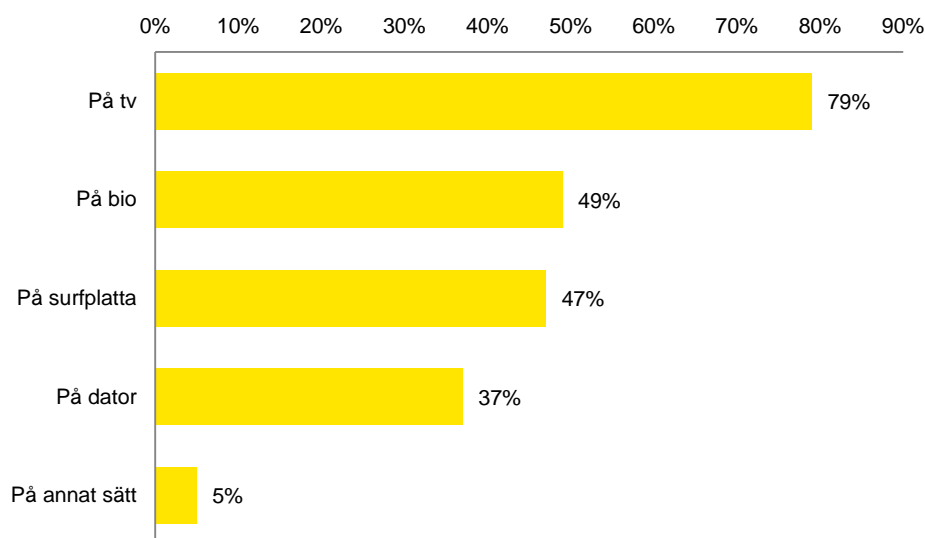
² På <http://www.sfi.se/sv/statistik/> finns både rapporter och en dynamisk statistikfunktion som möjliggör sökningar på publiken för olika filmer.

Konsumtions- mönster

För att få en bild av barnens konsumtionsmönster ställdes frågor om var barnen brukar se på film, i vilka sammanhang de ser på film och hur de brukar höra talas om filmer i undersökningen. I detta kapitel analyseras svaren på dessa frågor.

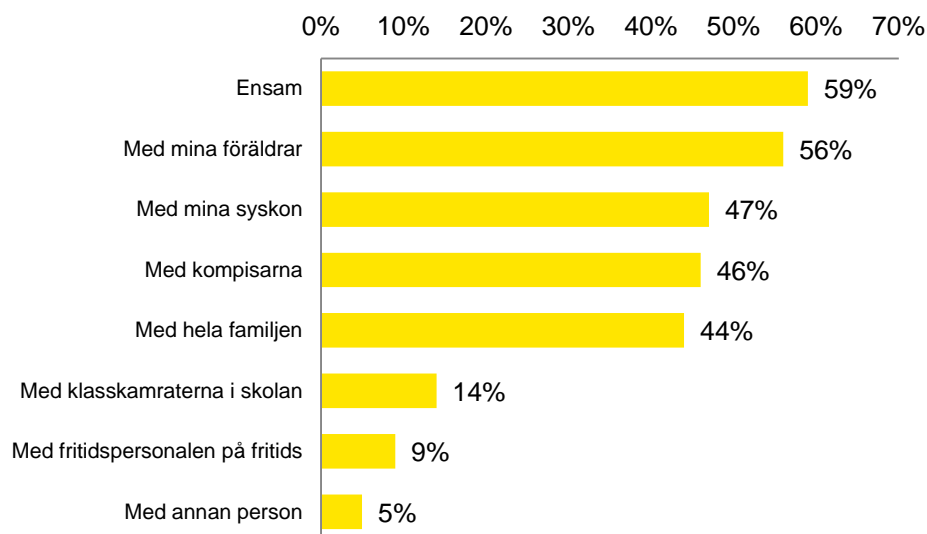
Det vanligaste visningsmediet avseende film bland barn mellan 6 och 14 år är tv. Nästan 80 procent uppger att de brukar ser film på tv. Nästan hälften uppger att de brukar se film på bio. Ungefär lika många svarar att de brukar se film på surfplatta. 37 procent brukar se film på dator.

