



Prosjektnotat nr. 10-2015

Ardis Storm-Mathisen, Ingrid Kjørstad og Annechen Bugge

Kommersialisering og oppvekst

- barn og unge om kropp, kjøpepress og reklame

SIFO

© SIFO 2015
Prosjektnotat nr. 10 – 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporter lagt ut på Internett, er lagt ut kun for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Kommersialisering og oppvekst – barn og unge om kropp, kjøpepress og reklame	Antall sider 71	Dato 25. mars 2015
Title	ISBN	ISSN
Forfatter(e) Ardis Storm-Mathisen, Ingrid Kjørstad og Annechen Bugge	Prosjektnummer 11201412	Faglig ansvarlig sign.
Oppdragsgiver		
Sammendrag I dette prosjektnotatet oppsummerer vi resultatene fra SIFO-prosjektet «Kommersialisering av barn og unges oppvekst 2014». Formålet med prosjektet har vært å bidra med økt kunnskap om hvordan barn og unge tenker om kroppspress, kjøpepress og reklame. I hvilken grad er barn og unge opptatt av å ha slanke og veltrente kropper? Hvor viktig er det for barn og unge om å ha det nyeste, fineste og dyreste? Og hvordan opplever barn og unge at de lar seg påvirke av reklame – fører det for eksempel til at de spør og maser på sine foreldre om å kjøpe ting de har sett reklame for?		
Summary		
Stikkord Kommersialisering, oppvekst, barn og unge, kropp, kjøpepress, reklame		
Keywords Commercialisation, childhood, children, youth, body, buying pressure, advertisement		

Kommersialisering og oppvekst

- Barn og unge om kropp, kjøpepress og reklame

av

Ardis Storm-Mathisen, Ingrid Kjørstad og Annechen Bugge

2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682, 0405 Oslo

Forord

SIFO har gjennom årene forsket mye på forbrukskulturens betydning for barn og unges hverdagsliv. Seniorforsker Ragnhild Brusdal har vært en svært sentral pådriver og nestor i dette arbeidet (se bla. Brusdal 1999, 2001, 2004ab, 2008ab, 2010). Et viktig tema har knyttet seg til barn og kommersialisering. Foreliggende rapport skjer i forlengelsen av dette og er en leveranse på SIFO-prosjektet «Kommersialisering av barn og unge 2014». I rapporten presenterer Ardis Storm-Mathisen (prosjektleder), Ingrid Kjørstad og Anniken Bahr Bugge nye tall om kommersialiseringens effekter på barn og unge og diskuterer dette i lys av den tidligere forskningen. Tallmaterialet er hentet fra MMI's Barne- og ungdomsundersøkelse (Ipsos 2014).

Begrepet kommersialisering har i flere sammenhenger fått karakter av å være et skjellsord. At noe er kommersielt er imidlertid ikke negativt i seg selv. I alle samfunn omsettes varer og tjenester på et marked. De kommersielle produktene og tjenestene dekker en etterspørsel basert på ønsker, interesser og behov. Utviklingen og velstanden de siste tiårene har gitt oss mange nye muligheter, men også noen utfordringer og problemer. De aller fleste familier har råd til å kjøpe mange ting til barna sine. Videre har de råd til å la barna delta i en rekke fritidsaktiviteter. For denne gruppen gir den økende kommersialiseringen av barn og unges hverdagsliv ikke bare mulighet til sosial inkludering, men også sosial status. For andre kan prislappen på barnas hverdagsliv bli for høy. Det kan bety sosial utestenging og tapsopplevelser både for foreldre og barn. Temaet i denne rapporten, er nettopp å se nærmere på hvordan barn og unge tenker om temaene kropp, kjøpepress og reklame.

Den økende verdien som slanke og veltrente kropper har fått i vår kultur, har bidratt til et ekspanderende marked av produkter og tjenester som skal hjelpe forbrukerne med å oppnå dette idealet. Hvordan har dette påvirket barn og unges oppfatninger om kropp og helse? Hvor viktig er det for barn og unge om å ha det nyeste, fineste og dyreste? Og hvordan opplever barn og unge at

de lar seg påvirke av reklame – fører det for eksempel til at de spør og maser på sine foreldre om å kjøpe ting de har sett reklame for? Dette er spørsmål som denne rapporten ser nærmere på.

Nydalen, mars 2015

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	10
1 Innledning.....	13
2 Kommersialisering og oppvekst	17
2.1 Kommersialiseringens prosesser.....	17
2.2 Kommersialisering og barn og unges hverdagsliv	19
2.2.1 Organiserte fritidsaktiviteter koster penger	20
2.2.2 Dyre symboler er status i barne- og ungdomskulturen	22
2.2.3 Kjønnets forbruksprofil	22
2.2.4 Mediebruk øker eksponering for markedsføring	24
2.2.5 Forbrukskulturens barn og de «gode foreldre»	26
3 Spørsmål og datamateriale	27
3.1 Problemstillinger.....	27
3.2 Datamateriale	27
3.3 Analyser	28
4 Kroppspress – Hvor viktig er det å ha en sunn og slank kropp?	29
4.1 De fleste barn og unge er opptatt å ha en sunn og slank kropp.....	31
4.2 Jenter og gutter er like opptatt av kroppen.....	31
4.3 Tenåringene er mer opptatt av kroppen enn de yngre.....	33
4.4 Størst forskjell mellom gutter og jenter i aldersgruppen 16-19 år ..	34
4.5 Andre variasjoner.....	35
4.6 Oppsummering.....	36
5 Kjøpepress – Hvor viktig er det for barn og unge om å ha det nyeste, fineste og dyreste?	39
5.1 Flertallet opplever ikke press	42
5.2 Jenter er mer enige i at det er et press enn gutter	44
5.3 De eldre barna opplever mer press enn de yngre	46
5.4 Jenter 12-15 år er mest enige i at det er et press	47
5.5 Regionale variasjoner?.....	48

5.6	Oppsummering.....	51
6	Reklame – Hvordan opplever barn og unge at de lar seg påvirke av reklame?.....	53
6.1	De fleste maser ikke om å få ting de har sett reklame for.....	55
6.2	Gutter og jenter maser like lite etter å ha sett reklame.....	56
6.3	De yngste maser mest etter reklame	57
6.4	De yngste guttene maser mest, masingen synker med alder.....	58
6.5	Små geografiske forskjeller	59
6.6	Oppsummering.....	61
7	Konklusjon og oppsummering.....	63
	Litteratur	67
	Forord.....	5
	Innhold	7
	Sammendrag	10
1	Innledning.....	13
2	Kommersialisering og oppvekst	17
2.1	Kommersialiseringens prosesser.....	17
2.2	Kommersialisering og barn og unges hverdagsliv	19
2.2.1	Organiserte fritidsaktiviteter koster penger.....	20
2.2.2	Dyre symboler er status i barne- og ungdomskulturen	22
2.2.3	Kjønnen forbruksprofil	22
2.2.4	Mediebruk øker eksponering for markedsføring.....	24
2.2.5	Forbrukskulturens barn og de «gode foreldre»	26
3	Spørsmål og datamateriale.....	27
3.1	Problemstillinger.....	27
3.2	Datamateriale	27
3.3	Analyser	28
4	Kroppspress – Hvor viktig er det å ha en sunn og slank kropp?.....	29
4.1	De fleste barn og unge er opptatt å ha en sunn og slank kropp.....	31
4.2	Jenter og gutter er like opptatt av kroppen.....	31
4.3	Tenåringene er mer opptatt av kroppen enn de yngre.....	33
4.4	Størst forskjell mellom gutter og jenter i aldersgruppen 16-19 år ..	34
4.5	Andre variasjoner	35
4.6	Oppsummering.....	36
5	Kjøpepress – Hvor viktig er det for barn og unge om å ha det nyeste, fineste og dyreste?.....	39
5.1	Flertallet opplever ikke press	42
5.2	Jenter er mer enige i at det er et press enn gutter	44
5.3	De eldre barna opplever mer press enn de yngre	46
5.4	Jenter 12-15 år er mest enige i at det er et press	47
5.5	Regionale variasjoner?.....	48

5.6	Oppsummering.....	51
6	Reklame – Hvordan opplever barn og unge at de lar seg påvirke av reklame?.....	53
6.1	De fleste maser ikke om å få ting de har sett reklame for.....	55
6.2	Gutter og jenter maser like lite etter å ha sett reklame.....	56
6.3	De yngste maser mest etter reklame	57
6.4	De yngste guttene maser mest, masingen synker med alder.....	58
6.5	Små geografiske forskjeller	59
6.6	Oppsummering.....	61
7	Konklusjon og oppsummering.....	63
	Litteratur	67

Sammendrag

I dette prosjektnotatet oppsummerer vi resultatene fra SIFO-prosjektet «**Kommersialisering av barn og unges oppvekst 2014**». Formålet med prosjektet har vært å bidra med økt kunnskap om hvordan barn og unge tenker om kroppspress, kjøpepress og reklame. I hvilken grad er barn og unge opptatt av å ha slanke og veltrente kropper? Hvor viktig er det for barn og unge om å ha det nyeste, fineste og dyreste? Og hvordan opplever barn og unge at de lar seg påvirke av reklame – fører det for eksempel til at de spør og maser på sine foreldre om å kjøpe ting de har sett reklame for?

Kapittel 2 beskriver kort kommersialiseringsprosessen vi har sett de siste årene, med vekt på hvordan dette har påvirket barn og unges oppvekstvilkår, og som en bakgrunn for det som diskuteres i rapporten. Vi har blant annet sett en utvikling der organiserte fritidsaktiviteter i stadig større grad koster penger, at den digitale utviklingen og økt mediebruk øker eksponeringen for markedsføring, at dyre symboler er status i barne- og ungdomskulturen og at den kjøpnede forbruksprofilen synes å ha blitt tydeligere på noen felt. Mye av barn og unges forbruk drives frem av «gode foreldres» bestrebelse på å gi barna en god ballast som er i samsvar med samfunnets verdier og idealer – matpakke, skiutstyr, sunne fritidssysler, datakyndighet osv.

Kapittel 3 presenterer datamaterialet.. De tre neste kapitlene presenterer barn og unges egne syn på temaet kropp, kjøpepress og reklamepåvirkning. Disse analysene i all hovedsak basert på kvantitative analyser fra MMI's Barne og ungdomsundersøkelse 2014 (Ipsos 2014). Det er også brukt noen sitater for å illustrere de kvantitative resultatene. Et viktig kriterium i utvelgelsen av sitater var imidlertid at de skulle reflektere de viktigste resultatene som fremkom av den kvantitative analysen.

I kapittel 4 drøfter *Annechen Bahr Bugge* den økende opptattheten av å ha en sunn og slank kropp blant barn og unge. Et fremtredende trekk ved nordmenns preferanser og prioriteringer på matområdet de senere årene, er nettopp at streben etter å ha en sunn, slank og veltrent kropp har eskalert. Mat synes også å ha blitt et stadig viktigere virkemiddel for å oppnå en kropp som er i samsvar med idealene. Dette har resultert i en hærske av produkter og tjenester som skal veilede den enkelte i å gjøre gode matvalg – alt fra produkter, tjenester, dietter, blogger, tv-shows og bøker. Vår undersøkelse viser at dette ikke bare har påvirket voksne, men også barn og unge. Selv om det er noen forskjeller å spore i opptattheten av å ha en sunn og slank kropp – avhengig av om man er jente eller gutt, barn eller ungdom, var bosatt i by eller land– viser våre tall med all tydelighet at opptattheten av sunnhet og slankhet er stor blant dagens barn og unge. Seks av ti i alderen 8 til 19 år var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp».

Kapittel 5 ser *Ardis Storm-Mathisen* og *Ingrid Kjørstad* nærmere på hvordan den økte kommersialiseringen oppleves av barn og unge som kjøpepress. Betyr det at barn og unge blir veldig opptatt av å ha det nyeste, fineste og dyreste? Resultatene fra denne undersøkelsen peker ikke entydig i en slik retning. De fleste barn og unge sier at de er uenig i påstanden «Jeg synes det er mye press på å ha det nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø» (64 prosent er delvis eller helt uenig). Samtidig svarer en tredjedel at de opplever et visst press i sitt miljø. Det er særlig gutter som svarer at de ikke opplever et press og jenter som sier de opplever press. Jenter i aldersgruppen 12-15 år (47 prosent) er i større grad enig/delvis enig i dette utsagnet om press enn guttene i samme alder, og enn eldre jenter. Dette peker mot at gutter i større grad enn jenter føler et samsvar mellom egne ønsker om ting og det de får. Vi vet fra en rekke tidligere undersøkelser at gutter og jenter har et ulikt forbruksnivå, at de bruker penger på ulike ting og får ulik mengde penger fra foreldre (Brusdal 2004). Guttene bruker mest penger på alle områder, med unntak av klær og sminke. Guttene høyere forbruk kan peke mot at foreldrene er mer villige til å gi penger til gutters forbruksområder enn jentenes. Gutters forbruk (og identitetsmarkører) oppfattes oftere som rettet mot kompetansegivende og helsefremmende aktiviteter og dermed mer legitimt enn jentenes forbruk som tilsynelatende er mer flyktig og utseendeorientert.

I kapittel 6 diskuterer *Ingrid Kjørstad* og *Ardis storm-Mathisen* hvordan barn og unge opplever at de lar seg påvirke av reklame. De fleste barn og unge er uenige i utsagnet «jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å få ting jeg har sett reklame for» (64 prosent er helt eller delvis uenige). Imidlertid er om lag en tredjedel (31 prosent) enige i at de ofte maser, og andelen er særlig høy blant de yngste. Andelen som er enige i at de ofte maser på foreldre etter å ha

sett reklame synker tydelig med økende alder. Det kan tenkes at spørsmålet i vår undersøkelse leder respondentene til å tenke på tradisjonelle former for reklame, som for eksempel svært eksplisitt TV-reklame eller boards i offentlig rom. Disse reklametyperne er gjerne lettere både å legge merke til og oppfatte nettopp som reklame (Kjørstad 2000), og er utformet for å 'treffe' flest mulig mottagere. Reklame og markedsføring i personlige medier og på internett har økt de siste årene. Denne formen for reklame og markedsføring er ofte mindre eksplisitt og med budskap tilpasset spesifikke mottageres preferanser (for eksempel i blogger, sosiale medier, mote- og ungdomsmagasiner). Dette er en type reklame vi kan anta at eldre ungdommer gjennom sine nettaktiviteter i stor grad eksponeres for, samtidig som den kan være vanskeligere å identifisere som det. At ungdommene i vår undersøkelse i synkende grad med alder rapporterer at de maser på foreldrene sine etter å ha sett reklame for fine ting – kan bety at de har sluttet med masing som en strategi for å få ting, men det kan også være at de ikke nødvendigvis er oppmerksomme på at de har sett reklame og ikke kopler sine forespørsler til foreldre om å få direkte til dette.

