





# Kommersielt press mot barn og unge i Norden

Foreldre og barn i en kommersiell oppvekst

## **Kommersielt press mot barn og unge i Norden**

TemaNord 2005:567

© Nordisk Ministerråd, København 2005

ISBN 92-893-1213-0

Trykk: Ekspresen Tryk & Kopicenter

Opplag: 220

Trykt på miljøvennlig papir som oppfyller kravene i den nordiske miljøsvanemerkeordning.

Publikasjonen kan bestilles på [www.norden.org/order](http://www.norden.org/order). Flere publikasjoner på

[www.norden.org/publikationer](http://www.norden.org/publikationer)

Printed in Denmark

### **Nordisk Ministerråd**

Store Strandstræde 18

1255 Copenhagen K

Telefon (+45) 3396 0200

Fax (+45) 3396 0202

### **Nordisk Råd**

Store Strandstræde 18

1255 Copenhagen K

Telefon (+45) 3396 0400

Fax (+45) 3311 1870

[www.norden.org](http://www.norden.org)

### **Det nordiske konsumentsamarbeide**

Samarbeidet i Nordisk Embetsmannskomiteé for Konsumentsspørsmål (NEK) har som mål å fremme forbrukernes sikkerhet, beskyttelse av økonomiske og rettslige interesser, utdanning og informasjon og forbrukerinnflytelse i samfunnet. Informasjonsutveksling, utredninger og undersøkelser bidrar til en nordisk forbrukerpolitisk holdning og danner grunnlag for felles opptreden i internasjonale sammenheng.

### **Det nordiske samarbeidet**

Det nordiske samarbeidet er et av de eldste og mest omfattende regionale samarbeider i verden. Det omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige samt Færøyene, Grønland og Åland. Samarbeidet styrker samhörigheten mellom de nordiske land med respekt for de nasjonale forskjeller og likheter. Det øker mulighetene for å hevde Nordens interesser i omverdenen og fremme det gode naboskap.

Samarbeidet ble formalisert i 1952 med *Nordisk Råds* opprettelse som forum for parlamentarikerne og regjeringene i de nordiske land. I 1962 underskrev de nordiske land Helsingforsavtalen, som siden har vært den grunnleggende rammen for det nordiske samarbeidet. I 1971 ble *Nordisk Ministerråd* opprettet som det formelle forum til å ivareta samarbeidet mellom de nordiske regjeringer og den politiske ledelsen i de selvstyrende områder, Færøyene, Grønland og Åland.

# Innhold

Forord .....	7
Sammendrag norsk .....	9
1. Innledning og bakgrunn .....	13
1.1 Kommersialisering og kommersielt press .....	14
1.2 Økt vekt på symbolsk forbruk .....	15
2. Det forbrukende barnet .....	19
2.1 Handling og deltakelse .....	20
2.1.1 De symbolske sidene ved forbruket .....	20
3. Om å vokse opp i dag – beskyttelse eller egne erfaringer? .....	23
3.1 Opplæring i forbruk .....	24
3.2 Det selvstendige barnet eller det sårbare? .....	25
3.3 Organiseringen av rapporten .....	28
4. Datagrunnlag og metode .....	29
4.1 Undersøkelsesopplegg .....	29
4.2 Fokusgruppeintervjuer .....	29
4.3 Surveyen .....	32
4.4 Indikatorer på den kommersielle oppveksten og kommersielt press .....	33
4.5 Undersøkellesmodell .....	34
5. Foreldrenes forhold til eget og barnas forbruk .....	37
5.1 Familiens økonomi .....	37
5.2 Foreldres forhold til forbruk .....	38
5.3 Forbrukets mange sider .....	41
5.3.1 Utfoldelsesmulighet .....	41
5.3.2 Hva foreldre liker å gi penger til .....	42
5.3.3 Unødvendige ting .....	43
5.4 variasjoner i foreldrenes holdninger til barna forbruk .....	45
5.4.1 Familiens økonomi av mindre betydning .....	45
5.4.2 Materialistiske og ikke-materialistiske foreldre .....	46
5.4.3 Barnets alder har relativt liten betydning .....	46
5.5 De fleste foreldre er positive til det meste av barnas forbruk .....	47
6. Kommersielt press? .....	49
6.1 I hvilken grad går det kommersielle presset ut over familiens økonomi? .....	50
6.1.1 Om ikke å ha råd til å være med .....	50
6.1.2 De fleste barn har det de trenger .....	51
6.2 Kommersialiseringens konsekvenser for hverdagslivet .....	52
6.2.1 Reklamens påvirkningskraft .....	53
6.2.2 Misfornøyd med utseendet? .....	55
6.2.3 Om å ha det alle andre har .....	57
6.2.4 Bortskjemte barn .....	58
6.3 Hva varierer det kommersielle presset med? .....	60
6.3.1 Familiens økonomi .....	61
6.3.2 Har foreldrenes holdninger noen betydning? .....	62
6.3.3 Barnets alder .....	63
6.4 Kan vi snakke om et kommersielt press? .....	65
6.5 Hvordan opplever foreldrene det kommersielle presset i sitt land sammenlignet med andre nordiske land? .....	66

7. Beskyttelse eller egne erfaringer? .....	69
7.1 Barnet – beskyttes eller gjøre egne erfaringer? .....	69
7.2 Hvem skal bestemme? .....	71
7.3 Hva med reklamen? .....	75
7.4 Forbrukerundervisning – kan dette dempe det kommersielle presset? .....	80
7.5 Hva varierer holdningene med? .....	82
7.5.1 Foreldrenes økonomi .....	83
7.5.2 Foreldrenes holdninger .....	83
7.5.3 Alderens betydning .....	83
7.6 Beskyttelse og frihet.....	85
8. Oppsummering og noen tanker fremover.....	87
Tiivistelmä .....	91
English summary.....	95
Litteratur .....	99
Vedlegg 1 Spørreskjema survey.....	101

# Forord

Denne rapporten ser på kommersielt press mot barn og unge i Norden. Rapporten er delt i tre temaer. Første er hvordan foreldre ser på eget og barnas forbruk, hva de liker og ikke liker. Deretter tas den kommersielle oppveksten og det kommersielle presset i nærmere ettersyn og både de økonomiske og kulturelle sider analyseres. Resultatene viser at de fleste foreldre ser på barn som sårbare, og siste del av rapporten kommer inn på spørsmål omkring ansvar og beskyttelse.

Prosjektet er delt i to faser, et forprosjekt med fokusgruppeintervjuer og en representativ survey med foreldre i de fire nordiske land. I denne rapporten hører vi hovedsakelig foreldrenes stemme.

Prosjektet er finansiert av Nordisk Ministerråd EK-Konsument. SIFO (Statens institutt for forbruksforskning i Norge) har hatt ansvaret for prosjektet, og Ragnhild Brusdal har vært prosjektleder og har skrevet rapporten. Det har vært et nært samarbeid med MMI som har utført begge data-innsamlingene. I dette prosjektet inngår også en forstudie ”Kommersielt press mot barn og unge” av Bjørn Henning Andersen og Håkon Kavli, MMI.

Referansegruppen har bestått av Håkon Kavli, MMI Norge, Barbro Johansson, CFK (Center for Konsumentforskning) Göteborg og Birgitte Tufte, Copenhagen Business School, København.

Oslo, mai 2005

Statens Institutt For Forbruksforskning (SIFO)





# Sammendrag norsk

Rapporten ser nærmere på den kommersielle oppveksten hvor barn og unge i langt tidligere alder, og i langt større grad enn før, kommer i kontakt med forbruk. Den kommersielle oppveksten handler ikke primært om barns stabler av kosedyr eller andre unyttige produkter, men om at det meste har fått en prislapp, og ikke minst den kraftige markedsføringen for å få solgt produktene. Dagens oppvekst er forskjellig fra da foreldregenerasjonen vokste opp, og dette skaper bekymring. Det advares mot kjøpress, anoreksi, kroppsfixering, utestegning, og man bekymrer seg for hvordan den oppvoksende generasjon blir som voksne.

Foreldre skal sørge for at oppveksten blir god og at barna blir velfungerende voksne. Dette skjer i et samfunn med økt vekt på symbolsk forbruk, og i et marked som ofte fremstår grådig og ubarmhjertig. Ut av dette springer en diskusjon om barn og unge skal beskyttes, eller om de skal møte forbrukersamfunnet og det kommersielle presset like godt først som sist for å gjøre sine egne erfaringer. Denne diskusjonen handler også om hvordan man ser på barn, og om hvordan man ser på forholdet mellom samfunnets oppgaver og foreldrenes oppgaver. Offentlige myndigheter setter barnets sårbarhet i sentrum og setter barnets rett til beskyttelse på dagsorden, mens de kommersielle aktørene ser på barnet som kompetent og fastholder barnets rett til deltakelse, også i markedet.

Rapporten ser nærmere på den kommersielle oppveksten i Danmark, Finland, Norge og Sverige. Studien er gjort i 2 faser med tilhørende datasett. Første fase er fokusgruppeintervjuer med barn og foreldre i Danmark, Norge og Sverige. Med utgangspunkt i disse intervjuene ble det formulert spørsmål til en representativ survey med foreldre i Danmark, Finland, Norge og Sverige. I alle kapitlene er det hovedsakelig foreldrenes stemme vi hører, men det er brukt sitater av både foreldre og barn fra fokusgruppeintervjuene for å illustrere de ulike temaene.

Det overordnede tema er ulike sider ved den kommersielle oppveksten og det kommersielle presset. Innledningsvis ser vi på foreldrenes og barnas holdninger til forbruk hvor både økonomiske og kulturelle forhold analyseres. Et tema er hvordan foreldrene ser på eget og barnas forbruk, er de positive til det moderne forbruket, eller mener de at deres barn kjøper mye unødvendig? Rapporten kommer også inn på hva foreldre prioriterer når det gjelder barnas forbruk.

Neste kapittel ser på det kommersielle presset. Et tema er de økonomiske konsekvensene, om barnas forbruk eller ønsker om forbruk belaster familiens økonomi og om barna opplever å ikke kunne være med på aktiviteter av økonomiske årsaker. Et annet tema er de kulturelle sidene ved det kommersielle presset, hvor det stilles spørsmål om reklamens conse-

kvenser, om dagens barn er opptatt av å ha det andre barn har og om de blir bortskjemte.

Siste kapittel tar opp problematikken om barn skal beskyttes eller være selvstendige aktører og gjøre sine egne erfaringer. Foreldrenes ansvar, reklame og forbrukerundervisning i skolen er stikkord her.

Resultatene viser at økonomien i barnefamiliene i alle de nordiske land er relativt god. De fleste foreldre ser det positive i å eie ting, og de færreste oppgir at de mangler materielle goder for å kunne leve slik de ønsker. De fleste foreldre er positive til det moderne forbruket og de utfoldelsesmuligheter dette gir. Mest positive er foreldre i Norge og Finland. Det positive inntrykket fastholdes når de skal ta stilling til utsagnet om de synes at deres barn kjøper mye unødvendige ting. Det er et klart mindretall som er enig i dette, og særlig danske foreldre er uenige.

Det *kommersielle presset* ser i liten grad til å gå ut over familiens økonomi, og minst i Danmark og Norge og mest i Finland. Allikevel er det verdt å merke seg at mellom 10 og 20 prosent av familiene i Norden opplever at barna utøver et forbrukspress som går ut over familiens økonomi. Heller ikke mange barn opplever å bli utestengt fra aktiviteter fordi familien ikke har råd. Størst andel finner vi i Finland. Heller ikke opplever mange foreldre at barna maser om å få ting det har sett reklame for. Det er de udefinerbare konsekvensene av den kommersielle oppveksten foreldrene bekymrer seg over. En stor andel foreldre i alle land mener at reklamen gjør at barna deres blir misfornøyd med utseendet. Norske og svenske foreldrene mener til en viss utstrekning at det er viktig for deres barn å ha det samme som andre barn har, og ikke minst uttrykker de fleste foreldre en bekymring over at barna blir bortskjemte og at det er vanskelig å glede dem med nye ting fordi de har så mye fra før.

Det er særlig i Finland at familier med dårlig økonomi opplever at barnet utøver et forbrukspress som går ut over familiens økonomi. Barnefamiliene i Danmark og Norge ser i minst grad ut til å bli berørt av dette. I Finland og Sverige er det kommersielle presset i større grad knyttet til økonomiske forhold, mens i Danmark og Norge ser det ut til å være mer knyttet til kulturelle forhold.

Siste tema handler om *beskyttelse og ansvar*. Det er en tydelig tendens i alle nordiske land at foreldrene mener at det er de som har ansvar for å lære barna å stå imot det kommersielle presset. De fleste mener også at voksne vet hva som er best for barnet, og de er lite villig til å la barna selv bestemme hva de skal bruke egne penger til. Når det gjelder forbruk så fremtrer barn som sårbare og må beskyttes. De finske foreldrene ser i størst grad på barn som selvstendige aktører, og er mer villig til å at de gjør sine egne, og kanskje feilaktige, erfaringer. Foreldre vil beskytte, bl.a. gjennom å forby fjernsynsreklame rettet mot barn og unge. De har liten tro på at barnet selv kan lære seg å bli kritisk til reklamen. Det er imidlertid en klar tro på at forbrukerundervisning i skolen vil bidra til å skape kritiske holdninger mot det kommersielle presset, og at barn etter

hvert kan bli selvstendige aktører på dette feltet. Danske foreldre ser ut til å ha minst tro på dette.

Foreldre føler ansvar hele oppveksten. Familiens økonomi eller foreldrenes holdninger til forbruk har ingen betydning, men de er mer villig til å la større barn få bestemme selv hva de vil bruke egne penger på. Om man har store eller små barn har ingen betydning for foreldrenes forhold til reklamen. Det er forbudslinjen som dominerer uansett. Heller ikke ser alder ut til å ha særlig stor betydning for foreldrenes holdninger til forbrukerundervisning i skolen.

Foreldre i Norge og Sverige er særlig kritiske til fjernsynsreklamen, og ønsker å forby fjernsynsreklame rettet mot barn og unge. Her er det også størst andel som har tro på at forbrukerundervisning kan bidra til å skape kritiske holdninger til det kommersielle presset. Norske og svenske foreldre er mest tilbøyelige til å se på barn som sårbare og som noen som må beskyttes, og at dette ikke kun er foreldrenes ansvar, men at det offentlige også har et ansvar.

Foreldre i Danmark og Finland mener også at foreldrene har et stort ansvar, men de mener ikke i samme grad at det offentlige har et ansvar ved forbud av fjernsynsreklame og forbrukerundervisning. De er heller ikke så overbevist om at voksne vet hva som er best for barnet. Danske foreldrene ser ut til å mene at oppdragelsen er foreldrenes ansvar og i mindre grad det offentliges, mens finske foreldre kanskje i større grad ser barnet som en aktør med kompetanse i egen oppvekst.

Når alt dette er sagt så er det snarere likheten enn ulikheten mellom de nordiske land som dominerer. Et overveldende flertall mener også at det kommersielle presset mot barn og unge i sitt land er omtrent som i de andre nordiske landene.



# 1. Innledning og bakgrunn

Barn vokser opp og inn i et samfunn i forandring, og barnas verden er ikke som den var da deres foreldre vokste opp. Et kjennetegn ved denne moderne oppveksten er at barn blir forbrukere i langt yngre alder enn før, og i langt større grad. At markedsføringen mot barn og unge har økt illustreres ved deres kjøpekraft. Dette skaper en viss uro i den voksne del av befolkningen, og foreldre i dagens kommersielle oppvekst føler seg presset fra flere hold. Fra å skulle gi deres barn de beste og det meste for at det skal få en lykkelig oppvekst, til å beskytte dem mot det onde markedet. Den kommersielle oppveksten dreier seg ikke primært om barns stabler av kosedyr, eller unyttige produkter, men om at det meste har fått en prislapp hengende ved seg, og ikke minst den kraftige markedsføringen for å få solgt disse produktene. Her er også barn blitt målgruppe. Reklamen presenterer pene, flinke, populære og vellykkede barn, og markedet oversvømmes av nyttige og kompetansegivende forbruksvarer som foreldre anbefales å kjøpe for å få slike barn. Dagens barn og unge står overfor helt andre muligheter enn deres foreldre gjorde, men mulighetene skal realiseres. Markedets ulike produkter tilbyr nettopp å realisere mulighetssamfunnets horisonter. Ulike produkter er nødvendige for å delta i idrett, for sosial suksess, for å være en del av gruppen. Men ikke alle har de samme mulighetene.

Velstanden bringer nye muligheter til barn som til voksne, men velferden er et tveegget sverd. Det ropes samtidig et varsku mot overforbruk så vel som mot sosial ulikhet. Det advares mot kjøpepress, utestegning, anoreksi og kroppsfiksering som også er elementer som inngår i den moderne kommersielle oppveksten.

Oppveksten har fått en prislapp, og denne prislappen er festet til tradisjonelle forbruksvarer som klær og sportsutstyr så vel som til opplevelser, turer og kompetansegivende gjenstander. I denne vareflommen står foreldrene som skal sørge for en god oppvekst, og at de små kommer ut som fullverdige medlemmer av de voksne samfunn. Hva betyr det å være foreldre og barn i dagens oppvekst? Foreldre vil sikre sine barn lykke og velferd, men det kommersielle oppveksten gir også foreldrene bekymringer. De vet ikke helt hva som er riktig og galt. Både i forhold til *omfanget* av forbruket så vel som i forhold til *hva* barna forbruker. Barns forbruk eller ønsker om forbruk oppleves ofte å komme i konflikt med foreldrenes grunnleggende prosjekt: *oppdragelse*. Hva betyr det at barn lærer å forbruke før de lærer å yte? At barna ønsker bestemte klær eller leker, er for foreldrene et oppdragelsesproblem likeså fullt som at det er et økonomisk problem. Barns forbruksmønster er en moralsk, sosial og

pedagogisk utfordring, så vel som et økonomisk og muligens et miljømessig problem.

Den kommersielle kulturens dynamikk åpner også for en forsterkning av problemene i barne- og ungdomsmiljøene. Mobbing og utestegning knyttes ofte til hva man har av klær og andre forbruksvarer, og nye barnemoter hevdes å seksualisere barn. Ulike overskrifter forteller at barn og unge ses som ofre for sterke strukturer, og for mer eller mindre amoralske markedskrefter.

## 1.1 Kommersialisering og kommersielt press

I den senere tid har begrepet kjøpepress eller kommersielt press dukket opp i samfunnsdebatten (Storm-Mathisen 1998). Begrepet henviser til at man blir presset til å kjøpe bestemte varer og nærmest mot ens egen vilje. Begrepet blir først og fremst brukt på barn og unge og knyttes til at noen grupper som er underlagt det kommersielle er mer sårbare enn andre. Dette gjelder særlig barn og unge.

Kommersielt press er som nevnt et relativt nytt begrep, og det kan derfor være nødvendig å se nærmere på dette og lignende begreper. I litteraturen blir begrepet *kommersialisering* brukt på flere måter. I sin opprinnelige form betegner det at noe omsettes på et marked og har profitt som formål. Dette "noe" kan være både varer og tjenester. Kommersialiseringsprosessen viser til at nye områder underlegges markedet. At varer og tjenester som tidligere var gratis og for alle, nå har fått en prislapp festet til seg. Det betyr at kommersialisering brukes om fenomener der lønnsomhetsbetraktninger begynner å prege et område som tidligere var dominert av andre betraktninger.

Eksempler på kommersialisering i dette perspektivet er "nye" arenaer som skole, idrett og fritid og kulturliv, hvor deltakelse i økende grad har blitt underlagt markedet og dermed fått en prislapp. De fleste aktiviteter er i dag tilknyttet organisasjoner, og det kreves en inngangsbillett i form av kontingenter og utstyr. En annen tendens er at disse arenaene er ofte sponset av kommersielle aktører og at reklame og salg av ulike produkter inngår. I den kommersielle oppveksten er søndagsturen fremdeles gratis, men slalåmbakken, karatetreningen, svømmehallen er det ikke.

I medienes omtale av det kommersielle blir ofte moteklær som designerjeans trukket frem som eksempler. Dette er designerjeans til ungdom som koster flere tusenlapper, mens klær i samme prisklasse til de voksne har unngått denne betegnelsen. På samme vis har noe musikk få betegnelsen "kommersiell" selv om en CD av denne musikken vil koste det samme som en "ikke-kommersiell"-CD. At noe betegnes som kommersielt vil derfor ikke kun være i forhold til hva det koster, men også være et uttrykk for kvalitet og kulturelle verdier.

At noe er kommersielt er ikke nødvendigvis negativt i seg selv. I så å si alle samfunn omsettes varer og tjenester på et marked. De kommersielle produktene dekker gjerne en etterspørsel basert på ønsker, behov og interesser. Aktiviteter som man kan tilegne seg kunnskap gjennom, hvor man kan lære seg sosial kompetanse, og aktiviteter som er tilpasset individuelle behov og som passer til det unike og individuelle barnet. Utviklingen gir oss muligheter og utfordringer – men også problemer. Kommersialiseringen kan bety eksklusivitet for noen, som dyre fritidssysler, høykvalitetsskolen uten kø, spesielle og eksklusive fritidsaktiviteter, designerkjør osv. For andre kan det bety utestegning.

Kommersialiseringen handler ikke bare om at ting har fått en prislapp og at noen ikke har penger til å betale inngangsbilletten. Kommersialiseringprosessen betyr at varer må produseres og selges fort og at lønnsomheten prioriteres høyt. En kommersiell vare vil dermed ofte være produsert hovedsakelig med tanke på profitt. Hjulene må holdes i gang og markedsføringen blir dermed viktig. Mye av markedsføringen eller reklamen fremhever de symbolske sidene ved varen, og bestemte varer tillegges bestemte meninger og fortellinger. Det handler om status, om trygghet, om hvilke livsstiler som er inne og ute, og ikke minst handler det om oppfordringer om å kjøpe. Mange er i mot markedsføringen mot barn og unge. Den er med på å skape et kjøpepress, og den anklages også for å gi tradisjonelle svar på de problemer man har, hvor forbruk er løsningen på problemene, og videre for å presentere stereotyper når det gjelder for eksempel kjønn.

## 1.2 Økt vekt på symbolsk forbruk

Et av kjennetegnene ved tiden hevdes å være individualiseringen (Giddens 1996, Willis 1990, Beck 1997). Individualisering refererer til at sosial identitet må skapes. Den enkelte person er ikke i samme grad som tidligere bundet av bånd og tradisjoner, og står nå mer fritt til å skape seg selv. Dette innebærer flere valg og nærmest en tvang til å velge, og det betyr at det kreves ressurser for å kunne velge. At alle drømmer om det samme betyr ikke at alle har de samme mulighetene for å oppnå dem. Man er ikke hva man "er", men hva man gjør seg til. Et prosjekt som innebærer valg og usikkerhet. I dette identitetsarbeidet er etablerte symboler, som jo mange forbruksvarer er, bekvemme å lene seg mot. Livsstil presenterer nettopp forbruksprofiler og forbruket får en sterk symbolsk verdi. Livsstil uttrykker så vel klasse eller stand som individualitet. Vekten på individualitet indikerer at livsstil forstås som uttrykk for valg.

Livsstiler er kulturelle kategorier som grupper slutter seg til, og som er gode å lene seg mot for barn og unge i dannelsesprosesser. Det er ikke lenger snakk om 'ungene i gata' som en stor felles flokk, men om barn med ulike interesser, evner, lyster osv. Barndommen, og kanskje særlig

ungdomstiden, er en finne-seg-selv fase hvor identitetsarbeid utøves. I det moderne samfunn må som nevnt identiteter erverves, og forbruksvarer har fått økt betydning som identitetsmarkører. Hvem er jeg, hva vil jeg, og hva synes andre om meg? er spørsmål som hele tiden må besvares. I dette identitetsarbeidet brukes forbruksvarer til differensiering og distansering på den ene siden, samtidig som de kan uttrykke likhet og fellesskap med andre. Ved hjelp av bestemte forbruksvarer kan man fortelle at man tilhører en spesiell gruppe eller kategori. For eksempel at "Jeg er en som liker hip hop, som liker Britney Spears, som driver med idrett", eller man kan fortelle at "Jeg liker ikke Britney Spears, jeg liker ikke idrett" osv. En mengde identitetsmarkører eller identitetspakker tilbys på markedet, men det koster, og kostnadene ved feil valg kan også være katastrofale. Det gjelder derfor å vite hva som er inne og ute, hva de ulike tingene står for før man gjør sine valg. Denne refleksiviteten trenger seg stadig ned i yngre aldersgrupper. Barndommen byr på en mengde valg, men samtidig krever den også en viss standardisering og det finnes tydelige felles "basisprodukter". Wærdahl (2003) finner at det er en del ting alle "skal" ha eller gjøre. For mange betyr dette at i barndommen inngår det en rekke varer som man *må* ha for å ha en såkalt lykkelig barndom.

Karakteristisk for hvert markedssegment er dets størrelse og kjøpekraft, deres ønsker og behov for et produkt, og ikke minst villigheten til å bruke penger på dette. Når barn og unge, i stor grad finansiert av sine foreldre, fylte markedskravene og ble forbrukere, så ble markedsføringen rettet mot dem (Pecora 1998). Forbrukets økende symbolske verdi gjør at barn og unge i økende grad har blitt målgruppe for moderne livsstiler gjennom markedsføringen. Markedsføringen mot barn og unge skaper bekymring. Det onde markedet truer tidligere forestillinger om at barn lever i et isolert og beskyttet barndomsland har slått sprekker, selv om de nok aldri har bodd i et slikt land.

Barn og unges medieforbruk bidrar også til at de lettere kan nås som målgruppe. Barn og unge er storforbrukere av ulike medier, og mediene tilpasser seg sine forskjellige brukere med ulike programtablåer bygget opp med barneprogram om morgenen (så de voksne kan sove uforstyrret) og ungdomsprogram om ettermiddagen (når de er alene hjemme etter skoletid). En økende flora av barne- og ungdomslitteratur og magasiner muliggjør også en segmentert kommunikasjon mot målgruppen på deres egne premisser, noe som øker effekten av de kommersielle budskapene.



Næringslivet ser ikke lenger barn som uskyldige og uskyldige små med behov for beskyttelse, men som refleksive individer med egne ønsker og preferanser. De er også interessante fordi deres ønsker innvirker på familiens forbruk og de er ofte innovatørene i familien (Ekström 1999). De regnes også for å være interessante, ikke bare i seg selv, men fordi de blir voksne en gang og det antas at en kan etablere en merkevarelojalitet i barndommen som de vil bære med seg videre i livet.



## 2. Det forbrukende barnet

For ikke lenge siden var barn og unge arbeidskraft både i industrien og i hjemmet. Industrisamfunnet trakk etter perioden med intensivt barnearbeid barna ut av arbeidslivet i vår del av verden. Velstandsutviklingen med moderne boliger og husholdsmaskiner bidro også til at deler av barnas arbeidsforpliktelser i hjemmet ble redusert (Miles 2000). Zelizer (1985) mener å se at det blir en endring i barns økonomiske og følelsesmessige verdi i perioden 1879-1930. Et barn forventes nå å gi kjærlighet, latter og følelsesmessig tilfredsstillelse til sine foreldre, og ikke penger og arbeidskraft som tidligere.

Økt velstandsutvikling har bidratt til å gjøre barn til konsumenter. Også kvinners arbeidsliv og dobbeltarbeid hjemme gjør at barns forbruk av media og av ting blir viktigere. Slitne mødre kan kjøpe seg fri tid. TV hjelper de å få fri fra barna og dermed tid til å lage mat, det samme gjør interessante og utviklende leker som gjør at mor kan slappe av mens barnet leker (Seiter 1993). Hun skriver videre at "Consumer goods offer mothers what one ad agency researcher called "the chance to be a hero for ten minutes" by buying cereal or candy in the grocery store" (Seiter 1993:21).

Markedet beregnet på barn og unge henvender seg ikke kun til barna, mye av det som tilbys på barnemarkedet er myntet på foreldrene. Det finnes neppe babyer som insisterer på at de skal ha en Gap- eller Dior-jakke. Økningen i denne type forbruk kan tolkes som et uttrykk for at barn fungerer som statussymboler og trofeer for foreldrene (Tuftte 1999, Frønes og Brusdal 2000). Barna representerer også familien med et stedfortredende forbruk (Veblen 1979, Brusdal 2005).

Hvordan man har sett på barns plass i samfunnet har også endret seg gjennom historien. I samfunnsvitenskapen anvendes begrepsparet "being" og "becoming" når man beskriver barnets plass i samfunnet. Man ser på barn som "being" i den forstand at de er små mennesker som har sine egne meninger, rettigheter og kompetanse på ulike felter, og som "becoming" i den forstand at de er på vei inn i den voksne samfunn og trenger rettleiding, undervisning og beskyttelse av de voksne og av samfunnets institusjoner (Qvortrup 1987, James og Prout 1997). Også som forbruker kan man si at barn på en side "being" i den forstand at de har klare preferanser, de er handlende og ofte kritiske forbrukere. De kan forbruk, de vet hva de vil ha, de har kunnskap om merkevarer (Leffler 1997, Hansen 2002, Lauritsen 2002). De kan reklamen og overskrider den ofte (Willis 1990, Fiske 1989). På den annen side er det klart at den kraftige markedsføringen mot barn og unge påvirker dem til å ønske eller kjøpe forbruksvarer. I en slik forståelse er barn under utvikling, de har mye de skal

lære før de blir fullverdige medlemmer av det voksne samfunn. I denne prosessen anses de som sårbare og at de lett kan bli et offer for de kommersielle kreftene.