Andel som brukar se film i olika visningsmedier



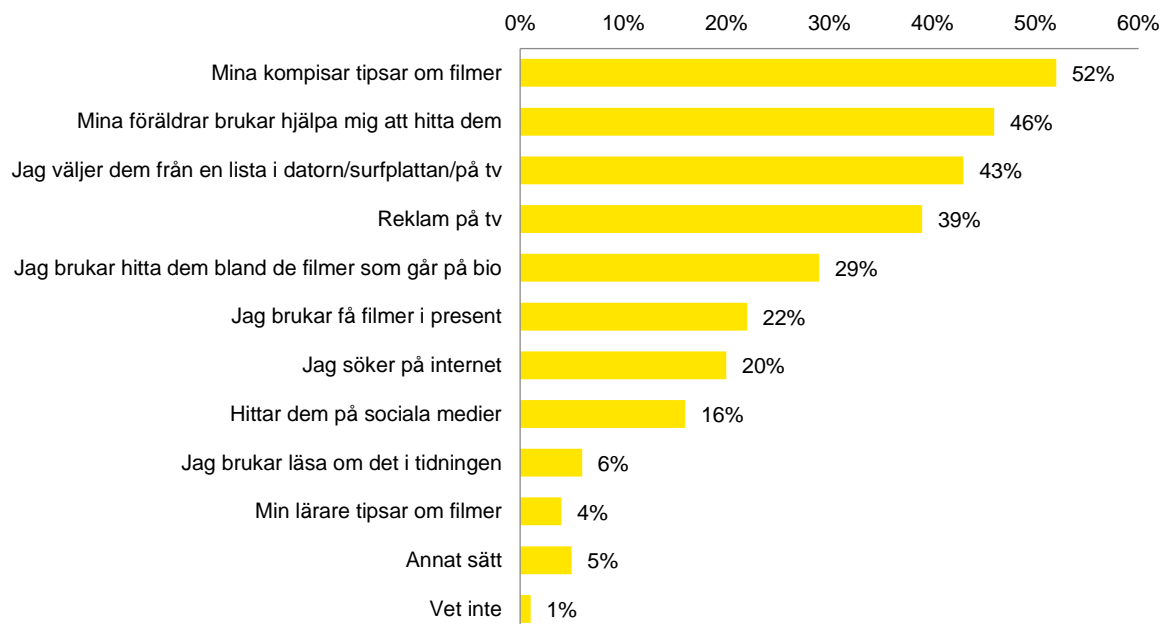
Sett till olika sociala sammanhang är det vanligast att barnen ser film ensamma. Nästan lika många brukar se film med sina föräldrar. Knappt hälften brukar se film med syskon och kompisar. Bara 14 procent uppger att de brukar se film med klasskamraterna i skolan. 9 procent uppger att de brukar se film på fritids.

Andel som brukar se film i olika sammanhang



De två vanligaste sätten som barnen hör talas om filmer på är att kompisar tipsar om filmer och att föräldrar hjälper dem att hitta dem. Andra vanliga informationsvägar är listor i dator/surfplatta/tv och reklam på tv. Något ovanligare informationsvägar är biografrepertoaren, att få filmer i present, att söka på internet och sociala medier. Få brukar läsa om filmer i tidningen eller få tips om filmer av sina lärare.

Andel som uppger att de brukar höra talas om filmer på olika sätt



Intresset för animerade filmer är ungefär lika stort som intresset för live action. 43 procent ser helst animerad film och 51 procent ser helst live action. 40 procent uppger att de ofta brukar se på filmer som är på ett annat språk där de måste läsa texten. Ytterligare 42 procent anger att de brukar göra detta ibland. 66 procent uppger att de har velat se en film fast föräldrarna har sagt att de inte får det.