Kapittel 7 oppsummerer funnene og peker mot implikasjoner for nye studier. Dataene som er diskutert i denne rapporten gir noen svar om utviklingstrekk og virkningene av kommersialiseringsprosesser for barn og unges oppvekst. Helt overordnet kan vi oppsummere med at barn og unge er opptatt av å ha en sunn og slank kropp, flertallet opplever ikke et press på å ha det nye og fineste og dyreste og flertallet føler heller ikke at reklame får dem til å mase for å få ting. Men dataene viser også at det er forskjeller, mellom jenter og gutter og for ulike aldersgrupper og for barn som bor i ulike deler av landet. Mønstrene i denne undersøkelsen genererer nye spørsmål som vi trenger nye og mer grundige undersøkelser, både kvantitative og kvalitative, for å besvare. For eksempel: hva bruker barn og unge i dag penger på? Hvor får de disse pengene fra? Hva gir foreldre penger til og hva slags logikker informerer dette? Gjelder det for eksempel fremdeles fortsatt at gutter bruker mer penger enn jenter på de fleste områder og at foreldre gir mer penger til gutter enn til jenter? Hvordan har de nye digitale løsningene for betaling påvirket foreldres overføringer til barn og dermed barn og unges forbruk og forbruksforståelse? Er det blitt mer utfordrende for foreldre å oppdra barn til forbruk nå som penger lett, spontant og raskt kan overføres til barna ved hjelp av mobilen? Og hvordan opplever barn og unge de nye mer tilpassede reklame og markedsføringsstrategiene på internett? Dette er noen viktige spørsmål som fremtidige studier bør se nærmere på.

1 Innledning

Den generelle velstandsøkningen har bidratt til at barn og unge har blitt en stor og kjøpekraftig gruppe. Barn og unge har dermed blitt målgruppe for markedsføring som med ulike metoder prøver å få barn og unge til å kjøpe ulike produkter. Videre har barndommen gjennomgått en kommersialiseringsprosess. Verden har forandret seg - det som før var gratis og tilgjengelig for alle har nå fått en prislapp festet til seg. Denne prosessen foregår på de fleste områder i livet, men barndommen og oppveksten har i større grad vært skjermet tidligere.

Moderne oppvekst er en del av moderne globaliseringsprosesser hvor pengestrømmer, mediestrømmer og nye produkter krysser landegrensene. En rekke av barndommens gjenstander finnes i andre land. Nesten over hele verden ser barn og unge på de samme tv-programmene, på de samme reklamene og de har og ønsker seg de samme tingene, og er koplet til de samme Internett-portaler. Også barne-moten har blitt internasjonal (NOU 2001-6. Oppvekst med prislapp).¹

Hvordan kommersialiseringen, forbruket og reklamen har betydning i barns hverdagsliv er et gjentakende tema i offentlig debatt (Storm-Mathisen, 2006). Sitatet ovenfor er hentet fra en NOU som kom i 2001 og viser at temaet også har vært løftet høyt opp på den politiske dagsorden.

Barn og unge har tradisjonelt vært forskånet for direkte markedsføring i Norge og det er forbudt å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn.² Likevel ser vi i dag en utvikling hvor barn og unge i stadig større grad er fokus for direkte markedsføring (Brusdal 2005, Buckingham og Tingstad 2007), ikke minst i nye medier (Kjørstad, et al 2010).

¹ <http://omega.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2001/nou-2001-6/23/2/1.html?id=363847> (03.02.15)

² Kringkastingsloven forbyr reklame særlig rettet mot barn fra tv-stasjoner som sender fra Norge, mens markedsføringsloven forbyr "urimelig handelspraksis" mer generelt og legger til grunn en viss aktsomhetsnorm når det gjelder reklame rettet til barn, som er av interesse for barn eller som barn kan se eller høre.
http://www.forbrukerombudet.no/asset/5216/1/5216_1.pdf

I forbrukspolitiske spørsmål blir begrepet kommersialisering gjerne brukt for å forstå og forklare den prosessen som settes i gang når nye områder underlegges markedstenkning og økonomiske logikker. Når ulike tilbydere i konkurranse i et marked utvikler nye tilbud som får en pris – har vi å gjøre med en kommersialiseringsprosess. Kommerialiseringprosesser er et kjennetegn ved alle moderne samfunn. I dagens Norge ser vi kommersialiseringsprosesser på de fleste av hverdagslivets områder. Kommerialiseringen gir vekst i innovasjon av produkter og tjenester, og kan gi forbrukerne mange nye valg, muligheter og fordeler. Men med større valgfrihet følger også mer kompleksitet og flere valg som forbrukeren må håndtere. Kommerialiseringens effekter er slik sett både nye produkter og tjenester, og mer markedsføring, reklametrykk og kjøpepress. For oss forbrukere innebærer dette at vi hver dag mottar en massiv mengde av henvendelser om produkter og tjenester som noen forsøker å selge oss. I disse salgsbudskapene ligger gjerne argumenter for hvorfor vi trenger dette, og med det formidles også forslag og idealer om hvordan vi bør være og leve. På denne måten konstruerer kommerialiseringen forbrukskulturer som igjen former barndom på nye måter (Buckingham & Tingstad, 2007). Vi kan for eksempel se at det stadig utvikles nye fritidstilbud til barn og at deltakelse i alle typer av fritidsaktiviteter i stadig større grad koster penger. Observasjoner peker også mot at det er knyttet stor symbolsk verdi til det å ha bestemte ting i barne- og ungdomskulturen (Storm-Mathisen 1998, 2006). Vi ser også at mange av produktene som utvikles til barn er svært kjønnnet (for eksempel blå ski og sykler til gutter og rosa til jenter)(Borg 2006).³ Spørreskjemaundersøkelser indikerer at guttenes forbruk er annerledes og mer kostbart enn jentenes, og at dette blant annet er knyttet til at foreldre oppfatter guttenes forbruk som mer kompetansegivende enn jentenes (Brusdal 2004; Storm-mathisen og Brusdal 2009; Brusdal og Berg 2010).

Hvordan kommerialiseringen, forbruket og reklamen har betydning i barns hverdagsliv er derfor et viktig område å følge med på.

Foreliggende rapport er et bidrag til dette. I rapporten ser vi nærmere på barn og unges egne oppfatninger om hvilke muligheter og begrensninger de opplever knyttet til kropp, kjøpepress og reklame. Analysen er i all hovedsak basert på kvantitative analyser av data fra MMI's bare og ungdomsundersøkelse 2014. Det er også brukt noen sitater fra ulike avisoppslag og nettsider for å illustrere de kvantitative resultatene.

Rapporten er bygget opp som følger. I Kapittel 2 sier vi litt mer om kommersialisering, med vekt på hvordan dette har påvirket barn og unges oppvekst-

³ <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Blasvarte-monstre-og-rosa-prinsesser-5316259.html>

vilkår, og som en bakgrunn for diskusjonen vi skal føre. Kapittel 3 presenterer datamaterialet.. De tre neste kapitlene presenterer barn og unges egne syn på temaet kropp, kjøpepress og reklamepåvirkning slik det fremkom i MMI's barne og ungdomsundersøkelse og i lys av øvrig samfunnsdebatt og tidligere forskning 2014. Norge. Kapittel 4 presenterer barn og unges syn på det å ha en sunnhet og slank kropp. Kapittel 5 diskuterer unges opplevelse av kjøpepress – det å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene. Kapittel 6 ser nærmere på hva barn og unge svarer på spørsmål om reklamens påvirkning. Kapittel 7 oppsummerer funnene og diskuterer implikasjoner for fremtidig forskningsinnsats.

2 Kommersialisering og oppvekst

Vi som er voksne i dag har sett kommersialiseringsprosesser skje på en rekke områder. Det har ikke bare inntruffet på områder som strømforsyning, telefoni, tv og radio, og helse- og omsorgstjenester, men også på fritidsarenaer og i hjemmesfærer. Den økende kommersialisering og deregulering vi har sett i Norge de siste 20-30 år har ført til at flere og flere områder, som tidligere var utenfor markedene, er blitt til steder hvor vi snakkes til som forbrukere og hvor det forventes at vi opptrer som det (borgere kalles for skattebetalere, forbrukere, kunder osv). Markedene er ikke bare blitt flere, de er også blitt mer komplekse, globale og vanskelige å forstå. Dette påvirker vår hverdag og gir oss nye utfordringer og forventninger. Det er mange fordeler ved dette. For eksempel blir det ofte et større mangfold i varer og tjenester. På den andre siden øker samtidig mengden markedsføring og reklame for å kommunisere om de mange ulike produktene og tjenestene. Og fordi en viktig drivkraft bak markedsutviklingen er profitt så er ikke alltid forbrukerens beste i forgrunnen. Dette kan være en årsak til at ordet kommersialisering, for eksempel innenfor kulturfeltet, benyttes i negativ betydning om masseproduserte produkter med lav kulturell status (Brusdal 2004).

2.1 Kommersialiseringens prosesser

I følge historikeren Berge Furre (1991) var 1960- til 1970-tallet startpunktet for slike kommersialiseringsprosesser. Som en følge av at basale behov for mat, klær, hus og lignende var dekket for de aller fleste, ga det mulighet til økt forbruk: bil, fjernsyn, feriereiser til utlandet, hytte osv. Dette endret ikke bare folks mentalitet, men også politikken ved at markedskrefter fikk et større rom:

Tevlinga om å selja tok over i eit samfunn der rasjonering og regulering hadde prega mentaliteten få år før. Marknadsføring vart eit nykelord i all tale om økonomi. Reklame prega massemedia meir. Tilbodssida vart sterkare- Fusjonane,

konsentrasjonen av kapital i færre store einingar, kapitalimport skapt økonomiske maktsentrum i privat næringsliv kring bankar og industri. I aukande monn la dei premissane i forhandlingssamfunnet og verka på dei politiske måla» (Furre 1991:295).

I begynnelsen av kommersialiseringsprosesser er mange ofte ikke helt er klar over at det har skjedd en bevegelse over i et marked og opptrer derfor ikke som forbrukere. Mange skifter for eksempel ikke strømleverandør selv om det finnes billigere alternativer (Berg 2011). Andre grunner kan være at vi har tillit til vår etablerte relasjon eller fordi at det er for komplisert å gjøre andre valg. I mange tilfeller har det imidlertid ikke så store konsekvenser for oss utover prisen vi betaler. Men over tid kan markedsrelasjoner forme forskjeller mellom folk og ha samfunnsmessige konsekvenser. Kommersialiseringen har over tid nettopp resultert i komplekse krav til forbrukerens ansvar: de skal ta informerte valg, kjenne til markedene og være klar over konsekvensene av sine valg. De skal holde personlige budsjetter, forbruke klokt (veltrent, ikke fet, inkluderende ikke ekskluderende), forbruke nok (holde økonomien gående) og etisk/bærekraftig (gjøre verden til et bedre sted) (Asdal og Jacobsen 2009). SIFOs forskning de siste årene peker mot at ikke alle får til å være forbrukere på denne måten (Berg 2011). I tillegg kommer at det, på tross av streng lovgivning omkring markedsføring - spesielt den som er rettet mot barn og unge - og forbrukerrettigheter i Norge, ikke alltid er så lett å skille mellom kommersielt og ikke kommersielt budskap (Kjørstad 2000). I dag er i tillegg de fleste markeder på internett. Det bidrar til trenden mot en større grad av selvbetjening, å trekke forbrukeren dypere inn i verdikjeden (Sletteå 2007) med selvstendige valg og aktiv bygging av relasjoner. Problemet med å skille mellom kommersielt og ikke-kommersielt innhold er også spesielt stort når markedene beveger seg over til internett og i nye sosiale medier siden avsenderen her ofte er uklar (Rasmussen et al 2013).

De siste tiårene har vi også sett at kommersialiseringen i økende grad har grepet inn også i barn og unges hverdagsliv og blitt en formende faktor i barndommen (Se for eksempel Storm-Mathisen 1998, Brusdal & Frønes 2008, Storm-Mathisen 2006, Buckingham & Tingstad, 2007, Kjørstad & Ånestad 2010, Bugge & Rysst 2013, Rasmussen et al 2013). Denne kommersialiseringsprosessen har effekter, både positive og negative (Se også Kjørstad 2000, Asdal & Jacobsen 2009, Berg 2011).

2.2 Kommersialisering og barn og unges hverdagsliv

Disse utviklingstrekkene gjør at kommersialiseringen også griper inn i barn og unges hverdagsliv. Det betyr at barn og unge gjennom oppveksten ikke bare skal forberedes på å håndtere et fremtidig liv i et kommersialisert samfunn, den er der allerede som noe som påvirker dem og som de må håndtere.

Når det gjelder aktiviteter beskriver Brusdal (2004) den endringen som kommersialiseringen har ført med seg for barn og unge slik:

Mens barn tidligere lekte på gater og løkker, er de i dag i langt større grad medlemmer av ulike foreninger eller klubber som har kontingenter og inngangspenger. Hver dag kjører titusener av foreldre barna sine til slike aktiviteter. (...). Søndagsturen er fremdeles gratis, men slalåmbakken, karatetreninga, svømmehallen er det ikke, heller ikke Pc'en, ferieturen eller en rekke ting som inngår i det de fleste mener man bør ha eller bør kunne foreta seg (Brusdal 2004: 7-8).