## 2.1 Handling og deltakelse

I forbrukersamfunnet blir det hevdet at barn er forbrukere fra dag en. Forbruk inngår i de fleste aktiviteter barn deltar i, enten de er med foreldrene i butikken, leker med andre, ser på reklame på tv, er ute og shopper, skriver ønskeliste til jul, maser på foreldrene om å få bestemte ting osv. Kommersialiseringen av barndommens landskaper er økende. Konsekvensene er mange, både for hva barn gjør og ikke gjør, hvem de er sammen med, hvordan andre oppfatter dem, og hvordan de oppfatter seg selv. Det kan derfor være hensiktsmessig å se nærmere på forbrukets mange sider.

En viktig side ved forbruket er *handlingsaspektet*, dvs. at forbruksvarer har funksjoner. De er ofte nødvendige for å være med på aktiviteter og sammen med jevnaldrende. En konsekvens av dette er at deltakelsens pris øker, og at barn og unge kan bli utestengt eller marginalisert, en annen konsekvens kan være at mangel på deltakelse gir mangel på kompetanse, både i selve aktiviteten, men også i det sosiale.

En noe annen side ved handlingsaspektet er varens *funksjon*. Når ting skal brukes til bestemte oppgaver eller aktiviteter vil funksjonen være fremtredende. Det er derfor mulig at bestemte modeller ønskes for å høyne funksjonen og dermed ens egen kompetanse eller ferdighetsnivå. Dette er aktuelt innen sportsutstyr, men også på andre områder som for eksempel kunnskapstilegnelse. En siste side ved varens funksjon er kvalitet og sikkerhet, hvor en ofte tenker at jo dyrere en ting er jo bedre kvalitet og sikkerhet har den.

### 2.1.1 De symbolske sidene ved forbruket

Samfunnsutviklingen har gått i retning av større individualisering og iscenesettelsen av en selv foregår ofte ved hjelp av forbruksvarer hvor individet selv definerer seg gjennom de signaler som sendes ut via materielle og immaterielle bærere (Veblen 1979, Bourdieu 1986, Goffman 1992). Mange forbruksvarer kan ses som en rekvisitt til den nye ungdomsrollen, og noe som gjør det lettere å spille rollen som ung (Goffman 1992).

Simmel (1990) betoner eksistensen av "de doble kreftene". Forbruksvarer innebærer en differensiering og distansering på den ene siden, samtidig som de uttrykker likhet og fellesskap med andre. Dette kaller han gruppe- og kontrastfunksjonen. Det er dette Hebdige (1988) beskriver som "Hiding in the Light" hvor man underkaster seg gruppens normer for

hvordan man skal være kledd. Også andre beskriver hvordan ytre symboler er viktig for individer, og hvordan forbruksvarer og aktiviteter blir viktige elementer i etableringen av ens biografi og identitet (Giddens 1997). Slik sett kan forbruksvarer kommunisere verdier og virke integrerende og man opprettholder et felles meningsgrunnlag (Douglas og Isherwood 1979).

Forbruksvarer kan signalisere status og makt. Veblen (1979) viste hvordan den arbeidsfrie klassen gjennom sin forbrukspraksis viste sin status ved kostbart forbruk, enten eget forbruk eller gjennom andre i husholdet, såkalt stedfortredende forbruk. I samme teori inngår at de lavere klasser vil imitere overklassen. Statusforbruk utspiller seg i vertikale strukturer. Barns og unges hverdag utspiller seg i en sosial kontekst som ofte er hierarkisk, men ikke statisk. Det er derfor mulig å komme høyere opp i statushierarkiet ved å imitere de som har høyere status. Forbruksvarer signaliserer ens sosiale posisjon, og de kan benyttes som strategier for å komme høyere opp i statushierarkiet. Dette kan en gjøre ved selv å være i besittelse av statusobjekter, en noe annen strategi er å bruke ting som maktmiddel eller som inngangsbillett.

Materielle gjenstander kan ses på som praktiske redskaper som gjør hverdagen lettere. Og de kan ses som symboler som vi anskaffer og bærer, symboler som påvirker oss selv og andre. Vi vokser opp med ting rundt oss, ting vi bruker, og vi liker og misliker ting. Tingenes symbolske betydning er viktig, og mennesker i alle aldersgrupper bruker materielle symboler når de forholder seg til hverandre. Materielle gjenstander kan ses som et uttrykk for behovet for å synliggjøre og stabilisere kulturelle kategorier. Men, materielle gjenstander kan også endre kulturelle og sosiale mønstre som for eksempel bilen som endret bosettingen, mobiltelefonen som har endret ungdoms samværsvaner og kjøleskapet og fryseren som har endret folks handlevaner. Det materielle, symbolske og sosiale spiller sammen.

Det finnes en mengde motiver for å ønske seg en gjenstand, både for barn og voksne. Seiter (1993) tolker deler av barns forbruk som et type motkultur. Hun ser et opprørselement i barnekulturen, et opprør mot foreldrekulturen med sine strukturelle skjemaer med den evinnelige pedagogikken og de riktige lekene. En annen fortolkning er at dette er forbruksmønstre som barn og unge er sosialisert til, gjennom mediene, gjennom foreldre og andre jevnaldrende (Frønes 1987 og 1995). I tillegg kommer selvfølgelig det faktum at ulike livsfaser har sitt særegne forbruk, noe som igjen henger sammen med disse livsfasenes særegenheter.



### 3. Om å vokse opp i dag – beskyttelse eller egne erfaringer?

Dagens barndom og ungdomstid har både blitt kortere og lengre. Det kommer an på hvilket perspektiv man har. Tenker vi på hva dagens barn får se og må forholde seg til gjennom mediene så har barndommen klart blitt kortere i den betydning at de møter voksenverden tidligere enn før. Postman (1994) beskriver hvordan veggene i barnekammeret er revet ned, og at barnet nå blir eksponert for ting som tidligere ville være skjult for dem til de ble voksne.

På den annen side har barndommen eller tiden hvor man er avhengig av foreldrenes økonomiske støtte blitt lenger pga. kravene til økt utdanning. Etableringen i yrkeslivet med egen inntekt er skjøvet fremover i tid. Dette har resultert i en semi-voksen tilværelse hvor de på den ene siden er selvstendige individer med egne preferanser, og på den annen side er økonomisk avhengige av sine foreldre til tross for relativt utbredt deltidsjobbing (Frønes og Brusdal 2000). En annen konsekvens av at ungdomstiden har blitt forlenget er det den er utvidet med en pre- og tidlig pubertitet som har fått sin egen betegnelse: *fjortis*. Dette er en vimse-, leke og eksperimentfase som også har utviklet sin egen selvbevissthet og sitt eget uttrykk med tilhørende forbruk. Fjortisfasen er en tid hvor man er opptatt av sosiale signaler. Det legges vekt på symbolikk i klær og stil som forteller hvem du er (Frønes og Brusdal 2000). Forbruket er høyt, og markedsføringen tilsvarende kraftig. Mye av bekymringene rundt det kommersielle presset refererer til denne gruppen. Den danske betegnelsen på denne gruppen er *tweens*, en betegnelse som illustrerer at det er snakk om en gruppe som er ”in between”, dvs. midt i mellom det å være barn og tenåring (Tuft 2005). Samme artikkel påpeker at det er vanskelig å aldersbestemme denne gruppen, dvs. når man er i denne mellomfasen, og at noen opererer med yngre og eldre tweens. For denne problemstillingen er ikke dette så problematisk, det viktige er at de unge i en viss fase er opptatt av å bygge sin sosiale identitet, og at det legges stor vekt på sosiale signaler. Dette er ofte forbruksvarer.

De som vokser opp i dag kommer tidlig i kontakt med forbruk. Barn får lommepenger og mange har småjobber for å etterkomme sine forbruksønsker (Brusdal 1998, Brusdal og Berg 2002). Kjøpekraften er stor og mye av markedsføringen rettes direkte mot dem og forteller at det er viktig å ha ting, og de riktige tingene. Hva du er, og hvem du er, står og faller mye med hvilke forbruksvarer du har. Ting koster også, og nye områder underlegges markedet, markedsføringen rettes i stor grad mot barn og unge, og alt dette skaper bekymring hos den eldre generasjon. Ut

av dette springer en diskusjon om beskyttelse av barn og unge, om de skal beskyttes, hva de skal beskyttes mot og eventuelt hvordan. Eller om de skal slippes ut på dypt vann og møte forbrukersamfunnet og det kommersielle presset like godt først som sist for å gjøre sine egne erfaringer? Mye av denne diskusjonen handler også om hvordan man ser på barn, og videre om forholdet mellom samfunnets og foreldrenes oppgaver.

Offentlige myndigheter setter barnets sårbarhet i sentrum og setter barnets rett til beskyttelse på dagsorden. De kommersielle aktørene ser på barnets rett til deltakelse, også i markedet. Mens myndighetene ser på barnet som "becoming", som fremtidige forbrukere, så vil de som ser på barnets rett til deltakelse se på barnet som "being" som et individ med egen ønsker og mål.

### 3.1 Opplæring i forbruk

Olesen (2003) skiller mellom oppdragelse og sosialisering, hvor sosialisering er det som skjer under alle omstendigheter uavhengig av den pedagogiske praksis (Giesecke 2000). Han skriver videre at verken medieprodukter i sin alminnelighet eller reklamen utgjør et sammenhengende oppdragelsestilbud, men de bidrar til barnets sosialisering. Foreldrenes konkrete oppdragelse blir da noe systematisk og målrettet, for eksempel ved at lommepengenes størrelse er i samsvar med barnets arbeidsinnsats i hjemmet (Brusdal 2002). Forbrukerundervisning i skolen blir også å betrakte som en type oppdragelse i forbruk. Dette betyr at oppdragelse i forbruk blir noe positivt, mens det som skjer på markedets betingelser oppfattes som noe negativt.

Noen læremestre tenkes å ha større betydning enn andre på veien til å bli en forbruker. Barn er til en stor grad prisgitt *foreldrene*, både økonomisk, men også kulturelt. Hva foreldre skal overføre av kunnskap og verdier til barna har variert gjennom historien. Da familien var et arbeidsfellesskap var det først og fremst arbeidsoppgaver knyttet til produksjonen i familien som skulle læres. I dag er selve produksjonen i liten grad knyttet til familien, mens en rekke forbruksaktiviteter inngår nå i hverdagslivet. Dagens familie er mer å betegne som et forbruksfellesskap, og deler av sosialiseringen i familien er knyttet til ulike sider ved forbruk og økonomi. Barn har også stor innvirkning på familiens forbruk (Ekström 1999).

Foreldrene er de som tar med barnet i butikken når de skal handle varer, som gir dem ting og penger, lommepenger og andre penger, som lærer dem å spare, eller å bruke alt på en gang, som lærer barnet om hva man skal kjøpe og ikke kjøpe, dvs. det er de som lærer barnet om forhold til forbruk og bestemte forbruksvarer. Men foreldrene er også rollemodeller som gjennom hva de gjør eller ikke gjør, og gjennom sitt forhold til forbruk er med på å sosialisere barnet inn i en forbrukerrolle. Dette er det



skjulte pensum som finnes i de fleste familier og som ofte kan summeres opp i frasen ”Gjør som jeg sier, ikke som jeg gjør”.

Jevnaldregruppa er også en viktig sosialiseringfaktor (Frønes 1995). En rekke studier har vist at etter hvert så får *jevnaldrende* stor innflytelse på barn og unges forbruk. Ikke nødvendigvis omfanget av forbruket målt i kroner og ører, men stil og hva man velger (Brusdal 2000, Storm-Mathisen 1998). Forbruksvarer kan ses som midler til å bli integrert i jevnalderskulturen, og det å ha de riktige tingene er viktig. De gjentatte shoppingturene mange unge deltar i kan ses på som en type sosialisering til forbruk av jevnaldrende (Brusdal 2003).

Sist, men ikke minst, regnes *reklame* og *massemedier* å sosialisere barnet til å bli forbruker. I løpet av en dag blir barn og unge eksponert for en rekke oppfordringer om å kjøpe bestemte produkter, både direkte gjennom reklamen, men også indirekte gjennom ulike medier. Produkt-plassering, skjult reklame på fjernsyn, på internett, gjennom dataspill, kino osv. er med på å sosialisere barnet til å bli forbruker. Mediene er mange og de taler med mange røster. Barbro Johansson (2005) har gått igjennom hvordan barn og forbruk presenteres i noen svenske medier og skriver at kombinasjonen barn – forbruk er problematisk. Mens lek, læring og utvikling av kulturelle aktiviteter sjelden blir satt spørsmålsteget ved når den gode barndommen beskrives, så er voksenverden mer restriktiv når det gjelder forbruk. Wærdahl (1997) stiller spørsmålet ”Who is afraid of consumption?” og viser hvordan forbruk og reklame ofte fremstår som en skurk i barndommen.

Alle disse faktorene er deler av den kommersielle oppveksten, enten som pådrivere eller som noen som prøver å begrense effekten. Når det stilles spørsmål om beskyttelse eller egne erfaringer er det viktig å vite hvilke påvirkningskilder de mener er de uheldige, og videre hvem som eventuelt har ansvar for at disse ikke rammer de unge.

### 3.2 Det selvstendige barnet eller det sårbare?

Samfunnets syn på barn har variert (James et al. 1998). I noen perioder har barn vært sett på som små engler med godhet og klarsyn, i andre perioder som tomme krukker som kan fylles med innhold, og igjen i andre perioder som noen med elementer av ondskap og nedrighet, og som dermed krever programmer for disiplin og selvkontroll.

Også samfunnsvitenskapen har sine måter å se barn på. En tilnærming er at det er samfunnet som skaper barnet som gradvis blir medlem av samfunnet. Denne prosessen beskrives ved begrepet sosialisering, det vil si hvordan oppvoksende generasjon tar del i og lærer seg å forstå de regler, normer og verdier som gjør dem til sosiale vesener. Et viktig begrep i sosialiseringen er internalisering, dvs. hvordan man tar omgivelsenes normer og verdier opp i seg. Denne prosessen har sitt motstykke i en eks-

ternaliseringsprosess hvor barnet aktivt griper inn i omgivelsene, lærer å håndtere disse, og er med på å endre dem. Den ene prosessen beskriver barnet som mer eller mindre uvitende og passivt, mens i den andre er barnet en handlende aktør.

Et annet samfunnsvitenskapelig perspektiv er å se barndommen som en egen verden og barn som et eget folk med egen kultur og egne regler som i visen ”*Barn er et folk och dom bor i et frammande land*. I dag retter markedsføringen og forbruket seg mot dette landet og skaper det til en stor grad,. Mange bekymrer seg over at det kommeriselle har trengt seg inn i dette fremmede landet, og ikke gir barna mulighet til selv å skape det. Andre igjen vil hevde at barn selvstendige aktører som gir det kommersielle sitt eget uttrykk (Willis 1990).

Det har vært et paradigmeskifte i synet på barn og barndom. Den nye forskningen hevder at barn må ses som sosialt handlende og meningsskapende aktører, og barndommen står i forhold til tid, samfunn, økonomi, kultur osv. (James et all 1997). Senere forskning har også fremhevet jevnaldrenes betydning for andre barns sosialisering og utvikling (Frønes 1995, Dencik 1999). Andre har sett på mediens betydning (Werner 1994, NOU 2001:6), mens andre igjen ser på populærkulturen og den symbolske kreativiteten hos barn og unge (Willis 1993).

Barn har blitt økonomiske aktører i langt tidligere og i langt større grad enn før. De får lommepenger og andre penger som de disponerer selv, og mange har småjobber og egen inntekt. Dagens barn og unge er forbrukere og de oppfordres til å kjøpe, og i de fleste aktiviteter de deltar i inngår også forbruk og forbruksvarer. Spørsmålet mange stiller seg er hvordan dette påvirker oppveksten, både med tanke på hva barnet kan være med på og hvilke muligheter det har for tilegnelse av ulike kompetanse, men også for de kulturelle konsekvensene av dette. En forståelse av den gode barndommen er at barns ønsker og behov skal oppfylles. Dette er et liberalistisk perspektiv som hevder at alle behov er riktige og bør innfries. Omvendt finner vi det kritiske perspektivet som setter en standard for hvordan det gode liv skal være, og som hevder å kunne skjelve mellom sanne og falske behov, og som bedømmer andre menneskers forbruk i forhold til om det passer til et godt eller dårlig liv.

Barn og unge og forbruk og forbrukets betydning og innflytelse på godt og vondt er tema for mange. Både hos foreldre og offentlige myndigheter så vel som i ulike medier. Ofte befinner foreldre seg i en vanskelig situasjon hvor de ikke vet hva som er riktig og galt eller bra eller dårlig (Brusdal 2005). Ulrich Beck (1997) ser risikosamfunnet som en ny og egen fase i det moderne hvor moderniseringen oppløser industrisamfunnet, og risikosamfunnets konturer oppstår. Et av kjennetegnene ved risikosamfunnet er at farene er usynlige og at de ligger også kanskje i fremtiden. Videre hevder Beck at risikoene har blitt individualisert, det er din egen skyld dersom du ikke lykkes, eller at man utsettes for mindre ønskelige ting.

Individualiseringen av risiko kan bety at situasjoner som tidligere ville ha ledet til politiske aktiviteter blir nå et personlig anliggende som kun kan løses på det individuelle plan. Man er ansvarlig for egen biografi. Foreldre kan trolig klandres, eller vil i alle fall klandre seg selv dersom barna deres ikke lykkes. Også kommersialiseringen og dens konsekvenser kan oppfattes som en ny type risiko, og som noe som vil skade barna i en nær fremtid. Ikke nødvendigvis en fysisk skade, men de kan bli bortskjemte og materialistiske og vende seg bort fra de sanne verdier.

Kommersialiseringen har økt de siste tiårene, og er en prosess som er ny og ukjent for mange av foreldrene. Dette skaper uro og bekymring. Foreldre bekymrer seg av mange ulike grunner, både fordi det er kostbart, men også fordi de er engstelige for hvordan denne kommersielle oppveksten vil virke inn på deres barns verdier og holdninger. Andre igjen bekymrer seg fordi de ikke kan kjøpe det til barna som de synes at barn bør ha, og i forlengelsen av dette bekymrer de seg for at deres barn ikke skal kunne være med i barnegruppa fordi det ikke har de "riktige" tingene. Det er også en bekymring over at selve barnekulturen har blitt kommersiell og identisk med forbrukskulturen. Barns egen utvikling og utfoldelse kommer dermed i bakgrunnen.

Barns oppvekst er manges ansvar, og så vel myndigheter og institusjoner og foreldre diskuterer hvordan barns tilgang til forbruk og medier skal være. Her handler det ofte om ansvar, begrensninger og restriksjoner (Olesen 2004, NOU 2003). Foreldre har en ganske omfattende posisjon som sosialiseringssagenter. Det handler både om økonomi og kultur. Foreldrene utgjør det økonomiske grunnlaget, men også hva barn lærer om forbruk, for eksempel i butikken med foreldrene. Eldre sosialiseringsteorier har hatt som utgangspunkt at vi har å gjøre med passive barn som sosialiseres av voksne, mens i nyere teorier er barn og unge aktive og meningssskapende individer (James et al 1998). Barn er ikke selvstendige økonomiske aktører, men avhengig av familien. Et skille her er i hvilken grad foreldre er med på å styre barnas forbruk. Gir de barna selvstendighet eller styrer de dem? Utsagnet under fra en dansk mor illustrerer en tankemåte:

Jeg synes at barn skal få bruke de pengene som de selv har tjent. Men de skal stå til ansvar hvis de ender opp med noe som var en dårlig ide, da kan de tenke over det neste gang de står i den situasjonen.

Skal barndommen alltid være den samme eller ikke? Hva skal en riktig og god barndom inneholde, treleker som i gamle dager, eller kan en god barndom også inneholde dataspill og andre forbruksvarer og aktiviteter? Hvordan vi ser på barn har betydning for hvordan vi ser på barn og barndommen. Er de passive ofre for de kommersielle strukturene og må derfor beskyttes, eller er de handlende aktører som selv er med på å definere sin hverdag? Hvis barnet skal beskyttes er det spørsmål om på hvilken måte. Er det foreldrenes ansvar å gjøre barna i stand til å møte den kommersiel-

le verden, eller må det offentlige hjelpe til med reguleringer og kunnskap? Dette er noen av de problemstillinger vi prøver å nærme oss i denne rapporten.

### 3.3 Organiseringen av rapporten

De tre første kapitlene gir en teoretisk bakgrunn for problemstillingen og det forbrukende barnet, og hvorvidt man ser på barn som selvstendige aktører eller som noen som trenger beskyttelse er tema. Deretter følger kapittel 4 som gjør rede for undersøkelsesdesign og de ulike datasettene.

I *kapittel 5* starter beskrivelsen av de empiriske funnene fra surveyen. I alle kapitlene er det hovedsakelig foreldrenes stemme vi hører siden surveyen var rettet mot dem, men det er også brukt sitater av både foreldre og barn fra fokusgruppeintervjuene for å belyse de ulike temaene mer inngående. I kapittel 5 er det foreldrenes og barnas holdninger til forbruk, både de økonomiske og kulturelle forhold som analyseres. Her kommer vi inn på hvordan de ser på barnas forbruk. Noe forenklet om de ser positive ting i det moderne forbruket, eller om de mener at deres barn kjøper mye unødvendig. Vi kommer også inn på hva foreldre prioriterer når det gjelder barnas forbruk.

*Kapittel 6* tar for seg spørsmål rundt det kommersielle presset, om det påvirker familiens økonomi, hvilke økonomiske konsekvenser det har både for foreldrene og for barnet selv. Kommersialiseringen tenkes også å ha andre konsekvenser, og vi stiller spørsmål som går på reklame og om dagens barn mangler ting eller er bortskjemte.

*Kapitel 7* tar opp problematikken rundt den kommersielle oppveksten og i hvilken grad barn skal beskyttes eller være selvstendige aktører og gjøre sine egne erfaringer. I denne forbindelse kommer vi også inn på forbud av reklame, og forbrukerundervisning i skolen.

I *kapittel 8* blir så undersøkelsen oppsummert og diskutert.

## 4. Datagrunnlag og metode

### 4.1 Undersøkelsesopplegg

Kommersielt press mot barn og unge er et komplekst felt hvor store emosjoner er involvert. Foreldre har ansvar. De skal oppdra sine barn og gi dem en god oppvekst. Hva dette innebærer kan være uklart og vanskelig. Verden har forandret seg, og oppveksten er forskjellig fra da foreldrene vokste opp. Mye har forandret seg til det bedre, og den moderne oppveksten kan tilby mye bra, men også bekymringer. Bekymringene er mange, foreldre bekymrer seg for at reklamen skal skape et dårlig selvbilde hos de unge, bekymring for at barna skal marginaliseres fordi deltakelsen koster for mye, bekymringer for at dagens unge skal bli bortskjemte og få problemer i en senere voksen tilværelse. Barna på sine side er trolig mer opptatt av at de vil ha ting, og kanskje mer orientert mot tiden her og nå, og ikke så bekymret for hvordan de skal bli i en fjern fremtid.

For å finne frem til de spørsmålene som best uttrykker foreldrenes holdninger og erfaringer i den kommersielle oppveksten, var det derfor ønskelig å utvikle prosjektet i to faser. Studien har derfor to datainnsamlinger: først fokusgruppeintervjuer og deretter en representativ survey i de fire landene. Fokusgruppeintervjuene er av eksplorerende karakter, og danner grunnlaget for utforming av problemstillinger og generering av hypoteser som igjen legger grunnlaget for utviklingen av spørreskjema i den kvantitative undersøkelsen i et representativt utvalg. De to datasettene skal utdypes noe nærmere.

### 4.2 Fokusgruppeintervjuer

Første fase var eksplorerende og vi ønsket å få bredest kunnskap om feltet, og fokusgruppeintervjuer valgt. En fokusgruppe består vanligvis av 8–10 personer som er tilfeldig valgt innenfor visse kriterier. Disse vil variere avhengig av problemstillingen. Dette kan være kjønn, alder, bestemte interesser eller hobbyer, bosted osv. Deltakerne i gruppen blir invitert til en samtale som en moderator administrerer. På forhånd har forskeren eller prosjektansvarlig laget en liste over de temaene han eller hun ønsker at gruppen skal diskutere. I rommet hvor denne samtalen finner sted er det muligheter for å ta opp samtalen på tape eller video. I rommet er det også et enveisspeil slik at det er mulig for forskeren og andre, som sitter bak dette speilet og følger med, og foreslå endringer for moderator. Moderator vil da noen ganger i løpet av fokusgruppeintervjuet komme

inn i rommet bak speilet og spørre om det er noen ønsker om å gå inn på eller utdype bestemte problemfelt.

Det er mange grunner til å velge den ene metoden i forhold til den andre. Tufte (1997) har diskutert dette inngående, og hovedpunktene for og imot skal kort gjengis. Ifølge Tufte (1997) er et av hovedargumentene for å anvende fokusgruppeintervjuer at man sparer tid og penger. Det er en effektiv kvalitativ datainnsamlingsmetode som gjør det mulig å intervjue mange personer på kort tid. Argumenter imot denne metoden er at den er kostbar fordi man må ha profesjonelle moderatorer og lokaler som er tilpasset aktiviteten. Den er heller ikke så raskt fordi den krever omfattende forberedelser. Disse problemene var i liten grad relevant for oss fordi MMI inngikk i prosjektet og hadde stor erfaring med fokusgruppeintervjuer og både lokaler og den ekspertise som trengtes. En annen fordel er at fokusgrupper og gruppeintervjuer betyr at flere personer intervjues samtidig noe som gjør det mulig å øke utvalgsstørrelsen uten at kostnadene og tidsbruken øker mye (Patton 1990:335).

Data fra fokusgrupper er data fra samhandling i gruppene. Fokusgruppesamtalene er sosialt orienterte og kommer som et ledd i samhandlingen mellom deltakerne. Det er videre grunn til å tro at fokusgrupper gjør intervju situasjonen mindre kunstig. En annen fordel som springer ut av samhandlingen i fokusgruppene er at dette bidrar til en kvalitetskontroll av dataene hvor medlemmene vil teste og balansere hverandre på en måte som stimulerer til ekte og nyanserte utsagn (Patton 1990:335-36). Dette virker som en kontroll på ekstreme og usanne utsagn som noen av deltakerne kan komme med. Andre positive argumenter for fokusgruppeintervjuer er at metoden er interessant og morsom for dem for deltaker. (Noe vi også hadde inntrykk av gjennom våre intervjuer). Videre er det lett å ta tak i uforutsette temaer. Dette gjør det særlig gunstig å bruke fokusgruppeintervjuer når man nærmer seg et noe ukjent område.

Det er også ulemper ved fokusgruppeintervjuer. Det er begrenset hvor mange personer som kan være med i gruppene, og det er også tidsmessige begrensinger på hvor lenge man kan holde på. Det stilles også relativt store krav til moderator som må ha god innsikt i problemfeltet, men som også må kunne passe på at alle blir med, både de beskjedne og videre å dempe eventuelle dominerende deltakere. En viktig kritikk mot fokusgrupper er at man har mindre kontroll over dataene som kommer frem. Fordelen er at nye data og temaer kan dukke opp, ulempen er at diskusjonene kan ta en annen vei enn planlagt og sentrale temaer blir oversett.

Heller ikke alle temaer passer. Temaer av en viss offentlig karakter er velegnet, og vårt tema "Kommersiell press mot barn og unge" er et slikt offentlig tema. Er temaet for kontroversielt eller personlig kan dette skape heftige diskusjoner og polarisering noe som igjen kan gi sterke meningsbrytninger eller total tilbaketrekking.

Vi ønsket å belyse det kommersielle presset fra både foreldrenes og barnas ståsted. Gitt de økonomiske og tidsmessige rammer for prosjektet

inngår følgende fokusgrupper i prosjektet. I hver av gruppene var det 8 deltakere:

- 1 gruppe danske foreldre
- 1 gruppe norske foreldre
- 1 gruppe jenter i Norge 14-16 år
- 1 gruppe gutter i Sverige 11-13 år

Foreldrene i begge land hadde barn i alderen fra 4 år og opp til 20 år. Det var både fedre og mødre i gruppen. De fleste lærebøker, samt erfaringene fra MMI, tilsier at kjønnene holdes atskilt når det gjelder barn og unge. I denne eksplorerende fasen søkte vi størst mulig variasjon innen gruppene med tanke på sosial status, alder på barn osv. I rekrutteringen av gruppene ble det ikke tatt hensyn til inntekt, men normen hos MMI er at arbeidsløse ikke blir rekruttert til slike grupper med mindre dette berører temaet for gruppesamtalene. Svarene i gruppesamtalene gjenspeiler at de fleste av deltakerne har ”normalt god råd”. Dette gjenspeiler samfunnsforholdene i disse landene. Surveyen viser at over halvparten av familiene i disse landene ville karakterisere økonomien som god, og under 12 prosent som dårlig. For Finland og Sveriges vedkommende var det en noe mindre andel som ville karakterisere økonomien som god (Tabell 5.1). Vi har altså ikke snakket med foreldre med dårlig råd. Dette fordi vi ønsket å diskutere dette fenomenet ut i fra hvordan de fleste foreldre og barn opplever dette.

Det ble utarbeidet en intervjuguide som ble brukt i fokusgruppeintervjuene. Denne var selvfølgelig noe forskjellig for foreldre og barn. Noe forenklet kan vi si at det var to hovedtemaer, men perspektivet var noe forskjellig avhengig av om man var foreldre eller barn.

- Første tema dreide seg om penger og forbruk, hvor mye foreldre gir, om de legger vekt på kontroll, om de har spesielle prioriteringer, om barna maser, eller om de har nok, hvordan foreldre ser på forbruk og forbruksvarer generelt osv.
- I fokusgruppen med de unge var spørsmålene mye de samme, men her gikk diskusjonen mer på hva de får og om de var fornøyd, eventuelt hvilke strategier de bruke for å få mer. Videre hva de fikk i lommepenger, hvordan de så på sin økonomiske situasjon sammenlignet med kamerater og med foreldrenes forbruk.
- Andre delen av fokusgruppeintervjuene gikk mer på det kommersielle presset. I foreldreintervjuene gikk samtalen både på de økonomiske sidene, dvs. i hvilken grad dette påvirket familiens økonomi, men også de kulturelle sidene ved et eventuelt kommersielt press. Kontroll og beskyttelse mot det kommersielle ble også diskutert.