Det finns en tydlig skillnad i konsumtionsmönster för barn mellan 6 och 9 år och barn mellan 10 och 14 år. 6–9-åringar ser i lägre grad film på bio och på datorn. De ser i högre grad film med syskon och på fritids. De ser mer sällan på filmer som är på ett annat språk. De föredrar tydligt animerade filmer framför live action. Det är vanligare att föräldrar tipsar dem om filmer och att de får filmer i present.

Skillnad i konsumtionsmönster mellan yngre och äldre barn

6-9 år	10-14 år
Tv och surfplatta	Bio och dator
Ser film med syskon/fritidspersonal	Ser film med kompisar
Föräldrar tipsar, får filmer i present	Kompisar tipsar, biorepertoaren, sociala medier, internet, tidningar
Animerad film	Live action-film
Filmer på svenska	Filmer på annat språk än svenska

10–14-åringar ser i högre grad film på bio och på dator. De ser i högre grad film med kompisar. Det är också vanligare att de får information om filmer genom kompisar. Därutöver är det vanligare att de får information från biorepertoaren, internetsökningar, sociala medier och tidningar. Det är också vanligare i denna åldersgrupp att se filmer på ett annat språk än svenska. De föredrar tydligt live action framför animerade filmer.

Publikprofiler

I undersökningen ställdes en fråga om vad som är det bästa med att se på film. Enligt barnen i undersökningen är det bästa med film framförallt att det är spännande och att de får skratta. Omkring en tredjedel angav att det bästa med att se på film är att få umgås med kompisar, syskon eller föräldrar. Ungefär lika många tycker att det bästa är att besöka en fantasivärld. Färre tycker att det bästa med att se på film är att de lär sig något nytt samt att det bästa är att bli lite rädd. Eftersom varje respondent kunde välja flera olika svarsalternativ är summan av de olika alternativen mer än 100 procent.

Andel som tycker att olika aspekter är det bästa med att se på film



Svaren på denna fråga speglar relativt väl vilka motiv som dominerar bland befolkningen mellan 15 och 74 år. Även i denna grupp är glädje/skratt och spänning de två vanligaste alternativen. En skillnad är dock att andelen som anger ett visst motiv generellt är lägre bland barnen. Till exempel är det 91 procent bland de mellan 15 och 74 år som anger att de ser långfilmer som framkallar glädje/skratt.

En annan fråga som fanns med i undersökningen var om barnen har gråtit när de har sett en film. Utifrån svaren på denna fråga samt frågan om vad det bästa med att se på film är har vi identifierat sju olika publikprofiler som säger något om hur olika barn förhåller sig till film. De sju publikprofilerna är överlappande, det vill säga en individ kan ingå i mer än en profil. Dessa publikprofiler beskrivs nedan.

Spänning

68 procent av barnen uppger att de ser på film för att det är spännande. Detta är en bred grupp som inte sticker ut i någon av de frågor som undersökts.

Skratt

65 procent uppger att de ser film för att få skratta. Inom denna grupp ser fler än snittet film på bio. De ser i högre grad film tillsammans med föräldrar, kompisar och hela familjen. De får i högre grad information om film via föräldrarna och bland de filmer som går på bio.

Tårar

47 procent uppger att de har gråtit när de har sett en film. De brukar i större utsträckning se filmer på annat språk än svenska. De föredrar live action-filmer framför animerade filmer. De får information om film genom att kompisarna tipsar och via sociala medier. De är i högre grad flickor och 10-14 år.

Umgänge

29 procent uppger att de ser på film för att umgås med kompisar, syskon eller föräldrar. De ser i större utsträckning film på bio och på dator. De ser i högre grad film tillsammans med andra, oavsett om det är föräldrar, syskon, kompisar, hela familjen eller klasskamrater i skolan. Det är fler i denna grupp som ofta ser filmer på annat språk än svenska, där de måste läsa texten. De föredrar live action-filmer framför animerade filmer. De får i högre grad information om film genom att välja dem från en lista i dator/surfplatta/ tv, genom att hitta dem bland de filmer som går på bio, genom att söka på internet och via sociala medier. De är i högre grad flickor och 10-14 år.