I dag er kommersielle elementene er synlige mange steder – det kan handle om hvilke ting barn og unge har eller bruker, relasjonene de inngår i, og aktiviteter de er involvert i. For eksempel er utstyrspakken som er knyttet til barn fra de er født til de fullfører videregående omfangsrik og kostbar. Selv om skolen i Norge skal være gratis og i stor grad ikke et marked, er det mange felter både på og utenfor skolen som fordrer et forbruk og hvor barna blir lest gjennom hva de har – dvs at forbruket har både en praktisk og en symbolsk betydning. Mye av barn og unges forbruk drives også frem av «gode foreldres bestrebelser på å gi barna sine en god framtid, i et samfunn som setter barnet i sentrum» (Brusdal og Frønes 2008). Foreldre er opptatt av, og kjøperbemidler: klærne barna har på seg, skolesekken de bærer tingene i, hvilke diller som er populære i skolegården, matpakken de har med seg, aktivitetene barna deltar i osv. Alt dette koster og er et forbruk som både handler om å ha det som skal til for å kunne få være med på aktiviteter og om det å bli sosialt inkludert og sosialt anerkjent. Kommersialiseringen innebærer slik mange muligheter for aktiviteter, og at det er en mengde implikasjoner knyttet til deltagelse i de ulike aktivitetene. Samtidig er aktiviteter veldig viktige for tilegnelse av kunnskap, sosial kompetanse og utvikling av individuelle egenskaper. Når aktivitetene har en pris betyr det at bare de som kan betale kan være med. Det åpner for eksklusivitet og spesialisering for noen og dermed potensiell utestenging av de som ikke kan betale/kjøpe. Kommersialiseringen innebærer i et slikt perspektiv at oppveksten har fått en prislapp som igjen kan produsere økende sosial ulikhet (Brusdal 2004:8).

Et aspekt ved kommersialiseringen er også at barn og unge vokser opp i en verden hvor markedsføring er en del av hverdagen deres. Det gjelder ikke bare markedsføringen vi har omkring oss generelt, barn og unge er blitt en direkte målgruppe for de som har noe å selge og den leveres til dem på mange ulike arenaer de beveger seg på; gjennom Tv, film, musikk og underholdningskulturen, sportsarrangementer, og ikke minst på internett. Studier av barns bruk av spill og nettsamfunn peker mot store utfordringer mht regulering, både når det gjelder innhold, skjermes barn fra reklame og kommersiell utnytting, samt i forhold til bruk av penger. (Kjørstad et al 2010, Medietilsynet 2012). Barn har store muligheter til å gjøre personlige valg som digitale forbrukere på nettet, samtidig er deres demokratiske rettigheter til å delta og bli beskyttet som digitale borgere mindre (Staksrud 2013). Overalt møter unge budskap som inviterer dem til å identifisere seg med det pene, tynne, kjønne, flinke, populære og velklede i figurer som omgis av nyttige og kompetansegivende forbruksvarer. Samtidig ropes det et varsku om kommersielt press, kjøpepress, utestengning, anoreksi og, kroppsfixering som også inngår i den moderne kommersielle oppveksten (Brusdal 2004). Medieoppslag og moralsk panikk rundt kjøpepress antyder at foreldregenerasjonen er engstelig for barne- og ungdomsgenerasjonens krav på forbruksfeltet (Storm-Mathisen 2006). Sterkt markedsføring rettet mot barn og unge kan produsere et kjøpepress som kan være vanskelig for både barn og foreldre å håndtere. På den ene side har foreldre utfordringer med å legitimere restriktivt forbruk. I det masseproduserende velferdssamfunnet har de aller fleste familier råd til mange ting, og argumentet «vi har ikke råd» er erstattet med moralske begrunnelser som for eksempel «det synes ikke jeg er bra», «det trenger vi ikke» osv» (Brusdal 2005). På den andre siden blir sortering mellom hva som er kommersielle og ikke-kommersielle budskap og vurderingen av slike budskap en viktig kompetanse. Mye av dette sorteringsarbeidet overlates derfor til barna selv (Tingstad 2007). Hva dette resulterer i vet vi foreløpig lite om. Dette er bakgrunnen for at vi i det videre vil se på hvordan barn og unge i 2014 svarer på spørsmål om sunnhet og kropp, kjøpepress og sin påvirkning av reklame.

2.2.1 Organiserte fritidsaktiviteter koster penger

En bekymring knyttet til utviklingen har vært at kommersialiseringen kan lukke grupper av barn og unge ute fra viktige organiserte fritidsaktiviteter. Rapporten «Barns idrettsdeltakelse i Norge» (Aspvik 2010) peker imidlertid mot en nærmest full inkludering og høy aktivitet for barn og unge i organisert idrett.

Med utgangspunkt i antall barn som deltar i organisert idrett er det grunn til å hevde at det aldri har stått bedre til med norsk barneidrett. Nesten alle barn er med i norsk idrett, og mange deltar i flere idretter. En kontinuerlig økning i deltakelsen gjennom mange år, tyder ikke på at dagens barn er mindre aktive enn de var for 10 og 20 år siden.⁴

Samtidig er det store frafallet i barneidretten, særlig når barna når tenårene (Helle-Valle 2008), et tegn på at det er utfordringer som kan være delvis knyttet til kommersialisering og økte klasseforskjeller:

Klassesillet i barneidretten øker – mor i Bærum måtte be sønnen slutte med fotball – ble for dyrt.⁵

Han er ivrig og god, men familien har ikke råd.⁶

Ikke alle barn som vil delta i fritidsaktiviteter, kan det – fordi det koster penger. I tillegg til at mange kjente og vanlige fritidsaktiviteter har fått en prislapp – dukker det også stadig opp nye tilbud.

På Klepp i Rogaland ligger landets eneste helsestudio for barn mellom åtte og femten år. – Styrketrening for barn er nødvendig, for da lærer de å være aktive i en tidlig alder, sier daglig leder ved Arena treningssenter på Jæren, Tone Eide.⁷

Og det debatteres om denne type tilbud bør rettet mot barn og unge:

Treningssenter tilbyr tilbud til 3-åringer. Professor ved Norges idrettshøgskole mener dette er helt feil måte å aktivisere barn.⁸

Mye av idretten er i tillegg avhengig av sponsing og inntekter fra reklame. På denne måten er de organiserte fritidsaktivitetene barn driver med også noe som bringer dem i kontakt med mye markedsføring (jfr. Fotbalarenaer, Norway cup og andre store arrangementer). Et annet sted er skolen. Selv om skolen i Norge er definert som et ikke-kommersielt område, vil det å gjennomføre skoleløpet kunne forandre et forbruk som både har praktisk og sosial (symbolsk) betydning. Dette er blant annet knyttet til betydningen av det å ha ting i skolegård og vennegjeng for å få være med.

⁴<http://www.idrett.no/tema/barneidrett/Documents/Barns%20idrettsdeltakelse%20i%20Norge.pdf> (03.02.15)

⁵ <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/oppvekst/klassesillet-oeker-i-barneidretten/a/23370896/> (03.02.15)

⁶ <http://www.nettavisen.no/sport/fotball/han-er-ivrig-og-god-men-familien-har-ikke-rad/8498732.html> (03.02.15)

⁷ <http://www.tv2.no/a/3932029> (03.02.15)

⁸ <http://www.aftenbladet.no/sport/sprek/Treningssenter-tilbyr-trening-Atil-3-aringer-3048613.html> (03.02.15)

2.2.2 Dyre symboler er status i barne- og ungdomskulturen

Et område hvor vi ser effekter av kommersialiseringen er nettopp omkring hva barn og unge har på seg og synes er viktig å ha. Dette er et tema som vi ofte ser debattert i avisene, for eksempel som i avisartikkelen under som satte fokus på jenters ønske om dyre designvesker.

– De fleste vil ha en dyr veske for å passe inn. **Jentene opplever at dyre vesker gir status, og sier det er et press om å ha flotte designvesker på skolen.**⁹

Jeg blir sint på foreldrene. Kristin Oudemayer mener det er de voksne som svikter når ungdommer har skolevesker til tusenvis av kroner. (...) Til Dagbladet sier Oudemayer at hun er bekymret over statusjaget blant ungdom, og det presset de føler for å skaffe seg materielle ting. Det er sørgelig at status forbundet med så dyre ting skal være avgjørende for at ungdom skal føle seg innafor og få den aksepten de er ute etter. Jeg er bekymret for det presset ungdommene føler på, sier hun.¹⁰

Man kan få inntrykk av at dyre vesker, klær, sko, mobiler og lignende har fått en sterkere fetisj-karakter når det gjelder å symbolisere status og vellykkethet i barne- og ungdomsmiljøene i dag. Det har imidlertid alltid vært viktig for unge å passe inn og samtidig være særegen (Storm-Mathisen 1998, 2010), det nye er at det er så mange muligheter, både fordi det er så mange flere varer som er lette å få tak i og fordi mange unge synes å ha tilgang til penger som dette kan anskaffes med.

2.2.3 Kjønnnet forbruksprofil

I tilknytning til dette spiller det også inn at vi har sett en utvikling med sterk kjønnning av forbruksvarer: for eksempel rosa telefoner, akebrett, ski og klær til jenter og blå til gutter osv. Vi vet fra en rekke tidligere undersøkelser (bla. Brusdal 2001, 2004ab, 2005, 2008; Brusdal og Frønes 2008; Brusdal og Berg 2010) at gutter og jenter har et ulikt forbruksnivå og bruker penger på ulike ting. En SIFO-studie fra 2005 viste at guttene brukte i gjennomsnitt vel 550 kroner mer enn jentene i måneden. Klær og sminke er det eneste området der jentene bruker mer penger enn guttene (Brusdal 2005). Likevel ser vi ofte i offentlig debatt og andre steder at jentenes forbruk møtes med større skepsis enn guttenes (Storm-Mathisen og Brusdal 2009).

⁹ <http://www.tv2.no/2015/02/03/nyheter/toppsaker/designvesker/6523544> (03.02.15).

¹⁰ <http://www.dagbladet.no/2015/02/03/nyheter/vesker/design/ungdom/37510105/> (03.02.15).

Mener veskekritikken mot jenter er ufortjent: – Når en gutt kjøper et snowboard til 15.000, så hører vi ingenting. Psykolog Peder Kjøs synes det er uheldig at jenter ofte skal tåle mer kritikk fra omgivelsene på hva de bruker pengene sine på.¹¹

Forbruk har ofte et bruksaspekt og inngår i aktiviteter som er mer eller mindre kompetansegivende. For eksempel kan bruken av sportsutstyr bidra til utviklingen av bestemte kroppslige ferdigheter, mens bøker og internett kan være en kilde til kunnskap. En etablert forståelse av forskjellen mellom kjønnene er at jenter er mer opptatt av relasjoner (være) i kontrast til gutter som er opptatt av å gjøre. Selv om etnografiske studier viser at det slett ikke forholder seg så enkelt (Thorne 1993, Goodwin 2006) viser mange undersøkelser et tydelig kjønn forbruksmønster. Mens guttenes forbruksmønster i større grad har en aktiv dimensjon (det å gjøre ting og kjøp av sportsutstyr), er jentenes forbruksmønster mer knyttet til en være-dimensjon (det å kjøpe klær og sminke) – det vil si å være søt og pen og å se godt ut (Brusdal 2001; Brusdal 2003; Brusdal 2004). En studie av holdninger til shopping blant gutter og jenter viste at jenter er mer opptatt av mote og shopping (Brusdal 2003, Brusdal og Lavik 2008). Og jenter bruker mer penger på klær (Brusdal 2006). Men guttene kommer etter, og det er et økende marked for merker og distinksjoner også for gutter (Nixon and Shields 1992). Drotner (1991) hevder at unge jenter bruker det offentlige rommet på en annen måte enn gutter. Jentenes bruk av offentligheten er knyttet til forbruk og de nære omgivelser, og de synliggjør seg ved hjelp av sminke og klær. Guttenes forbruk er i større grad knyttet til kjøp av dyrere forbruksvarer som elektronikk og sportsutstyr. Dette er ting som har et mer framtreddende bruksaspekt og ofte krever det sparing i forkant. Dette forbruket kan dermed lettere kan fremstå som fornuftig investering. Sammenlignet med dette blir jentenes forbruk ofte nedvurdert.

Forbruk som ikke er kompetansegivende ansees ofte for å være fordømmende. Foreldre har sine prioriteringslister og vektlegger det nyttige, det som gir flinke barn, og at barn er med på ulike aktiviteter – sport eller annet foreningsliv. Nederst på foreldrenes prioriteringsliste finner vi merkevarer (Brusdal 2005). Jenters forbruk fremstår lett som bare sminke og ”dumme” blader, som unyttig og lite utviklende. Imidlertid er det grunn til å utfordre dette voksne blikket på jenter og gutters forbruk. Den teknologiske utviklingen har bidratt med et betydelig større vareutvalg. Aktivitetsutstyr og kommunikative redskaper som ikke var allment tilgjengelige for 10 år siden, har i dag blitt allemannseie, og jenter trekker inn på en rekke forbruksarenaer som tidligere var forbeholdt gutter, eksempelvis IKT (Lie og Sørensen 2002; Walkerdine 2007). Unge kvinner har også høy forbrukskompetanse (Berg 2006, Berg

¹¹ <http://www.tv2.no/2015/02/03/nyheter/pengebruk/tenaringer/6526764> (03.02.15).

2009, Borgeraas 1995, Borgeraas 1998; Borch 1997). De klarer seg for eksempel bedre på skolen, de skårer lavere på kriminalitetsstatistikken osv. (Bakken 2009). Likevel, ofte blir ikke jenters forbruk oppmuntret og lest i lys av de mange kompetanser de her utviser.

2.2.4 Mediebruk øker eksponering for markedsføring

Førre (1991) beskrev hvordan markedsføring var blitt et nøkkelord i vår tid. En konsekvens av dette er at kommersielle budskap som reklame, sponing, produktplassering og -omtale på tv, internett eller i tilknytning til fritidsaktiviteter har fått en stadig mer sentral plass i barn og unges hverdagsliv.

Barn og unges fritidsaktiviteter omfatter for mange mye mer enn den organiserte idretten, - også i disse ser vi tydelige effekter av kommersialiseringen – ikke minst de som bringer dem i kontakt med internett.

I *Barn og unge* undersøkelsen (Medietilsynet 2014a) ble barn bedt om å anslå sitt vanlige daglige tidsbruk på ulike aktiviteter. Resultatene er gjengitt i tabellen under.¹² Her ser vi at barn 9-16 år i gjennomsnitt oppgir å bruke mest tid per døgn på; å sove, være sammen med familien og treffe venner (ikke på nett) men også relativt mye tid på internett (158 minutter, dvs. 2 timer og 38 minutter). Antall minutter brukt på internett dobles fra aldersgruppen 9-11 år (100 minutter) til 15-16 år (217 minutter).