- Mye av det samme var tema i gruppene hvor de unge deltok, men her kom vi nærmere inn på tingenes betydning og status, popularitet, identitet, kjøpepress osv.

Det ble også presentert et fiktivt leserbrev vi hadde laget for foreldre og barn som skulle diskuteres. I fokusgruppen i Sverige med gutter ble brevet omskrevet noe slik at avsender var en gutt. Brevet ble presentert som noe moderator hadde sett i et blad og som han hadde lyst til å utdype i fokusgruppen:

Klær og sminke!

Blant venninnene mine er det flere som får utrolig mye klær og sportsutstyr. De får penger av foreldrene til dette og går i butikker og kjøper nesten hva de vil. Jeg må mase om hvert eneste klesplagg hjemme – og hva jeg kjøper vil også mine foreldre være med å bestemme! Jeg føler meg utrolig teit og jeg tror venninnene mine snakker om dette bak ryggen på meg. Hva kan jeg si til foreldrene mine slik at de bedre kan forstå at jeg snart er voksen og må få bestemme mer selv?

Ingrid 13 år

Diskusjonene i fokusgruppene gikk greit, både voksne og barn var engasjerte i temaet, og hver gruppesamtale hadde en varighet på ca. 1,5 time. Disse diskusjonene ble senere transkribert og brukt som grunnlag for spørsmålene i surveyen. I tillegg vil sitater bli brukt som illustrasjoner i denne rapporten.

### 4.3 Surveyen

I andre del av prosjektet skulle vi teste ut hypoteser og funn som ble formulert med basis i fokusgruppeintervjuene. Det overordnede siktemålet var å se hvordan forståelsen av forbruk og kommersielt press fordelte seg i befolkningen i de ulike land. Dette kan man oppnå ved representative surveys. Representativitet og generalisering er her et overordnet siktemål. Dette gjør det mulig å finne frem til likheter og forskjeller mellom de fire landene, så vel som mellom grupper innen de fire landene.

Første spørsmål vi måtte ta stilling til var hvem vi ønsket å intervju. Det kunne være ønskelig med en survey med et representativt utvalg av barn og unge, men dette var ikke mulig å gjennomføre innen våre tids- og kostnadsrammer. Vi måtte derfor ta utgangspunkt i den voksne delen av befolkningen. Også her sto vi overfor to valgmuligheter, et representativt utvalg for hele populasjonen, eller et representativt utvalg av foreldre med hjemmeboende barn.



*Foreldre med hjemmeboende barn* ble valgt. Begrunnelsen var at disse har mer kjennskap til den kommersielle oppveksten og de problemstillingene som knytter seg til denne. Ulempen var at det blir færre enheter i de ulike landene. Ved å velge kun familier med hjemmeboende barn reduseres utvalget, men innenfor samme kostnadsramme var det mulig å ta med flere spørsmål. "Hjemmeboende barn" skaper imidlertid et problem når det gjelder skilsmisser. En del av respondentene har barn som bor hos den annen foreldre, eller de vil ha en eller annen form for deling av omsorgen. Det var ønskelig å få disse med i surveyen. Vårt utvalg består derfor av foreldre som har barn i alderen 0 til 18 år enten boende hjemme eller barn som de har foreldreansvar for. Vår definisjon av barn sammenfaller dermed med FNs barnekonvensjon. Vårt utgangspunkt er et representativt utvalg i hvert av de nordiske land. I hvert land ble et visst antall respondenter oppringt, og spurt om vedkommende hadde ansvar for – enten boende hjemme eller hadde foreldreansvar for barn mellom 0 og 18 år. Resultatet er beskrevet i tabellen under.

**Tabell 4.1: Oversikt over utvalgets størrelse og andel barnefamilier i de ulike land.**

	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Hele utvalget (N)	1015	1016	927	1035
Antall barnefamilier	358	309	321	321
Andel barnefamilier	35%	33%	35%	31%

Dette er en studie av kommersiell oppvekst og kommersielt press i fire nordiske land. Slike komparative studier kan være problematiske på grunn av kulturelle forskjeller mellom de ulike nasjonene. Problemer knyttet til sammenlignbarhet kalles ofte ekvivalensproblemer. Grønmo (2004) beskriver fire typer ekvivalensproblemer. Særlig relevant for oss er språklig ekvivalens som dreier seg om likeverdighet mellom ord uttrykk og formuleringer i de landene som sammenlignes. For Danmark, Norge og Sverige bød dette på små problemer fordi språkene er ganske like, og det var derfor mulig å ha en viss kontroll over oversettelsen. Finsk derimot var mer problematisk. Dette ble løst ved at den finske oversettelsen ble korrekturlest av en finsk forsker som var godt kjent med de skandinaviske språkene og litteraturen og begrepene i de ulike landene. Dette skulle tilsi at den begrepsmessige ekvivalensen er tilfredstillende, og at begrepene som inngikk i spørsmålene hadde samme betydning i de forskjellige landene.

#### 4.4 Indikatorer på den kommersielle oppveksten og kommersielt press

Prosjektet var å studere den kommersielle oppveksten og hvordan denne og eventuelt det kommersielle presset oppleves av foreldre og barn. Det var noe problematisk å operasjonalisere "kommersielt press" for å se hvordan foreldre og barn opplever dette. Gjennom fokusgruppeintervju-

ne kom det frem at foreldre opplevde den kommersielle oppveksten og det kommersielle presset både som et økonomisk press, men også som et kulturelt press. Foreldrene fremsto som ambivalente til forbruket og dets mulige heldige og uheldige sider. De så positivt på forbruk som kan knyttes til læring og sosialitet, og de så også positivt på forbruk og forbruksvarer som er forbundet med sikkerhet og ferdigheter. Foreldre så ofte på barnas forbruk som en type stedfortredende forbruk, og er opptatt av å vise verden og andre foreldre at de tenker på barnets beste, men også egen status. På disse områdene er det nesten som foreldrene presser ting på barna (Brusdal 2005). Men samtidig var det mye forbruk foreldrene ikke likte, og ikke minst ga de klart uttrykk for at markedsføringen mot barn og unge, og hvordan dette preget dem, var noe som skapte bekymring.

I utformingen av spørreskjema tok vi utgangspunkt i fokusgruppeintervjuene og de beskrivelsene foreldre og barn hadde gitt når ulike sider ved den kommersielle oppveksten ble diskutert. I rapporten (Andersen og Kavli 2004) ble resultatene av samtalene delt i to hoveddeler. Første del handler om foreldre og barns forhold til penger og forbruk. Her kom samtalene inn på penger og forbruk, hva de prioriterer eller ønsker seg og hvilken kontroll foreldrene har, eller hva barn gjør for å få mer penger. Andre del beskriver den kommersielle oppveksten og hvordan dette oppleves. Her kom vi også inn på hvem som har ansvar for barn og unges oppvekst.

I surveyen gikk vi videre og utformet utsagn som henviste til de ulike temaene som kom opp i fokusgruppene. De fleste av disse utsagnene tok utgangspunkt i forhold som hadde med det å være barn eller foreldre i den kommersielle oppveksten, og foreldrene skulle da på en skala fra en til fem si i hvilken grad de var enig eller uenig i disse utsagnene. (Se Vedlegg 1).

## 4.5 Undersøkellesmodell

Denne rapporten baserer seg primært på de kvantitative dataene fra surveyen i de fire nordiske landene. En viktig del av analysen var derfor å sammenligne de nordiske landene. I tillegg var det ønskelig å se om andre forhold i det enkelte land hadde noen effekt på hvordan foreldre og barn opplevde den kommersielle oppveksten og det kommersielle presset. Mange forhold kan tenkes å ha innvirkning, og familiens økonomi, foreldrenes holdninger til det materielle, og hvorvidt man hadde mindre barn eller tenåringer inngår i undersøkelsesmodellen. Argumentene for dette skal kort nevnes:

*Familiens økonomi.* Forbruk og økonomi er nært forbundet. Det koster å være forbruker, og dagens oppvekst er som tidligere nevnt kommersiell i den forstand at det meste har en prislapp. Hvordan foreldre opplever det

kommersielle presset, både de økonomiske så vel som de kulturelle sider ved det, kan tenkes å variere med familiens økonomi. Det er noe problematisk å sammenligne lønnsnivået i kroner og ører i de tre landene, og en subjektiv indikator ble derfor valgt ("Vil du si at din husstands økonomi er god, middels eller dårlig")<sup>1</sup>.

*Foreldrenes holdninger til det materielle.* Barn har i liten grad egen inntekt, men er avhengig av foreldrenes økonomi for å forbruke. Hvorvidt foreldre er villig til å gi penger, er også avhengig av deres vilje og lyst til å forbruke (Kantona 1968). Vi ønsket å sette kommersialiseringen av barndommen i sammenheng med kommersialiseringen av voksenverdenen ved å se på foreldrenes holdninger til forbruk for å se om dette hadde noen betydning for hvordan de ser på barnas forbruk. I surveyen ble foreldrene presentert to utsagn som inngår i Norsk Monitor. Disse ble igjen brukt til å konstruere en indeks som gir en indikator på om foreldrene har materialistiske eller ikke-materialistiske holdninger. (Se avsnitt 5.2).

*Barns alder* ble ansett å være viktig når den kommersielle oppveksten var tema. En rekke undersøkelser (Brusdal 1995 og 2004, Brusdal og Berg 2002) viser at barn og unges forbruk øker jevnt og sikkert med barnets alder. Det er derfor trolig at det kommersielle presset vil være størst i familier med større barn. På den annen siden vokser barn opp og inn i samfunnet og blir mer dyktige etter hvert. Dette skulle tilsi at det kommersielle presset vil oppfattes som mindre, eller fremstå som mindre bekymringsfullt i familier med større barn. I analysen skiller vi mellom familier som har barn som er 13 år og eldre og det vi kaller småbarnsfamiliene. 47 prosent av familiene hadde barn som var 13 år og over. Dette betyr ikke at det ikke finnes mindre barn i disse familiene.

---

<sup>1</sup> En sammenligning med en grov inndeling av inntekten i kroner viser at dette stemmer godt overens med den subjektive indikatoren.



## 5. Foreldrenes forhold til eget og barnas forbruk

Både barn og voksne er aktive i det som ofte betegnes som forbrukersamfunnet. Siden foreldre er viktige sosialiseringssagenter i barnas oppvekst ønsket vi å se nærmere på hvordan foreldrene så på sitt eget forbruk så vel som barnas. I fokusgruppeintervjuene kom det frem at mange av foreldre hadde et høyt forbruk og så ingen problemer med det, men de var mer ambivalente når det gjaldt barnas forbruk. Det var mye av barnas forbruk de synes var fint og nødvendig av ulike grunner, men samtidig var det mye de ikke likte. På noen områder ga foreldre svært mye penger, mens på andre områder ville de ikke gi noe. I dette kapittelet skal vi se nærmere på hvordan foreldre forholder seg til eget forbruk, og hva de mener om ulike sider ved barnas forbruk. Aller først skal vi imidlertid se nærmere på familiens økonomi og holdninger til forbruk.

### 5.1 Familiens økonomi

Forbruk og penger henger nært sammen, og hvordan foreldre stiller seg til barnas forbruk og det kommersielle presset tenkes å ha sammenheng med familiens økonomi. Første skritt var derfor å kartlegge familiens økonomi. I fokusgruppene fikk vi inntrykk av at deltakerne hadde god råd og var rimelig representative for de to landene. Surveyen bekrefter dette. Tabell 5.1 under viser at langt på vei så er økonomien i barnefamiliene god i de nordiske land. Det er størst andel som sier at den er god i Danmark, etterfulgt av Norge. Her oppgir henholdsvis 59 og 53 prosent å ha god økonomi mot kun 40 prosent i Finland og Sverige. I Danmark har det vært en sterk forbruksvekst de senere år og professor Jan Rose Skaksen ved Handelshøyskolen i København uttaler at ”det neppe er for mye sagt at vi har en av de beste økonomier i Europa” (Aftenposten 29.3.05). Finland og Sverige viser et noe annet mønster. Her oppgir flest å ha midtøkonomi i motsetning til Danmark og Norge hvor flertallet karakteriserte familiens økonomi som god. Det er også størst andel familier med dårlig økonomi her (Tabell 5.1). Det skal legges til at dette er en subjektiv indikator, altså hvordan den enkelte mener at familiens økonomi er. Hvordan dette stemmer overens med hva man har av penger kan variere. Når vi sammenholder de subjektive utsagnene med familiens inntekt, stemmer dette imidlertid godt overens.

**Tabell 5.1: Vil du karakterisere din husstands økonomi som god, middels eller dårlig? Prosent.**

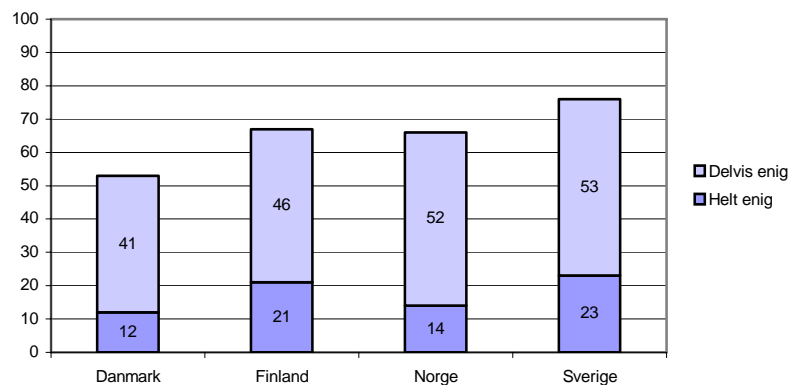
	Danmark	Finnland	Norge	Sverige
God	59	40	53	40
Middels	35	52	38	50
Dårlig	3	7	9	11
Varierende	3	1	-	-
SUM	100%	100%	100%	101%
N=	354	307	319	321

Det er også viktig å ha i mente at denne rapporten beskriver det vi kan kalle "folk flest" i Norden. Dataene er samlet inn ved telefonintervjuer og noen grupper vil ikke kunne nås på denne måten. Det er derfor trolig en underrepresentasjon av fattige og folk som kanskje ikke behersker helt språket i landet. Når dette er sagt, gjelder det fortsatt at økonomien til barnefamilien i Norden er relativt god for de fleste.

## 5.2 Foreldres forhold til forbruk

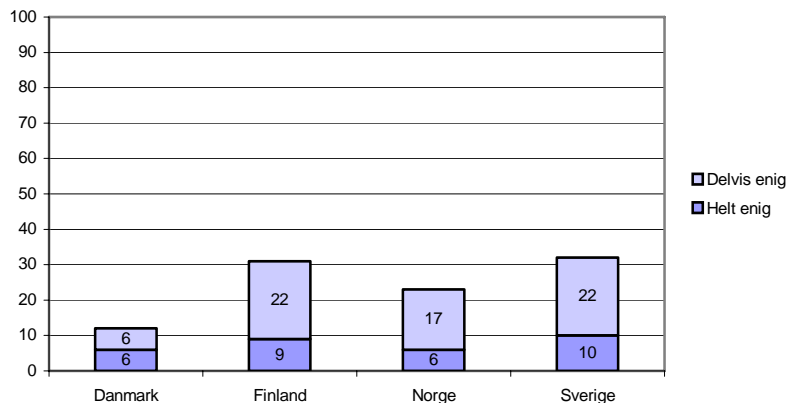
I lang tid er foreldrene de sentrale personene i barnets liv, og deres forhold til forbruk er derfor av interesse. Gjennom fokusgruppene kom det frem at mange foreldre hadde høyt forbruk, og at det samme var tilfelle for barna deres. To utsagn fra MMIs Norsk Monitor ble anvendt som indikator på foreldrenes forhold til forbruk. Første utsagn "Folk vurderer andre ut i fra hva de eier" sier noe om hvilken vekt foreldrene legger på å eie og den kommunikative betydningen av forbruksvarer som sosiale markører. Douglas og Isherwood (1979) setter dette på spissen ved å hevde at individer får et sosialt liv ved å anskaffe, bruke og utveksle materielle gjenstander. Den andre indikatoren "Jeg savner en del materielle goder for å kunne leve slik jeg ønsker" henviser også til det å eie ting, men også til hva forbruket kan gjøre for den enkelte. Tolkningen av dette utsagnet er at hvis man er enig uttrykker det et reelt ønske om å komme opp på samme velferdsnivå som andre man sammenligner seg med, men tilslutning til utsagnet kan også ha elementer av et ønske om opplevelser, kompetanseutvikling og selvsrealisering. For begge utsagnene tolkes enighet som et uttrykk for en materialistisk orientering, det vil si at det å eie ting, å ha et høyt forbruk, betraktes som et gode.

Tar vi utgangspunkt i første utsagn om at "Folk vurderer andre ut i fra hva de eier" er over halvparten av foreldrene helt eller delvis enig. Det er størst andel foreldre i Sverige som er enig i dette. (76 prosent er mer eller mindre enig), og lavest i Danmark hvor kun 52 prosent er mer eller mindre enig.

**Figur 5.1: Folk vurderer andre ut i fra hva de eier. Prosent.**

At over halvparten av foreldrene er enig i dette utsagnet kan tolkes som et uttrykk for en materialistisk orientering hvor man ser på hva en person har av ting og vurderer denne ut i fra dette. Både det kommunikative og statusaspektet er sentralt. Utsagnet er utformet som et generelt utsagn, men vil også avspeile vedkommendes holdning.

De fleste mener å ha det de trenger (Figur 5.2). På det meste er det i underkant av en tredjedel som gir uttrykk for at de savner en del materielle goder for å leve som de ønsker. Dette kan fortolkes som et uttrykk for at det er en ikke-materialistisk holdning som dominerer i de nordiske familier, eller at velstanden er stor og de fleste er fornøyd med det de har. Dette ser særlig ut til å være tilfelle i Danmark hvor en liten andel av foreldrene savner noen materielle goder. Størst ser savnet ut til å være blant de svenske og finske foreldrene. En forklaring på de relative lille andelen av foreldre i de nordiske land som ønsker seg flere ting kan være den store velstanden, en annen forklaring er at utsagnet henviser til en materialisme i betydningen av å eie. Motsatsen vil være en materialisme i betydningen av å få opplevelser.

**Figur 5.2: Jeg savner en del materielle goder for å kunne leve slik jeg ønsker. Prosent.**

At velstanden i barnefamilien jevnt over er god bekreftes når vi sammenligner vi disse barnefamiliene med hele populasjonen i Norge. 44 prosent er helt eller delvis enig i utsagnet ”Jeg savner en del materielle goder for å kunne leve slik jeg ønsker” når vi ser på hele populasjonen (Monitor 2003). At våre barnefamilier i liten grad uttrykker dette savnet kan være et uttrykk for en generell velstand i denne gruppen; de er unge og de fleste tilfeller har man to inntekter.

Foreldre er viktige personer i barnas liv, og vi ønsket vi å se om det var sammenheng mellom foreldrenes holdninger til eget forbruk og hvordan foreldrene så på barnas forbruk. Utsagnet under antyder at foreldrene også er klar over at deres forbruksmønster har en viss betydning:

De lærer fra oss og sier at ”Du får noe hele tiden, og da skal jeg også ha” (Dansk mor).

Det ble konstruert en indeks som ga uttrykk for foreldrenes materialistiske holdninger. For begge utsagnene skulle man si hvor enig eller uenig man var i utsagnet på en skala fra 1 til 5 hvor 1 var helt enig og 5 helt uenig. Skåren på disse to variablene ble slått sammen til én variable med verdier fra 2 til 10. De med verdien 2 til 4 ble kodet som materialistiske holdninger, de med verdiene 5 til 7 kodet som middels materialistiske holdninger og de med verdiene 8 til 10 som ikke-materialistiske holdninger. Sett under ett for alle nordiske land ga 19 prosent uttrykk for materialistiske holdninger, 59 prosent plasserte seg midt i, mens 23 prosent ga uttrykk for ikke-materialistiske holdninger.

Det er noen forskjeller mellom de ulike nordiske land, hvor svenske og danske foreldre ser ut til å danne ytterpunkter. Vi finner størst andel foreldre med materialistiske holdninger blant de svenske og finske foreldrene, mens de danske foreldrene i større grad fremstår som ikke-materialistiske. Det er mulig at en materialisme i betydningen av å eie er mest fremtredende i Finland og Sverige, mens foreldrene i Danmark og Norge i større grad har materialistiske holdninger som knytter mer an til



forbruk som et middel til opplevelser. Vi har også sett at det er disse to landene at økonomien er best.

**Tabell 5.2: Ulike holdninger til materialisme i de fire nordiske land. Prosent.**

Holdninger	Danmark	Finland	Norge	Sverige
Materialistisk	10	24	16	25
Middels materialistisk	60	53	59	62
Ikke-materialistisk	30	23	25	13
SUM	100	100	100	100
N=	355	301	316	319

### 5.3 Forbrukets mange sider

Ofte kan man få inntrykk av at voksne er gjennomgående imot barns forbruk, og særlig trekkes de symbolske sidene frem når voksne skal ta avstand fra barn og unges forbruk. Ord som unødvendig, døgnfluer, kjøpepress går ofte igjen i beskrivelsene, og foreldre klager over at barna ønsker seg ting når de gamle er like gode (Brusdal 1998). Gjennom fokusgruppeintervjuene kom det imidlertid frem at foreldre ikke tar avstand fra alt forbruk hos barna, men fremhever mange positive sider. Tidvis fremstår barnas forbruk som en nødvendighet foreldre har stor forståelse for, mens i andre tilfeller tar foreldre klart avstand fra bestemte typer forbruk. Resultatet er ofte ambivalente foreldre som ikke helt hva de skal gjøre. Fremtiden synes usikker, og det er vanskelig å vite hva som er riktig og galt. En dansk far uttrykker det slik:

Det er først om ti, tjue år at du finner ut om det vi synes er grotesk i dag var grotesk i barnas egne øyne. Hvis de ender opp som velfungerende mennesker om tjue år, så har det vært greit for dem.

Vi skal nå se nærmere på hvordan foreldrene forholder seg til barnas forbruk langs noen dimensjoner.

#### 5.3.1 Utfoldelsesmulighet

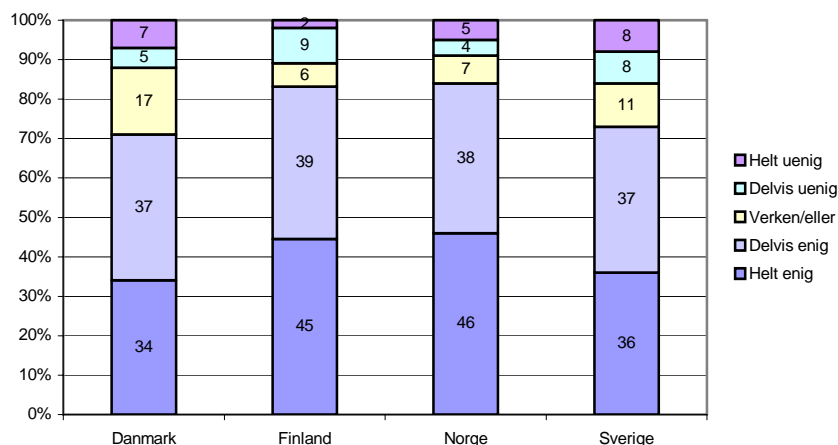
Barn skal vokse opp og inn i samfunnet. På denne veien er det mye å lære. I dagens kommersialiserte oppvekst betyr det at forbruk inngår i de fleste aktiviteter og situasjoner. Gjennom intervjuene kom det frem at foreldrene var svært forståelsesfulle til at det å ha visse ting var nødvendig eller i hvert fall ønskelig. Begrunnelsene var fundert i både sosiale forhold så vel som i læring og kompetanse. Både de sosiale utfoldelsesmulighetene og det læringspotensialet som ligger i noen forbruksområder trekkes frem:

Han yngste leser store mengder tegneserieblader, og det er jo fristende å gi for det er jo fint at han leser. (Norsk mor).

Men det er sånne små ting som kan kombineres med andre ting så synes jeg at det er utviklende for barnet og da er det nesten ja hver gang (Dansk far).

Surveyen viser også at de fleste foreldre har et ganske positivt syn på det moderne forbruket og synes at det gir mange utfoldelsesmuligheter. Dette positive synet er særlig fremtredende i Norge og Finland, mens danske og svenske foreldre er noe mer tilbakeholdne. Når dette er sagt så er det det optimistiske synet som dominerer (Figur 5.3).

**Figur 5.3: Det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter for de som vokser opp. Prosent.**



### 5.3.2 Hva foreldre liker å gi penger til

Gjennom fokusgruppeintervjuene kom det frem at det var noen forbruksområder som foreldre gjerne ga penger til og ofte mer enn hva barna forventet (Brusdal 2005). Det kom også frem at barna var klar over hva foreldrene prioriterte og visste hva de kunne få og ikke få:

Jeg får penger hvis jeg skal på fjelltur og sånn. Skal jeg ha et nytt snowboard eller trenger fjellsko, så skjønner de at jeg trenger det. Det er sånne ting som er dyre som jeg kan få.....Men hvis jeg skal ha en olabukse til når jeg har tre, så er det noe jeg må kjøpe selv. Eller hvis jeg må ha ny sminke som mamma mener jeg har masse av... (Norsk jente 16 år).

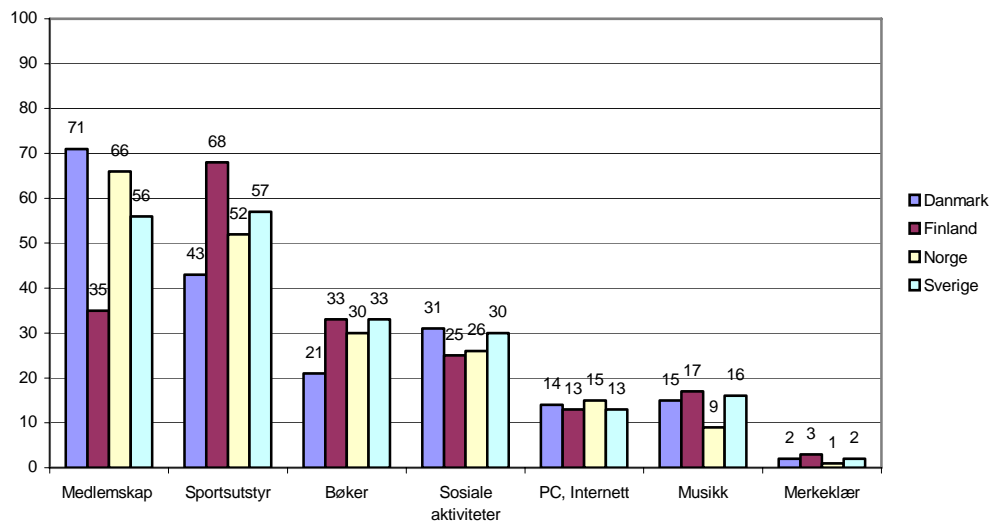
Vi ønsket å komme nærmere inn på foreldrenes prioriteringer og i surveyen listet vi opp 7 forbruksområder og ba foreldrene om å si hvilke to de syntes at det var viktigst å støtte barnet økonomisk med<sup>2</sup>. Analysen viser at det er sportsutstyr og medlemskap i fritidsklubber, idrettslag og

<sup>2</sup> Disse 7 områdene var: 1) Sports- og fritidsutstyr, 2) merkeklær, 3) bøker, 4) medlemskap i fritidsklubber, idrettslag og/eller foreninger, 5) sosiale aktiviteter (kafébesøk, kino og lignende), 6) Pc, internett og dataspill og 7) musikk (utstyr, opplæring etc.).

foreninger som topper listen i alle nordiske land. Deretter følger penger til bøker og sosiale aktiviteter. Å gi penger til PC og internett er det færre som vil, det samme gjelder for musikkutstyr eller musikkopplæring. Å gi penger til merkeklær er noe foreldre overhodet ikke vil gi penger til.

Det finnes imidlertid noen forskjeller mellom de ulike nordiske land, og figur 5.5 viser at særlig de finske foreldrene vil prioritere sportsutstyr, mens de danske i minst grad vil gi penger til dette. Mens de finske foreldrene prioriterer penger til sportsutstyr, vil de i minst grad vil gi penger til medlemskap i fritidsklubber og idrettslag. Det ser ut til at sportsaktiviteter er mer en individuell aktivitet enn noe man gjør i idrettslag og foreninger. Danske foreldre på sin side har en svært høy andel som prioriterer medlemskap i ulike klubber og idrettslag. Når det gjelder de andre forbruksområdene er det svært små forskjeller mellom de landene. Det kan imidlertid nevnes at danske foreldre er de som i minst grad vil støtte barnet med å gi det penger til bøker, mens de norske foreldrene i minst grad ser ut til å ville større barna med musikkinstrumenter eller musikkopplæring. Svært få foreldre ville prioritere å gi penger til merkeklær. Dette er et forbruksområde som betraktes som negativt, og å ikke gi penger til merkeklær kan også tokes som et normativt svar (Figur 5.5). Dette kom frem i sitatet over.

Figur 5.4: Foreldrenes prioriteringer. Prosent.