Fantasi

28 procent uppger att de ser på film för att besöka en fantasivärld. De ser i högre grad film med sina föräldrar, med kompisar, med hela familjen eller med klassen i skolan. De får i högre grad information om film genom att kompisar tipsar, reklam på tv, att få filmer i present och att söka på internet.

Kunskap

14 procent uppger att de ser på film för att lära sig något nytt. Barnen i denna grupp brukar i högre omfattning se film på surfplatta. De ser också film tillsammans med föräldrar, syskon, kompisar, hela familjen och klasskamrater i högre grad. Fler får information från en lista i dator/surfplatta/tv, reklam på tv, biorepertoaren och genom att få filmer i present.

Rädsla

11 procent uppger att de ser på film för att bli lite rädd. Barnen i denna grupp ser i högre grad film på bio, surfplatta och dator, och i högre grad ensamma. Fler uppger att de har velat se en film fast föräldrarna har sagt att de inte får det. De har i högre grad sett filmer på annat språk än svenska. De föredrar live action-filmer framför animerade filmer. De får information om film genom att kompisarna tipsar, en lista i dator/surfplatta/tv, biorepertoaren och sociala medier. Fler i denna grupp är flickor och 10-14 år.

Samband mellan publikprofiler och olika informationsvägar

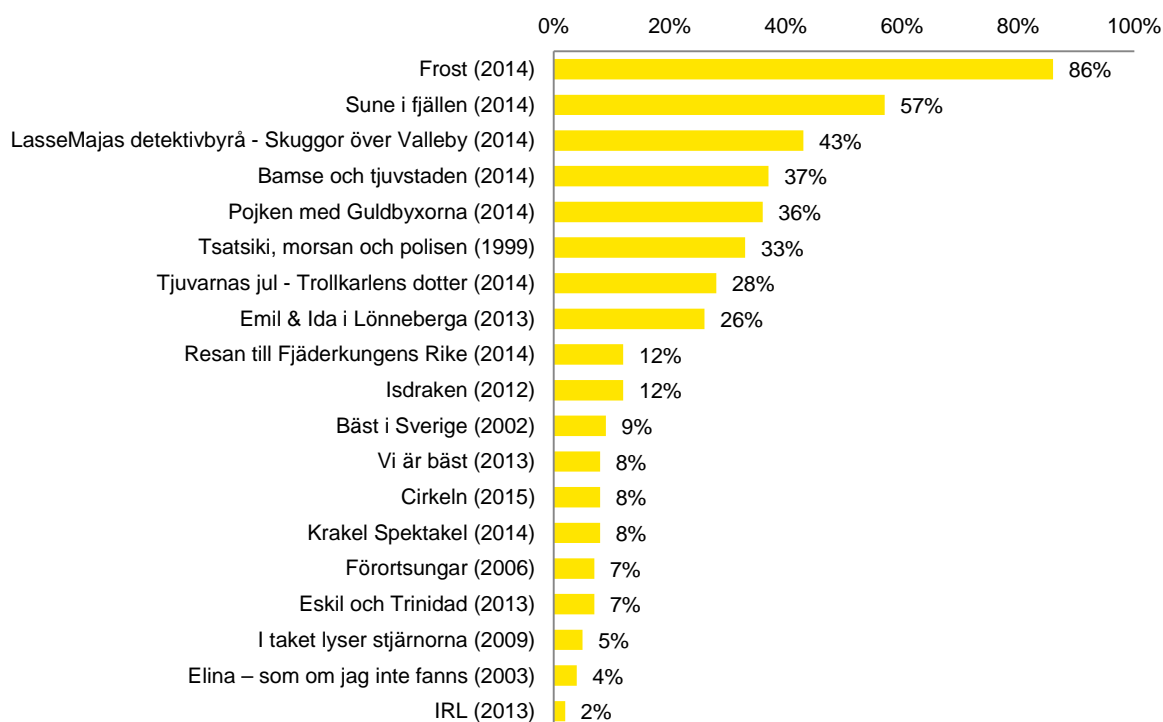
	Skratt	Tårar	Umgänge	Fantasi	Kunskap	Rädsla
Kompisar tipsar		X	X	X		X
Föräldrar hjälper	X					
Lista i dator/surfplatta/tv			X		X	X
Reklam på tv				X	X	
Biorepertoaren	X		X		X	X
Filmer i present				X	X	
Söker på internet			X	X		
Sociala medier		X	X			X