		Barn og Unge 2014 9-12 år	Foreldre om småbarn 1-12 år 2014
	Fritidsaktivitet	Minutter pr dag	Minutter pr dag
1	Sove	305	300
2	Være sammen med familien	193	211
3	Treffe venner (ikke på nett)	174	69
4	Bruke internett	158	41
5	Bruke mobilen	123	20
6	Se Film eller TV program	116	69
7	Holde på med sport/trene	108	41
8	Spille data/TV/mobilspill	108	43
9	Høre på musikk	107	33
10	Sosiale medier	96	13
11	Gjøre lekser	84	

¹² Slike tidsbruksundersøkelser er vanskelige, men er tatt med her fordi det gir et inntrykk av hvordan barn vurderer sin egen bruk av tid på internett, på ulike plattformer og med de ulike aktiviteter som skjer der, opp mot andre hverdagsaktiviteter.

12	Hjelp til hjemme	75	23
13	Lese bøker og blader	50	32
14	Spille et instrument/synge	44	19

Tabell 2-2 Minutter barn 9-16 oppgir å bruke på ulike fritidsaktiviteter en vanlig dag. Barn og medier (Medietilsynet 2014a) og Foreldre om småbarns mediebruk (Medietilsynet 2014b).

En rekke av disse aktivitetene kan innebære internettbruk; å bruke mobilen (123 minutter hver dag), se film eller TV (116 minutter), spille data/TV/mobilspill (108 minutter), høre på musikk (107 minutter), sosiale medier (96 minutter) og gjøre lekser (84 minutter). Siden dette ikke er gjensidig utelukkende kategorier vet vi ikke om dette kan regnes som et tillegg eller inngår i anslaget av internettbruk totalt. Men i lys av at ikke bare pc, men også mobil, nettbrett og TV i dag gjerne er koplet til internett så peker tallene mot at det å være på internett er noe barn, også de under 9, bruker en god del tid på daglig og at denne internettbruken kan innebære en rekke ulike aktiviteter som spenner fra sosiale medier til lekser, og at spilling er en vesentlig del.

Ifølge SSB (2014) bruker barn og unge i gjennomsnitt en totaltid på 5-6 timer daglig på skjermaktiviteter – tv og pc.¹³ TV-titting var den enkeltaktiviteten barn og unge brukte mest tid på. I gjennomsnitt 2 timer daglig. Blant de yngste er NRK Super den mest sette tv-kanalen. Deretter følger de reklamefinansierte barnekanalene Cartoon Network og Disney Channel.

En SIFO-studie (Bugge & Rysst 2013) viste at det i gjennomsnitt ble vist 382 reklamer på Disney Channel per dag (07.00-24.00). Ingen av tv-kanalene viste flere reklamer enn Cartoon network (548 reklamer per dag). Blant 12-15-åringene var NRK1 den mest sette tv-kanalen. Deretter fulgte TV2 og TVNorge. På de to sistnevnte ble det i gjennomsnitt vist hhv 426 og 382 reklamer per dag .

Også studier av barns bruk av spill og nettsamfunn peker mot store utfordringer når det gjelder å skjerme barn og unge fra reklame, kommersiell utnytting og pengebruk (Kjørstad et al 2010, Medietilsynet 2012, Storm-mathisen og Kjørstad 2015). De unge digitale forbrukerne blir stadig eksponert for budskap som inviterer dem til å identifisere seg med slanke, pene, flinke, populære figurer som omgis av nyttige, kompetansegivende og symboltunge produkter og tjenester. Dette har også ført til at det ropes varsku om økt kjøprepress, kroppsfiksering og utestengning blant barn og unge (Brusdal 2004).

¹³ <http://www.ssb.no/tidsbruk/> (03.02.15)

2.2.5 Forbrukskulturens barn og de «gode foreldre»

Mye av barn og unges forbruk drives også frem av «gode foreldres» bestrebelse på å gi barna en god ballast som er i samsvar med samfunnets verdier og idealer – matpakke, skiutstyr, sunne fritidssysler, datakyndighet osv. Forbruk bidrar på denne måten til alt fra god helse til tilegnelse av kunnskap, individuelle ferdigheter og sosial kompetanse. I tillegg er det også viktig for foreldre at deres barn er inkludert og sosialt anerkjent. Ved å kjøpe bestemte klær, sko, (skole-) vesker/sekker, teknologiske duppeditter, deltakelse i bestemte aktiviteter, spennende feriereiser og lignende – er nettopp foreldrenes håp at barnet deres skal være inkludert og sosialt anerkjent i jevnaldremiljøet. Alt dette har en prislapp, og for noen blir denne for høy. Det er nettopp slike perspektiver som bidrar til bekymring om økende sosial ulikhet og potensiell ekskludering (Brusdal 2004:8).

På den ene siden er altså foreldre bekymret for barns tapte muligheter ved ikke å ha den rette kroppen, de rette klærne og de rette fritidsaktivitetene. På den annen side er de engstelige for at den økte kommersialiseringen av barn og unges hverdagsliv kan føre til utilbørlig kropps- og kjøpepress – både på barna selv og foreldrene (Storm-Mathisen 2006, Bugge 2012).

Hvordan barn og unge tenker om kommersialiseringsprosesser vet vi relativt lite om, og dette er også bakgrunnen for at vi vil se nærmere på barn og unges tanker om kropp, kjøpepress og reklame. Etter vårt syn har den offentlige debatten om disse temaene i altfor stor grad vært preget av de voksnes stemmer – politikere, byråkrater, forskere, lærere, foreldre og journalister – for å nevne noen sentrale aktører. I denne rapporten er det barna og ungdommenes stemmer som vil være i fokus.

Konkurransen gjør det nettopp nødvendig at større ressurser brukes for at oppmerksomheten fra potensielle kjøpere rettes mot det som selges slik at de kjøper.

Over har vi trukket frem noen av mange eksempler på hvordan kommersialiseringen av barn og unges hverdagsliv er blitt drøftet i offentligheten de seneste par årene. I det videre skal vi presentere et datamateriale som søkte svar på hvordan barn og unge forholder seg til noen sider ved denne utviklingen.

3 Spørsmål og datamateriale

Formålet med foreliggende prosjektet har vært å bidra med økt kunnskap om hvordan barn og unge tenker om kroppspress, kjøpepress og reklame. Nedenfor beskriver vi nærmere undersøkelsens problemstillinger, datamateriale og analyseform.

3.1 Problemstillinger

Spørsmålene vi forfølger i denne rapporten er:

- I hvilken grad er barn og unge opptatt av å ha slanke og veltrente kropp-er?
- Hvor viktig er det for barn og unge å ha det nyeste, fineste og dyreste?
- Hvordan opplever barn og unge at de lar seg påvirke av reklame – fører det for eksempel til at de spør og maser på sine foreldre om å kjøpe ting de har sett reklame for?

3.2 Datamateriale

Dataene vi benytter for å svare på disse spørsmålene er hentet fra Ipsos MMIs undersøkelse «Barn og ungdom 2014».

I 2014 undersøkelsen inngikk tre spørsmål som SIFO hadde formulert. Disse var:

- 1) Hvor enig er du i utsagnet. «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp».
- 2) Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg synes det er mye press på å ha det nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø».
- 3) Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å få ting jeg har sett reklame for»

På alle tre spørsmålene var svaralternativene: helt enig, delvis enig, delvis uenig, helt uenig, vet ikke og kan ikke svare.

MMI's barne- og ungdomsundersøkelse er en landsrepresentativ webundersøkelse om medievaner, holdninger og interesser. Undersøkelsen omfattet 851 web-intervjuer med barn og unge i alderen 8 til 19 år og ble gjennomført i perioden 14. februar til 4. mars 2014.

Barna ble rekruttert via en forelder i MMI's panel, som ga sin godkjenning slik at de kunne være med. Barn og voksne fikk samme innledende informasjon. Barna skulle i utgangspunktet besvare alle spørsmålene selv, men voksne ble bedt om å assistere barna hvis nødvendig.

3.3 Analyser

Resultatene er vektet med Ipsos vekt for kjønn, alder og landsdel. I våre figurer oppgir vi totalt antall respondenter (N), og oppgir fordelinger i prosentandeler.

Den kvantitative dataanalysen er begrenset til enklere statistikk som frekvensfordelinger og krysstabeller. Dette har blitt gjort ved hjelp av dataprogrammet SPSS. Dataene er blitt analysert med hensyn til variabler som kjønn, alder, bosted, samt foreldrenes utdanningsnivå og husholdets inntekt. Det er foretatt signifikanstester ved hjelp av Pearson kji-kvadrat-test.¹⁴ Ved signifikante resultater er disse oppgitt enten direkte under tabellen/figuren, i teksten eller i fotnoter. Vi påpeker signifikans der det kan påvises (på minst signifikansnivå 0,05).

Analysen i det følgende er i all hovedsak basert på kvantitative analyser av disse dataene. For å illustrere de kvantitative resultatene benyttes også noen sitater fra aviser og internett.

¹⁴ Signifikansnivå er knyttet til Type I-feil, hvor sikre kan vi være på å ikke trekke konklusjon om forskjeller som ikke finnes i populasjonen.

4 Kroppspress – Hvor viktig er det å ha en sunn og slank kropp?

Av Annechen Bahr Bugge

Flere SIFO-studier har vist at forbrukerne i økende grad er blitt opptatt av temaet kosthold, kropp og helse (Bugge 2014). Mat synes også å ha fått en stadig mer sentral rolle i å oppnå ettertraktede verdier som sunnhet, slankhet og skjønnhet (Bugge 2012). Som eksempel kan nevnes at andelen som svarte at de var opptatt av å begrense inntaket av mat med et høyt innhold av sukker og fett økte fra 77 prosent til 82 prosent i perioden 2006 til 2012 (Bugge 2007, Bugge 2014). Videre økte andelen som svarte at de forsøkte å få en slankere kropp fra 56 prosent til 75 prosent i den samme perioden. Kvinner er generelt mer opptatt av sunne og slanke kropper enn menn. Det er ubetydelig forskjeller i opptattheten av dette temaet mellom de forskjellige aldersgruppene. Det er imidlertid blant menn og ungdom at opptattheten av sunnhet og kropp har vært særlig økende de senere årene (ibid).

Et internettsøk på *Si;D*¹⁵ kombinert med stikkord som «kropp», «sunn», «fedme», «mat» peker også mot at barn og unges matpreferanser og -praksiser i økende grad er motivert av ønsket om sunne, slanke og skjønne kropper.

Epidemisk fedmeprat. Når en seksåring takker nei til smågodt i frykt for å få «stor mage», er det på tide å utrydde «fat-talk» en gang for alle. «Nei takk», sier lillesøsteren min på seks år. (...) «Hvorfor vil du ikke ha?» spør mamma. «Jeg vil ikke ha stor mage,», sier hun. Denne samtalen satte meg helt ut. Hva er det som skjer? Det er ikke slik det skal være. (...) «Fat-talk» er grunnen til alt som har med kroppspress å gjøre. Det skjer hele tiden, overalt. Vi snakker negativt og positivt om egne og andres kropper. Den daglige praten om kroppen: «den

¹⁵ <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/> (04.02.15)

kjolen, så du tynn ut i», «usj, når jeg står sånn, så ser jeg feit ut» både plager og irriterer meg. Miriam (13 år).¹⁶

Skjønnhetstyranniet. Alle disse sykelige forventningene må stoppes. Vi lever i et samfunn med konstant press på utseende. (...). Blant kravene er det at man må ha «thigh gap» - mellomrom mellom lårene, utstikkende kravebein, (...), en veltrent kropp og selvfølgelig være tynn. Agathe (16 år)¹⁷

Du er mer enn bra nok! Før du begynner på dietten du har planlagt – tenk på konsekvensene den kan ha. (...). Jeg begynte på en uskyldig diett da jeg var 12 år. Nå er jeg 20. (...). Jeg kastet bort ungdomstiden min på kaloritelling, tvangstrening M (20 år).¹⁸

Jeg er tynn, men ikke sunn. (...). Men vi lever i et samfunn hvor tynnhet er synonymt med sunnhet. Hvor folk trener og legger om dietten sin for å gå ned i vekt, ikke for å bli sterkere og friskere. La meg bar få si det så tydelig som mulig: Helse og vekt har svært lite med hverandre å gjøre! Anna 17 år.¹⁹

I hvilken grad er så Miriams lillesøster på seks år representativ for barn og unges oppfatninger om mat og kropp? Og er det å ha en sunn og slank kropp så viktig for barn og unge som det skribentene påstår? I Ipsos Barn- og ungdomsundersøkelse (2014) ble et representativt utvalg av barn og unge i alderen 8 til 19 år bedt om å ta stilling til flere utsagn om temaet.

¹⁶ <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Epidemisk-fedmeprat-7038991.html> (04.02.15)

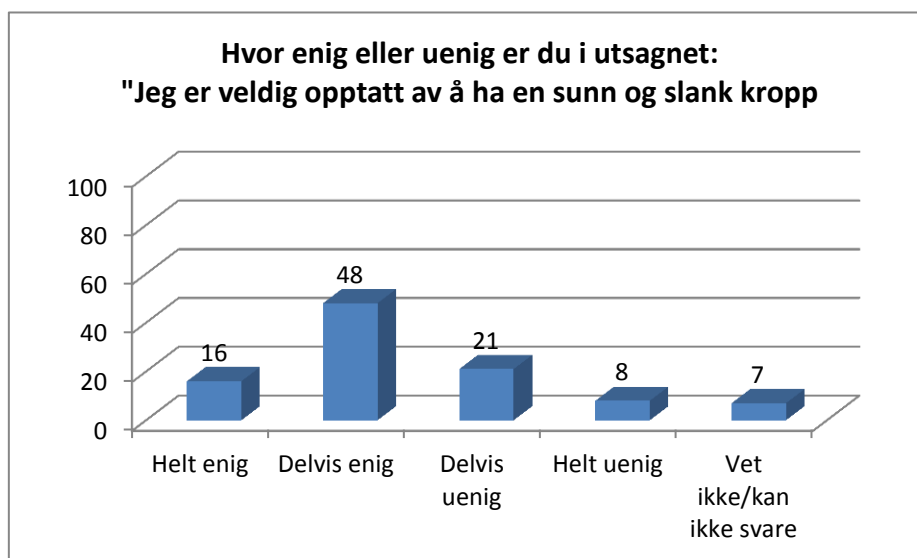
¹⁷ <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Skjonnhetstyranniet-7683455.html> (04.02.15)

¹⁸ <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Du-er-mer-enn-bra-nok-7696498.html> (04.02.15)

¹⁹ <http://www.aftenposten.no/meninger/sid/Jeg-er-tynn-men-ikke-sunn-7132577.html> (04.02.15)

4.1 De fleste barn og unge er opptatt av å ha en sunn og slank kropp

Hvor opptatt er barn og unge av å ha en sunn og slank kropp?