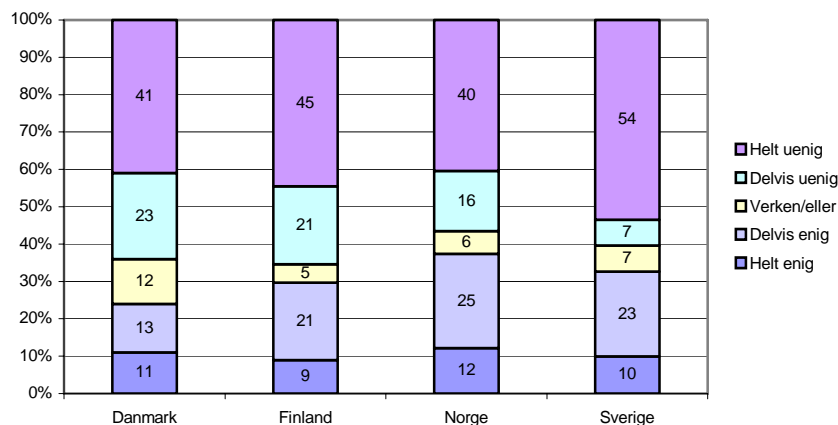
### 5.3.3 Unødvendige ting

Ikke alt er positivt. Vi har sett av figuren foran at få ville gi penger til merkeklær. Gjennom fokusgruppeintervjuene med foreldrene ble det uttrykt sterk frustrasjon over alle de unyttige og dumme tingene som barn ble tilbudt og som de maste på og ville ha. Dette er ikke ting som oppfattes som skadelige, men ting som ikke har noe bruks- eller læringspotensiale. Disse betegnes ofte som døgnfluer eller rask:

Når en kjøper noe smårask, så soper jeg det sammen to dager etterpå på gulvet og så går det rett i søpla. Det er stor forskjell på sånne ting de samler på fordi at de skal leke med det, med hverandre på skolen, og bytte og spille og sånne ting og bare rask...De går bare ikke i stykker heller, så du må bare kaste det. Du må bare si at nå rydder jeg, og så kaster du noe dritt (Norsk mor).

Det var vanskelig å formulere et spørsmål i surveyen om dette temaet. Dersom man kaller noe for rask eller døgnfluer så er det innforstått at dette er noe negativt, og svaret blir deretter. For å nærme seg dette temaet ble det formulert et utsagn ”Jeg synes at mitt barn/mine barn kjøper mye unødvendige ting”. Dette utsagnet skulle da teste om foreldrene stilte seg avvisende til noe av barnas forbruk uten at utsagnet var altfor fordømmende og dermed ledende.

**Figur 5.5: Jeg synes at mitt barn kjøper mye unødvendige ting. Prosent.**



Kanskje noe overraskende var det en relativt liten andel av foreldrene som synes at deres barn kjøpte mye unødvendige ting. Gjennom fokusgruppeintervjuene kom det som nevnt frem at foreldrene var positive til barnas forbruk av mange større ting, men at det var de små tingene som irriterte dem. Dette unødvendige forbruket var ofte knyttet til at barna var med foreldrene i butikken og tigget om godteri. Noen foreldre mente at barna kun var med i butikken for å tigge om bestemte varer (Brusdal 2005). Denne tiggingen var ofte om småting, og sammenfaller med en undersøkelse av McNeil (1964) som er referert i Lauritsen (2002:131) hvor det står at ”Når barn er fem år, ser de butikken som en kilde til snacks og slik, men de er usikre på butikkenes eksistensgrunnlag bortset fra at skulle dekke deres egne behov for disse produkter.”

Det er kun om lag 10 prosent av foreldrene i de nordiske land som er helt enig i utsagnet om at ”Jeg synes at mitt barn kjøper mye unødvendige ting”. Tar vi med de som er delvis enig i utsagnet så står denne oppfatningen sterkest blant de norske foreldrene hvor 37 prosent er mer eller mindre enig i dette utsagnet. Det er de danske foreldrene som i minst grad støtter dette utsagnet, og kun 24 prosent er mer eller mindre enig i dette.

En av årsakene til at en så liten andel av foreldrene er enig i dette utsagnet, kan være at noe av dette er så små beløp at det ikke oppfattes som forbruk.

## 5.4 Variasjoner i foreldrenes holdninger til barna forbruk

En viktig del av analysen var å sammenligne de nordiske landene. I tillegg var det ønskelig å se om andre og mer interne forhold i det enkelte land hadde noen effekt på hvordan foreldre og barn opplevde den kommersielle oppveksten og det kommersielle presset. Mange forhold kan tenkes å ha innvirkning, og familiens økonomi, foreldrenes holdninger til det materielle og hvorvidt man hadde store eller små barn inngår i undersøkelsesmodellen.

### 5.4.1 Familiens økonomi av mindre betydning

Ser vi på de fire nordiske land samlet så har familiens økonomiske situasjon ingen betydning for om man ser på det moderne forbruket som utfoldelsesmuligheter eller ikke. Tar vi utgangspunkt i det enkelte land, er det norske foreldre med god økonomi som er de mest positive (52 prosent mot 38 prosent med dårlig økonomi signifikant for  $p < .05$  chi kvadrat test). Det ser altså ut til at familiens økonomi har relativt liten betydning for hvordan foreldrene ser på barnas forbruk i Danmark, Finland og Sverige. I Norge er det en svak overvekt av positive i familier med god økonomi. Det ser altså ut til at det er de som har den beste muligheten til å forbruke som også er mest positive til forbruk her.

Andre indikatorer på foreldrenes forhold til barnas forbruk var om de mente at barna kjøpte mye *unødvendige ting*. Det er en svak sammenheng mellom foreldre som mener at barnet kjøper mye unødvendig og de som karakteriserer familiens økonomi som dårlig (sign for  $p < .05$  chi kvadrat test). 15 prosent av familier med dårlig økonomi er enig i dette utsagnet mot 9 prosent i familier med god økonomi. Foreldre med presset økonomi har lettere for å se på barnas forbruk som unødvendig. Ser vi på de ulike land hver for seg er det kun blant de danske foreldre at dette viser signifikante forskjeller (signifikant for  $p < .05$  chi kvadrat test), og kun 9 prosent av foreldrene med god økonomi er enig i dette utsagnet mot 36 prosent av foreldre med dårlig økonomi.

Når det gjelder prioriteringene til foreldre med forskjellig økonomi, ser det heller ikke ut til at økonomien har noen nevneverdig betydning. To mindre signifikante sammenhenger skal nevnes (signifikant for  $p < .05$  chi kvadrat test). Det er en større andel danske foreldre med god økonomi som vil prioritere medlemskap i ulike foreninger. Videre ville en større andel norske foreldre med dårlig økonomi prioritere å kjøpe musikkinstrumenter eller medlemskap i musikkutstyr eller opplæring. I Sverige var

denne tendensen omvendt. I utgangspunktet var det en relativt liten andel som ville prioritere dette området. Konklusjonen blir at foreldrenes økonomi har liten betydning for deres prioriteringer. Her ser det ut til å være en viss normativ konsensus i alle nordiske land om hva som er viktig og ikke, og dette har lite med familiens økonomi å gjøre.

#### 5.4.2 Materialistiske og ikke-materialistiske foreldre

En antagelse var at foreldrenes holdninger ville virke inn på hvordan de så på barnas forbruk, og at foreldre med materialistiske holdninger ville være mer positive til forbruk og de utfoldelsesmulighetene som lå i dette, og i mindre grad se på barnas forbruk som unødvendig. Det var imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom foreldrenes holdninger og hvordan de så på utfoldelsesmulighetene i forbruket eller om foreldrene mente at barna kjøpte mye unødvendige ting.

Foreldrenes holdninger har imidlertid en viss betydning for hva de prioriterer i Finland og Sverige, mens i Danmark og Norge har dette ingen effekt. I *Finland* er det en større andel blant foreldre med materialistiske holdninger som vil prioritere sportsutstyr og data og PC. Når det gjelder bøker er det foreldre med ikke-materialistiske holdninger som i størst grad vil prioritere dette, mens det er de som er middels materialistiske som i størst grad prioriterer medlemskap i ulike foreninger. Det ser altså ut til å være større forskjeller i Finland mellom foreldre med ulike holdninger til forbruk og hva de vil prioritere. For de *svenske* foreldrenes vedkommende vil også en større andel med materialistiske holdninger prioritere data og pc, mens en større andel av de som er middels materialistiske i størst grad ville prioritere sosiale aktiviteter. Det ser altså ut til at foreldrenes kulturelle verdier farger av på barnas forbruksmønster, og dette er særlig fremtredende i Finland (Tabell 5.2).

**Tabell 5.3: Foreldrenes prioriteringer i forhold i materialistiske og ikke-materialistiske orienteringer. Prosent.**

	Materialistisk	Verken/eller	Ikke-materialistisk
<b>Finland</b> Sport	82	66	57**
Bøker	24	32	46*
Medlemskap	24	47	20***
Data/PC	30	9	3***
<b>Sverige</b> Sosiale aktiviteter	20	35	27*
Data/PC	21	10	10*

\* signifikant for p<.05 chi kvadrat test

\*\* signifikant for p<.01 chi kvadrat test

\*\*\* signifikant for <.001 chi kvadrat test

#### 5.4.3 Barnets alder har relativt liten betydning

Barn vokser opp og inn i forbrukersamfunnet, og barn og unges forbruk øker jevnt med økende alder (Brusdal 1995 og 2004, Brusdal og Berg

2002). Det er derfor rimelig å forvente at både ønsker og forbruk og det kommersielle presset er størst der barna har nådd en viss alder. For å teste dette ut skilte vi mellom familier som har barn som er 13 år og eldre og familier hvor eldste barnet var 12 år eller yngre.

Når det gjelder første utsagn om at det moderne forbruket gir utfoldelses muligheter for de som vokser opp i dag, så er det ingen forskjeller i hvordan foreldrene forholder seg til dette og barnets alder. Foreldre er jevnt over positive, uansett hvilken alder barnet har. Samme mønsteret viser seg på spørsmålet om hva foreldre vil prioritere. Ser vi på Norden samlet er det ingen signifikante forskjeller mellom foreldre med små og store barn og hvilke forbruksområder de vil prioritere. Går vi inn og ser på det enkelte land er det kun i to tilfeller at det ser ut til at hvorvidt man har store eller små barn har betydning for hva man vil prioritere. Begge tilfellene gjelder finske foreldre som i større grad vil prioritere bøker til små barn, men når det kommer til data, PC og internett er det en klar prioritering av større barn.

Med unntak av Sverige er det en klar tendens i alle land til at foreldre med større barn er mer tilbøyelige til å mene at deres barn kjøper mye unødvendige ting (Tabell 5.4). Dette kan tolkes om et uttrykk for at det kommersielle presset er størst i familier med større barn.

**Tabell 5.4: Andel foreldre med små barn og tenåringer som er helt eller delvis enig i utsagnet om at "Jeg synes at mitt barn kjøper mye unødvendige ting. Prosent.**

Danmark		Finland		Norge		Sverige	
Små barn	Tenåring	Små barn	Tenåring	Små barn	Tenåring	Små barn	Tenåring
19	31***	20	35**	30	43**	30	35

\*\* signifikant for  $p < .01$  chi kvadrat test

\*\*\* signifikant for  $p < .001$  chi kvadrat test

## 5.5 De fleste foreldre er positive til det meste av barnas forbruk

De fleste foreldre er positive til de moderne forbruket og de utfoldelsesmuligheter dette kan gi. Mest positive er foreldre i Norge og Finland, men hovedtendensen er at foreldrene i alle landene er positive. Dette positive inntrykket fastholdes når de skal ta stilling til utsagnet om de synes at deres barn kjøper mye unødvendige ting. Det er et klart mindretall som er enig i dette, og særlig danske foreldre er uenige.

Familiens økonomi har liten betydning for hvordan man ser på barnas forbruk, unntaket er blant norske foreldre hvor en større andel med god økonomi gir et positivt syn på barns forbruk. Familiens økonomi ser heller ikke ut til å ha noen sterk betydning for om man er enig i utsagnet om at barn kjøper mye unødvendige ting. Det er en overvekt av danske foreldre med dårlig økonomi som er enig i dette, noe som kan antyde at særlig i Danmark hvor de fleste oppga å ha god råd, skaper barnas forbruk et

viss press på økonomien som lett kan oppfattes som unødvendig av foreldrene av foreldre med dårlig råd. Når dette er sagt, så er den dominerende tendensen at det er en signifikant større andel av foreldre med større barn som mener at deres barn kjøper mye unødvendig. Dette kan selvfølgelig ha sammenheng med at større barn i større grad er selvstendige aktører, at de har egne meninger, de har høyere forbruk osv.

Det er også stort samsvar mellom prioriteringene av barnas forbruk i de ulike nordiske land på de fleste områder. Unntaket er sportsutstyr som finske foreldre ser ut til å prioritere svært høyt, mens danske og norske foreldre i større grad vil prioritere medlemskap i foreninger og organisasjoner. Også her skiller de finske foreldrene seg ut, men denne gang ved å prioritere denne type forbruk lavt. Hvordan foreldrene karakteriserer sin økonomi har ingen effekt på hva de vil prioritere eller ikke i noen av de nordiske landene. Holdningene ser derimot ut til å ha en viss betydning for forbruksmønsteret eller prioriteringene i noen av landene. Analysen tyder også på at det kommersielle presset er størst i familier med større barn. En større andel av disse foreldrene mener at deres barn kjøper mye unødvendige ting.



## 6. Kommersielt press?

Oppveksten har i større grad fått en prislapp. Det koster å være med på det meste, enten det gjelder kontingenter eller utstyr som trengs for å kunne delta. Miles (1998:5) beskriver vår tid ved begrepet "consumerism" som er et bredere og mer refleksivt prosjekt enn anskaffelse og bruk av spesielle varer og tjenester. Miles utgangspunkt er at consumerismen er noe som har en fundamental innvirkning på det sosiale livet i hverdagen i moderne kapitalistiske samfunn. Ikke bare strukturerer det hverdagen, men det gir også en illusjon om forbrukerfrihet selv om en slik frihet er konstruert og har sine klare begrensninger. I dette prosjektet ønsket vi å få med de kulturelle og sosiale sidene ved den kommersielle oppveksten. En annet forhold som er av interesse er at det legges stor vekt på identitet og kulturelle symboler, og dette uttrykkes ofte ved hjelp av forbruksvarer. Å ha visse forbruksvarer kan derfor være svært viktig for de unge:

Jeg tror at merket, hvilken mobil du har og hvordan du sminker deg har mye å si for hvordan andre oppfatter deg, hvilke signaler du sender ut (Norsk jente 16 år).

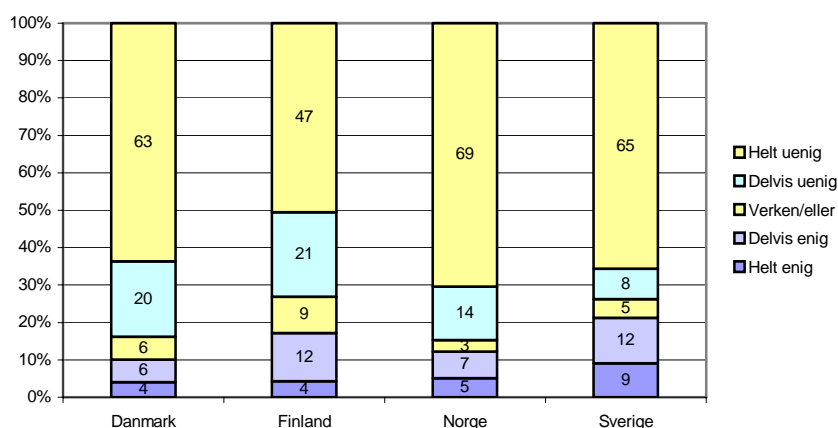
Vi skal se nærmere på den kommersielle oppveksten og eventuelle konsekvenser av denne. Her vil de økonomiske konsekvensene være av interesse, men også de kulturelle. Vi ser nærmere på hvordan den kommersielle oppveksten påvirker barn og foreldrenes hverdagsliv for eksempel ved at barn i større grad blir påvirket av reklamen og maser om å få ting det reklameres for, om de blir misfornøyd med utseendet og om det er viktig for dem å ha det samme som andre barn. Et siste tema er bekymringene for hvordan det skal gå med de som vokser opp i dag. En av bekymringene er at dagens barn er bortskjemte, og at de i liten grad være rustet til å møte fremtiden.

Det kommersielle presset er noe som de fleste foreldre føler på en eller annen måte. Vi ønsket imidlertid å se om dette var noe foreldre i de ulike nordiske land mente var særegent for deres land, eller om dette var et generelt utviklingstrekk. Til slutt stiller vi spørsmål om hvordan vedkommende tror at det kommersielle presset mot barn og unge er i sitt land i forhold til de andre nordiske land, dvs. om det er større, omtrent som i de andre landene eller mindre.

## 6.1 I hvilken grad går det kommersielle presset ut over familiens økonomi?

Forbruksvarer koster, og barn og unge har mange ønsker. Vi ønsket derfor å nærme oss et eventuelt kommersielt press foreldrene måtte føle ved å spørre om barnets eller barnas forbruk utøver et press på familiens økonomi. Foreldrene i surveyen ble presentert et utsagn "Mitt barn/mine barn utøver et forbrukspress som går ut over familiens økonomi" som de skulle ta stilling til. Kanskje noe overraskende var det en relativt liten andel av foreldrene som var enig i dette utsagnet. Minst oppslutning fikk det i Danmark hvor kun 11 prosent var helt eller delvis enig. Deretter fulgte Norge. Det er blant de svenske foreldrene vi finner størst andel som sier at deres barn utøver et forbrukspress på familieøkonomien. Deretter følger de finske foreldrene. Det ser altså ut til at de aller fleste familier takler det kommersielle presset økonomisk. Om dette er fordi de har en solid økonomi, eller fordi de setter grenser og sier nei, vet vi ikke. Trolig spiller økonomien inn. Vi har tidligere sett at ca. 10 prosent beskrev familiens økonomi som dårlig (Tabell 5.1). Det ser altså ut til at de fleste familiens økonomi er så god at barnas forbruk ikke skaper økonomiske problemer. Det er også mulig at det er vanskelig å for foreldre å innrømme at barna utøver et forbrukspress. Ifølge Zelizer (1985) har barn mistet sin økonomiske nytte og skal nå kun være til glede, de er ønsket og følelsesmessig verdifulle, og det er foreldrenes plikt å gi dem en god barndom. Gitt et slikt utgangspunkt kan det være vanskelig å være enig i utsagnet om at barnas forbruk går ut over familiens økonomi.

**Figur 6.1: Mitt barn/mine barn utøver et forbrukspress som går ut over familiens økonomi. Prosent.**



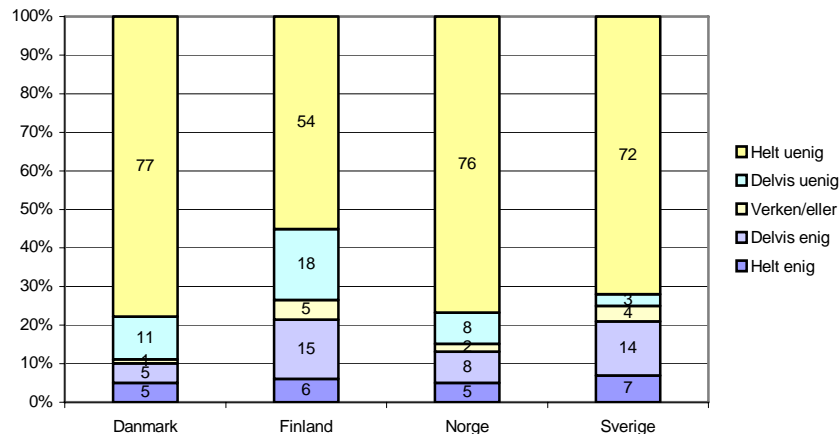
### 6.1.1 Om ikke å ha råd til å være med

At noe kommersialiseres betyr at gjenstander eller aktiviteter får en pris-lapp. De koster. Dette kan tenkes å få flere konsekvenser. Av det foregående har vi sett at det kun er en liten andel av familiene som er økonomisk berørt av dette. Men det er et faktum at barn og unges deltakelse i

ulike aktiviteter har fått en pris, og at noen aktiviteter har en relativt høy pris. De som ikke kan betale denne prisen blir utestengt og kan ikke delta på disse aktivitetsarenaene. I surveyen ble foreldrene bedt om å ta stilling til følgende utsagn ”Mitt barn/mine barn har måttet avstå fra å være med på ting fordi vi ikke har hatt råd”.

Figur 6.2 viser at de fleste barn vokser opp i økonomisk trygghet og møter få økonomiske begrensninger. Men noen barn gjør det. Det er blant de finske og svenske foreldrene vi finner størst andel som svarer at barna har måttet avstå fra å være med på ulike ting. Vi har tidligere sett at det var størst andel finske og svenske foreldre som karakteriserte familiens økonomi som dårlig, og som var enig i utsagnet om at ”Mitt/mine barn utøver et forbrukspress som går ut over familiens økonomi” (Figur 6.1). Det ser altså ut til å være samsvar mellom en dårlig økonomi i familien og opplevelsen av at barnet utøver et forbrukspress. Konsekvensen er at barnet eller barna må avstå fra å være med på ting av økonomiske grunner, og at også at foreldre må forsake visse ting. Andre undersøkelser viser at barnets behov ofte kommer i første rekke, noe som antyder at økonomien setter rammer både for barnas deltakelse og

**Figur 6.2: Mitt barn/mine barn har måttet avstå fra å være med på ting fordi vi ikke har hatt råd. Prosent.**



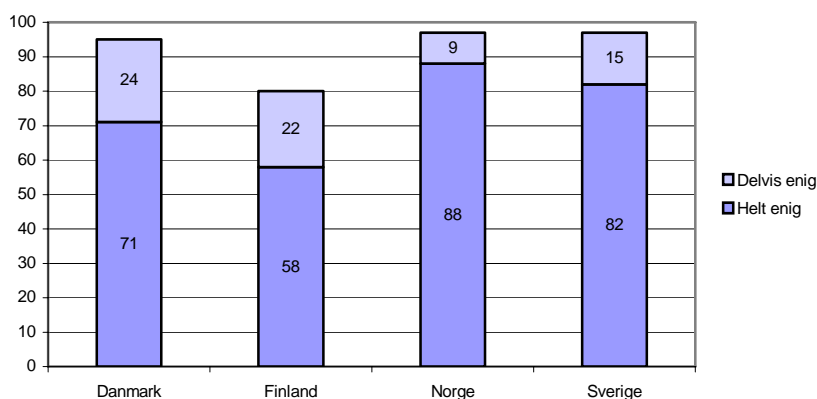
### 6.1.2 De fleste barn har det de trenger

Det ble nevnt innledningsvis at de som vokser opp i dag er forbrukere i yngre alder og i langt større grad enn tidligere. Det bør også nevnes at barn har mer, og krever mer enn før. Et siste spørsmål som skal knyttes til de økonomiske sidene ved den kommersielle oppveksten var i hvilken grad foreldrene mener at deres barn har det de trenger. Figur 6.3 viser at i alle de fire nordiske landene mener de fleste foreldrene at så er tilfelle. Størst oppslutning om dette utsagnet finner vi i Norge hvor 88 prosent av foreldrene er helt enig i utsagnet. På motsatt side finner vi den svakeste oppslutningen blant de finske foreldrene, hvor kun 58 prosent er helt enig

i dette utsagnet. Om det er de norske barna som har mest og de finske minst vet vi ikke.

Vi har tidligere sett at det var en større andel finske foreldre som mente at det kommersielle presset gikk ut over familiens økonomi, og det var også her vi fant den største andelen som var enig i utsagnet om at ”Mitt barn/mine barn har måttet avstå fra å være med på ting fordi vi ikke har hatt råd”. Det ser altså ut til at det er finske foreldre og barn som i størst grad opplever marginaliseringskonsekvensene av kommersialiseringen av oppveksten.

**Figur 6.3: Mitt barn/mine barn har det han/hun trenger. Prosent.**



## 6.2 Kommersialiseringens konsekvenser for hverdagslivet

At ting koster skaper problemer for noen av familiene. Men den kommersielle oppveksten og eventuelle konsekvenser er ikke kun knyttet til økonomiske forhold. Forbruk har som antydning innledningsvis mange aspekter. Det handler om deltakelse og handlingsaspektet er viktig, men også de symbolske sidene ved forbruket er viktig. Å ha og gjøre som andre virker integrerende, og det gir kompetanse. Å ha de riktige tingene kan både gi aksept og status, å ikke ha kan virke omvendt (Brusdal 2004). En annen side ved den kommersielle oppveksten og kommersialiseringen er at barn og unge i større grad har blitt målgruppe for markedsføringen, og mange midler tas i bruk for å få barn og unge til å ønske seg og til å kjøpe bestemte ting. Forbruk blir ofte svaret på de problemene man har. En gjennomgang av hvordan barn og forbruk fremstilles i svenske medier viser at temaene og fortellingene er mange, og mange handler om forbrukets gleder, men også om problemene ved ikke å ha (Johansson 2005).

I surveyen inngikk fire spørsmål om hvordan den kommersielle oppveksten oppleves av foreldre og barn. To av utsagnene er relatert til reklamen, mens de to andre knytter mer an til forbrukets plass i den kommersielle oppveksten. Utsagnene er som følger:

- Mitt/mine barn maser ofte om å få ting det har sett reklame for.

- Reklamen gjør at stadig flere unge er misfornøyd med utseendet.
- Det er viktig for mitt barn å ha det samme som andre barn.
- Det er vanskelig å glede barna med nye ting fordi de har så mye fra før.

### 6.2.1 Reklamens påvirkningskraft

Reklamen trekkes ofte frem når det kommersielle presset beskrives. Reklamen hevdes å skape ønsker om forbruk. I noen beskrivelser av den moderne barndommen finner vi begrepet ”pester power”. Begrepet beskriver barn og unge som ofte maser på ting de vil ha. I fokusgruppeintervjuene kom det også frem at det i noen familier kunne være en del masing om å få ting. Dette ble særlig trukket frem i forbindelse med besøk i butikken hvor foreldrene hevdet at barna kun ble med for å få ting. Også fotballaget ble trukket frem og en norsk far uttalte at *Det er der jeg opplever som det sterkeste presset til hva som skal bli kjøpt*. Også reklamen frister. En norsk jente sier at *Reklamen påvirker alle, Hvis en ser noe i et blad så får man lyst på det*. En annen norsk jente svarer på spørsmålet om hvorfor hun stadig ønsker seg ny mobil at *Det er kanskje fordi noen venner har det, eller jeg ser det i blader eller reklame*. Også guttene lar seg friste og en svensk gutt sier at *Ellers så ser man reklamer for en MP3-spiller for eksempel, og da kan man få lyst på det*. Reklamen eller trykket fra reklamen blir ofte synonymt med det kommersielle presset, og i diskusjonene rundt leserbrevet og jenta som må mase på å få klær (og som heller ikke får bestemme hvilke klær hun kan kjøpe), blir det kommersielle presset trukket frem. Dette presset fremstår som allestedsnærværende, en norsk jente sier det slik; *Du får det fra venner og reklame og miljø*.

I surveyen ba vi foreldrene om å ta stilling til utsagnet om at ”Mitt/min barn maser ofte om å få ting det har sett reklame for”. Utsagnet er utformet generelt. Bakgrunnen er at det finnes mange måter å reklamere på og det finnes mange medier å reklamere i. Det ville være for krevende, både økonomisk og tidsmessig, og se på den enkelte type reklame, og utsagnet ble derfor utformet som et generelt utsagn. Det vi ønsket var å se om foreldre opplevde at reklamen hadde noen effekt og forårsaket mye masing. Resultatene antyder at dette ikke er et stort problem (Figur 6.4). Godt under halvparten av foreldrene er helt eller delvis enig i dette utsagnet. En mulig forklaring kan være at utsagnet knytter det å mase på ting for direkte til reklamen, og at foreldrene opplever en mer generell masing eller masing som et resultat av hva kameratene har.

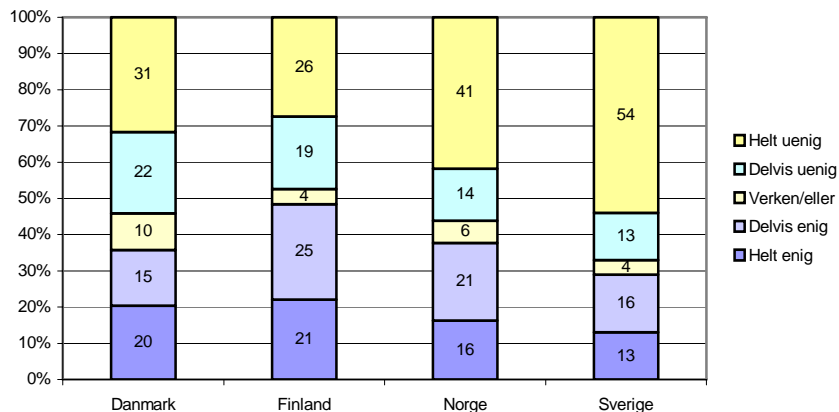
Svarene antyder at foreldrene opplever presset fra reklamen noe forskjellig i de nordiske land. Det er størst andel blant de finske foreldrene som rapporterer at barna deres maser ofte om å få ting de har sett reklame for, og de svenske minst. Hele 54 prosent av de svenske foreldrene er helt uenig i dette utsagnet, mot kun 26 prosent av de finske foreldrene. Etter

de finske foreldrene er det de norske som føler presset fra reklamen sterkest, og 37 prosent er mer eller mindre enig i dette utsagnet (Figur 6.4).

Dette kan ha sin forklaring i at barn i de forskjellige landene eksponeres i ulik grad for reklame. Finland var det nordiske land som fikk først reklame på fjernsyn, mens Norge og Sverige har den strengeste lovgivningen mot dette. På den annen side finnes det som nevnt en mengde forskjellige typer reklame, og det er vanskelig å si noe her om forskjeller i graden av eksponering i de ulike landene.