Mottagandet av filmerna

I detta kapitel beskrivs mottagandet av filmerna med avseende på hur många som har sett filmerna, vilka betyg filmerna har fått av de som sett dem samt vilka som har sett respektive film. I undersökningen ställdes frågan om någon sett en film eller inte allmänt, oavsett visningsfönster.

Av de 19 filmer som ingick i undersökningen är *Frost* är den film som flest uppger att de har sett. Hela 86 procent av den studerade åldersgruppen har sett denna film. Av de svenska filmerna är det *Sune i fjällen* som har setts av flest, följt av *LasseMajas detektivbyrå – Skuggor över Valleby*, *Bamse och tjuvstaden* och *Pojken med Guldbyxorna*. Hälften av de svenska filmerna har setts av mindre än 10 procent av barnen. Samtidigt har en övervägande majoritet, 88 procent, sett åtminstone en av de svenska filmerna. Som helhet har det svenska utbudet nått ut brett bland barn mellan 6 och 14 år. De 12 procenten som inte har sett någon av filmerna finns i lika hög grad i alla de undergrupper som studerats i undersökningen. Det är dock något fler som sett minst en av de svenska filmerna inom publikprofilen Kunskap.

Andel som har sett de studerade filmerna



Generellt är det filmer som nyligen har lanserats brett på bio som har setts av flest. Av de äldre filmerna sticker *Tsatsiki, morsan och polisen* ut med flest tittare. Skillnaden i antalet biobesök mellan *Frost* och den mest sedda svenska filmen, *Sune i fjällen*, är mindre än den skillnad som syns här. Det kan bero på två saker. För det första ser *Frost* ut att ha haft ett större genomslag på hemmamarknaden än *Sune i fjällen*. Åtminstone stämmer det om man ser på fysisk försäljning. För det andra så är det möjligt att *Frost* har haft ett större genomslag specifikt i åldersgruppen 6-14 år.

Vissa av filmerna hade åldersgränser, vilket delvis kan förklara hur brett de nått ut bland barnen. Det gäller framförallt *Pojken med guldbyxorna*, *Isdraken*, *Cirkeln* och *IRL* vilka gavs åldersgränsen 11 år. En mindre påverkan kan åldersgränsen ha haft för *Frost*, *Tjuvarnas jul – Trollkarlens dotter*, *Resan till Fjäderkungens Rike*, *Bäst i Sverige*, *Förortsungar* och *Eskil och Trinidad*, vilka bedömdes vara tillåtna från 7 år.

Respondenterna fick också sätta betyg på de filmer de sett, på en femgradig skala. Flera av de mest sedda filmerna finns med bland de högsta betygen. Men det finns också några undantag; filmer som fått mycket höga betyg samtidigt som få har sett dem. Det gäller framförallt *Cirkeln*, *IRL*, *Krakel Spektakel* och *Resan till fjäderkungens rike*.