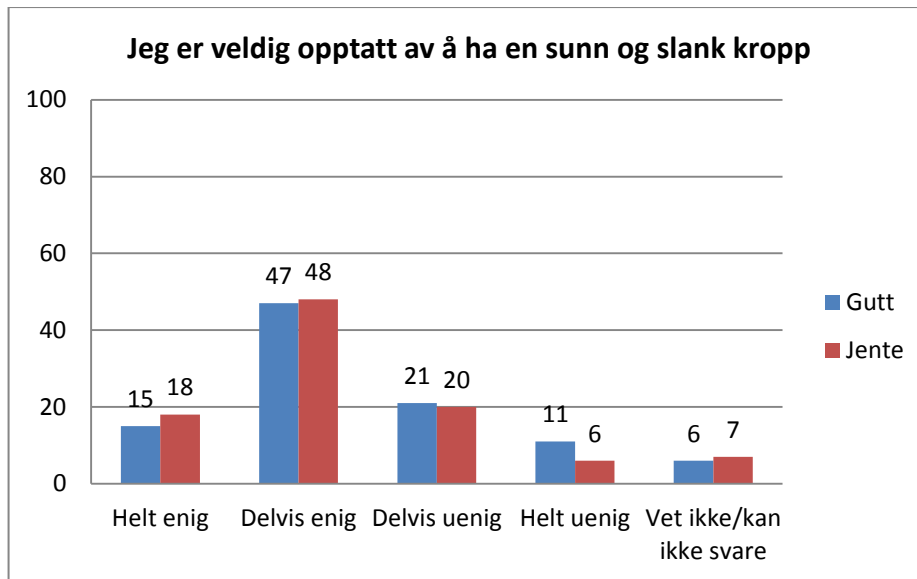


Figur 4-1 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp. Aldersgruppen 8-19 år. N=851. Prosent. Ipsos MMI Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014.

På spørsmål om hvor enig eller uenig man var i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp» svarte 64 prosent at barn og unge i aldersgruppen 8-19 år at de var helt eller delvis enig. 29 prosent var helt eller delvis uenig, og 7 prosent hadde ingen formening.

4.2 Jenter og gutter er like opptatt av kroppen

Hvordan er opptattheten av å ha en sunn og slank kropp fordelt mellom jenter og gutter?



Figur 4-2 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp. Etter kjønn. Aldersgruppen 8-19 år. N=851. Prosent. Ipsos MMI. Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014.

Av SIFO-surveyen (Bugge 2014) kom det frem at kvinner var langt mer opptatt av å unngå mat med høyt innhold av sukker og fett enn menn. Det var også langt flere kvinner enn menn som svarte at de forsøkte å få en slankere kropp. Det var derfor litt overraskende da spørsmålet om det samme temaet til den yngste aldersgruppen (8 til 19 år) viste ubetydelige kjønnsforskjeller. Det var altså 66 prosent av jentene og 62 prosent av guttene som var helt eller delvis enig i utsagnet «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp».

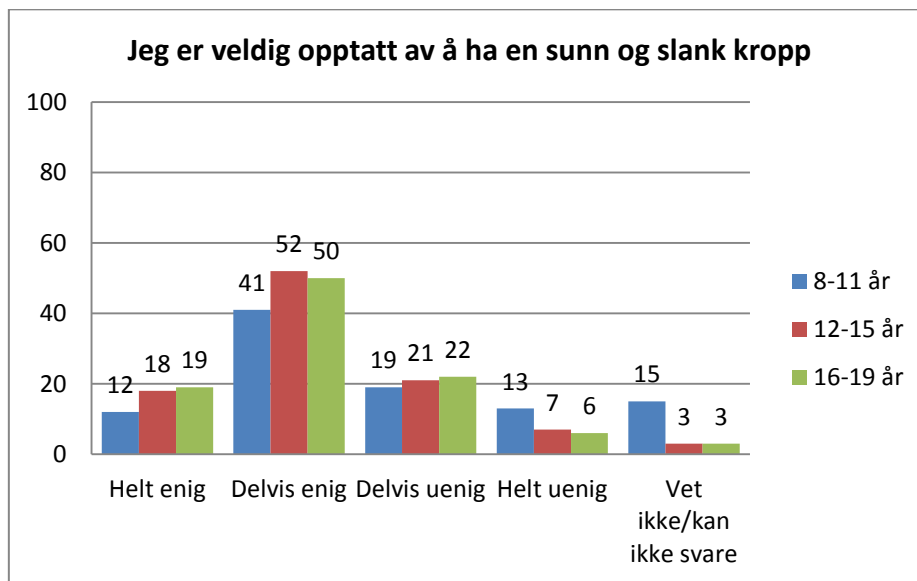
At kroppspress ikke bare angår unge jenter, men også unge gutter er også tema i flere av leserinnleggene i Aftenpostens ungdomsspalte. Martin på 16 år skrev følgende:

Gutter opplever også kroppspress. Selv om det blir skrevet mest om jenter og kroppspress, så er det veldig mange, om ikke flere, gutter som sliter med kropp og selvbilde. Du kan jo prøve å tenke deg hvordan selvtilliten min var da jeg var en kvise-gutt med pupper. (...). Jeg hadde problemer på barneskolen. Men ikke før 5. til 7. klasse. Jeg ble mobbet ut av vennegjengen min. Dette var bare fordi jeg har det man kaller «manboobs». Begge brødrene mine har det.

Merkelig det der. Noen mener man kan trene og fjerne dem, og tro meg, jeg har prøvd. Noen deler av kroppen vår er sånn som de er og kan ikke endres på.²⁰

Flere av Aftenpostens unge skribenter har beskrevet hvordan temaet sunnhet og kropp har blitt aktuelt fra svært ung alder. Miriam var bekymret for lillesøsterens nei til smågodt, M. var 12 år gammel da hun prøvde sin første diett, og Martin beskrev hvordan han på grunn av «feil kropp» ble mobbet ut av vennegjengen sin på barneskolen. Hvor stor andel av barneskoleelevene (8-11-åringene) er opptatt av å ha sunne og slanke kropper? Og blir man mer eller mindre opptatt av temaet utover i ungdomstiden?

4.3 Tenåringene er mer opptatt av kroppen enn de yngre



Figur 4-3 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp. Etter alder. Aldersgruppen 8-19 år. N=851. Prosent. Ipsos MMI, Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (p<0.001, kji-kvadrat-test).

Er opptattheten av sunne og slanke kropper like stor blant barn som blant tenåringer? Over halvparten (53 prosent) av barna i alderen 8 til 11 år svarer at de var helt eller delvis enig utsagnet; «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp». Andelen er imidlertid enda høyere blant 12-15-åringene. I

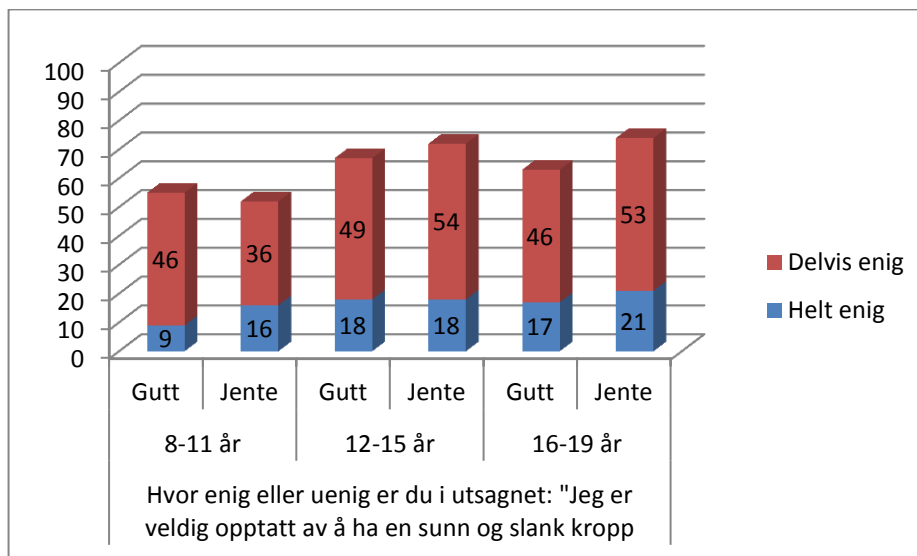
²⁰ <http://www.aftenposten.no/mening/sid/Gutter-opplever-ogsaa-kroppspress-7053358.html>
(04.02. 15)

sistnevnte gruppe svarte hele 70 prosent at de var helt eller delvis enig i dette utsagnet. I aldersgruppen 16-19 år var andelen som svarte det samme omlag like høy (69 prosent).

Det må bemerkes at relativt mange 15 prosent av de yngste (8-11 år) svarte at de ikke visste hvorvidt de var enig eller uenig i utsagnet om det var veldig opptatt av å ha en slank og sunn kropp. I de eldre aldersgruppene var vet-ikke andelen 3 prosent. I aldersgruppene 12-15 år og 16-19 år var andelen som var helt uenig i utsagnet mellom 6-7 prosent. I den yngste aldersgruppen (8-11 år) var det 13 prosent som var helt uenig.

4.4 Størst forskjell mellom gutter og jenter i aldersgruppen 16-19 år

Hvordan er opptattheten av sunne og slanke kropper blant henholdsvis småjenter/-gutter og tenåringsjenter/-gutter?



Figur 4-4 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp. Etter kjønn og alder. Aldersgruppen 8-19 år. N=851. Prosent. Ipsos MMI Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014, (signifikant for $p < 0.05$ i aldersgruppen 16-19 år, kji-kvadrat-test).

Som vist, var det relativt små forskjeller mellom jenter og gutter i synet på utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp». Når vi bryter ned på aldersgrupper ser vi imidlertid at det er en viss forskjell i svarene til jenter og gutter den eldste aldersgruppen. I den yngste aldersgruppen 8-11 år svarer gutter og jenter relativt likt (hhv 54 og 52 prosent er enig eller uenig i utsagnet). I aldersgruppen 12- 15 år svarer også gutter og jenter relativt likt (hhv 67 prosent gutter og 72 prosent jenter er helt eller delvis enig i utsagnet). I aldersgruppen 16-19 år derimot ser vi at det er en høyere andel jenter (74 prosent) enn gutter (63 prosent) som var helt eller delvis enig i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp» Dette kan tyde på at jenter tilpasser seg vår helse- og skjønnhetsorienterte matkultur mer enn guttene. Vi ser også en tendens mot at de gjør det fra tidligere alder enn guttene. I den yngste aldersgruppen (8-11 år) er det tendens til at en litt høyere andel jenter (16 prosent) enn gutter (9 prosent) er helt enig i utsagnet, men forskjellen var ikke signifikant.

4.5 Andre variasjoner

Av barnevektstudien (FHI 2014) kom det frem at forekomsten av overvekt og fedme er høyere blant barn som er bosatt i distriktene. Videre er det flere overvektige barn bosatt i Nord-Norge og Trøndelag enn i andre deler av landet.

Av vår undersøkelse kom det frem at flere barn og unge bosatt i Nord-Norge (Nordland, Troms og Finnmark) var helt eller delvis uenig i utsagnet: «Jeg er veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp». Det var 15 prosent av barn og unge bosatt i Nord-Norge som svarte at de var helt uenig i dette utsagnet, mot 8 prosent for landet i sin helhet. Tallene for Midt-Norge (Nord- og Sør-Trøndelag) viste imidlertid at barn og unge bosatt i denne landsdelen var vel så opptatt av sunnhet og slankhet som for eksempel barn og unge bosatt i Oslo. En rekke studier har vist at foreldres utdanningsnivå har effekt på barnas kosthold og vektutvikling. Av FHIs tall (2014) kommer det for eksempel frem at barn av foreldre med lav utdanning og inntekt har betydelig økt risiko for å utvikle overvekt og fedme. Flere av SIFOs studier viser også at det eksisterer klassespesifikke matstiler (Bugge 2012, Bugge & Lavik 2012). Dette gjelder både blant ungdom og voksne. Et generelt trekk er at folk med høy utdanning og barn av foreldre med høy utdanning er mer opptatt av å unngå mat og drikke med høyt innhold av sukker og fett. Deres spisemønster er også mer i samsvar med det helsemyndighetene anbefaler, for eksempel høyere inntak av fisk, frukt og grønnsaker, samt et lavere inntak av sukkerholdige

leskedrikker og fastfood (Bugge 2012 & 2015, Bugge & Lavik 2012). MMI's datamateriale har imidlertid ikke inkludert spørsmål som lar oss vurdere om dette er tilfelle i foreliggende undersøkelse.

4.6 Oppsummering

Selv om det er noen forskjeller å spore i opptattheten av å ha en sunn og slank kropp – avhengig av om man er jente eller gutt, barn eller ungdom, var bosatt i by eller land– viser våre tall med all tydelighet at opptattheten av sunnhet og slankhet er utbredt og i liten grad gruppe spesifikk blant dagens barn og unge.

På spørsmål om hvorvidt man var enig eller uenig i utsagnet om at man var veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp, var det altså 64 prosent som var helt eller delvis enig. 29 prosent var helt eller delvis uenig.

Når barn og unge i økende grad er blitt opptatt av å ha en sunn mat- og livsstil må dette i all hovedsak ses på som en positiv utvikling. De senere årene har man sett en betydelig nedgang i barn og unges forbruk av sukker og sukkerholdige leskedrikker. Videre har man sett en betydelig økning i forbruket av frukt og grønnsaker (Helsedirektoratet 2015).