En annen sak er foreldrenes holdninger til reklamen og det kommersielle. Olesen (2003) beskriver to typer familier og hvordan disse forholder seg til barnas forbruk og hvordan de ser på reklamen. Ved henvendelse til barn i den sosio-orienterte familie, hvor barna er underlagt foreldrenes vilje, må markedsføringen være forsiktig med å henvende seg direkte til barna fordi dette skaper konflikter og negative følelser hos foreldrene (som jo vanligvis har pengene). Den konseptorienterte familien, hvor barna spiller en aktiv rolle, vil imidlertid akseptere reklame rettet mot barn fordi de ser på barn som noen med egne ønsker og behov og som forhandlingspartnere i forbindelse med familiens forbruk. Reklamen betraktes her som produktinformasjon. Om man opplever at barnet maser om ting det har sett reklame for, kan muligens føres tilbake til disse to familietyper, ved at man i den sosio-orienterte familie lettere oppfatter barnas ønsker som mas. Hvis så, skulle det være mulig å tolke finske foreldres noe hyppigere irritasjon over reklamen som et uttrykk for at den sosio-orienterte familie er mer utbredt her, mens den mindre andelen foreldre som opplever masing fra reklamen i Sverige kan tyde på at den konseptorienterte familien er mest utbredt her. Ekström (1999) fant også i sin undersøkelse at svenske barn hadde stor innflytelse på familiens forbruk.

Vi skal heller ikke se bort i fra de økonomiske sidene ved dette utsagnet. Vi har tidligere sett at finske foreldre var de som i størst grad opplevde at barnas forbruk gikk ut over familiens økonomi, og det kan være at de er mer oppmerksomme på barnas mas fordi de ikke kan gi dem alt det de ønsker.

**Figur 6.4: Mitt barn/mine barn maser ofte om å få ting det har sett reklame for.**

Hvem eller hvor er det ønskene kommer fra? Fokusgruppeintervjuene antyder at det er venner og skolen man går på som i stor grad styrer hva en vil ha og ha på seg. Reklamens påvirkningskraft ser ut til å være svåkere enn skolen og jevnaldrende.

På skolen vår er det kult å ha kamera og sånn, men det er ingen som bruker det (Norsk jente 15 år).

På skolen min der skal du ikke være lik alle andre. Der skal alle skille seg mest mulig ut. Jeg tror det har noe med hvor du bor og hvilken skole man går på. På barneskolen begynte alle å mobbe, og da gikk alle likt kledd. (Norsk jente 15 år).

### 6.2.2 Misfornøyd med utseendet?

At verden kommersialiseres gjør at nye varer må omsettes i et stadig raskere tempo. Dette betyr igjen at nye markedssegmenter må erobres, og at markedsføringen blir mer aggressiv og retter seg direkte mot barn og unge. Barn og unge er i en dannelsesprosess, de er ofte usikre på seg selv og utseendet. Reklamen på sin side fremstiller de vakre og vellykkede, og antyder at dersom man kjøper det reklamerte produktet så vil man tilhøre de vakre og vellykkede. Reklamen har mange indirekte fortellinger knyttet til seg. Den forteller om hvilke barn som er søte og flinke og hvem som ikke er det. Den forteller om hvordan man skal bo, hva man skal drive med, hvordan jenter skal se ut og hvordan gutter skal se ut.

Hvordan barn og unge forholder seg til reklamen er det mange og ulike oppfatninger om. Også i hvilke aldersgrupper barn er i stand til å oppfatte reklamen (Rønnberg 2005). Andre undersøkelser viser hvordan barn håndterer reklamen og gir den sitt eget uttrykk ved at de oppfører reklamer de kjenner, parodierer dem, dikter om på ordspill etc. (Willis 1990, Tuft 1999, Brusdal 2000). Reklamen skaper dermed råstoff til barnas egen kultur, men det er også klart at reklame skaper press og forestillinger som mange barn og unge har problemer med å takle. I debatten rundt

anoreksi og plastiske operasjoner blir reklamen og motemagasinene ofte trukket frem som påvirkningskilde.

I den vestlige kultur har kropp og utseendet blitt en del av konsumet hvor reklamen fremstiller de vakre kroppene, og i dagens individualiserte samfunn blir kroppen et redskap for å formidle symbolske budskap. Det er ikke uvanlig å ha et problematisk forhold til sin egen kropp og utseende i ungdomstiden. Parallelt med dette fremstiller mediene avkledd og perfektionerte kroppar samtidig som det reklameres for plastisk kirurgi, slanking og treningsapparater. Også kles- og moteindustrien bygger opp under og utnytter dette. Moten er et middel til å innskrive kroppen i de herskende forestillinger om normalitet. Har man ikke den kroppen eller de klærne som moten foreskriver kan man lett føle seg som unormal.

Jeg føler meg mye bedre når jeg har på meg noe jeg liker... Hvis jeg har på meg noe jeg liker og har sminket meg og sånn. Jeg går ikke på fest med noe jeg ikke føler meg bra i. Man føler seg bedre hvis man ser bedre ut (Norsk jente 16 år)

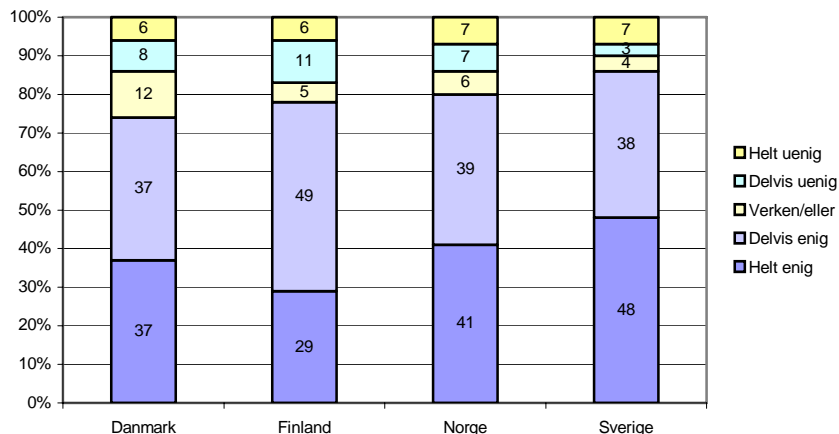
Hvis man har noen klær som er fine, som ser bra ut, så kan man synes man ser bra ut (Svensk gutt 13 år).

Utsagnet "Reklamen gjør at stadig flere unge er misfornøyd med utseendet" kommer inn på denne problematikken, og får sterk tilslutning fra foreldrene i alle landene. Tar vi med de som er delvis enig i utsagnet er det over 70 prosent av foreldrene som er mer eller mindre enig i dette utsagnet. Utsagnet får særlig støtte blant svenske foreldre hvor nesten halvparten, 48 prosent, er helt enig og 38 prosent er delvis enig. På motsatt side finner vi de finske foreldrene hvor kun 29 prosent er helt enig i dette utsagnet. Finske foreldre synes imidlertid ikke være helt ukjent med fenomenet, og nesten halvparten, 49 prosent, er imidlertid delvis enig. Den sterke tilslutningen fra foreldrene kan tyde på at misnøye med utseendet er noe som er ganske utbredt blant de unge, og tema i mange hjem. Det har vært en del diskusjoner i offentlige medier om både tykke så vel som anorektiske barn og unge. Videre har plastiske operasjoner vært tema både i debattprogram så vel som i underholdningsprogram på fjernsyn av typen "Extreme make over". Også andre programmer om hvordan man skal fremstå best mulig og skjule de kroppslige skavankene har vært sendt jevnlig.

Opptattheten av kropp og utseendet er tydeligvis stor, og av mange grunner. Det som kanskje mest interessant er den massive oppslutningen rundt dette utsagnet, mens de nasjonale forskjellene blir av mindre betydning.



**Figur 6.5: Reklamen gjør at stadig flere unge er misfornøyd med utseendet. Prosent.**



### 6.2.3 Om å ha det alle andre har

Er man misfornøyd med utseendet kan det å ha de riktige tingene hjelpe. De riktige tingene er så mangt. Det kan være mobiler, sportsutstyr eller bestemte merkeklær. Nye ting kan gi status og tilhørighet. På spørsmål om hvorfor et er viktig å ha den kuleste mobilene, svarte en norsk jente på 14 år:

Jeg vet ikke. Man føler seg liksom mer i gjengen liksom. Jeg vet ikke. Hvis noen andre har en kjempekul mobil, så går de rundt og skryter av den og sånn.

Merkeklær er også noe som fremheves som særlig viktig av de unge :

På skolen er det sånn at du skal ha de riktige klærne og ha masse forskjellige og riktige merkeklær og sånt noe. Du får mer respekt, og folk ser på deg på en helt annen måte hvis du har de riktige klærne (Norsk jente 6 år).

Min datter er veldig glad for at jeg har kjøpt en FCK genser til henne, den har hun på seg utrolig mye. De føler at de hører til med de andre (Dansk far).

Merkeklær blir knyttet til den konteksten man er i og dette er ofte skolen man går på. Noen fremhever sin skole som særlig merkeorientert, mens andre igjen fremhever at det ikke er merkeklær i skolegården

”Jeg går på X videregående skole, og det er en skikkelig freaket skole”

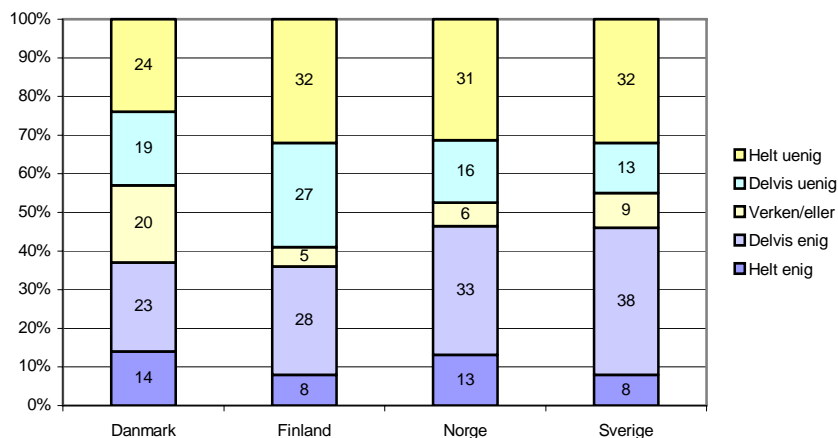
Vi ba foreldrene ta stilling til utsagnet ”Det er viktig for mitt barn å ha det samme som andre barn”. Det er viktig å huske på at dette er et generelt utsagn som for mange foreldre vil inkludere både mat, klær, ulike typer utstyr osv. Gjennom fokusgruppeintervjuene kom det frem at særlig de sosiale sidene ved barn og unges forbruk var viktig, og dette var noe for-

eldrene var oppmerksom på, og var villig til å bidra. En dansk far uttrykte det slik:

Det er helt avgjørende. Hvis de ikke er med i gjengen, hvis de ikke har de samme tingene så er de ikke med. Hvis de er utenfor så har de problemer med en gang.

På bakgrunn av dette er det kanskje noe overraskende at det er en relativt liten andel av foreldrene som er helt enig i utsagnet om at ”Det er viktig for mitt barn å ha det samme som andre barn”. Dette utsagnet er ganske generelt, og det er mulig at de tenker mer på merkeklær og annet som foreldre opplever som unyttige ting. De store og viktige tingene blir mer selvsagte, og det blir heller noe press. En nærmere analyse av hvordan foreldre ser på barnas forbruk antyder at noe er selvsagt, og foreldre er villig til å bruke mye penger på ting dersom de mener at det er nyttig og utviklende og sosialt. De er også opptatt av at de gjennom barnas forbruk fremstår som gode foreldre (Brusdal 2005.). Vi har også sett at sportsutstyr og medlemskap i foreninger er noe svært mange foreldre vil prioritere (Figur 5.5). Når dette er sagt så finner vi størst andel blant norske og svenske foreldre som er enig i dette utsagnet, og minst andel som støtter denne påstanden finner vi blant danske og finske foreldre.

**Figur 6.6: Det er viktig for mitt barn å ha det samme som andre barn. Prosent.**



#### 6.2.4 Bortskjemte barn

I fokusgruppeintervjuene kom det til syne en viss bekymring blant foreldrene over barnas forbruk, både med tanke på her og nå, men også med tanke på fremtiden. Bekymringene dekker et stort register, fra at barna ikke skulle kunne være med fordi de økonomiske kostnadene var for store, bekymringer for at reklamen skulle gi dem et dårlig selvbilde og dårlig forhold til utseendet, bekymringer over at barna skulle bli for opptatt av å eie ting og ikke få andre verdier og opplevelser. En annen bekymring var den overfloden dagens unge vokste opp, i og at denne skulle gjøre dem lite overfladiske og dermed bortskjemte. Utsagn som illustrerer dette er:

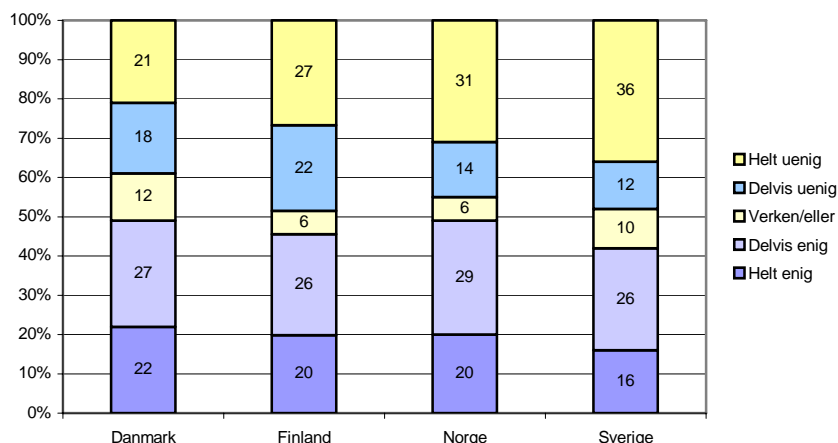
De har alt de ønsker seg. De passer ikke på tingene sine, men stoler på at de får nytt (Dansk mor).

Det er litt ille for de har alt. Når det går mot en bursdag eller jul så spør noen i slekta hva de ønsker seg, så er det vanskelig. De har alt. De klarer ikke å komme på noen ønsker, og da synes jeg det har kommet langt (Norsk far).

Alt det utstyret tar de som en selvfølge at de skal ha. Det bare følger med på en måte (Norsk mor).

Et utsagn ”Det er vanskelig å glede barna med nye ting fordi de har så mye fra før” ble presentert, og omtrent halvparten av foreldrene i Danmark, Finland og Norge var mer eller mindre enig i dette utsagnet. Vi finner en noe mindre andel, 42 prosent, blant de svenske foreldrene. Bortskjemte barn ser altså ut til å være noe som foreldre i alle nordiske land opplever og bekymrer seg over, og det er snarere likheten mellom de nordiske land som dominerer mer enn forskjellene.

**Figur 6.7: Det er vanskelig å glede barna med nye ting fordi de har så mye fra før. Prosent.**



Det er også interessant å stoppe opp å se på det som er beskrevet som bortskjemte barn. Det er ikke fordi de vil ha ting og får det de ønsker seg, som kanskje er den gamle forståelsen av noen som er bortskjemte. Dagens barn ser ut til å være bortskjemte på en annen måte. De har fått det meste, og har ingen ønsker som foreldrene skal oppfylle. Langs én dimensjon kan disse barna fremstå som ikke-materialistiske fordi de har få ønsker, men samtidig er det klart at det er fordi de har det meste. Et fenomen som knytter seg til den nye foreldrerollen er at det å glede barnet er en av foreldrenes oppgaver (Zelizer 1985). Når barn ikke har noen ønsker blir dette fratatt foreldrene. Dette er en frustrasjon som mange foreldre opplever. De tenker tilbake på egen barndom hvor foreldrene hadde dårligere råd og de selv hadde mange ønsker, og den gleden de hadde ved å få ting:

...Vi har problemer med å gi noen gleder. Altså jeg fikk sykkel når jeg var ni. Da hadde jeg spart opp selv, og hadde gledet meg som bare det. Når får de sykkel med en gang, ikke sant? (Norsk far).

Barn og unges oppfatning av det å være bortskjemt er å få ting, og det antydes at dette ikke er bra:

Og så har vi en i klassen som får nye ting hele tiden, hun er bortskjemt. Hun får mobil annen hver måned eller noe sånt noe. Det mener jeg er unødvendig. (Norsk jente 14 år).

Ingen ser ut til å like bortskjemte barn. Også barna er oppmerksomme på farene med å få alt. I en undersøkelse av barns økonomiske forståelse (Brusdal 2000) ble bortskjemthet nevnt flere ganger når barn skulle beskrive de negative konsekvensene ved det å være rik. Sitatene under viser at dette temaet er ikke noe som kun foreldrene er klar over og opptatt av:

Etter oppskriften skulle de ha det veldig bra, men jeg er ikke så sikker på det. På en måte er det jo bra, men på en annen måte må det være ganske kjedelig. Du har alt, ikke noe å glede deg til. Får alt utenom jul og bursdag...Du har alt så du vet ikke hva du skal leke med...(Gutt 11 år).

Barna de blir bortskjemte, og det er ikke bra, og de kan lide av det når de blir voksne. De får masse penger og alt de peker på (Gutt 11 år).

Det er også mulig at dagens barn er mettet på forbruksvarer, men ikke på andre områder. *De er bortskjemte - ikke fordi de vil ha og får, men fordi de har det meste.* Det er mulig at det materielle ikke er så viktig, men at det er andre ting de ønsker seg? Guttene i fokusgruppen antyder at det kunne vært morsomt å tatt en tur til "Asia og Kina", eller fått "en hund som jeg tålte selv om jeg har allergier". Dette handler muligens mer om opplevelser og emosjonelle ting, og kanskje om ønsker som er uopnåelige.

### 6.3 Hva varierer det kommersielle presset med?

Kommersiell press er et begrep som omfatter mye. I det foregående har vi sett på både de økonomiske og kulturelle sidene ved dette, dvs. i hvilken grad familiene opplever at barnas forbruksønsker går ut over familiens økonomi, og i hvilken grad det kommersielle påvirker de sosiale og kulturelle sidene ved egen og barnas hverdag. Neste skritt er å se om det kommersielle presset varierer med familiens økonomi, foreldres holdninger til forbruk og barnets alder.

### 6.3.1 Familiens økonomi

De økonomiske sidene ved kommersialiseringen av oppveksten har størst betydning i Finland. Her er det en signifikant større andel blant foreldre med dårlig råd som er enig i utsagnene om at "Mitt barn utøver et forbrukspress som går ut over familiens økonomi", og i utsagnet om at "Mitt barn/mine barn har måttet avstå fra å være med på ting fordi vi ikke har hatt råd". Det kan altså se ut som det kommersielle presset rammer økonomisk hardere her. Dette inntrykket blir ytterligere forsterket når vi ser på utsagnet "Mitt/mine barn har det han/hun trenger". I Finland var det 64 prosent blant de med god råd som var enig i utsagnet mot kun 48 prosent blant foreldre med dårlig råd. I Sverige var dette om mulig enda tydeligere hvor 91 prosent av foreldrene med god råd var enig mot kun 60 prosent av foreldre med dårlig råd. Familiens økonomi har liten betydning for de økonomiske konsekvensene av kommersialiseringen av oppveksten blant de danske og norske familiene.

De andre utsagnene gikk mer på de kulturelle sidene ved kommersialiseringen, som at reklamen forårsaket masing, og om reklamen gjorde at barna ble misfornøyde med utseendet. Videre var et utsagn knyttet til hvor viktig det var for barnet å ha de riktige tingene og sist, om dagens barn har for mye ting eller ikke.

Når vi sammenholder dette med familiens økonomi er det relativt få signifikante sammenhenger, noe som antyder at det her er snakk om kulturelle og normative forhold. Familiens økonomi har ingen betydning for om foreldre opplever at barnet deres maser om ting de har sett reklame for. Familiens økonomi ser heller ikke ut til å ha noen sammenheng med hvor fornøyd eller misfornøyd barnet er med utseendet. Unntaket er foreldre med god økonomi i Finland hvor en svak overvekt mener at barna deres er mer misfornøyd med utseendet (sign for  $p < .05$  chi kvadrat test).

Barn skal ha noe å strekke seg mot, og det å få alt med en gang er ikke bra. Om lag halvparten av foreldrene antyder at dagens unge er bortskjemte, men dette ser i liten grad ut til å henge sammen med familiens økonomi. Unntaket er igjen Finland hvor en større andel av foreldre med dårlig råd er enig i utsagnet om at "Det er vanskelig å glede barnet med nye ting fordi det har så mye fra før".

Oppsummeringsvis kan vi si at den økonomiske situasjonen i de fleste familiene i de nordiske land er jevnt over god eller middels, og familiens økonomi har relativt liten betydning for om foreldrene opplever et kommersielt press. Unntaket er i Finland hvor familiens økonomi ser ut til å ha en viss betydning for både de økonomiske og kulturelle konsekvensene ved det kommersielle.

### *6.3.2 Har foreldrenes holdninger noen betydning?*

Miles (2000) hevder at yngre mennesker er sosialisert til å se på penger og forbruk som inngangsbilletten til livet. Forbruk spiller en viktig rolle i barn og unges aktiviteter og i deres identitetskonstruksjon. Hvordan man skal forholde seg til forbruk og forbrukersamfunnet skal læres, og barn og unge som vokser opp og inn i samfunnet har mange læremestere og påvirkningskilder. Foreldrene er viktige, og vi ønsket å se om det var noen sammenheng mellom foreldrenes orientering til forbrukersamfunnet og hvordan barna deres opplevde det. Vi har tidligere referert til Olesen (2003) og hans beskrivelser av ulike typer familier og hvordan disse forholder seg til forbruk. Også Christensen og Tuft (2001) finner også i sin undersøkelse av mediebruken i familiene at det er ulike holdninger blant foreldrene. Det er derfor å forvente at foreldrenes holdninger vil ha betydning for hvordan foreldre opplever det kommersielle presset, og hvordan de mener at barna deres opplever dette.

Når det gjelder de økonomiske sidene ved den kommersielle oppveksten har foreldrenes holdninger en viss betydning i Finland og Danmark. I begge landene opplever en større andel av foreldre med materialistiske holdninger at barnas forbruk går ut over familiens økonomi, og en større andel mener også at deres barn har måttet avstå fra å være med på ting. I begge land er 11 prosent av foreldrene med materialistiske holdninger enig i dette utsagnet, mot 3 prosent av foreldre med ikke-materialistiske holdninger. En forklaring kan være at disse foreldrene er mer opptatt av forbruk, og har flere ønsker om forbruk, slik at de konkurrerer med barna. Det er også mulig at barna deres er sosialisert inn i en forbrukskultur og kanskje er bedre orientert om hvilke tilbud som finnes. Dette kan bidra til å øke presset. Det er også mulig at man har sterkere materialistiske holdninger hvis man mangler en del ting, eller når man har mye og tar det for gitt. At en større andel av danske og finske foreldre med materialistiske holdninger var uenig i at deres barn har det han eller hun trenger, forsterker en slik fortolkning<sup>3</sup>. Det kan også se ut som en mer miljøvennlig forbruksideologi står sterkere i Finland, hvor en betydelig større andel foreldre med ikke-materialistiske holdninger mener at deres barn har det de trenger. Disse foreldrene vil trolig også nøye seg med et lavere forbruk.

---

<sup>3</sup> Særlig de finske foreldrene skiller seg ut her hvor kun 30 prosent med materialistiske holdninger var enig i at barna deres hadde det de trenger mot 73 prosent av foreldre med ikke-materialistiske holdninger.

Samme tendens finner vi i Danmark, men ikke så sterk (signifikant for  $p < .01$  chi kvadrat test).

Når det gjelder reklamen har foreldrenes holdninger ingen betydning i noen av landene. Vi har tidligere sett at hvordan man forholdt seg til reklamen hadde liten sammenheng med familiens økonomi. Det kan ses ut som hvordan man forholder seg til reklamen forklares av andre forhold, og at verken familiens økonomi eller holdninger til det materielle har noen betydning. På spørsmålet om hvor viktig det er for vedkommendes barn at det har det samme som andre barn, så har foreldrenes holdninger størst betydning i Norge og Finland, og det er foreldre med materialistiske holdninger som i størst grad rapporterer at det er viktig for deres barn å ha det samme som andre barn. Her ser det ut til at barna er sosialisert inn i samme forbruksmønster som foreldrene.

Bortskjemte barn, eller kanskje barn som fremstår som mett og uten ønsker, bekymrer, og det er kanskje noe overraskende at det er foreldre med materialistiske holdninger som er mest bekymret. Dette gjelder særlig i Danmark og Finland hvor 31 prosent av foreldrene med materialistisk orientering var helt enig i at barna var bortskjemte mot 16 prosent av foreldre med ikke-materialistiske holdninger. På den annen side er det kanskje disse foreldrene som finner mest glede i eget forbruk, og de bekymrer seg kanskje over at barna deres ikke har samme gleden, eller at foreldrene bli fratatt denne gleden.

Noe paradoksalt ser det ut som at det er de foreldrene som føler seg mest presset som selv er sterkest orientert mot forbrukersamfunnet. Om dette er uttrykk for en type statusmarkering ved hjelp av forbruksvarer, eller om det er et uttrykk for et ønske om større konformitet i disse landene, vet vi ikke. *Sett under ett kan det se ut som at i Finland og Sverige er det kommersielle presset i større grad knyttet til økonomiske forhold, mens det i Danmark og Norge ser ut til å være fundert mer i kulturelle forhold.*

### 6.3.3 Barnets alder

Barns forbruk øker med alderen, og det er derfor å forvente at de får større innvirkning på familiens økonomi ettersom årene går. På den annen side vil en økende andel av ungdommen ta seg betalt arbeid nettopp for å tilfredstille sine ønsker om forbruk (Brusdal og Berg 2002). Når barna blir noe eldre er det andre og større ting som frister.

Analysen viser at en større andel foreldre med barn i tenårene er enig i utsagnet om at deres barn har et forbruksmønster som går ut over familiens økonomi. Denne tendensen finner vi i Danmark, Norge og Sverige, mens i Finland er det ingen signifikante forskjeller her. Her er det et større press uansett barnets alder. Også når vi ser på om barnet har måttet avstå fra å være med på ting fordi familien ikke har hatt råd, så er tendensen at dette er hyppigst forekommende i familier med større barn, men

tendensen er ikke så sterk som i det foregående. Det er i Sverige at det er størst signifikante forskjeller, deretter følger Finland. I Sverige svarer 10 prosent av foreldre med små barn at dette er tilfelle mot 30 prosent med barn i tenårene. Siste indikator på de økonomiske konsekvensene av kommersialiseringen var utsagnet om at "Mitt barn har det han/hun trenger". Det var en overveldende andel av foreldrene som var helt enig i dette utsagnet i alle landene. Igjen er tendensen at det er i familier med store barn at det kommersielle presset er størst og savnet er størst. Dette er signifikant for Finland og Norge. I Danmark og Sverige Norge var det ingen signifikante forskjeller mellom hvor enig foreldre med små og store barn var i dette utsagnet.

Tendensen er at eldre barn skaper et større press på familiens økonomi. Denne tendensen er særlig sterk i Finland, og til en viss grad i Sverige.

Gjennom fokusgruppeintervjuene fikk vi inntrykk av at det kommersielle presset og reklamen opplevdes forskjellig for ulike aldersgrupper. Inntrykket var at reklamen spiller en rolle for de yngre med reklame for ulike typer "moteleker". Dette er leker som skaper et sterkt press mot foreldre med små barn om å kjøpe disse:

Mange av disse reklamene er små plastting, pokemonkort og Beyblade, og alt dette som ikke koster all verden og som de leker litt med. Og så er det noe nytt og et halv år igjen (Norsk far).

For Danmark, Finland og Norge er det ingen signifikante forskjeller i utsagnet om barnet maser ofte om ting det har sett reklame for. I Sverige er det en større andel av foreldre med små barn, 40 prosent av de med små barn mot 20 prosent i familier med store barn, som er helt eller delvis enig i utsagnet (Signifikant for  $p < .01$ ). At dette gjelder mindre barn passer med en forståelse av at det er småtterier og døgnfluer som irriterer foreldrene mest.

Når det gjelder reklamen og barn og unges forhold til utseendet har barnas alder liten eller ingen betydning. Dette er overraskende for det er ofte i tidlige tenår at utseende og kroppen forandrer seg, men ikke alltid i det tempoet og på den måten man ønsker (Storm-Mathisen 1998). Reklamens perfekte figurer ville vi tenke hadde mest betydning for de som gjennomgår en kroppslig forvandling. Trolig avspeiler dette en konstant bekymring hos noen foreldre uansett hvilken alder barna deres måtte ha.

Det kommersielle presset kan også være at barna føler at det er viktig eller nødvendig å ha det som andre barn har. Det var relativt få foreldre som var enig i dette utsagnet, og dette ser ikke ut til å ha noen sammenheng med barnets alder.

Siste utsagn gjaldt barn som hadde alt og var bortskjemte. Dette fenomenet ser ut til å opptre i alle aldersgrupper og det var ingen forskjeller mellom store og små barn i noen av landene.



## 6.4 Kan vi snakke om et kommersielt press?

I det foregående har vi sett på de økonomiske og kulturelle sidene ved det kommersielle presset. Mellom 10 og 20 prosent av foreldrene er enig i at deres barn utøver et forbrukspress på familiens økonomi, og at deres barn har måttet avstå fra å være med på ting fordi familien ikke har hatt råd. Videre så sier de fleste foreldrene at deres barn har det de trenger. Det er altså en av fem barnefamilier som føler at det kommersielle presset skaper økonomiske problemer og at deres barn opplever marginalisering og utestegning. Det er ikke flertallet av familier som opplever dette, men kanskje desto verre for de berørte familiene. Det er trolig verre å måtte avstå fra ting som de aller, aller fleste har. Det er også mulig at dette tallet er noe underestimert fordi vi regner med et visst frafall av de aller fattigste familiene i utvalget (side 15).