Barnens medelbetyg jämfört med betygsindex utifrån svenska filmrecensioner

Titel	Medelbetyg	Betygsindex³	Andel som sett filmen
<i>Frost</i>	4,38	3,60	86 %
<i>Cirkeln</i>	4,35	3,52	8 %
<i>Sune i fjällen</i>	4,23	1,98	57 %
<i>LasseMajas detektivbyrå - Skuggor över Valleby</i>	4,17	3,03	43 %
<i>Pojken med Guldbyxorna</i>	4,09	2,96	36 %
<i>Tjuvarnas jul - Trollkarlens dotter</i>	4,06	2,95	28 %
<i>IRL</i>	3,95	2,75	2 %
<i>Krakel Spektakel</i>	3,95	3,32	8 %
<i>Resan till Fjäderkungens Rike</i>	3,92	2,90	12 %
<i>Isdraken</i>	3,92	3,26	12 %
<i>Förortsungar</i>	3,91	3,21	7 %
<i>Tsatsiki, morsan och polisen</i>	3,90	-	33 %
<i>Bäst i Sverige</i>	3,90	-	9 %
<i>Bamse och tjuvstaden</i>	3,90	3,54	37 %
<i>I taket lyser stjärnorna</i>	3,81	3,47	5 %
<i>Emil & Ida i Lönneberga</i>	3,71	3,11	26 %
<i>Eskil och Trinidad</i>	3,68	3,26	7 %
<i>Elina – som om jag inte fanns</i>	3,60	-	4 %
<i>Vi är bäst</i>	3,50	3,64	8 %

³ Betygsindex bygger på ett genomsnitt från Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Göteborgsposten, Sydsvenskan, Metro, Aftonbladet, Expressen, Helsingborgs Dagblad, Upsala Nya Tidning, TV4 Nyhetsmorgon, SVT morgon, moviezine.se, TT Spektra, SR P4 Filmprojektet/SR P4 radio Stockholm. Annan betygsskala än 0-5 har räknats om till rätt enhet. Minst fem källor behövs för redovisning. Mätningen inleddes 2006, så för filmer som hade premiär tidigare finns inget betygsindex.

Om man jämför de betyg som barnen i undersökningen har gett med de som svenska filmkritiker har gett finns några tydliga skillnader. För det första har barnen genomgående gett högre betyg. I snitt gav barnen filmerna 3,94 i betyg, kritikerna 3,16. Bara i ett fall har kritikerna gett ett högre betyg – för *Vi är bäst*. Störst skillnad mellan barnens betyg och kritikernas är det för *Sune i fjällen*, *IRL*, *LasseMajas detektivbyrå – Skuggor över Valleby*, *Pojken med guldbyxorna* och *Tjuvarnas jul – Trollkarlens dotter*.

En sammanfattning av vilka som har sett de olika filmerna i högre grad finns i tabellen nedan. Vi utgår här från fyra parametrar: publikprofil, ålder, kön och konsumtionsmönster avseende olika visningsmedier.

Fem filmer har i högre grad setts av barn inom publikprofilen Umgänge. Tre av filmerna har i högre grad setts av barn inom publikprofilen Tårar, eller fyra om man räknar med *Frost*. Två filmer har i större utsträckning setts av de inom publikprofilen Rädsla. En film har i högre grad setts av de inom publikprofilen Fantasi och en inom publikprofilen Kunskap. Ingen av filmerna har i högre grad setts inom publikprofilerna Spänning och Skratt.

Sammanfattning av vilka som har sett de olika filmerna i högre grad

Titel	Teknik	Publikprofil	Ålder/kön	Konsumtions-mönster
<i>Frost</i>	Animerad	Tårar		
<i>Sune i fjällen</i>	Live action		10-14 år	
<i>LasseMajas detektivbyrå – Skuggor över Valleby</i>	Live action	Umgänge		Surfplatta
<i>Bamse och tjuvstaden</i>	Animerad		6-9 år	
<i>Pojken med Guldbyxorna</i>	Live action	Umgänge	10-14 år	Bio
<i>Tsatsiki, morsan och polisen</i>	Live action	Fantasi, Umgänge	10-14 år	
<i>Tjuvarnas jul – Trollkarlens dotter</i>	Live action	Rädsla, Umgänge		Surfplatta
<i>Emil & Ida i Lönneberga</i>	Animerad	Kunskap	6-9 år	
<i>Resan till Fjäderkungens Rike</i>	Animerad			
<i>Isdraken</i>	Live action		10-14 år	
<i>Bäst i Sverige</i>	Live action	Umgänge	10-14 år	
<i>Vi är bäst</i>	Live action	Tårar	10-14 år	
<i>Cirkeln</i>	Live action	Tårar, Rädsla	10-14 år, Flicka	
<i>Kraker Spektakel</i>	Live action		6-9 år	
<i>Förortsungar</i>	Live action		10-14 år	Dator
<i>Eskil och Trinidad</i>	Live action		10-14 år	
<i>I taket lyser stjärnorna</i>	Live action	Tårar	10-14 år	Dator
<i>Elina – som om jag inte fanns</i>	Live action		10-14 år	
<i>IRL</i>	Blandad teknik		10-14 år	