Som vist i noen av leserinnleggene, har imidlertid utviklingen også noen utfordringer. Samtidig som verdien av det å ha en slank og veltrent kropp har eskalert i alle aldersgrupper, er det mye som tyder på at det er blitt vanskeligere å leve med en kropp som ikke samsvarer med idealene. Slik beskrev den 21 år gamle lederen av LFO (Landsforeningen for overvektige) situasjonen for barn med overvekt og fedme i et intervju med Aftenposten (12.10.11):

«Selv husker han godt undersøkelsen på Sagene helsestasjon lenge før han begynte på skolen: «Du har gått opp en hel smørpakke, du», sa legen i hvit frakk. - Det minnet har brent seg fast, og fortsatt snakker folk til meg med barnestemme. Jeg er liksom ikke voksen fordi jeg er overvektig. Spesielt barn med overvekt blir mobbet og ertet og kan bli skadet for livet. Overvekt er tabubelagt i Norge, samfunnet tolererer det ikke. Overvektige blir sett på som mindreverdige, og det går ut over selvfølelsen. Mange sliter psykisk som følge av trakassering. Er du overvektig, så er det din egen skyld», er omkvedet, sier Foss»²¹

Vektleggingen av den enkeltes ansvar for egen kropp og helse, samt entusiasmen for hva man kan oppnå gjennom kostholdsendringer, er nok også faktorer som har bidratt til at stadig flere prøver spesielle dietter og produkter.

²¹ <http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/Hva-gir-tynne-mennesker-rett-til-a-fordomme-meg-selv-om-jeg-er-tjukk-5345319.html> (04.02.15)

Av SIFO-surveyen (2013) kom det for eksempel frem at 32 prosent i alderen 15-24 år har prøvd en gluten- eller laktoseredusert diett i løpet av de siste 12 månedene. Stadig flere stiller seg kritiske til omfanget denne type dietter har fått blant barn og unge. En lege skriver følgende på NRK Ytring (28.09.14).

Ikke kutt melk og brød uten grunn. Det er langt flere som kutter ut visse matvarer, enn de som faktisk reagerer allergisk på maten. Det kan føre til feilernæring, både for barn og voksne. Hvor mange barn som går på spesialdiett er ikke kjent, men i en studie fra 2002 svarer 35 prosent av småbarnsforeldre i Oslo at de tror barnet reagerer på én eller flere matvarer. Reell forekomst av matallergi hos barn regnes å ligge på fem til åtte prosent.²²

Den økende interessen for kosthold og helse, har ført til en hærskere av produkter og tjenester som skal veilede den enkelte til å gjøre gode matvalg – det gjelder alt fra produkter, tjenester, dietter, blogger, tv-shows og bøker. Som det kommer frem av våre tall, er hvordan man skal oppnå en kropp som er samsvar med de rådene idealene, ikke bare noe som har appell til voksne, men også i stor grad til barn og unge. Dette har både fordeler og ulemper.

²² <http://www.nrk.no/ytring/ikke-kutt-melk-og-brod-uten-grunn-1.11951357> (04.02.15)

5 Kjøpepress – Hvor viktig er det for barn og unge om å ha det nyeste, fineste og dyreste?

Av Ardis Storm-Mathisen og Ingrid Kjørstad

Kjøpepress er et stadig tilbakevendende tema i debatter om unge og forbruk. Jevnlige avisoppslag om «Dyrere kjøpepress»²³ og «Krever strakstiltak mot kjøpepress»²⁴ peker mot at kjøpepress, anses som et aspekt ved den moderne oppveksten som er økende. Selv om ordet kan brukes i mange ulike betydninger og dermed kan betegne et fenomen som kan knyttes til mange forhold, er det gjennom 2000-tallet særlig blitt forbundet med følelsen av at man må kjøpe ting for å få anerkjennelse og tilgang til sosiale fellesskap og aktiviteter (Storm-Mathisen 1998, 2006). Kjøpepress er i denne forstand forstått som et negativt fenomen.²⁵ Det kan føre med seg utestengelse og følelse av utenfor-skap. Kjøpepress som fenomen er nært knyttet til forbrukersamfunnet og det moderne livet, samtidig er opplevelsen av kjøpepress forbundet med noe tvingene som ikke passer den moderne ide om det frie og selvstendige individet. På den ene side ønsker ingen av oss at det materielle skal være det som betyr noe for hvem vi er, på den annen side er det mange av oss som liker og har anledning til å kjøpe ting å smykke oss med. Dette er blitt kalt for materialisme-idealisme paradokset (Dittmar 1992). Empiriske studier viser også at selv om det er mange som mener at det er et stort kjøpepress der ute «blant andre» (NOU 2001), er det sjelden at folk oppgir kjøpepress som grunn til at de har anskaffet seg ting (Storm-Mathisen 1998). Kjøpepress er likevel noe

²³<http://www.budstikka.no/nyheter/dyrere-kjoepress-ungdomsantrekk-til-14-200-kr-1.8163250>

²⁴<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/skolestart/krever-straks-tiltak-mot-kjoepresset/a/71664/>

²⁵<http://www.aftenbladet.no/nyheter/okonomi/Kjoepress-gjor-at-flere-blir-sykelig-avhengige-3367800.html>

man kan anta at oppleves av mange uavhengig av aldersgrupper og samfunns-
lagstilhørighet.

I samfunnsdebatten er det som regel unge tenåringer, og spesielt deres forhold til klær og synlige ting, som har vært løftet frem som eksempel når det er snakk om kjøpepress (Storm-Mathisen 2006).²⁶ I den senere tid er begrepet også i stadig større grad blitt knyttet til markedsføring i spill og sosiale medier rettet mot barn på internett.²⁷ Antagelsen er at unge er spesielt utsatt for kjøpepress fordi de er under utvikling, i forandring og på leting etter identitet i en gruppe av jevnaldrende som er nokså like dem selv. Det gjør at synlige symboler, som klær (eller visuelle elementer som representerer dem på nett) er mer viktige for dem enn for andre med mer etablerte identiteter og roller. Å være annerledes kan utsette en for mer uønsket oppmerksomhet eller utestengelse om gruppen er veldig homogen enn i mer heterogene grupper. Men vi kan også anta at unge er mer utsatt for å føle kjøpepress fordi de som regel er avhengig av finansiering og godkjenning fra foreldre for sitt forbruk og derfor ikke har samme økonomisk selvvråderett som personer med lønnsinntekt (Storm-Mathisen 1998). Tidligere undersøkelser har vist at ungdom bruker mest penger på nytelse, at deres forbruk handler mye om identitet og sosiale aktiviteter, og at kjønn og alder er det som best forklarer variasjoner i barn og unges forbruk, mens foreldrenes sosioøkonomiske status har mindre betydning (Brusdal 2004).

Er kjøpepresset økende? Er det å ha ting blitt viktigere for å få anerkjennelse og sosial innpass i dag enn for 10 år siden? Visse oppslag i mediene kan peke i retning av at dyre ting er blitt vanlig i visse miljøer og at internett har vært med på å øke presset.²⁸ Imidlertid foreligger i liten grad data som gjør det mulig å sammenlikne og se utvikling i unges opplevelser av kjøpepress over tid. Det som foreligger av data peker mot at vi i alle fall ikke kan snakke om en økning i andelen foreldre som mener at deres barn er utsatt for kjøpepress.

²⁶ Ordet er relativt nytt, og kom først inn i ordbøkene på midten av 90-tallet (Storm-Mathisen 2006). I store norske leksikon på internett blir kjøpepress i dag definert som «det press personer i ulike sosiale grupper og lag av befolkningen blir utsatt for, slik at lysten eller trangen til å kjøpe ting som først og fremst er synlige for andre øker (jf. Veblens «iøynefallende forbruk» og «hedonisme» under forbrukersamfunn, «referansegrupper» under sosial gruppe og «sosialiseringsagenter» under sosialisering).» Her står det også at «Kjøpepress rettes særlig mot barn og unge. Ifølge markedsføringsloven er reklame rettet mot barn forbudt, blant annet fordi barn og unge lettere og mer direkte lar seg påvirke av reklame enn voksne» og motepress pekes på som en drivkraft bak kjøpepress. Ref: <https://snl.no/kj%C3%B8pepress>. Nedlastet 01.12.14.

²⁷<http://www.forbrukerombudet.no/2014/02/europeisk-front-mot-kjoepepress-i-spill-rettet-mot-barn>

²⁸<http://www.nrk.no/buskerud/kostbar-veskemote-1.11773879>,

<http://www.ungdomogmedier.no/938/foreldre-opplever-enormt-kjoepepress>

Tidligere undersøkelser har vist at foreldrenes sosioøkonomiske status har relativt liten betydning for barn og unges forbruk og opplevelse av kjøpepress, men at opplevelsen av dette presset øker parallelt med urbaniseringsgrad (Brusdal 2004, 2005). Dette blant annet på grunn av tilgang til varer og påvirkning. Samtidig peker også undersøkelser mot at høy grad av homogenitet i et miljø fremmer konformitetspress, og dermed også et eventuelt kjøpepress, mens heterogenitet (som kan være et kjennetegn på mange bymiljøer) tilsvarende kan dempe det (Storm-Mathisen 2008). Homogenitet kan være et trekk ved lokalmiljøer som ikke nødvendigvis er knyttet til aksene urban-rural, selv om man kan anta at en by som helhet vil være mer heterogen enn et lite sted. En Gallup-undersøkelse blant foreldre med barn under 18 år fant i 2001 at 60 prosent av foreldrene var helt eller litt enig i at deres barn var utsatt for sterkt kjøpepress.²⁹ En undersøkelse utført av Bergens tidende i 2012 fant at omkring halvparten av alle foreldre føler kjøpepress for sine barn og ungdommer.³⁰

Hva mener så unge selv om kjøpepress i dag? På siden ung.no bes unge i 2014 om å svare på om de synes det er kjøpepress der de bor. 32 prosent (av 742) svarer ja på at det er motepress (se utklipp nedenfor).³¹

²⁹ <http://www.regjeringen.no/nb/dep/bld/dok/nouer/2001/nou-2001-6/23.html?id=117806>

³⁰ <http://www.ungdomogmedier.no/938/foreldre-oplever-enormt-kjoepress>

³¹ http://www.ung.no/vote/?idVote=183&results=yes#.VWMvT0bD_JA. Nedlastet 01.12.14.

Mange andre sider har liknende småsruveyer: Se for eksempel:

<http://bliriksakte.no/2013/04/gjesteinnlegg-av-mot-ungdom-holdninger-og-kjoepress/>



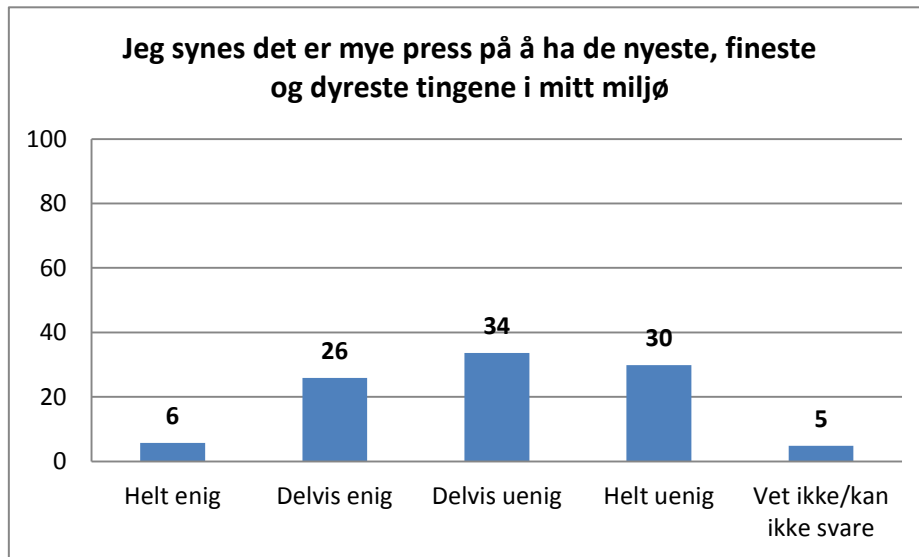
Nedenfor skal vi se nærmere på i hvilken grad denne opplevelsen av press på å ha nye ting kommer til syne blant det representative utvalg av norske barn og unge 6- 19 år som svarte i Ipsos webundersøkelse 2014.

5.1 Flertallet opplever ikke press

Siden kjøpepress er et ord med mange mulige betydninger ønsket vi å formulere et spørsmål som spesifiserte nærmere det sosiale presset knyttet til å ha ting for å få være inkludert (Storm-Mathisen 2008, Rysst 2013), men nøytralt nok til å dekke en rekke ulike kategorier av ting utover klær. I undersøkelsen ble de unge derfor stilt et spørsmål som var formulert som følger: «Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: Jeg synes det er mye press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø?» svaralternativene var helt enig, delvis enig, delvis uenig, helt uenig og vet ikke/kan ikke svare.³² Dette spørsmålet er

³² I kommentarfeltet under den tidligere nevnte webpollen om motepress på ungn.no hadde noen unge skrevet at motepress ikke nødvendigvis handler om å ha det dyreste, men at det er viktig å følge med på den nye (se senere utklipp og <http://www.ung.no/vote/?idVote=183&results=yes#.VHy7aMk0eig> 1.12.14). Tidligere undersøkelser peker imidlertid mot at de unge som svarer at mote er viktig også tenderer til å svare at dyre klær er viktig, derfor er det ikke lagt vekt på å skille disse aspektene i spørsmålet (Storm-Mathisen 2008).

åpent både i forhold til påvirkningskilde (for eksempel markedsføring/reklame eller venner) og i forhold til typer produkt (klær, teknologi, leker etc.).



Figur 5-1 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg synes det er mye press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø*, i aldersgruppen 8-19 år, i prosent. Ipsos MMI. Ipsos Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851).

Som tabellen over viser svarer et flertall av unge 6-19 år (64 prosent) at de ikke er enige (delvis eller helt uenig) i påstanden om press på å ha de nyeste, dyreste og fineste tingene i sitt miljø. Vi ser imidlertid også at vel en tredjedel av barn og unge gir uttrykk for at de opplever et visst press på nye, fine og dyre ting i sitt miljø (32 prosent er delvis eller svært enig i utsagnet), men bare 6 prosent er helt enige i dette. Vi kan utfra dette si at det vanligste blant barn og unge er å ikke føle at det er et press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i sitt miljø.