Det er noen forskjeller mellom de nordiske land. Det er de finske og svenske foreldrene som utgjør det største andelen som har problemer med de økonomiske sidene ved kommersialiseringen. Det er her flest familier opplever at barna utøver et forbrukspress, og at barna har måttet avstå fra å være med på ulike aktiviteter. Det er også blant de finske foreldrene at det er størst andel som ikke er enig i utsagnet om at mitt barn har det han eller hun trenger.

Når det gjelder de *kulturelle konsekvensene* av kommersialiseringen så er mindretallet av foreldrene enig i at *reklamen* gjør at det blir mye mas om å få ting. Derimot er det en betydelig større andel som mener at reklamen gjør at de unge blir misfornøyd med utseendet. Det kan altså se ut til at foreldrene takler de konkrete problemene i hverdagen sin som barnas mas om å få ting og at dette ikke er så stort problem, mens det er de mer diffuse konsekvensene de bekymrer seg over. *Reklamen ser i mindre grad ut til å skape et konkret kommersielt press, men snarere en bekymring over de idealbilder som presenteres for de unge.*

Heller ikke barna ser ut til å falle for reklamen og det kommersielle presset. Det er et fåtall av foreldrene som er helt enig i utsagnet om at "Det er viktig for mitt barn å ha det samme som andre barn". Dette utsagnet kan også tolkes som et uttrykk for en større individualisering og et ønske om å ikke være som alle andre. Størst enighet om dette utsagnet finner vi blant norske foreldre, hvor 45 prosent er helt eller delvis enig. Deretter følger Sverige. Det er de finske foreldrene som i minst grad mener at det er viktig for deres barn å ha det samme som andre barn.

Siste indikator på det kommersielle presset var at barna ble bortskjemte og at de ikke tok vare på tingene sine, og at det var vanskelig å glede dem med nye ting. Om lag halvparten av foreldrene var mer eller mindre enig i dette. Det var en noe mindre andel av de svenske foreldrene som mente dette, men det er snarere likheten mellom de nordiske land som er det fremtredende enn forskjellene.

Innledningsvis stilte vi spørsmål om det var et kommersielt press, og i analysen har vi sett på hvordan foreldrene selv opplever dette langs noen økonomiske og kulturelle dimensjoner, og videre hvordan de mener at barna deres opplever dette. Det en mindre del av barnefamiliene som opplever at det kommersielle presset går ut over familiens økonomi, og at dette får konsekvenser for barna deres fordi de har måttet avstå fra å være med på aktiviteter fordi familien ikke har hatt råd. Det er også en mindre andel av foreldrene som oppgir at barna deres ikke har det de trenger. Det er blant finske foreldre at de økonomiske sidene ved det kommersielle presset er mest fremtredende, og minst i Norge. Det ser også ut til at foreldre med materialistiske holdninger i størst grad opplever det kommersielle presset. Det samme gjelder for foreldre med større barn.

Opplevelsen av det kommersielle presset ser i stor grad ut til å nedfelle seg i en uro foreldrene har. Det er bekymret for hvordan det skal gå med barna når de blir store, at de skal bli bortskjemte, og at foreldrene ikke kan glede barna sine slik de mener at de bør gjøre. Det er også en bekymring over det kulturelle bildet det kommersielle presenterer for de unge, og hvordan de unge oppfatter seg selv. Det konkrete presset fra reklamen er relativt lite, mens den kulturelle uroen over de bilder som presenteres, og hvordan dette gjøres og hvordan de unge ser på seg selv og utseendet bekymrer.

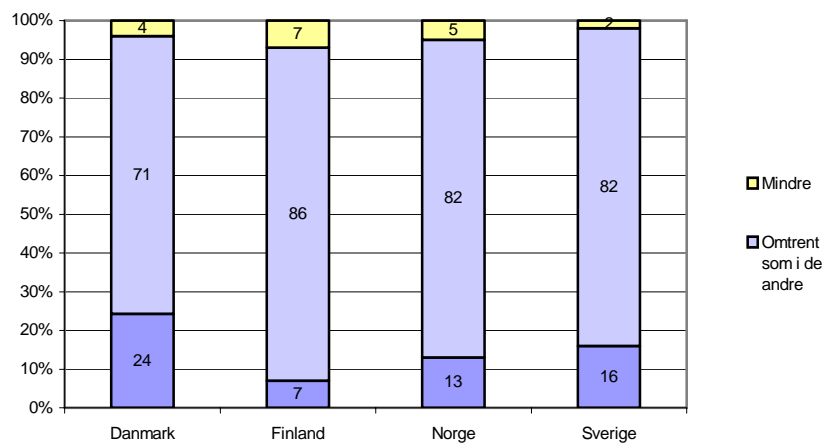
Foreldrene selv erkjenner at de er store forbrukere til tider, og de mener også at det moderne forbruket gir utfoldelsesmulighet. Heller ikke mener de at deres barn kjøper mye unødvendig. Like fullt har de en uro over hvordan det er å vokse opp i dagens kommersielle oppvekst. Mediene og en del debatter bidrar også til at foreldrene opplever at barna deres er utsatt for et kommersielt press.

## 6.5 Hvordan opplever foreldrene det kommersielle presset i sitt land sammenlignet med andre nordiske land?

Vi har i det foregående sett på hvordan foreldre opplever den kommersielle oppveksten og det kommersielle presset, og videre hvordan de mener at deres barn opplever det. Analysen har også vist at det er noen forskjeller mellom de nordiske landene. Vi stilte også spørsmål om hvordan foreldrene oppfatter at det kommersielle presset er i deres land sammenlignet med de andre nordiske land. Analysen viser at de fleste foreldre tror at de nordiske land er ganske like, og at det kommersielle presset i eget land er omtrent som i de andre nordiske landene. Det er størst andel av danske foreldre som mener at det kommersielle presset er størst i deres land. Hele 24 prosent av danske foreldre heller til den oppfatningen. Ulikhetene kan være på grunn av ulike offentlige debatter som har vært i de forskjellige land i den senere tid.

Kun 7 prosent av de finske foreldrene tror at det kommersielle presset er størst i Finland. Kanskje fordi at i Finland har reklame på fjernsyn rettet mot barn eksistert lengst, og temaet har kanskje derfor i mindre grad vært på den politiske agendaen og folk har derfor ikke vært eksponert for denne debatten. Når dette er sagt er det igjen heller likhetene mellom de nordiske land som dominerer snarere enn forskjellene. Hva foreldrene legger i begrepet kommersielt press kan nok variere. Vi har sett i det foregående at finske og svenske foreldre er noe mer berørt av de økonomiske konsekvensene, mens danske og norske foreldre ser ut til å være mer bekymret for de kulturelle.

**Figur 6.8: Hvordan tror du at det kommersielle presset mot barn og unge er i ditt land i forhold til andre nordiske land?**





# 7. Beskyttelse eller egne erfaringer?

## 7.1 Barnet – beskyttes eller gjøre egne erfaringer?

Vi har sett at mange foreldre opplever et kommersielt press. Gjennom fokusgruppesamtalene kom det frem at foreldrene var ambivalente til barnas forbruk, og særlig til de mer diffuse sidene ved den kommersielle oppveksten. Det som skapte uro og bekymring var i mindre grad de konkrete konsekvensene i form av dårlig økonomi og mas, men snarere en mer diffus bekymring over barnas fremtid og hvordan barna blir i en fjern fremtid. De kulturelle sidene ved det kommersielle presset bekymrer foreldregenerasjonen som føler et stort ansvar for sine barn. De mer konkrete sidene ser de mer ut til å takle, som for eksempel masing pga reklamer barna har sett. De kvantitative dataene bekrefter dette inntrykket.

Dette kapittelet ser nærmere på om foreldrene mener at barna skal beskyttes mot markedet og de farene det representerer eller ikke. Hvem har ansvaret for de kommende generasjoner, er det foreldre, det offentlige eller barna selv? Bakgrunnen for spørsmålsstillingen er at barn betraktes av mange som sårbare. De er på vei inn i det voksne samfunn, de har mye å lære, og det er mange fristelser som kan skade dem på denne veien. Særlig forbruk, både selve forbruket og markedsføringen rundt det, fremstår ofte som skadelig og noe de må beskyttes mot.

Barn og unge beskrives på mange ulike måter, som sårbare og som noen som trenger beskyttelse, og som robuste aktører som selv må gjøre sine egne feil og erfaringer. Eldre sosialiseringsteorier har hatt som utgangspunkt at vi har å gjøre med passive barn som sosialiseres av voksne, mens i nyere teorier er barn og unge aktive og meningsskapende individer (James et al 1998). I barneforskningen er begrepet "being – becoming" ofte anvendt når man beskriver barns plass i samfunnet (Qvortrup 1987, James og Prout 1997). Barn betraktes noen ganger som being, dvs. som individer med rettigheter og som er kompetente til å foreta sine egne valg. I andre sammenhenger betraktes de som becoming, dvs. som noen som skal utvikle seg og lære, men fordi de ennå ikke er fullt voksne er de også sårbare. I en slik forståelse har foreldrene og det voksne samfunn et stort ansvar.

Det er mange om barnet, og mange har ansvar for at oppveksten blir god, at de oppvoksende generasjoner blir beskyttet mot det som er skadelig, at de lærer det som behøves og kommer ut som kompetente voksne personer. Her er både foreldre, skole og andre offentlige instanser viktige. Også når det gjelder forbruk. I Norden er det en tradisjon for at forholdet

mellom forbruker og marked skal reguleres av det offentlige. Olesen (2003:6) skriver at kommersialisering skal avbalanseres med en styrking av samfunnets offentlighetsprosesser. Forbrukerundervisning er en måte å gi barnet opplysning og kunnskap dermed bli i stand til å stå imot det kommersielle presset.

Samtidig er foreldrene de sentrale personene i barnas liv i mange år, det er de som oppdrar, men de har også en påvirkning i kraft av hva de gjør. Olesen (2003) skisser flere diskurser når det gjelder temaet barn, foreldre og forbruk. To av disse er særlig sentrale: *markedsdiskursen* og den *forbrukerkritiske* diskursen.

*Markedsdiskursen* går ut på at barn er selvstendige aktører/forbrukere. Reklamen gir ikke grunn for spenninger i familien fordi i denne familietypen er barns autoritet underlagt foreldrenes vilje, og foreldre er mottakere av reklamen, og reklamen retter seg mot foreldrene. I den konseptorienterte familien er barna aktive under innkjøpsprosessen og blir hørt på. Barn er likeverdige forhandlingspartnere (Olesen 2003). Videre er barn aktive i å motta og bearbeide reklamen. Deltakere i denne diskursen er reklamebransjen, kommersielle medier, aviser orientert mot næringsliv, produsenter og noen forskere og analyseinstitutter. Moderne familier kalles ofte forhandlingsfamilier. Med dette menes at barnas stemme blir hørt, og familien diskuterer seg frem til avtaler (Frønes 2003:71).

*Den forbrukskritiske diskursen* har som utgangspunkt at barn påvirkes av reklamen til å kjøpe mer, og at reklamen er stereotyp langs en rekke dimensjoner. Det legges mye vekt på at barn sosialiseres til forbruk. Diskursen legger vekt på at forbruk skaper et skille mellom barn, mellom de som har og de som ikke har. Den beskriver også kamper mellom foreldre og barn, og diskursen skjuler ofte en mer grunnleggende konflikt mellom foreldre og samfunnet, hvor foreldres forbruk ofte er likt med det de ikke vil at barna skal gjøre. (*Gjør som jeg sier, og ikke som jeg gjør*). Resultatet er at ofte settes kommersialiseringen av barndommen til debatt uten å se på kommersialiseringen av voksenlivet. Deltakere her er Statlige Forskningsinstitusjoner, Barneombud, noen aviser og tidsskrifter, forskere, privatpersoner og foreldre.

Det ble utformet noen utsagn rundt problematikken om beskyttelse av barnet eller om det skal gjøre sine egne erfaringer. I rapporten er disse delt inn i tre undergrupper:

- Skal barnet være selvstendig forbruker og gjøre sine valg, eller er det foreldrene som bør bestemme?
- Hvordan man skal forholde seg til reklamen som rettes mot barn og unge, skal man forby den, eller lærer barnet seg å bli kritisk?
- Hvordan man ser på forbrukerundervisning i skolen. Er dette noe som vil hjelpe barnet til å skape kritiske holdninger til det kommersielle presset?

## 7.2 Hvem skal bestemme?

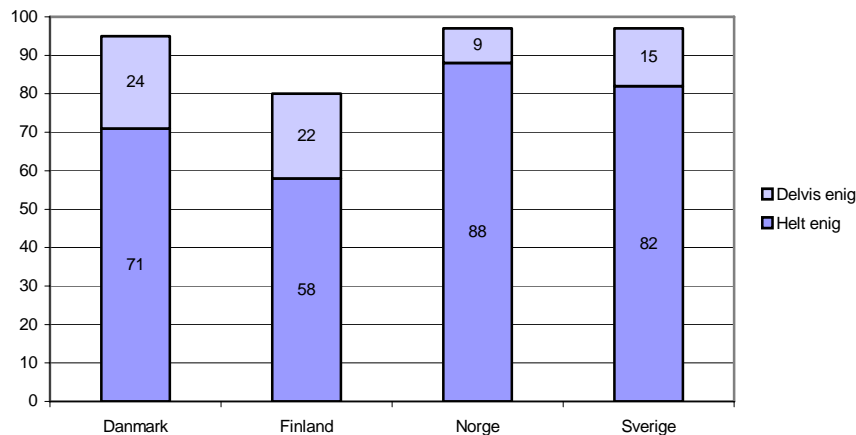
Første tema handler om beskyttelse og ansvar. Barn har rett til beskyttelse, men de har også rett til deltakelse. Disse to rettighetene kan fremstå som motsetningsfulle og vanskelig å håndtere for foreldrene. På den ene siden vil man gjerne gi barnet frihet og ansvar og lære av egne feil, men på den annen side er det mange farer som truer og de er sårbare.

I surveyen var det noen utsagn om problematikken rundt barns selvstendighet versus beskyttelse av barn mot det kommersielle.

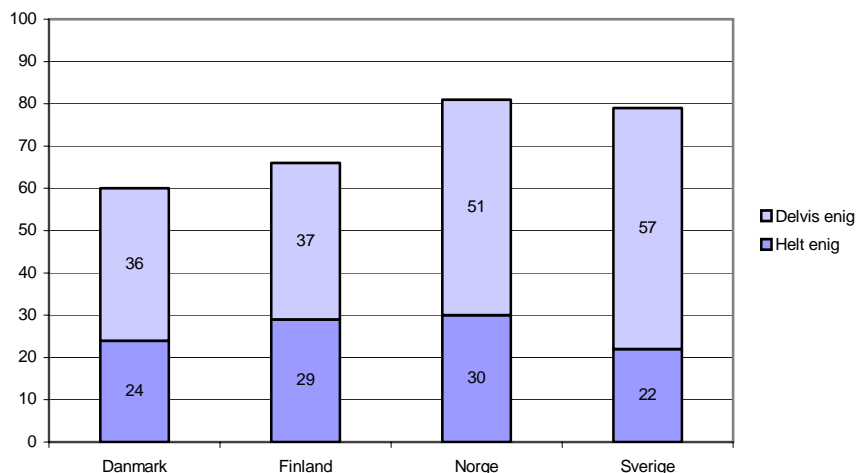
- Det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset
- Barna bør selv få bestemme hva de vil bruke egne penger på
- Voksne vet selv hva som er best for barnet

Analysen viser en utbredt oppfatning blant foreldrene om at det er de som har ansvaret for å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Denne oppfatningen dominerer blant danske, norske og svenske foreldre hvor mellom 69 og 65 prosent er helt enig i utsagnet. Legger vi til de som er delvis enig så kommer andelen opp i over 90 prosent. De finske foreldrene er noe mer tilbakeholdne til å påta seg ansvaret, og kun 52 prosent sier seg helt enig i dette (Figur 7.1). Mayall (2002:143) sammenligner engelske og finske barn og skriver at mens engelske barn er stadig under oppsyn, forventes det at de finske barna selv skal ta hånd om sin egen hverdag. De har god anledning til å bli sosialisert med jevnaldrende utenfor hjemmet. Selv ideologien om selvstendige barn finnes i alle nordiske land, er det mulig at den er mest fremtredende i Finland. I alle fall når det gjelder forbruk og kommersielt press.

Uansett så påtar det store flertallet av foreldre seg ansvaret for å lære barna sine å stå imot det kommersielle presset. Hva de gjør i praksis og hva de lærer barna er et annet tema. Vi har tidligere sett at foreldre har ulike holdninger til forbruk, og det er også trolig at dette vil farge av på hva de lærer barna. Kunnskapen er kanskje heller ikke så stor. I en amerikansk undersøkelse svarte 73 prosent av foreldrene ja på spørsmålet at de ville gjerne forstå bedre hvordan de skulle lære barna om penger (Furnham (2002).

**Figur 7.1: Det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Prosent.**

Et annet utsagn som berører samme problematikken er ”Voksne vet selv hva som er best for barnet”. Også her er tendensen at flertallet er helt eller delvis enig i at det er de voksne som har ansvaret og vet best, og underforstått at barn må rettleides og beskyttes. Barnet betraktes som ”becoming”. Det er på vei inn i en verden hvor farene er mange. Det er de norske og svenske foreldrene som i størst utstrekning heller mot den overbevisning at det er de voksne som vet best, mens danske og finske foreldrene i mindre grad mener dette.

**Figur 7.2: Voksne vet selv hva som er best for barnet. Prosent.**

Det har vært et paradigmeskifte i synet på barn og barndom. Den nye forskningen hevder at barn må ses som sosialt handlende og meningsskapende aktører, og barndommen står i forhold til tid, samfunn, økonomi, kultur osv. (James et all 1998). Barn som selvstendige aktører blir fremhevet, og det er rimelig å forvente at det samme skjer når det gjelder forbruk. På den annen side er det flere pågående diskusjoner om det farlige forbruket, både hva det gjør med barn her og nå, men også hvordan det

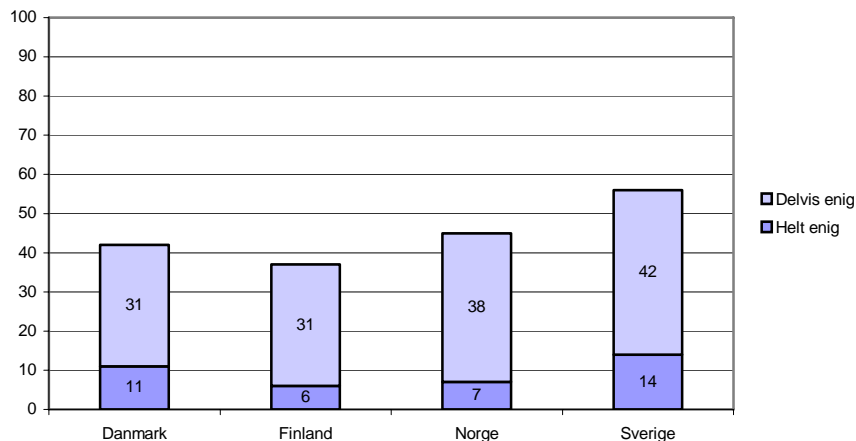


kan skade dem i en fjern fremtid. En måte å være selvstendig forbruker er at man bestemmer over hva egne penger skal brukes til. En undersøkelse av barns lommepenger i Norge viste at foreldrene var noe nølende med å la barna bruke pengene sine fritt. Svaret på dette var å gi små summer i lommepenger, og heller gi ekstrapenger til øremerkede formål (Brusdal 1998).

På bakgrunn av at barn i økende grad blir behandlet som selvstendige aktører er det overraskende at så få foreldre er enig i utsagnet om at "Barna bør selv få bestemme hva de vil bruke egne penger på". På den annen side er dette en logisk konsekvens av at foreldrene påtar seg ansvar og mener at de voksne vet selv hva som er best for barnet. Surveyen viser at en liten andel av foreldrene er villig til å la barnet selv få bestemme hva det vil bruke egne penger på. Tar vi med de som er delvis enig er det under halvparten som er enig i utsagnet. En større andel svenske foreldre er enig i at barna kan gjøre sine egne erfaringer. En svensk gutt sier i fokusgruppen om sine lommepenger at: *"For de pengene får jeg gjøre hva som helst utenom å kjøpe røyk og gå på voksenklubber*. Utsagnet antyder en viss grensesetting, men også at guttens foreldre er liberale og gir han stor frihet til å bruke pengene som han vil.

Minst villig til å la barnet bestemme selv over egne penger er de finske foreldrene (Figur 7.2). Vi har tidligere sett at det er størst andel blant de finske foreldrene som har knapp økonomi og føler de økonomiske sidene av det kommersielle presset. Det er mulig at de på grunn av dette mener at de må styre barnas forbruk noe slik at de får brukt det på det "riktige" tingene. Kanskje noe underlig siden andelen finske foreldre som var enig i at foreldre har ansvaret var minst?

Det overordnede mønsteret i alle land er at det er en liten andel av foreldrene som er villig til å la barna opptre som selvstendige forbrukere. Vi har antydning at dette kan ha noe med økonomien å gjøre. En annen fortolkning er at forbruk betraktes som så farlig at man må regulere barna, det er også mulig at foreldre ser på markedet og det som tilbys barn som noen som vil lure barna, og at man derfor må beskytte de. Når det gjelder den kommersielle oppveksten ser det ut til at barn og unge i stor grad ses på som "becoming", som noen som er sårbare og står overfor sterke krefter som de må beskyttes mot. Det er den forbrukskritiske diskursen som råder.

**Figur 7.3: Barna bør selv få bestemme hva de vil bruke egne penger på. Prosent.**

En annet tema som kom frem i fokusgruppene og som kan bidra til å forklare noe av dette var individualiseringen av barnet. Barn er forskjellige, og alle behandles som individer med sin spesielle egenart. Dette passer godt med en større individualisering av barn og voksne (Beck 1997, Giddens 1997). Dette betyr at ikke alle møter forbrukersamfunnet på samme måte. Foreldre med flere barn beskrev ofte disse svært ulikt. Noen barn er sparsommelige, mens andre er gniere. Noen kan styre pengene og får stor frihet, andre klarer det ikke og må reguleres kraftig:

Han ene er en gnier, guttongen er veldig sparsom. Han kan gå og spare lenge, og så kan han kjøpe seg en genser. Hos hun brenner pengene faktisk veldig. Hun vet ikke hva penger er i det hele tatt (Norsk far).

Konklusjonene på spørsmålet om beskyttelse og ansvar er at det er en utbredt forståelse blant foreldre i Norden at det er de som har ansvaret for å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Det er også et flertall i alle nordiske land som mener at voksne vet hva som er best for barnet. I tråd med dette er det logisk at en mindre andel mener at barnet bør selv få bestemme hva det vil bruke egne penger på. Forbruk ser det altså ut til såpass vanskelig, og til tider et så farlig område, at foreldrene mener at dette er best at de har kontrollen. Når dette er sagt så finner vi noen forskjeller mellom de ulike nordiske land.

Danske foreldre er de som i størst utstrekning påtar seg ansvar. Samtidig er det minst oppslutning her om utsagnet om at de voksne vet best, og det er heller ikke så stor oppslutning om at barna bør selv få bestemme hva de vil bruke egne penger til. Det ser ut til at i *Danmark* blir regulering av det kommersielle først og fremst foreldrenes ansvar, og i mindre grad andre voksne eller det offentlige. I *Finland* mener en mindre andel foreldre at dette er deres ansvar, og heller ikke så mange er enige i at voksne vet hva som er best for barnet. Dette skulle vi tro ville resultere i en større andel som var enig i utsagnet om at barnet bør selv få bestemme over egne penger, men dette er ikke tilfelle. Dette utsagnet fikk minst oppslut-

ning blant de finske foreldrene. En forklaring kan være at finske foreldre oppga oftere uheldige økonomiske konsekvenser av kommersialiseringen.

*Norske* foreldre er ganske klare på at barn *ikke* er selvstendige aktører når det gjelder forbruk og det kommersielle. Foreldrene har ansvar, og voksne vet best. Det er derfor logisk at en liten andel mener at barnet kan bestemme selv over egne penger. De *svenske* foreldrene mener også i stor utstrekning at de voksne vet best, og at foreldre har ansvar for å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Til tross for dette ser de svenske foreldrene ut til i større grad å betrakte barna som aktører og la de bruke pengene som de vil. Igjen en større ambivalens.

Når de nasjonale nyansene er beskrevet er det viktig å huske på at det dominerende mønsteret er at det er de voksne som har ansvar og vet best. På forbruksområdet er barn i stor utstrekning "becoming" og trenger beskyttelse, og det ser ut til at det er den forbrukerkritiske diskursen som råder.

### 7.3 Hva med reklamen?

Reklamen trekkes ofte frem når det kommersielle presset beskrives. Markedsføringen mot barn og unge har økt kraftig, og henvender seg direkte til dem. Og den henvender seg på mange forskjellige måter, og gjennom mange forskjellige medier. Et skille er mellom åpen og skjult reklame, hvor den tradisjonelle reklamen har vært klart avgrenset og enkel å oppfatte. Etter hvert har det vært en økning i den såkalte skjulte reklamen. I de trykte mediene har det blitt vanskeligere å skille mellom annonser og redaksjonelt stoff, bl.a. gjennom motereportasjer, matprat, reisebeskrivelser som presenteres som redaksjonelt stoff. På fjernsyn finnes i dag en rekke former for markedsføring. Vi har den tradisjonelle fjernsynsreklamen med avgrensede sendinger mellom programmene. I tillegg kan nevnes produktplassering og sponing som eksempler på skjult reklame. I andre tilfeller er hele programmet en totalreklame for et produkt. Her finnes det såkalte *spin-off-produkter* hvor for eksempel Sesam stasjon og Pokemon kan tjene som eksempel. Etter at det ble åpnet for kommersiell trafikk på internet i 1987 har mediet fått status som markedsføringskanal, og stadig nye former for kommersiell påvirkning dukker opp. En undersøkelse (Kjørstad 2000) viste at barn identifiserer de kommersielle aktørene ved flere ulike internett-reklamer, mens blant annet sponing, nyhetsbrev og hjemmesider har de problemer med å gjenkjenne.

Reklamen oppfattes ofte som mektig, og barn som naive, og som noen som lett blir offer for reklamen. Både de direkte og skjulte budskapene. Reklamen kan ses som en oppfordring til å kjøpe bestemte varer. Barns masing eller "pester power" har vært sett på som et problem, men det ser ut til at barn ikke maser så mye om å få produkter de har sett reklame for. Med unntak av Finland er det godt under halvparten av foreldrene som

opplever at barnet maser om å få ting det har sett reklame for. (Se Figur 6.4). På den annen side ser det ut til å være en utbredt forestilling blant foreldrene at reklamen gjør at en økende andel unge er misfornøyd med utseendet. Dette ble tolket som at det ikke var de konkrete effektene i form av kjøpepress eller pester power som bekymret eller irriterte foreldrene mest, men de mer diffuse sidene ved reklamen.

Det er et stort diskusjonstema om reklamen påvirker og i hvilken grad (Rönnerberg 2003). Dette ble også diskutert i fokusgruppeintervjuene om hva som påvirker mest, om det er jevnaldrende eller reklamen var ofte diskusjonstema. Det er også en tendens til at man sier at man selv ikke er påvirket av reklamen, men andre er:

Jeg er ikke så veldig opptatt av de dyreste merkeklærne, men mange på skolen min kjøper de dyreste merkeklærne. Jeg tror de får det fra reklame og venner og slike ting (Norsk jente 16 år).

At andre er mer påvirket enn en selv er et tema som går igjen i andre undersøkelser (Borch 1996). Men noen innrømmer at reklamen påvirker dem:

Jeg sier at reklamen ikke påvirker meg, men det gjør den jo. Reklamen påvirker alle. Hvis en ser noe i et blad så kan man få lyst på det (Norsk jente 15 år).

Det er ulike måter å reagere på reklamens påvirkning på barn og unge. En strategi er å beskytte dem mot reklamen. Omvendt finner vi de som mener at barn skal ut i verden på et eller annet tidspunkt, og jo fortere de lærer seg å forholde seg til reklamen jo bedre. I forskningen på barn og reklame er det to perspektiver – *det kritiske og det fortolkende perspektivet*. Det kritiske perspektivet har lenge vært dominerende, men er nå i ferd med å vike noe for det fortolkende. Det kritiske har som utgangspunkt at barn er forsvarsløse og ofre for reklamens påvirkningskraft, både når det gjelder å få dem til å kjøpe ting, men også med å presentere en verdensoppfatning om hva man skal gjøre og hvordan man skal se ut. Det fortolkende perspektivet ser i større grad barnet som et tenkende og rasjonelt vesen som ikke nødvendigvis lar seg påvirke, men som er i stand til å reflektere og omfortolke.

Selv om foreldrene i denne surveyen sier at deres barn ikke maser så mye om å få ting de har sett reklame for, så tyder andre funn på at så er tilfelle. I en gjennomgang av barns brev og ønskelister til Julenissen, kom det tydelig frem at årets Disney film var noe som inspirerte de små brevskriverne (Brusdal 1997). I Rönnerberg (2003:97) kan vi lese at:

Och tveklöst har andelen sålda leksaker som det gjorts reklam för i TV stigit till minst det fyrdubbla jämfört med om de inte förekommit i TV-reklame eller i halvtimmeslånga tecknade TV-serier, där leksakerne figurerar som huvudpersoner.

Innledningsvis påpekte vi at det finnes en rekke former for reklame eller markedsføring. Disse finner vi både i ukepressen, i boards ute i offentligheten, i postkassen, på radioen osv. Christensen og Tufte (2001:99) skriver at "Fjernsynet er uten sammenligning det medie, som spiller den største rolle for så vel barn som voksne". Videre henviser de til europeiske undersøkelser som viser at fjernsynet er det mest populære mediet for europeiske barn. Det er også her det finnes en mengde former for reklame, både blokkreklame mellom programmene så vel som en mengde former for skjult reklame i programmene. For eksempel sponing og produktplassering. Andre ganger kan hele programmer leses som en sammenhengende reklame. Hva barn og unge oppfatter som reklame på fjernsyn varierer, men selve fjernsynsreklamen er virkningsfull fordi den har både lyd og bilde. Et av utsagnene i surveyen ble knyttet til fjernsynsreklamen; "Det bør være forbud mot reklame rettet mot barn og unge på fjernsyn".