Tolv av filmerna har i högre grad setts av 10–14-åringar. Bara tre av filmerna har i högre grad setts av barn mellan 6 och 9 år. Två av dem är animerade. Därutöver fick en film högre betyg av 6–9-åringar (*LasseMajas detektivbyrå – Skuggor över Valleby*), två om man räknar med *Frost*.

De flesta av filmerna har setts av flickor och pojkar i lika hög grad. Enda undantaget är *Cirkeln*, som setts av flickor i högre grad. Utöver det har en film fått högre betyg av flickor (*LasseMajas detektivbyrå – Skuggor över Valleby*), två filmer om man räknar med *Frost*.

Två filmer sågs i högre grad av barn som brukar se film på surfplatta, och två sågs i större utsträckning av barn som brukar se film på dator. Bara en film sågs i högre grad av de som brukar se film på bio (*Pojken med Guldbyxorna*).

Ett exempel på en film som har setts eller gillas av en specifik grupp är *LasseMajas detektivbyrå - Skuggor över Valleby*. Den har i högre grad setts eller gillas av barn inom publikprofilen Umgänge, 6-9-åringar, flickor samt barn som brukar se film på surfplatta. Ett annat exempel är *I taket lyser stjärnorna*. Den har i högre grad setts/gillas av barn inom publikprofilen Tårar, 10–14-åringar och barn som brukar se film på dator.

Totalt sett har publikprofiler haft en påverkan på vilka som har sett filmen för 9 av de 18 svenska filmerna. Ålder har haft en påverkan i 15 fall, kön i ett fall. Barnets konsumtionsmönster har haft en påverkan i fem fall. Hushållets inkomstnivå har bara påverkat i två fall. *LasseMajas detektivbyrå - Skuggor över Valleby* har i lägre grad setts av barn i hushåll med låg inkomst och *Förortsungar* har tvärtom setts i högre grad av samma kategori. Barnens regionala hemvist har inte haft någon påverkan för någon av filmerna.

Slutsatser

Undersökningens resultat visar att barnen tycker att svensk barnfilm håller hög kvalitet. Som helhet har svensk barnfilm nått ut brett bland barn mellan 6 och 14 år. En övervägande majoritet, 88 procent, har sett åtminstone en av de 18 svenska filmerna som studerats. Amerikanska *Frost* är dock både den mest sedda och den film som får bäst betyg i undersökningen. *Sune i fjällen* är den svenska film som flest har sett och, efter *Cirkeln*, den av de svenska filmerna som fått högst betyg.

De 12 procent som inte har sett någon av de svenska filmerna finns i lika hög grad i alla de undergrupper som studerats i undersökningen. Det är dock något fler som har sett minst en av de svenska filmerna inom publikprofilen Kunskap. Det är också flera av de svenska filmerna som i högre grad har setts av barnen inom publikprofilerna Umgänge, Rädsla och Tårar.

Generellt tycker de flesta barnen att det bästa med att se på film är att det är spännande och att de får skratta. Ingen av filmerna har dock setts av dem som tycker att det bästa med film är att få skratta eller att det är spännande i högre grad. Om fler svenska barnfilmer uppfattades som spännande och roliga skulle troligtvis genomslaget för svensk barnfilm öka. En strategi kan också vara att marknadsföra filmerna gentemot dessa grupper mer. Publikprofilen Spänning är en bred grupp som inte utmärks av något särskilt. Men de som tillhör publikprofilen Skratt utmärks bland annat av att de får information om film via föräldrarna och bland de filmer som går på bio i högre grad. PR gentemot traditionella medier och reklam på bio grafer kan därmed vara relevant för denna grupp.