Hva kjennetegner de som opplever mest press på å ha det dyreste, nyeste og fineste? Kommentarene om kjøpepress som vi finner på ung.no peker mot ulike oppfatninger om hvem det er som er mest opptatt av moter og merker og hvor utbredt slikt press er på ulike steder (se utklipp under).³³

³³ http://www.ung.no/vote/?idVote=183&results=yes#.VWMvT0bD_JA

hei 02.11.2013 22:03:33 1 

Jeg bor på oslos beste vestkant! Og om du ikke har Canada Goose, Parajumper, Woolrich osv blir du frosset ut. Det er spesielt og unormalt om man ikke har dyr jakke og ekte uggs! Jeg blir gal, alle venninnene mine har Parajumpers, Canada Goose osv. Jeg har en fra Scotch R belle til 1500 og jeg synes den er super dyr, men den var på 70% og da fikk jeg den. Og uggsene mine fikk jeg til jul. Jentene på trinnet mitt har gjerne flere par uggs, mange juicy couture kosedresser, mye ralph lauren, lacoste pique trøyer. Det er helt sykt og jeg blir gal!

← Svar   Rapportert

meg assa 18.03.2013 10:00:32 0 

ja seff er det det det er det neste alle plasser uansett hva. det er litt greit men det er ikke om det dyreste her det er om det peneste og nyeste det trenger ikke være så dyrt men for eksempel. har nesten alle nagler på alt siden det er inn. Her er dey om å ha mest nagler og penest/lengst hår tynnest.. nesten alle trener så sykt for å få flat mage...Detb er litt greit siden jeg er en av de som er sån skikkelig sos da men det er bare å kalle meg det altså men jeg følger bare min egen stil. xoxo meg.

← Svar   Rapportert

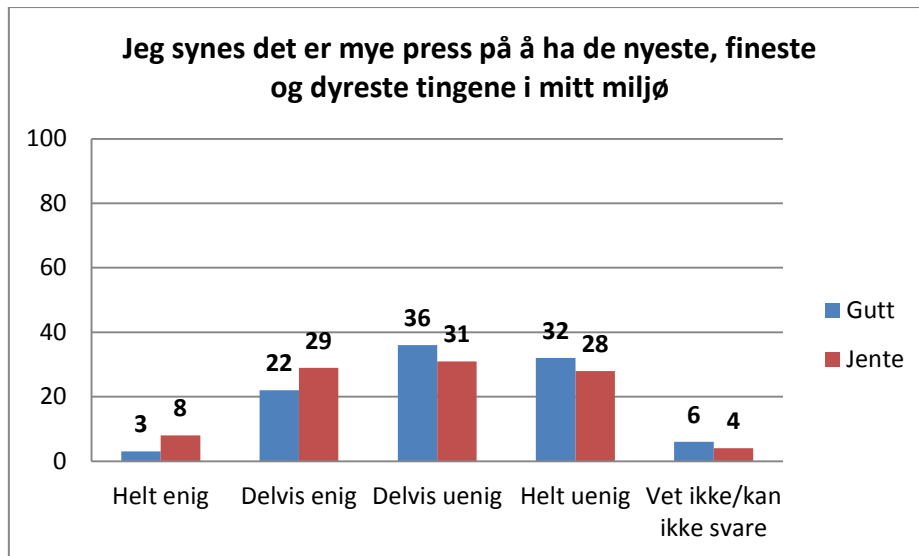
Anonym 09.03.2013 01:39:04 0 

Jeg bor i en by der merkeklær spiller ingen rolle i det hele tatt. De fleste her vet knapt hva Burberry er, og det sier litt... Men jeg bruker nesten bare merkeklær. Jeg har veldig få klær, garderoben min er veldig liten, men omtrent alle plagg koster over tusen, selv om det bare er en skjorte. Det er plagg som kommer til å vare i 20-30 år til, siden det er superfin kvalitet. Alle tror jeg bruker merkeklær fordi det bare er et merke, men slike folk har bare ikke peiling. Klær burde være av god kvalitet.

I det videre skal vi ser nærmere på om det, i foreliggende undersøkelse, er noen forskjeller i opplevelsen av press på å ha ting mellom gutter og jenter og om det har noen betydning hvor de bor.

5.2 Jenter er mer enige i at det er et press enn gutter

Gir gutter og jenter i like stor grad gir uttrykk for at de opplever kjøpepress? Som tabellen under viser er det en signifikant forskjell i gutter og jenters svar på spørsmålet om press på å ha det nyeste, fineste og dyreste tingene i sitt miljø.



Figur 5-2 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg synes det er mye press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø*, fordelt på kjønn (Gutter N=436 og jenter N=414), i prosent. Ipsos MMI, Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851) ($p < 0.005$, kji-kvadrat-test).

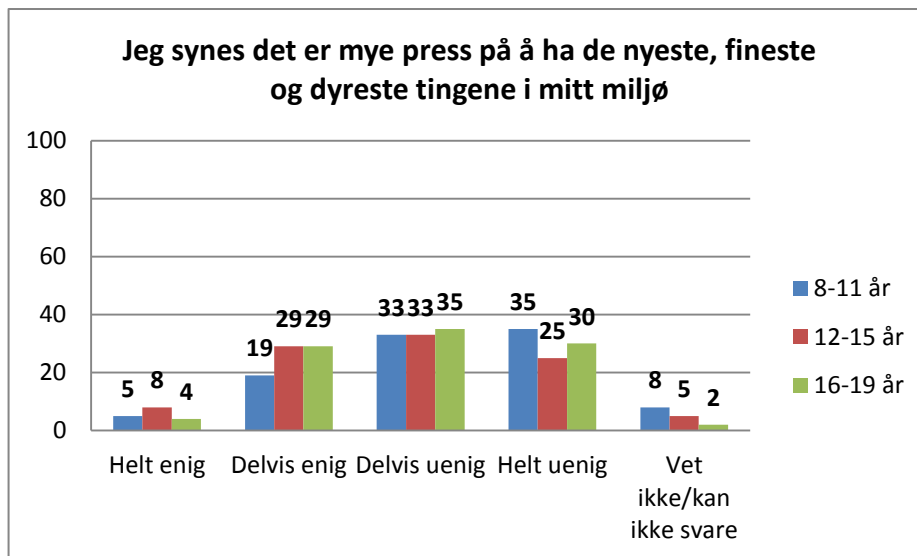
Det er særlig gutter som er uenige (helt eller delvis) i at det er et press på å ha de nyeste, dyreste og fineste i sitt miljø utsagnet (68 prosent gutter og 59 prosent jenter), mens det er en høyere andel jenter som er enige i utsagnet (37 prosent jenter mot 25 prosent gutter er helt eller delvis enige). Dette kan tolkes som at gutter i noe mindre grad enn jenter opplever kjøpepress.

Mye markedsføring har det ved seg at den tegner «stereotypier som får et eget liv, og som etter hvert fremstår som sannheter og det man trakter etter» (Brusdal 2005). Dette kan bidra til at gutter og jenters stereotypier får feste og manifesteres som to verdener: en rosa med omsorg og estetikk for jenter, og en annen i mørke farger med fart og spenning og action for gutter. Vi vet fra en rekke tidligere undersøkelser (bla. Brusdal 2001, 2004ab, 2005, 2008; Brusdal og Frønes 2008; Brusdal og Berg 2010) at gutter og jenter har et ulikt forbruksnivå og bruker penger på ulike ting. Guttene bruker mest penger på alle områder, med unntak av klær og sminke som er det eneste området der jentene bruker mer penger enn guttene. Guttene høyere forbruk tyder på at foreldrene er mer villige til å gi guttene penger enn jentene. Dette kan forklare at gutter i større grad føler et samsvar mellom egne ønsker om ting og det de får enn jentene. Forskjellen i foreldres villighet til å gi gutter og jenter penger har vært forklart med at gutters forbruk gjerne er orientert mot aktiviteter, sport

og data og slik vurderes som mer 'fornuftig' og 'oppbyggelig' enn jenter forbruk som i større grad har vært knyttet til klær, sminke og estetikk og ting som lettere vurderes som 'unødvendig' (se for eksempel Brusdal 2008)

5.3 De eldre barna opplever mer press enn de yngre

I tabellen under ser vi på hvordan barn og unge i ulike aldersgrupper svarte på spørsmålet om press på å ha det nyeste, dyreste og fineste i sitt miljø. Her ser vi at det er viss (og signifikant) forskjell i opplevelser av press mellom den yngste aldersgruppen og de eldre barna.



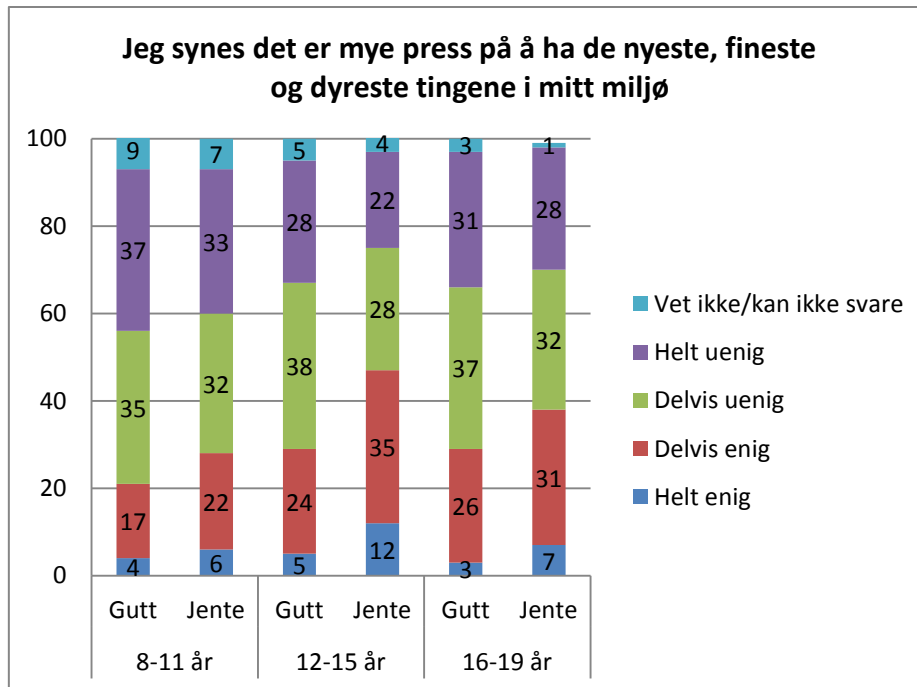
Figur 5-3 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg synes det er mye press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø*, fordelt på alder (8-11 år N=273, 12-15 år N=282, 16-19 år N=294), i prosent. Ipsos MMI. Ipsos Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851) ($p < 0.01$, kji-kvadrat-test).

Det er særlig barn i alderen 8-11 år som svarer at det ikke er press i deres miljø, hele 68 prosent av barna i denne aldersgruppen svarer at de er helt eller delvis uenige i utsagnet om press. Til sammenlikning svarer 10 prosent færre i gruppen 12-15 år at de er helt eller delvis uenige i utsagnet. Det er særlig de eldste barna som svarer at det er press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i sitt miljø. 37 prosent av barna i aldersgruppen 12-15 (og 33 prosent i gruppen 16-19 år) svarer at de er helt eller delvis enig i at det er mye slikt press i sitt miljø, mens bare 24 prosent i aldersgruppen 8-11 år svarer dette. At

8 prosent av de yngste svarer «vet ikke/kan ikke» indikerer at spørsmålet kanskje var litt vanskelig for dem å forstå/besvare.

5.4 Jenter 12-15 år er mest enige i at det er et press

I figuren under ser vi på alder og kjønn i sammenheng. Den viser at jenter i aldersgruppen 12-15 år skiller seg fra resten av respondentene ved i større grad å være enig/delvis enig i utsagnet om press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i sitt miljø (signifikant for $p < 0.05$, kji-kvadrat-test).



Figur 5-4 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg synes det er mye press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø*, fordelt på alder og kjønn (8-11 år N=273, 12-15 år N=283, 16-19 år N=296), i prosent. Ipsos MMI, Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851), (signifikant for $p < 0.05$ i aldersgruppen 12-15 år, kji-kvadrat-test).

Dette alders og kjønnsmonsteret er i tråd med hva tidligere studier har funnet (Storm-Mathisen 1998; Brusdal 2004, 2005). At flere jenter tidlig i tenårene opplever press enn andre barn kan forstås i lys av at jenter i denne alderen gjerne er svært opptatt av utseende og forbruksområder som foreldre kan synes er mer flyktige og derfor er mindre villige til å bekoste. Men det kan også peke mot at jenter i tidlig tenår kjenner sterkere på andres krav til dem hva

gjelder forbruk. Gruppetilhørighet er gjerne antatt å være særlig viktig for jenter i denne aldersgruppen (Storm-Mathisen 2008), hvilket også kan bidra til å forsterke opplevelsen av press om å ha de nødvendige identitetsmarkører for å oppnå og beholde 'medlemskap'. Samtidig kan det at gutter opplever noe mindre press ha å gjøre med at deres forbruk (og identitetsmarkører) ofte oppfattes av foreldre som mer legitimt, fordi det ofte er rettet mot kompetansegivende og helsefremmende aktiviteter, og at gutter dermed lettere får de tingene de ønsker seg fra foreldre enn jenter (Brusdal 2004). Ettersom spørsmålsformuleringen er helt åpen i forhold til hvilke produkter som er tenkt knyttet til et eventuelt opplevd kjøpepress, er det ikke mulig å vite i hvilken grad besvarelsene faktisk knyttes opp til bestemte produkter eller ei.