Det er forskjeller i de nordiske land når det gjelder fjernsynsreklame rettet mot barn. Finland har sendt reklame rettet mot barn på fjernsyn siden 1988, og også Danmark tillater reklame rettet mot barn. Norge og Sverige har de strengeste reglene i Europa for fjernsynsreklame rettet mot barn. Reklamen får ikke rette seg direkte mot barn, ikke sendes i tilslutning til barneprogrammer, ikke inneholde velkjente animerte figurer, ikke reklamere for ting barn har særlig interesse av som for eksempel leker.

I 1990 ble det i Sverige forbud mot å reklamere for leker på fjernsyn. Og svensk lov forbyr en hver reklame for et produkt som sikter på å få oppmerksomheten til de under 12 år. Sveriges Konsumentråd vil forby tv-reklame som er rettet mot barn under 12 år i hele EU fordi barn under 12 år har problemer med å skille mellom hva som er reklame og ikke. For å få en ide om svenske politikernes oppfatning om dette har de gjennomført en enqueteundersøkelse blant de 12 første kandidatene på partienes lister til parlamentet. Konsumentrådet har sterk støtte for sine argumenter for forbud. "Endast moderata kandidater, en folkpartist samt et par miljöpartister var helt emot förbudet". ([www.konsumnet.a.se/start](http://www.konsumnet.a.se/start)). I Norge vil Forbrukerrådet ha forbud mot direkte reklame til barn og unge under 16 år i markedsføringsloven. Bakgrunnen er et høringsdokument med forslag til regelverk i EU om urimelig handlepraksis. Bakgrunnen er at med

"ny teknologi øker markedsføringen direkte til mindreåriges mobiltelefoner som sms eller mms, per e-post – og også som tradisjonell post. Barn og unge tilegner seg raskt den nye teknologien og er svært utsatt for denne type reklame gjennom ulike medier.... Et slikt forbruk vil også føre med seg at det ikke lenger vil bli så lukrativt å hente inn personopplysninger fra barn og unge"

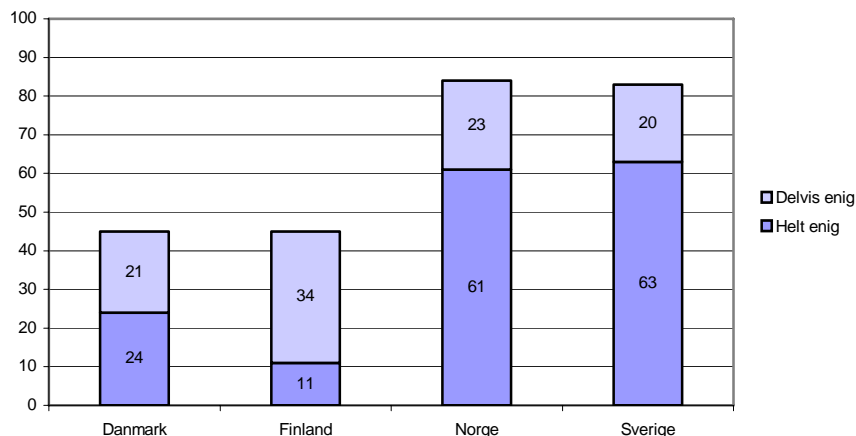
I samme pressemelding blir det også påpekt problemer med globaliseringen og at Europa blir stadig mer grenseløst når det gjelder markedsføring mot barn og unge og at man må arbeide for at samme lov gjelder for alle land i Europa. (<http://forbruksportalen.no/artikler/fr/2003>). Det er

derfor viktig å huske at selv om det er forbud mot fjernsynsreklame rettet mot barn i Norge og Sverige så betyr ikke dette at barn og unge i disse landene ikke presenteres for dette. En rekke fjernsynskanaler sender fra utlandet hvor dette ikke er forbudt, og de fleste barn er parabol-barn i den forstand at de ser på kanaler fra andre land hvor det er reklame.

Figur 7.4 viser at det er store nasjonale forskjeller i oppfatningen om reklame på fjernsynet rettet mot barn og unge bør forbys eller ikke. I Norge og Sverige er det størst motstand mot fjernsynsreklame rettet mot barn. Henholdsvis 61 og 63 prosent er helt enig i dette utsagnet, og tar vi med de som er delvis enig er andelen over åtti prosent. Det er de finske og danske foreldrene som kommer ut som de som i minst grad vil forby reklame rettet mot barn, i Finland er kun 11 prosent helt enig i utsagnet. Finland er det nordiske land som tidligst fikk innført reklame rettet mot barn. Også danske barn og foreldre har vært eksponert for reklame i lang tid, og det er mulig at foreldre i disse landene i større grad har vendt seg til dette. Det er også mulig at det har vært ulike diskusjoner omkring dette temaet i de ulike nordiske land. Forbrukerorganisasjonene i Norge og Sverige har hatt større fokus på reklame i skolen over en tid. Det norske skolesystemet tilpasser seg en svensk modell med lokal styring av innhold/mønsterplanene og en bredere åpning for privatfinansiering i skolen. Det kan se ut til at en slik endring også øker debatten rundt kommersialisering av skolen og barns hverdag<sup>4</sup>. Uansett så er det på dette utsagnet at vi finner de største forskjellene mellom de nordiske land. Svarene gir også en klar støtte til den forbudslinjen som finnes i Norge og Sverige.

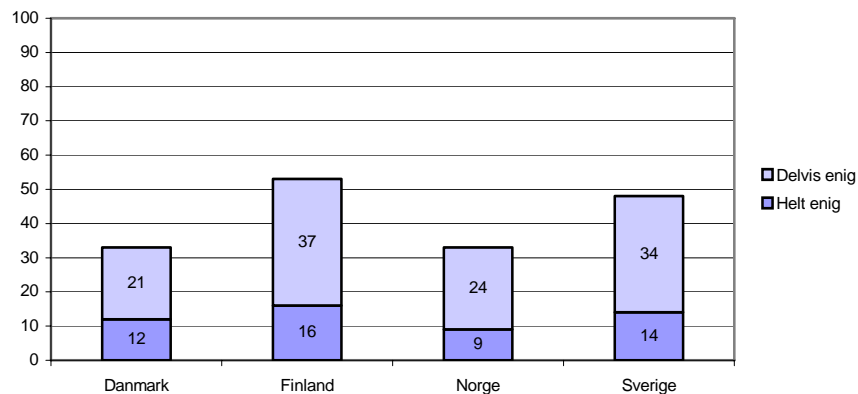
---

<sup>4</sup> Denne forklaringen baserer seg på en samtale med Jarle Langeland, Forbrukerrådet .

**Figur 7.4: Det bør være forbud mot reklame rettet mot barn og unge på fjernsyn.**

Voksne bekymrer seg for at fjernsynsreklamen leder barn inn i materialistiske fristelser som på sikt fordreier deres virkelighetsbilde. Det er rimelig å anta at dette er grunnen til at man vil forby fjernsynsreklamen. Andre vil imidlertid hevde at beskyttelse ikke er nok, barn må forholde seg til verden omkring seg og der inngår reklamen. Barn og unge er også handlende og tenkende aktører og med tiden må de lære seg å håndtere reklamen og forholde seg kritisk til denne. Vi stilte spørsmål om i hvilken grad foreldrene var enig i utsagnet om at "Barn som ofte ser på reklame lærer seg å bli mer kritiske til reklamen".

Kun en liten andel av foreldrene var enig i dette, og mest enig var de finske og svenske foreldrene. For de finske foreldrene fremstår dette som en logisk konsekvens at de var minst enig i å forby reklame rettet mot barn på fjernsyn. En svært høy andel av de svenske foreldrene støttet imidlertid også dette utsagnet, og det er derfor litt vanskelig å se dette på bakgrunn av at også en høy andel av disse mener at barn som ofte ser reklame lærer seg å bli mer kritiske til reklamen (Figur 7.5). Men vi har tidligere sett at svenske foreldre er mer tilbøyelige til å betrakte barn som selvstendige aktører og la de bruke pengene som de vil.

**Figur 7.5: Barn som ofte ser reklame lærer seg å bli mer kritiske til reklamen.**

Oppsummeringsvis kan vi si at det er forbudslinjen eller det kritiske perspektivet som dominerer i alle nordiske land, og den er sterkest blant norske og svenske foreldre. Foreldrene ser altså ut til å støtte myndighetenes syn på fjernsynsreklamen. Den andre holdningen – at barn som ofte ser reklame vil lære seg å bli mer kritiske har ikke samme utbredelsen. Denne holdningen er mest utbredt i Finland og Sverige. Foreldrene i Finland var de som i minst grad ville ha forbud mot fjernsynsreklame rettet mot barn. Det er også her at utsagnet om at det var foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset fikk minst støtte. At de også tror at barn som ser reklame ofte lærer seg å bli mer kritiske passer med et slikt syn. Det er også en relativt stor andel svenske foreldre som mener at barn som ser ofte reklame lærer seg å bli kritiske, men til tross for dette ønsker de svenske foreldrene å forby reklame rettet mot barn på fjernsyn.

#### 7.4 Forbrukerundervisning – kan dette dempe det kommersielle presset?

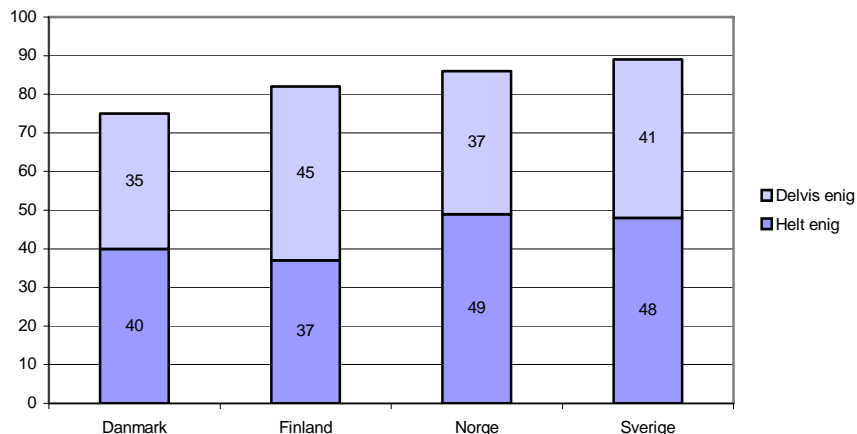
Siste tema var foreldrenes holdning til *forbrukerundervisning i skolen* – kan dette skape kritiske holdninger til det kommersielle presset eller ikke? FN vedtok i 1985 egne ”Retningslinjer for forbrukerbeskyttelse” hvor det heter at ”Regjeringene bør utvikle og fremme utviklingen av allmenne program for forbrukerundervisning og informasjon, under hensyntagen til kulturelle tradisjoner hos dem som blir berørt”. Paragraf 32 uttaler at ”Forbrukerundervisning bør, der det er mulig, utgjøre en integrert del av de eksisterende fag”. Flere forhold i 1990-tallets nordiske land viser menneskets behov for grunnleggende forbrukerkunnskaper, og at det er viktig at disse kunnskapene blir formidlet gjennom grunnskolen ([www:Forbrukerportalen.no](http://www.Forbrukerportalen.no)). En økende markedsføring, ikke minst på data og internett, øker behovet.



Forbrukerundervisningen har som utgangspunkt både at barnet bør beskyttes mot reklamen, men samtidig ser de på barnet som en sosial aktør som selv skal lære å håndtere det kommersielle presset når det har fått redskaper til å håndtere det. Dette er en noe annen form for beskyttelse, enn det foregående som handler om å forby reklame og beskytte barnet mot deler av markedsføringen. Forbrukerundervisning handler om å gjøre barnet selv i stand til å bli kompetent og selv å avsløre det kommersielle presset.

Forbrukerundervisning i skolen er imidlertid et vidt tema som tar for seg personlig økonomi, kosthold, miljøaspekter ved forbruket, lover og regler ved kjøp og salg etc. Et eget punkt er viet "kommersiell påvirkning" hvor hensikten er at eleven skal kjenne massemedienes rolle i samfunnet, identifisere reklame, analysere og tolke innhold og språkbruk i kommersielle bilder. Her kommer man også inn på kjønnsroller og fremstillinger av kropp (<http://www2.skolenettet.no>). Her er perspektivet både "becoming" at de må beskyttes, men også "being" de må bli i stand til selv å avsløre det kommersielle.

Foreldre skulle si i hvilken grad han eller hun var enig i utsagnet "Forbrukerundervisning i skolen kan bidra til å skape kritiske holdninger til det kommersielle presset". Analysen viser at dette synspunktet er mest fremtredende blant svenske og norske foreldre. 89 prosent av de svenske foreldrene er helt eller delvis enig i dette utsagnet og 86 prosent av de norske. Dette er de landene som har forbrukerundervisning i skolen, og igjen er det samsvar mellom myndighetenes og folkets ønsker. Når dette er sagt så viser figuren at majoriteten i alle de nordiske land mener at forbrukerundervisning kan bidra til å skape kritiske holdninger til det kommersielle presset. En slik positiv holdning passer også godt til det faktum at mange foreldre føler at de ikke har tilstrekkelig kunnskap til å lære barna om penger og forbruk (Furnham 2002).

**Figur 7.5: Forbrukerundervisning i skolen kan bidra til å skape kritiske holdninger til det kommersielle presset. Prosent.**

I dette kapittelet har vi sett at de fleste foreldrene vil beskytte barna gjennom reklameforbud på fjernsyn, og ved at barna skal lære kritiske holdninger til det kommersielle gjennom forbrukerundervisning i skolen. Beskyttelse ved å forby reklame rettet mot barn og unge er ifølge Furnham (2002) en proteksjonistisk tilnærming hvor man ser på barn som sårbare og infantile og at reklamen utnytter barnas naivitet. Den proteksjonistiske tilnærmingen argumenterer for statlig regulering. Den andre tilnærmingen er oppdragerens hvor læring står i fokus. Læringen hindres hvis barnet beskyttes blant annet mot reklamen. Dette gjør barna i enda mindre grad i stand til å håndtere forbrukersamfunnet. Det ser ut til at de nordiske foreldre er i stor utstrekning av den oppfatning at velferdsstaten skal beskytte de oppvoksende generasjoner. Læring på egen hånd, hvor barnet kan bruke egne penger som han eller hun vil har de nordiske foreldrene i mindre grad sans for.

Denne statlige beskyttelse er sterkest blant norske og svenske foreldre. Det er særlig disse som vil forby reklame på fjernsyn, og det er også disse to landene som er mest positive til at forbrukerundervisning i skolen kan bidra til å skape kritiske holdninger til det kommersielle presset. Nordiske foreldre har i mindre grad tro på at barn lærer å bli kritiske av å se mye på reklame. Det er tydelig at de mener at de må få hjelp til dette gjennom forbrukerundervisning. Samtidig er det en entydig tendens til at de nordiske foreldre mener at det er de som har ansvar for å lære sine barn å stå imot det kommersielle presset.

## 7.5 Hva varierer holdningene med?

I tillegg til å se på eventuelle forskjeller mellom de ulike nordiske land, ønsket vi å se om interne forhold hadde noen effekt. I undersøkelsesmodellen har vi skissert tre forhold som kunne være relevante; familiens økonomi, foreldrenes holdninger til forbruk og barnets alder. Vi skal se

nærmere på om dette har noen betydning for hvordan foreldrene ser på om barn skal beskyttes eller ikke.

#### *7.5.1 Foreldrenes økonomi*

Analysen viste at foreldrenes økonomi hadde ingen betydning for noen av indikatorene. Det er altså andre forhold som spiller inn når vi skal se på hvorvidt foreldre ser på barnet som en selvstendig aktør og lar det prøve seg og lære av sine feil, eller om de vil beskytte barna ved å bestemme over forbruket deres, forby reklame osv. Dette leder oss over til neste punkt i modellen som er foreldrenes holdninger.

#### *7.5.2 Foreldrenes holdninger*

Foreldrenes holdninger har relativt liten betydning i spørsmålene om barn skal være selvstendige aktører eller ikke når det gjelder forbruk. Det er tendens til at det er foreldrene som er verken har klart uttalte materialistiske eller ikke-materialistiske holdninger, som mener at foreldre har ansvar og at voksne vet beste. Dette er mest fremtredende blant finske foreldre, og til en viss grad også blant de danske. For norske og svenske foreldre har foreldrenes holdninger liten betydning for om de mener at barnet skal bestemme selv, eller at det er de voksne som har ansvar og bør bestemme.

Foreldrenes holdninger ser heller ikke ut til å ha noen effekt på om de mener at fjernsynsreklamen skal forbys, eller om barn lærer å bli mer kritiske ved å se på mye reklame. Når det gjelder forbrukerundervisning fremkommer analysen med én signifikant forskjell, og det er at danske foreldre med ikke-materialistiske holdninger er de mest positive til forbrukerundervisning i skolen.

#### *7.5.3 Alderens betydning*

Vi har sett at de aller fleste foreldre mener at det er deres ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset. I Danmark, Norge og Sverige er det ingen signifikante forskjeller mellom foreldre med små og store barn. De føler et ansvar gjennom hele oppveksten. I Finland er det en svak tendens (signifikant for  $p < .05$ ) av det er en større andel foreldre med små barn som er helt enig (61 prosent) mens de med tenåringer i større grad mener at foreldre ikke har et slikt ansvar (44 prosent). Det er kanskje mer interessant hva foreldrene gjør med dette ansvaret, hva lærer de barna, og hva lærer de til hvilke aldersgrupper?

Voksne vet best kan være konklusjonen på det over, og tendensen er at dette utsagnet får mindre støtte i familier med større barn. Det er de finske og danske foreldrene som viser signifikante forskjeller her. Det er de små barn som trenger rettledning og 41 prosent av de finske foreldrene

var helt enig i dette mot kun 18 prosent av foreldre med større barn (signifikant for  $p < .001$  chi kvadrat test). I Danmark var tendensen noe svake-re, og 29 prosent av foreldrene med små barn var helt enig i utsagnet mot 16 prosent av foreldre med tenåringsbarn (Signifikant for  $p < .05$  chi kvadrat test).

Det er en tendens til at det er størst andel foreldre med tenåringer i Finland og Norge som er enig i at barna bør selv få bestemme hva de vil bruke egne penger på (sign for  $p < .01$  chi kvadrat test for begge land). Disse foreldrene ser altså ut til å være villig til å se på barna som økonomiske aktører med økende alder. I Danmark og Sverige har barnets alder ingen effekt.

Tendensen er at foreldrene slipper barna etter hvert, og lar de bestemme noe selv. Men voksne vet best, og fortsatt mener foreldre at de har hovedansvaret for å lære barna å stå imot det kommersielle presset gjennom hele oppveksten. Særlig finske foreldre ser ut til å være villige til å la barna bestemme selv når de kommer i tenårene.

Hva med *reklamen*? Forby og beskytte eller eksponere og lære? Hvilke aldersgrupper er mest egnet til den ene eller den andre modellen? Det er en tendens til at foreldre med små barn er mer på linje med å forby. Denne tendensen viser imidlertid kun signifikante forskjeller med barnets alder i Danmark. Her er 27 prosent av foreldre med små barn helt enig i utsagnet mot 19 prosent av foreldrene med tenåringer (signifikant for  $p < .01$  chi kvadrat test).

Skal eller kan barna lære av reklamen og bli kritiske? I Danmark, Finland og Sverige er tendensen at foreldre med større barn er mest enig i dette. (I Norge har barnets alder ingen effekt). Danmark mest markert hvor 6 prosent av foreldrene med små barn var helt enig i dette utsagnet mot 19 prosent med store barn (Tabell 7.1). Det ser altså ut til at foreldre har tro på og erfaring med at de som vokser opp blir forstandige og klarer seg, og foreldrene er villig til å gi barna mer frihet og ansvar, også når det gjelder forbruk, etter som de vokser opp.

**Tabell 7.1: Andel foreldre med mindre barn og tenåringer som er helt enig i utsagnet om at barn lærer å bli kritisk av å se mye reklame. Prosent.**

Danmark		Finland		Norge		Sverige	
Små barn	Tenåringer	Små barn	Tenåringer	Små barn	Tenåringer	Små barn	Tenåringer
6	19***	9	19**	6	12	9	18**

\*\* signifikant for  $p < .01$  chi kvadrat test

\*\*\* signifikant for  $p < .001$  chi kvadrat test

Borgeraas (1998) fant at den samlede kunnskap om personlig økonomi, som er en del av forbrukerkunnskapen, øker med stigende alder – for så å reduseres blant de eldste. Alder ser imidlertid ut til å spille en liten rolle for foreldrenes holdninger til *forbrukerundervisningen* i skolen og dens muligheter. Godt over halvparten var mer eller mindre enig i dette at dette

kunne bidra til å skape kritiske holdninger, flest i Sverige og minst i Danmark. Det er kun blant danske foreldre vi finner signifikante forskjeller, og en noe større andel foreldre med tenåringer er helt eller delvis enig (38 mot 28 prosent  $p < .01$ ).

## 7.6 Beskyttelse og frihet

Innledningsvis stilte vi spørsmål om barn var å betrakte som "being", dvs. som individer med rettigheter og som er kompetente til å foreta sine egne valg, eller om det var å betrakte som "becoming", dvs. som noen som skal utvikle seg og lære, og fordi de ennå ikke har lært alt betraktes de som sårbare. Videre kom vi nærmere inn på problemstillingen om hvem som har ansvar for barnas oppvekst, er det barnet selv, foreldrene eller det offentlige?

Det er en svært tydelig tendens til at barn oppfattes som sårbare og at det er foreldrenes oppgave å lære dem å stå imot det kommersielle presset. Foreldre føler ansvar og de vil beskytte, bl.a. gjennom å forby fjernsynsreklame. De har liten tro på at barnet selv lærer å bli kritisk til reklamen ved å bli eksponert for den. Det dominerende synet når det gjelder forbruk er at barn er becoming – de er sårbare. Dette kan stå noe i kontrast til andre studer av nordiske barn hvor nettopp friheten og selvstendigheten er noe som fremheves. Når det gjelder det kommersielle er imidlertid foreldrene engstelige og vil beskytte. Det er også en klar tro på at forbrukerundervisning i skolen vil bidra til å skape kritiske holdninger mot det kommersielle presset.

Dette synet på barn er ganske dominerende, og det er ingen forskjeller med hensyn til familiens økonomi eller foreldrenes holdninger til forbruk. Foreldre føler ansvar hele oppveksten, og barnets alder har relativt liten betydning. Foreldrene er imidlertid noe mer villig til å gi større barn råderett over egne penger. Om man har tenåringer eller mindre barn har ingen betydning for foreldrenes forhold til reklamen. Det er forbudslinjen som dominerer uansett. Heller ikke ser alder ut til å ha særlig stor betydning for foreldrenes holdninger til forbrukerundervisning i skolen.

Det er særlig i Norge og Sverige at foreldrene er kritiske til fjernsynsreklame rettet mot barn og unge og ønsker å forby den. Det er også i disse to landene at vi finner den største andelen som har tro på at forbrukerundervisningen kan bidra til å skape kritiske holdninger til det kommersielle presset. *Det ser altså ut til at norske og svenske foreldre er mest tilbøyelige til å se på barn som sårbare og at de må beskyttes, og at dette ikke bare er foreldrenes ansvar, men at det offentlige også har et ansvar.* Dette er også i samsvar med myndighetenes politikk. En meget stor andel av foreldrene i Norden påtar seg ansvaret for å lære barna og stå imot det kommersielle presset og de farer det måtte gi. De finske er imidlertid noe mer tilbakeholdne, noe som kan tolkes om at finske barn i større grad må

lære av egne feil. I Norge er det også større andel som er enig i at ”voksne vet best”.

Foreldre i Danmark og Finland mener også at foreldrene har ansvar, men de har i større grad et noe mer avslappet forhold til det offentlige ansvar ved forbud av reklame og forbrukerundervisning. De er heller ikke så overbevist om at voksne vet hva som er best for barnet. En liten forskjell ser ut til å være tilfelle her; de danske foreldrene ser ut til å mene at deler av oppdragelsen er foreldrene ansvar og i mindre grad det offentlige, mens finske foreldre kanskje i større grad ser barnet som ”being”, dvs. som en som har hånd om og ansvar for sin egen oppvekst, og hvor verken foreldre eller det offentlige har en stor plass.

## 8. Oppsummering og noen tanker fremover

Denne rapporten har sett på det kommersielle presset i Norden og hvordan foreldre og barn opplever dette. Sentralt i denne debatten er hvordan man ser på barn og unge, er de sårbare og må beskyttes, eller skal de gis frihet til å gjøre sine egne, og kanskje uheldige, erfaringer? Og hvis de skal beskyttes, hvem har ansvaret for barn og unges oppvekst, foreldrene, det offentlige eller barnet selv? Bakgrunnen for prosjektet er den økende kommersialiseringen med tilhørende markedsføring som også omfatter barn og unge.

Mange foreldre opplever at det er et kommersielt press mot barn og unge, men ikke alle opplever det kommersielle presset på samme måte. Noen familier opplever at dette skaper et press på familiens økonomi, og at dårlig økonomi i familien skaper marginalisering og mindre muligheter til deltakelse både i aktiviteter så vel som i sosiale sammenhenger. Det er de finske og svenske foreldrene som ser ut til å være mest berørt her, og minst de danske og norske. Dette gjelder et mindretall av familiene, mellom 10 og 20 prosent, men dette er bekymringsfullt. Det er også mulig at dette berører en større andel av barna dersom det er de barnerike familiene som i størst grad opplever de økonomiske konsekvensene av det kommersielle presset. Uansett, dette er bekymringsfullt og det skaper forskjellige barndommer for de som vokser opp i samme land, med barn som har ulike utfoldelsesmuligheter og ulike muligheter til deltakelse og tilegnelse av kompetanse.

Foreldrene i de nordiske land fremstår som ansvarlige og bekymret, men også ambivalente til barnas forbruk. Svært mange har god økonomi og selv et høyt forbruk. Og det er ikke nødvendigvis selve forbruket som bekymrer. Foreldrene ser utfoldelsesmuligheter i det moderne forbruket, de synes ikke at barna maser for mye om å få ting, og de beklager seg over at barna har få ønsker til jul og bursdager fordi de har alt. Og foreldrene og besteforeldrene vil så gjerne gi. Dette antyder at foreldrene referer til en annen barndom og en annen familie hvor barnet hadde en annen rolle. I dag understrekes foreldrenes innsats for barnas framtidige liv og suksess (Frønes 2003). Barnet er i sentrum, og barnet skal gi glede. Zelizzer (1985) skriver om barnets endrede stilling i samfunnet at et barn forventes nå å gi kjærlighet, latter og følelsesmessig tilfredsstillelse til sine foreldre, og ikke penger og arbeidskraft som tidligere. At foreldrene ikke kan glede barnet med forbruksvarer for så å få glede tilbake ser ut til å frustrere mange foreldre. Et annet fenomen vi kjenner fra Kina er de små keiserne, små barn med mange besteforeldre som blir overøst av gaver.

Det kan også se ut som Norden har sine små keisere eller prinser og prinsesser, og foreldrene uttrykker en viss bekymring for hvordan det skal gå med disse når de vokser opp. Hva skjer med barn som har alt?

På den andre siden er foreldrene redd for at reklamen og det kommersielle gjør at barna skal bli fristet til å kjøpe ting, og ikke minst at reklamens glansede bilder vil bidra til at barna blir misfornøyd med utseendet. Dette ser ut til å være en annen måte det kommersielle presset oppleves på, og som er mer forankret i kulturelle forhold. Foreldre føler at barna er manipulerte og ofre for reklamens glansede bilder og uvirkelige verden, og at dette gjør at de blir misfornøyd med seg selv. De føler at reklamen eller det kommersielle presser seg inn i familien, inn i barnas egen verden og utfordrer grunnleggende verdier. Det kommersielle henvender seg direkte til barn som selvstendige forbrukere, og den har en hensikt – å få dem til å kjøpe. Det kommersielle presset – særlig eksemplifisert ved reklame og annet type markedsføring - ser ut til å skape en forestilling om at dette er uheldig for barns utvikling, verdier og holdninger.

Dette ubehaget eller den bekymringen foreldrene avdekker sammenfaller med risikosamfunnet som Beck (1997) beskriver som en ny og egen fase i det moderne hvor moderniseringen oppløser industrisamfunnet, og risikosamfunnets konturer oppstår. Et av kjennetegnene ved risikosamfunnet er at farene er usynlige og at de også ligger i fremtiden. Denne uroen, eller den diffuse angsten for hva som kan skje i fremtiden, aktualiserer problemstillingen – skal barnet være en selvstendig aktør eller skal det beskyttes? Og i så fall hvem har ansvaret og hvem skal beskytte det?

Spørsmål knyttet til om barna skal beskyttes eller ikke reiser flere problemstillinger. For det første hvordan man ser på barn i forbrukersamfunnet. Er de deltakere og aktører, eller er de sårbare og trenger beskyttelse? Er barn fortsatt barn, eller har den kommersielle oppveksten endret dem? Det kompetente barnet i Norden beskrives ofte som en del av den nordiske tradisjonen, men samtidig også påvirket av Rousseau's romantiske syn på barnet (Brembeck 2005). I historien har den nordiske rurale barnet vært beskrevet som en kompetent arbeider som tar vare på yngre søsken, passer dyrene og som tilbringer dagen uten samvær med voksne. Det kompetente barnet har inngått i barneforskning fra 1990-tallet, og barnets plass i samfunnet kan beskrives med begrepsparet "being" og "becoming". Barnet har tradisjonelt blitt sett på som "becoming" med behov for beskyttelse for de farer som samfunnet kan påføre det. Det har vært en dreining til å se barnet som "being" dvs. som kompetent og som deltaker i ulike aktiviteter. Spørsmålet er hvordan man ser på dette i forhold til det kommersielle.