Totalt sett har publikprofiler haft en påverkan på vilka som har sett filmen för 9 av de 18 svenska filmerna. Ålder har haft en påverkan i 15 fall, kön i ett fall. Barnets konsumtionsmönster har haft en påverkan i fem fall. Hushållets inkomstnivå har bara påverkat i två fall. Barnens regionala hemvist har inte haft någon påverkan för någon av filmerna. Ålder och publikprofiler är därmed de viktigaste parametrarna att förhålla sig till vad gäller positionering av svenska barnfilmer.

Fler filmer har setts av de äldre barnen (10-14 år) i högre grad. Bara tre av de svenska filmerna har i högre grad setts av de yngre. Två av dem är animerade. Det finns ett behov av fler filmer för barn mellan 6-9 år. Animerade filmer har stor potential att locka denna grupp eftersom de yngre barnen föredrar animerade filmer framför live action-filmer. Det är främst föräldrarna som är den viktiga kanalen till val av film i denna åldersgrupp. Det är mindre vanligt att se på film för att umgås här. De äldre barnen ser i högre grad på film för att umgås. De ser oftare på film med kompisar jämfört med de yngre. Det är främst kompisarna som ger tips om filmer i denna grupp. De är också fler i denna grupp som ser film på bio. De vill hellre se live action-filmer.

Hälften av de svenska filmerna har setts av mindre än 10 procent av barnen. Här finns ungdomsfilmerna och äldre filmer som kan ha setts av fler i äldre åldersgrupper. Men här finns också nyare barnfilm som uppmärksammas på internationella festivaler. Ingen av filmerna har fått genomgående låga betyg av de som sett dem. Det pekar på att publiken för svenska barnfilmer skulle

kunna vara betydligt större. Av dessa filmer har de flesta setts av barn mellan 10 och 14 år i högre grad. Eftersom kompisar utgör den viktigaste informationskällan för denna åldersgrupp bör insatser som riktar sig direkt till denna grupp ha störst effekt. Att gå genom föräldrarna är mer lämpligt för de filmer som riktar sig till de yngre barnen. Det förra kan ses som mer komplicerat än det senare, vilket kan vara en förklaring till att många av filmerna för de äldre barnen har nått ut i lägre grad. För att nå ut till barn mellan 10 och 14 år krävs innovativ marknadsföring, till exempel med inriktning mot webbsök och sociala medier.

Generellt är det filmer som nyligen har lanserats brett på bio som har setts av flest. Av de äldre filmerna sticker *Tsatsiki, morsan och polisen* ut med flest tittare. Detta trots att denna film inte finns tillgänglig på någon vod-tjänst i Sverige i nuläget. Detta stärker påståendet att barnfilmer har lång livslängd, då de kan återupptäckas och få ny spridning med nya generationer. Samtidigt hade troligtvis både denna film och de övriga äldre filmerna kunnat nå ut bredare om de marknadsförts och tillgängliggjorts på nya plattformar i större utsträckning.

49 procent av barnen uppger att de brukar se film på bio. Det kan jämföras med att 79 procent uppger att de brukar se film på tv, 47 procent på surfplatta och 37 procent på dator. Det är fler som brukar se film på bio inom åldersgruppen 10-14 år samt inom publikprofilerna Skratt, Rädsla och Umgänge.

Relativt få uppger att de brukar se film i skolan. Om fler såg film i skolan skulle genomslaget för svenska barn- och ungdomsfilmer kunna bli betydligt större, inte minst vad gäller äldre filmer och festivalfilmer. Det finns tecken på att föräldrarna hindrar barnen från att se vissa filmer. Två av tre barn har fått ett nej från föräldrarna att se en film de velat se. Skolan kan bidra till att barnen får ta del av en större mångfald av filmer.