Barn har tradisjonelt stått i en armlengdes avstand fra forbrukerkulturen og foreldrene har formidlet denne til dem. Det vekker nå bekymring at dette formidles direkte til barn og unge, og at de til en viss utstrekning har blitt selvstendige økonomiske aktører. To diskurser råder, den forbrukskritiske diskursen og markedsdiskursen. I førstnevnte er barnet sårbart og



må beskyttes, i den andre er barn selvstendige aktører med egne ønsker og behov. Denne undersøkelsen viser at det er den forbrukskritiske diskursen som råder. Stilt overfor de kommersielle kreftene oppfattes barn og unge som sårbare. Ikke bare når det gjelder de økonomiske sidene av kommersialiseringen, men kanskje særlig de kulturelle konsekvensene oppfattes som noe som kan skade dem.

Foreldrene påtar seg ansvar, men dette er stort og de er positive til en viss statlig ansvar i oppveksten. Dette i form av forbrukerundervisning i skolen og forbud av reklame på fjernsyn rettet mot barn og unge. Dette gjelder særlig foreldre i Norge og Sverige. Danske og finske foreldre ser ikke ut til å være så opptatt av offentlig styring.

Det er viktig å minne på at mye av det som er skrevet er ut i fra et foreldreperspektiv på barnas forbruk og ulike sider ved kommersielle oppveksten. Det er ikke sikkert at resultatene ville blitt de samme om det var barna som skulle svare. Barn og unges problemer i den kommersielle oppveksten antas å være forskjellige, og det kan derfor være av interesse å se nærmere på hvilke problemer og utfordringer de står overfor.

Det er også noen forskjeller mellom foreldrene i de fire nordiske land. Det er de finske og svenske foreldrene som i størst utstrekning rapporterer de økonomiske konsekvensene. De danske og norske foreldrene er mer bekymret for de kulturelle. Videre mener at norske og danske foreldre i større grad at det offentlige har et ansvar for å beskytte barna. Barna er også velferdsstatens barn. Alle ser imidlertid ut til å føle en viss uro over den kommersielle oppveksten og foreldrene fremstår som ganske hjelpeløse i sin kamp mot de kommersielle kreftene. Det blir ofte en kamp mot barnas ønsker om forbruksvarer som foreldrene ikke har lyst til å gi dem. En kamp som mange foreldre opplever å være tapt i utgangspunktet. Vi lar en danske mor få siste ordet her:

Jeg så noe fra USA om at barn helt fra femårs alderen sminket seg fordi de skulle på skolen. Det er fullstendig grotesk. Når de har det så kommer det vel snart hit også.



# Tiivistelmä

Raportissa kuvataan tarkemmin lasten ja nuorten kasvuympäristön kaupallistumista eli miten lapset ja nuoret yhä nuoremmissa iässä ja laajemmassa mittakaavassa kuin ennen osallistuvat kulutukseen. Kasvuympäristön kaupallistuminen ei ensi sijassa tarkoita sitä, että lapsilla on pehmolelujen tai muiden tarpeettomien tavaroiden pinoja, vaan sitä, että monet asiat ovat saaneet hintalapun ja ennen kaikkea tuotteita markkinoidaan voimakkaasti. Se, että tämän päivän kasvuympäristö eroaa vanhempien omasta kasvuympäristöstään huolestuttaa. Varoitetaan ostopaineesta, anoreksiasta, ulkonäön ja kehon korostamisesta, syrjäyttämisestä, ja ollaan huolissaan siitä, minkälaisia aikuisia tämän päivän nuorista tulee.

Vanhempien tehtävänä on huolehtia siitä, että lapsilla on hyvä kasvuympäristö, ja että lapsista kehittyy hyvin toimivia aikuisia yhteiskunnassa, jossa symbolinen kulutus on tullut yhä tärkeämmäksi, ja jossa markkinat usein vaikuttavat kitsailta ja armottomilta. Tästä seuraa keskustelua siitä, pitäisikö lapsia ja nuoria suojella, tai jos heidän tulisi saada itse kohdata kulutusyhteiskunta ja kaupallinen paine oppiakseen omista kokemuksistaan. Tämä on keskustelu siitä, miten lapsia käsitetään, sekä siitä, mikä on yhteiskunnan ja vanhempien tehtävien jako. Julkiset viranomaiset nostavat lasten haavoittuvuuden keskeiseksi asiaksi ja ajankohtaistavat lasten suojeluoikeutta, kun taas kaupalliset tahot pitävät lapsia pätevinä ja pitävät kiinni siitä, että lapsilla on oikeus osallistua myös markkinoihin.

Raportissa kuvataan tarkemmin kasvuympäristön kaupallistumista Tanskassa, Suomessa, Norjassa ja Ruotsissa. Tutkimus on suoritettu kahdessa vaiheessa eri aineistoin. Ensimmäinen vaihe on tanskalaisten, norjalaisten ja ruotsalaisten lasten ja vanhempien kanssa tehdyt fokusryhmähaastattelut. Näiden haastattelujen perusteella muotoiltiin kysymyksiä kyselyyn, johon osallistui edustava otos vanhempia Tanskasta, Suomesta, Norjasta ja Ruotsista. Kaikissa raportin kappaleissa kuulemme pääasiassa vanhempien ääniä, mutta teemojen perusteelliseen kuvaamiseen on käytetty lainauksia sekä vanhempien että lasten haastatteluista.

Teemana on kasvuympäristön kaupallistuminen ja kaupallisen paineen eri puolet. Johdantona kuvataan vanhempien ja lasten kulutukseen kohdistuvia asenteita. Analysoidaan sekä taloudellisia että kulttuurisia oloja. Yhtenä teemana on vanhempien suhtautuminen omaan ja lasten kulutukseen. Ovatko he myönteisesti asennoituneita moderniin kulutukseen, vai ovatko he sitä mieltä että heidän lapsensa ostavat paljon tarpeetonta? Raportti myös kuvaa sitä, mitä vanhemmat asettavat etusijalle lasten kulutuksen suhteen.

Seuraava kappale kuvaa kaupallista painetta. Yksi teemoista on taloudelliset seuraukset, mikäli lasten kulutus tai kulutustoivomukset kuormittavat perheen taloutta, ja mikäli lapset kokevat että he taloudellisista syistä eivät voi osallistua ”juttuihin”. Toinen teema on kaupallisen paineen kulttuuriset puolet. Tässä kyseenalaistetaan mainonnan seurauksia, mikäli nykypäivien lapsille on tärkeää, että heillä on samat tavarat kuin muilla lapsilla, ja mikäli he ovat hemmoteltuja.

Viimeisen kappaleen ongelmanasettelu on, tulisiko lapsia suojella, vai tulisiko heidän olla itsenäisiä toimitsijoita, jotka saavat omat kokemukse-  
na. Tässä vanhempien vastuu, mainonta ja koulujen kuluttajavalistus ovat avainsanoja.

Tulokset osoittavat, että lapsiperheiden talous on suhteellisen hyvä kaikissa pohjoismaissa. Useimpien vanhempien suhtautuminen tavaroiden omistamiseen on myönteinen, ja harvat ilmoittavat, ettei heillä ole riittävästi aineellisia hyödykkeitä elääkseen niin kuin he haluavat. Useimmat vanhemmat suhtautuvat myönteisesti moderniin kulutukseen ja sen antamiin mahdollisuuksiin. Norjassa ja Suomessa vanhemmat suhtautuvat myönteisimmin. Tämä myönteinen asenne näkyy myös heidän suhtautumisessaan väittämään että heidän lapsensa ostavat paljon tarpeetonta tavaraa. Selvä vähemmistö on tämän kannalla, ja varsinkin tanskalaiset vanhemmat ovat toista mieltä.

Näyttää siltä, että kaupallisella paineella on pieni vaikutus perheen talouteen. Tämä näkyy vähiten Tanskassa ja Norjassa, ja eniten Suomessa. Myös harvat lapset kokevat syrjäytymistä, koska perheellä ei ole ollut varaa kulutukseen. Suurin osuus löytyy Suomesta. Kaupallistumisen taloudelliset vaikutukset ovat siis pienet. Monet vanhemmat eivät niin ikään koe, että lapset kinuavat tavaroita joita he ovat nähneet mainoksissa, mutta vanhemmat ovat huolissaan niistä kasvuympäristön kaupallistumisen vaikutuksista, joita ei pystytä määrittelemään. Suuri osa vanhemmista kaikissa maissa on sitä mieltä, että mainonta vaikuttaa heidän lapsensa tyytymättömyyteen ulkonäkönsä. Norjalaiset ja ruotsalaiset vanhemmat ovat osittain sitä mieltä, että on tärkeää, että heidän lapsillaan on samat tavarat kuin muilla lapsilla. Etenkin suurin osa vanhemmista ilmaisevat, että he ovat huolissaan siitä että lapset hemmotellaan pilalle, ja että heidän on vaikea iloita uusista tavaroista, koska heillä on niin paljon ennestään.

Varsinkin Suomessa ne perheet joilla on huono taloudellinen tilanne, kokevat, että lasten painostus kuluttamiseen vaikuttaa perheen talouteen. Tämä vaikuttaa vähiten tanskalaisiin ja norjalaisiin lapsiperheisiin. Suomessa ja Ruotsissa kaupallinen paine liittyy enemmän taloudellisen tilanteeseen, kun taas Tanskassa ja Norjassa näyttää siltä, että se liittyy enemmän kulttuurisiin olosuhteisiin.

Viimeinen teema koskee suojelua ja vastuuta. Kaikissa pohjoismaissa on selvä taipumus siihen, että vanhempien mielestä on heidän vastuunsa opettaa lapsia vastustamaan kaupallista painetta. Useimmat ovat myös

sitä mieltä, että aikuiset itse tietävät, mikä on parasta lapselle, eivätkä halua antaa lasten itse päättää, mihin he käyttävät omia rahojaan. Lapset vaikuttavat haavoittuvilta, ja heitä pitää suojella. Suomalaiset vanhemmat pitävät lapsia suurimmaksi osaksi itsenäisinä toimitsijoina, ja ovat halukkaampia antamaan lasten saada omat ja ehkä väärät kokemuksensa. Vanhemmat haluavat suojella muun muassa kieltämällä lapsille ja nuorille kohdistuvan televisiomainonnan. He eivät usko, että lapset itse pystyvät oppimaan olemaan kriittisiä mainontaa kohtaan, mutta uskovat selvästi, että koulujen kuluttajavalistus voi edistää kriittistä asennoitumista kaupalliseen paineeseen, ja että lapset vähitellen voivat olla itsenäisiä toimitsijoita tällä alueella. Tanskalaiset vanhemmat näyttävät uskovan tähän vähiten.

Vanhemmat tuntevat vastuuta lasten koko kasvusta. Perheen taloudella tai vanhempien kulutukseen liittyvillä asenteilla ei ole suurta merkitystä, mutta he ovat halukkaampia antamaan vanhempien lasten itse päättää, mihin he haluavat käyttää omia rahojaan. Lasten iällä ei ole mitään merkitystä vanhempien suhtautumisessa mainontaan. Mainosten kieltäminen hallitsee joka tapauksessa. Iällä ei myöskään näytä olevan paljon vaikutusta vanhempien asenteisiin koulujen kuluttajavalistukseen.

Norjassa ja Ruotsissa vanhemmat ovat erityisen kriittisiä mainonnan suhteen, ja he haluavat kieltää lapsiin ja nuoriin kohdistuvan television mainonnan. Näissä maissa uskoo suurin osa vanhemmista, että koulujen kulutusvalistus voi edistää kriittistä asennoitumista kaupalliseen paineeseen. Norjalaiset ja ruotsalaiset vanhemmat suhtautuvat enemmän lapsiin haavoittuvaisina ja suojelun tarpeessa ja he ovat sitä mieltä, että tämä ei ainoastaan ole vanhempien vastuulla, mutta että myös viranomaiset kantavat osan vastuusta.

Tanskassa ja Suomessa vanhemmat ovat myös sitä mieltä, että vanhemilla on iso vastuu, mutta heidän mielestään viranomaiset eivät ole yhtä paljon vastuussa mainonnan kieltämisestä ja koulujen kuluttajavalistuksesta. He eivät myöskään täysin usko, että aikuiset tietävät, mikä on parasta lapsille. Tanskalaiset vanhemmat näyttävät olevan sitä mieltä, että lastenkasvatus on vanhempien vastuualue, kun taas suomalaisten vanhempien mielestä ehkä suuremmassa määrin ollaan sitä mieltä, että lapset ovat päteviä toimitsijoita omassa kasvussaan.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pikemmin samantyyppisyys kuin erilaisuus hallitsee pohjoismaissa. Suuri enemmistö on sitä mieltä, että lapsiin ja nuoriin kohdistuva kaupallinen paine on omassa maassa suurin piirtein sama verrattuna muihin pohjoismaihin.



# English summary

This report takes a closer look at the commercialized childhood where children and youth to a larger degree, and at an earlier age, get in contact with consumption. The commercialized childhood is not primarily about children's piles of stuffed animals or other useless products, but it is about the fact that most things have got a price tag and not the least the heavy marketing to sell these products. Growing up today is different from the time where the parents grew up, and this creates an anxiety. There are warnings against buying pressure, anorexia, too much stress on looks, marginalization as well as an anxiety on how the commercialisation of childhood will affect the younger generation when they become adults.

Parents shall ensure a good childhood, and make sure that children become well functioning members of the grown-up society. But both children and parents have to face a society with great stress on symbolic consumption and a market that often appears as greedy and merciless. Out of this situation raises discussion whether children and youth are to be protected, or if they are to meet the consumer society and the commercial pressure the sooner the better and make their own experiences. This discussion is about how we see children, and how we look at the relationship between the task of the society and that of the parent's. Public authorities put the children's vulnerability in the centre and children's right to protection on the agenda, while the commercial actors look at the child's right to participation, also in the market.

The report takes a closer look at the commercialized childhood in Denmark, Finland, Norway and Sweden. The study is conducted in two phases each with its own set of data. The first step is focus interviews with parents and children in Denmark, Norway and Sweden. With basis in these interviews questions for a representative survey in Denmark, Finland, Norway and Sweden were formulated. It is mainly the parent's voice we hear, but quotations from the focus interviews are used to enlighten different topics.

The superior topic is different aspects of the commercialized childhood and commercial pressure. We take a closer look at both parents and children's attitudes towards consumption, where both economic as well as cultural aspects are analysed. Do parents agree that modern spending pattern give a lot of opportunities to those growing up today, or do they mean that their children buy a lot of unnecessary things? The report also looks into how parents prioritize their children's consumption.

Next chapter looks at what we have called commercial pressure. One subject is the economic consequences, if children's consumption or their wishes for consumer goods affect the family's economy negatively, and if the children experience not to be able to participate in activities for economic reasons. Another topic is the cultural aspects of the commercial pressure, where consequences of advertisement, how important it is for their children to have the same as their peers, and if they are getting spoiled are analysed.

Last chapter looks into the discussion if children are to be protected or to be actors in their own rights and make their own experiences. The parent's responsibility, advertising and consumer education will serve as keyword here.

The results show that in all countries the economy in most families with dependent children is solid. Most parents are positive to owning things, and very few agree to the statement that they are missing something in their life to be able to live the way they want. Most parents are also positive to the modern spending pattern and the opportunities it offers. Most positive are parents in Finland and Norway. This positive impression is confirmed when they are to say in which degree they agree on the statement that their children buy too many unnecessary things. Quite few agree on this, and especially Danish parents do disagree.

The commercial pressure does not affect the economy in the family to a large degree, and least in Denmark and Norway. Not many children seem to experience to refrain from participating in activities because the family could not afford it. We find the largest share in Finland. The economic consequences of the commercialized childhood seem to be rather insignificant, but more important for the few concerned. Rather few parents' experience that their children ask repeatedly to get things they have seen advertisement for. It is the indefinable consequences of the commercial childhood parents worry about. A great share of parents in all countries mean that advertisement cause more and more children to be unhappy with their looks. Norwegian and Swedish parents think to a certain degree that it is important for their child to have the same stuff as their peers, and quite many parents express a worry that their children will be spoiled, and that it is difficult to please their children with new things because they have so many things already.

Especially in Finland do families with a poor economy experience that children affects the family's economy in a negative way. The families in Denmark and Norway seems to be less affected by the economy, but more on cultural norms.

The last topic is about protection and responsibility. It is a clear tendency in all Nordic countries that parents mean that it is the responsibility of the parents to teach the children to resist commercial pressure. Most parents also mean grown-ups themselves know what is best for children, and they are hesitating to let the children decide how to spend their own



money. When it comes to consumption, children appear as vulnerable and have to be protected. The Finish parents see their children more as independent actors, and accept that they make their own experiences. Parents want to protect their children by prohibiting commercial targeting children. They have very little confidence that the child itself will learn to be more critical the more they watch commercials. In all countries parents express a solid confidence that consumer education in schools can help them achieve critical attitudes towards the commercial pressure so that children can become competent consumers in their own right. The Danish parents seem to have less faith in this.

Parents do feel a responsibility all through childhood. The economic situation is of no significance, nor has the parents attitudes towards consumption, but parents are more willing to let older children decide how to spend their own money. The child's age has no importance to the parent's attitudes towards advertising. They want to prohibit. The child's age has no relevance for the parents' attitudes towards consumer education in school.

Parents in Norway and Sweden are the most sceptical to marketing and want to prohibit tv-commercials targeting children and young people. In these countries we find the greatest share who believe that consumer education can help achieve critical attitudes towards the commercial pressure. Norwegian and Swedish parents are more likely to see children as vulnerable and as someone who have to be protected, and further that this is not also the responsibility of the parents, but also a public responsibility.

Parents in Denmark and Finland also mean that parents have a great responsibility, but they do not mean to the same extent that the public have a responsibility but prohibiting advertising and by consumer education in schools. They don't seem so convinced that grown-ups knows what's best for the children. Danish parents seems to mean that part of the upbringing of children are the responsibility of parents and less a public matter, while the Finish parents to a larger extent see the child as an actor with competence in their own right.

When these differences are described it is important to remember that it is more the similarities than the differences that characterizes the Nordic countries. An overwhelming majority answer that they think the commercial pressure in their country is about the same as in the other Nordic countries.



# Litteratur

- Andersen, B.H. og Kavli, H. (2004): ”Kommersielt press mot barn og unge”, Oslo: MMI Univero Oslo.
- Beck, U. (1997): *Risikosamfundet*, København: Hans Reizels Forlag.
- Borch, A. (1996): Barn og unge om tv-reklame, rapport nr. 1, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Borgeraas, E. (1998): Forbrukerkunnskap blant elever i Videregående utdanning i Sverige og Norge, Rapport nr. 8, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Bourdieu, P. (1986): *Distinction*, London: Routledge
- Brembeck, H. (et. all) (2005): *Beyond the competent child*, Roskilde university press.
- Brusdal, R. (1990): Naiv økonomi, Rapport nr. 7, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Rapport nr. 6, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1999): *Kommersielt trykk og markedsføring mot barn og unge*, Arbeidsnotat nr. 5, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)
- Brusdal, R. (2000): *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer*, Arbeidsnotat nr. 14, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (2002): Foreldre som oppdragere – selvstendighet eller styrt valgfrihet?, i *Barn*, Trondheim: Norsk Senter for Barneforskning.
- Brusdal, R. og Berg, L. (2002): *Growing up consuming*, Paper presented at the Annual Nordic Sociological Conference in Reykjavik, Iceland
- Brusdal, R. (2003): *Who are the shoppers?* Paper presented at ESA-conference, Murcia, Spain.
- Brusdal, R. (2005): *Good and bad consumption*, paper presented at Childhoods 2005 Oslo. Christensen, O. og Tufte, B. (2001): *Familier i forandring*, Danmark: Akademisk Forlag AS.
- Dencik, L. (1999): Fremtidens børn – om postmodernisering og socialisering i Dencik og Schultz Jørgensen (red): *Børn og familie i det postmoderne samfund*, København: Reitzels Forlag
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1979): *The World of Goods*, London: Routledge.
- Drotner, K. (1991): *At skabe sig selv – ungdom, æstetik, pædagogik*, København: Gyldendal.
- Ekström, K. (1999): ”Barns påverkan på föräldrar i ett engagemangskrävande konsumtionsmiljö” I Ekström og Forsberg (red) *Den flerdimensionella konsumenten*, Göteborg: Tre Böcker.
- Fiske, J. (1989): *Reading the popular*, London: Routledge.
- Frønes, I. (1995): *Among Peers*, Oslo: Scandinavian University Press.
- Frønes, I. Og Brusdal, R. (2000): *På sporet av den nye tid*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Frønes, I. (2003): *Moderne Barndom*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Furnham, A. (2002): Children and Advertising i Hansen, F. m. fl. (red.) *Children - Consumption, Advertising and Media*, København: Business School Press.
- Giddens, A. (1996): *Modernitet og selvidentitet*, København: Hans Reizels Forlag.
- Goffman, E. (1992): *Vårt rollespill til daglig*, Oslo: Pax Forlag AS:
- Grønmo, S. (2004): *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Hansen, Flemming m.fl. (2002): *Børns opvækt som forbrugere*, Samfundslitteratur, Danmark.
- Hebdige, D. (1988): *Hiding in the Light*, New York: Routledge.
- Hellevik, Ottar (1996): *Nordmenn og det gode liv*, Oslo: Universitetsforlaget.
- James, A., Jenks, C. And Prout, A. (1998): *Theorizing Childhood*, Cambridge: Polity Press.
- Johansson, B. (2004): *Barnsom aktører i konsumtionsmiljøet*, Paper presentert på Seminar i Trondheim om Mediebarndommen, Dronning Mauds Minne.

- Johansson, Barbro (2005): *Brokiga bilder av barns konsumtion*, CFK.
- Kantona, G. (1968): Consumer behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations, *American Economic Review*.
- Kjørstad, I. (2000): Barn og internettreklame, Rapport nr. 7, . Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Lauritsen, G. B. (2002): Transaktionskunderskaber – viden om vareanskaffelse og køb, i Hansen m.f. ): *Børns opvækst som forbrugere*, Samfundslitteratur, Danmark.
- Leffler, C. (1997): *De kjøpekraftige små*, Rapport nr. 6, Oslo: Fremtiden i våre hender.
- Mayall, Berry (2002): *Towards a Sociology for Childhood*, Buckingham: Open University Press.
- Miles, S. (1998): *Consumerism: as a way of life*, London: Sage.
- Miles, S. (2000): *Youth Lifestyles in a changing World*, Buckingham: Open University Press.
- NOU (2001): *Oppvekst med prislapp?*, Norge Offentlig Utredninger 2000:6.
- Olesen, J. (2003): *Alternative modeller for forbrukerbeskyttelse af børn*. CFK-rapport 2003:1. Göteborgs Universitet, CFK (Centrum for Konsumentvetenskap).
- Olesen, J. (2003): *Det forbrugende barn*, København: Hans Reitzels forlag.
- Patton M. Q. 1990): *Qualitative Evaluation and Research*, Beverly Hills: Sage.
- Pecora, N.O. (1998): *The business of children's Entertainment*, New York: The Guilford Press.
- Postman, N. (1994): *The disappearance of childhood*, New York: Random House.
- Qvortrup, J. (1987): *The Sociology of Childhood*. Barndomsprosjektet 2/87, University Centre of South Jutland.
- Rysst, M. (2005): Barna kommer først: preferanser og forbruk i nordiske barnefamilier, kapittel i *Utsatthet og forbruk i de nordiske velferdssamfunn*, København: Socialforskningsinstituttet.
- Rysst, M. (2005): Det koster å være kul: muligheter for forbruk i utsatte nordiske barnefamilier, kapittel i *Utsatthet og forbruk i de nordiske velferdssamfunn*, København: Socialforskningsinstituttet.
- Rönnerberg, M. (2003): *Tv-reklamen – vår tids myter*, Uppsala: Filmförlaget.
- Seiter, E. (1993): *Sold separately*, New Jersey: Rutgers University Press.
- Simmel, G. (1990): *Moten, Sosiologi i dag*, Oslo: Novus Forlag.
- Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress – hva er det for noe?* Rapport nr. 4, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Tufte, P. A. (1997): *Helse- og miljømerking av produkter*, Arbeidsrapport nr. 6, Oslo: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Tufte, B. (1999): *Børn og tv-reklame*, Danmarks Lærerhøjskole.
- Tufte, B. (2005): Mellem medier og forbrug, artikkel i *Magasinet Humani-ora*, København: Statens Humanistiske Forskningsråd.
- Veblen, T. (1979): *Den arbeidsfrie klassen*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Werner, A. (1994): *Barn i Fjernsynsalderen*. Hva vet vi om mediene innflytelse?, Oslo AdNotam Gyldendal.
- Willis, P. (1990): *Common Culture; Milton Keynes*: Open Univesity Press.
- Wærdahl, R. (1997): *Who is afraid of Consumption?*, Paper presented at Oslo Summer School of Comparative Social Science Studies.
- Wærdahl, R. (2003): *Learning by consumption*, Rapport nr. 4, Universitetet I Oslo, Institutt for sosiologi.
- Zelizer, V. (1985): *Pricing the priceless child: the changing social value of children*, New York: Basic Books.

# Vedlegg 1 Spørreskjema survey

1 *Hvor mange barn i alderen 0 til 18 år har du enten boende hjemme eller forældreansvar for ?*

Skriv antal børn. ingen = 0. vil ikke svare = 99

R: \*

Antal børn: \_\_\_\_\_

2 *Hvor gammelt er dette barn / disse børn?*

Flere svar mulig. husk et svar per barn (med mindre de er i samme aldersgruppe).

R: \*

0 ..... 1,  
4-6 år ..... 2,  
7-9 år ..... 3,  
10-12 år ..... 4,  
13-15 år ..... 5,  
16-18 år ..... 6,  
Vil ikke svare ..... 7e.

3 *Vil du sige at din husstands økonomi er god, middel eller dårlig?*

God ..... 1  
Middel ..... 2  
Dårlig ..... 3  
Varierende ..... 4  
Ved ikke ..... 5

4 *Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn. Er du helt enig, delvis enig, hverken enig eller uenig, delvis uenig eller helt uenig..?*

ROTER RÆKKE

1. Folk vurderer andre ud fra hvad de ejer. .... 1 2 3 4 5 6  
2. Jeg savner en del materielle goder for at kunne..... 1 2 3 4 5 6  
3. Mit barn / mine børn udøver et forbrugspres som går ud over familiens økonomi..... 1 2 3 4 5 6  
4. Mit barn / mine børn har det som han/hun har brug for. . . . 1 2 3 4 5 6  
5. Det er vanskeligt at glæde børn med nye ting fordi de allerede har så meget ... ..... 1 2 3 4 5 6  
6. Det moderne forbrug giver mange udfoldelsesmuligheder for dem som vokser op ..... 1 2 3 4 5 6

5 *Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn. Er du helt enig, delvis enig, hverken enig eller uenig, delvis uenig eller helt uenig..?*

1. Helt enig
2. Delvis enig
3. Hverken enig eller uenig
4. Delvis Uenig
5. Helt Uenig
6. Ved ikke

**ROTTER RÆKKE**

1. Børn som ofte ser reklamer lærer at blive mere kritiske overfor reklamer. . . . . 1 2 3 4 5 6
2. Reklamer gør at stadig flere unge er misfornøjet med deres udseende . . . . . 1 2 3 4 5 6
3. Det er vigtigt for mit barn/mine børn at have det samme som andre børn. . . . . 1 2 3 4 5 6
4. Jeg synes at mit barn / mine børn køber mange unødvendige ting. . . . . 1 2 3 4 5 6
5. Mit barn / mine børn plager ofte om at få ting de har set reklamer for. . . . . 1 2 3 4 5 6
6. Mit barn / mine børn har måttet afstå fra at være med til ting fordi vi ikke har haft råd. . . . . 1 2 3 4 5 6

*6 Hvordan tror du at det kommercielle pres mod barn og unge er i dit land i forhold til andre nordiske land?*

Er det...

R: \*

- Større . . . . . 1
- Omtrent som i de andre landene. . . . . 2
- Mindre . . . . . 3
- LÆS IKKE OP
- Ved ikke . . . . . 4

*7 Hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn?*

R: \*

1. Helt enig
2. Delvis enig
3. Hverken enig eller uenig
4. Delvis Uenig
5. Helt Uenig
6. Ved ikke

**ROTTER RÆKKE**

1. Det er forældrenes ansvar at lære børnene at stå imod det kommercielle pres. . . . . 1 2 3 4 5 6
2. Forbrugerundervisning i skolen kan bidrage til at skabe kritiske holdninger til det kommercielle pres. . . . . 1 2 3 4 5 6

3. Der bør være forbud imod fjernsynsreklamer rettet mod børn og unge . . . . . 1 2 3 4 5 6
4. Børn bør selv få lov til at bestemme hvad de vil bruge deres egne penge på. . . . . 1 2 3 4 5 6
- 5 Voksne ved selv hvad der er bedst for børn. . . . . 1 2 3 4 5 6

8 Nu vil jeg læse nogle forbrugsområder op, som vi ved at forældre gerne giver børn økonomisk støtte til...(LÆS OP).

Af disse områder; hvilke TO synes DU det er vigtigst at støtte barnet/børnene med?

VELG TO!

- Sports- og fritidsudstyr . . . . .1,
- Mærketøj . . . . .2,
- Bøger . . . . .3,
- Medlemskab i fritidsklubber, idrætsklubber og/eller foreninger . . . . .4,
- Sociale aktiviteter (cafébesøg, biograf og lignende) . . . . . 5,
- PC, Internet og computerspil . . . . . 6,
- Musik (udstyr, undervisning, cd) . . . . . 7,
- LÆS IKKE OP
- Ingen . . . . .8e.