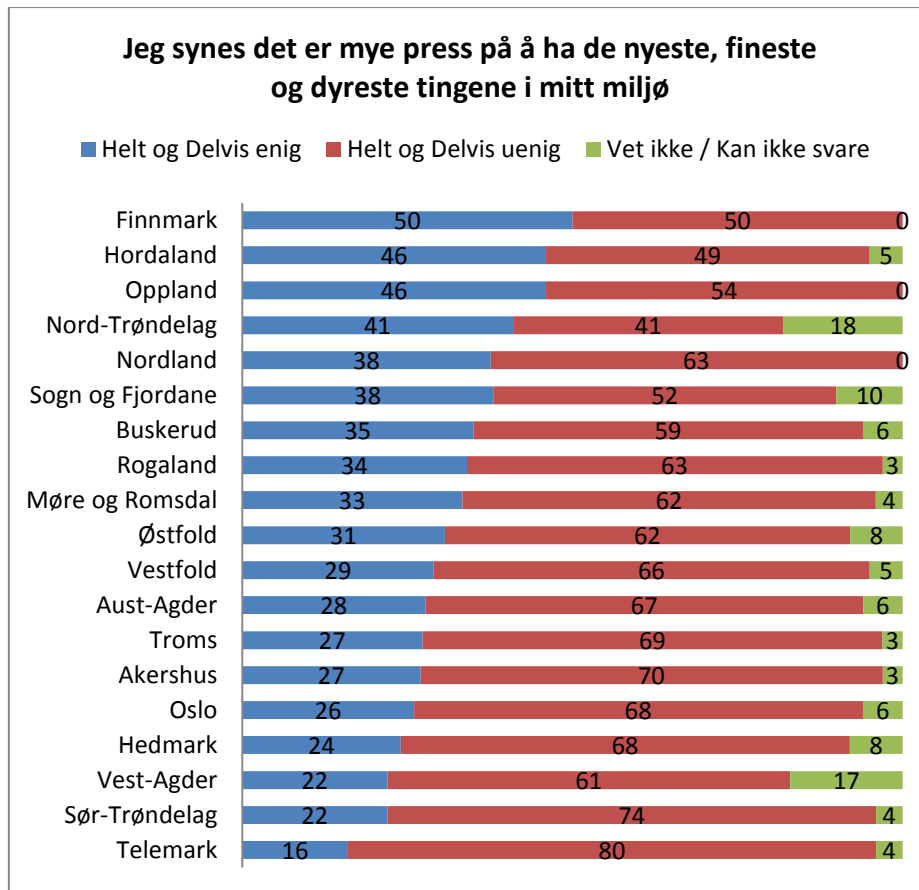
5.5 Regionale variasjoner?

Tidligere undersøkelser har vist at foreldrenes sosioøkonomiske status har relativt liten betydning for barn og unges forbruk og opplevelse av kjøpepress, men at opplevelsen av dette presset øker parallelt med urbaniseringsgrad (Brusdal 2004, 2005). Dette blant annet på grunn av tilgang til varer og påvirkning. Samtidig peker også undersøkelser mot at høy grad av homogenitet i et miljø fremmer konformitetspress, og dermed også et eventuelt kjøpepress, mens heterogenitet (som kan være et kjennetegn på mange bymiljøer) tilsvarende kan dempe det (Storm-Mathisen 2008). Homogenitet kan være et trekk ved lokalmiljøer som ikke nødvendigvis er knyttet til aksens urban-rural, selv om man kan anta at en by som helhet vil være mer heterogen enn et lite sted.

I foreliggende undersøkelse finner vi ikke forskjeller mellom barn fra hushold med forskjellig bruttoinntekt,³⁴ men kan spore visse forskjeller i hvordan barn og unge som bor i ulike fylker svarer om kjøpepress (signifikant $p < 0.065$). Dette siste er imidlertid ikke åpenbart knyttet til urbaniseringsgrad.³⁵

³⁴ Beregningen er imidlertid usikker fordi indikatorene for sosioøkonomisk status i foreliggende undersøkelse bare gir informasjon om en av foreldrenes inntekt og ikke husholdets. Tall fra SSB peker imidlertid mot at det de senere årene har vært en urovekkende økning i andelen barn som lever i husholdninger med lavinntekt. Dette knyttes blant annet til en økte innvanderbefolkning med relativt høy andel én inntektsfamilier. https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/statistikker/ifhus/aar/2013-12-18?fane=tabell&sort=nummer&tabell=154462http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=239&rg=List_6212&Main_6157=6263:0:25,6603&MainContent_6263=6464:0:25,6614&List_6212=6218:0:25,6615:1:0:0:::0:0.

³⁵ Det synes heller ikke å kunne knyttes til fylkesvis folketall, inntekt etter fylke eller fylkesvis fordeling av husholdningstype.



Figur 5-5 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg synes det er mye press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø*, fordelt på fylke, i prosent. Ipsos MMI. Ipsos Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=852) ($p < 0.065$, kji-kvadrat-test).

Største forskjellen i svar er mellom Finnmark, Hordaland og Oppland på den ene siden – hvor om lag halvparten (henholdsvis 50, 46 og 46 prosent) av de unge sier seg helt eller delvis enig i påstanden om press i miljøet – og Telemark, Vest Agder og Sør Trøndelag på den andre siden – hvor bare om lag en femtedel sier seg enig i påstanden (henholdsvis 16, 22 og 22 prosent). Interessant nok svarer imidlertid bare omkring en fjerdedel (26 prosent) av barna i Oslo at de er enige om påstanden om press i miljøet. Altså synes ikke urbaniseringsgrad å være en særlig god forklaring alene.

Nedenfor er laget et kart som ringer inn områder i Norge hvor det er en lav andel barn som opplever press. De fylkene som er innringet i figuren under, utgjør nedre del av figuren vi presenterte over.³⁶



Figur 5-6 Fylkesvis fordeling av besvarelser. I kartet er ringet inn de ti fylker hvor færrest sier seg Helt eller Delvis enig i utsagnet "Jeg synes det er mye press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i mitt miljø". (Basert på resultatene som er presentert i figuren over).

Den geografiske fremstillingen peker på at alle fylkene med lav andel barn som svarer at de opplever press er konsentrert på Østlandet, i litt vid forstand, (med unntak av Troms). Det er også i fylker preget av en viss sentralitet samt grensenærhet til Sverige, hvor det er muligens mer utveksling av impulser

³⁶ Vi har undersøkt om de fylkesvise forskjellene kan ha noe med regionskjennetegn knyttet til sosioøkonomiske kjennetegn eller befolkningstetthet uten å finne et klart mønster. Jfr. <http://www.regjeringen.no/templates/Underside.aspx?id=656760&epslanguage=NO-SE>. <https://www.ssb.no/map/pximap.asp?pxfile=2014121613426433938493ArealBefFylk.px&TempPath=/statistikkbanken/temp/&language=0>

(men også vareutvalg), hvor mange barn sier de opplever lavt press. Dette kan indikere at det ikke er en enkel sammenheng der urbanisering og tetthet i befolkningen fremmer følelsen av press. Om større heterogenitet i disse fylkene er grunnen til at de unge opplever mindre press lar denne undersøkelsen oss ikke si noe sikkert om. Som nevnt har andre tidligere undersøkelser gitt grunn til å tro at det særlig er i homogene miljøer bestående av et flertall unge med høyere sosio-økonomisk bakgrunn at konformitets og kjøpepress kan oppleves sterkest (Storm-Mathisen 1998, 2008). Det betyr imidlertid ikke nødvendigvis at barne- og ungdomsmiljøet i Finnmark er mer konformt og homogent enn i Telemark (som skiller seg mest ut fra de andre ved at det er høyest andel barn og unge her som er uenig i påstand om kjøpepress) eller for den sakens skyld Oslo. Det kan være at diskurser omkring forbruk faktisk følger fylkesgrenser, men det er lite trolig. Det kan være store forskjeller mellom diskurser om forbruk på skoler og i lokalmiljøer innen et fylke (Storm-Mathisen 2008). Mer sannsynlig er det da at noe av mønsteret kan knyttes til de unges orientering, tilgang og verdisetting av kommersielle arenaer. Tidligere undersøkelser (Brusdal 2004) har pekt på at forbruk og kjøpepress øker med tilstedeværelse på kommersielle arenaer og at de unge som er mest vendt mot den kommersielle kulturen (illustrert gjennom hyppig shopping og bruk av sosiale medier), er sammen med en fast gjeng og føler seg populære også har det høyeste forbruket og kan oppleve det største presset (Brusdal 2004).³⁷

Vi kan oppsummere med å si at det mest interessante ved denne fremstillingen er at den peker mot *at* det er fylkesvise og geografiske variasjoner i opplevelsen av kjøpepress, men undersøkelsen gir oss for liten informasjon til at vi kan si noe om hva som kan være årsak til disse forskjellene.

5.6 Oppsummering

I dette kapittelet har vi diskutert i hvilken grad unge i det representative utvalget av norske barn og unge 6- 19 år som svarte i Ipsos webundersøkelse 2014 var enige i påstanden om et det var viktig å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i sitt miljø.

Gjennomgangen har vist at flertallet av barn og unge ikke er enige i denne påstanden (64 prosent er delvis eller helt uenig). Vel en tredjedel av barn og

³⁷ Brusdal stiller spørsmålet om popularitetens pris, er man er populær fordi man har et høyt forbruk, eller om fører populariteten en inn i flere og ulike forbruksaktiviteter. Hun lanserer nettopp kjøpepress og gruppepress som mulige mekanismer, men antyder også at det kan være at de som er sammen med en fast gjeng og som er populære, også har flere tilbud om aktiviteter og deltakelse, og at dette avspeiler seg i større kostnader og høyere forbruk.

unge sier seg imidlertid delvis eller helt enig i at de opplever et visst press på nye, fine og dyre ting i sitt miljø, men det er bare 6 prosent av disse som er helt enige.

Vi har også sett på hva som kjennetegner de som opplever mest press på å ha det dyreste, nyeste og fineste. Her viste gjennomgangen at jenter er mer enige i at det er et press på å ha dyrt, nytt og fint enn gutter (37 prosent jenter mot 25 prosent gutter er helt eller delvis enige). En forklaring på dette kan være at jenter og gutter har ulike forbruksprioriteringer og at gutters forbruk har en karakter som gjør at de lettere får penger til det de ønsker seg fra foreldre. En annen forklaring som har vært lansert i tidligere undersøkelser er at jenter engasjerer seg mer i aktiviteter som bringer dem i kontakt med sterke kjøpsoppfordringer (shopping, mote osv).

Det er særlig er de eldste barna som sier seg enig i at det er et press på å ha det nyeste og fineste i sitt miljø 37 prosent av barna i aldersgruppen 12-15 (og 33 prosent i gruppen 16-19 år) svarer at de er helt eller delvis enig i at det er mye slikt press i sitt miljø, mens bare 24 prosent i aldersgruppen 8-11 år svarer dette. Jenter i aldersgruppen 12-15 år skiller seg fra resten av respondentene ved i større grad å være enig/delvis enig i utsagnet om press på å ha de nyeste, fineste og dyreste tingene i sitt miljø.

Som nevnt har tidligere undersøkelser vist at foreldrenes sosioøkonomiske status har relativt liten betydning for barn og unges forbruk og opplevelse av kjøpepress, men at opplevelsen av dette presset øker parallelt med urbaniseringsgrad (Brusdal 2004, 2005). I foreliggende undersøkelse finner vi ikke forskjeller mellom barn fra hushold med forskjellig bruttoinntekt, men det er visse forskjeller i hvordan barn og unge som bor i ulike fylker svarer om press på å ha ting. Det er imidlertid ikke et mønster som enkelt kan knyttes til urbaniseringsgrad. Største forskjellen i svar er mellom Finnmark – hvor halvparten av de unge sier seg helt eller delvis enig i påstanden om press i miljøet – og Telemark – hvor bare 16 prosent sier seg enig i påstanden. I Oslo svarer omkring en fjerdedel (26 prosent) av barna at de er enige i påstanden. Basert på dette synes urbaniseringsgrad ikke å ha så stor betydning for opplevelsen av dette presset.

Tesen om at urbaniseringsgrad øker presset er blant annet knyttet til at de i urbane strøk er høyere tilgang til varer og påvirkning. Samtidig kan urbane miljøer være mer heterogene og ved det dempe presset. Her vil det imidlertid være store forskjeller mellom ulike lokalmiljøer (Storm-Mathisen 2008).

6 Reklame – Hvordan opplever barn og unge at de lar seg påvirke av reklame?

Av Ingrid Kjørstad og Ardis Storm-Mathisen

Reklame er et av flere virkemidler som markedsførere benytter for å kommunisere, påvirke og gi impulser til kunder i et marked slik at de kjøper et bestemt produkt. Reklamens hovedhensikt er slik sett å fremme salg – på vegne av de som har noe å selge. Reklame gir derfor ikke nøytral, men partisk informasjon om produkter. Produktene som det reklameres for favner et vidt spenn - varer, tjenester, erfaringer, hendelser, personer, steder, egenskaper, organisasjoner, informasjon og ideer (Kotler 2001).

Barn og unge i dag blir forbrukere fra yngre alder enn tidligere (Brusdal 2005). Det kan grovt sett skilles mellom to grunnleggende perspektiver på barn og unge og deres forhold til reklame: det kritiske som bygger på en antakelse om at reklamen har makt og påvirker dem negativt (fordi de er lettpåvirkelige) og det fortolkende som bygger på en antakelse om at barn ikke er passive mottakere, men selekterer og bruker reklamen aktivt i sine livsprosjekter og identitetsdannelse (Brusdal 2005). Lovgivningen om barn og reklame bygger på det kritiske perspektivet. Barn og unge anses gjerne som mer åpne (og sårbare) for påvirkning som igjen kan gjøre at de blir gjenstand for mer aggressiv markedsføring enn andre grupper. Derfor er det strengere regler og krav til utvisning av aktsomhet når det gjelder markedsføring rettet mot barn og unge enn for voksne i Norge (Kjørstad 2000, 2003, 2010; Bugge og Rysst 2013), og direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn er forbudt. Mens det tidligere var foreldre, og særlig mor, som var målet for mye markedsføring, ser vi i dag at det likevel rettes en del markedsføring mer direkte mot barn og unge (Brusdal 2005, Buckingham og Tingstad 2007).

Samfunnsmessige utviklingstrekk gjør det viktig å følge barn og unges forhold til reklame. Økende kommersialisering og overføring av myndighet til private og overnasjonale organer har ført til at antall kommersielle aktører som retter aktiviteter mot å binde folk inn i kundeforhold har vokst (NOU 2003). Videre er skillet mellom reklame og informasjon blitt mer utydelig, ikke minst i de nye nettbaserte mediene. Reklame, underholdning og journalistikk flyter sammen og det etablerte prinsippet i forbruker-lovgivningen om at det skal gå tydelig frem for kunder når de har å gjøre med reklame (dvs. et budskap fra en kommersiell aktør) for å kunne gjøre en godt informert vurdering, er blitt vanskeligere å opprettholde (NOU 2003, Forbrukerombudet 2014).³⁸ Barn er mye på internett (Medietilsynet 2014). Siden internett er vanskelig å regulere og et sted hvor reklame skreddersys, er det også blitt mer utfordrende å beskytte barn mot reklame.

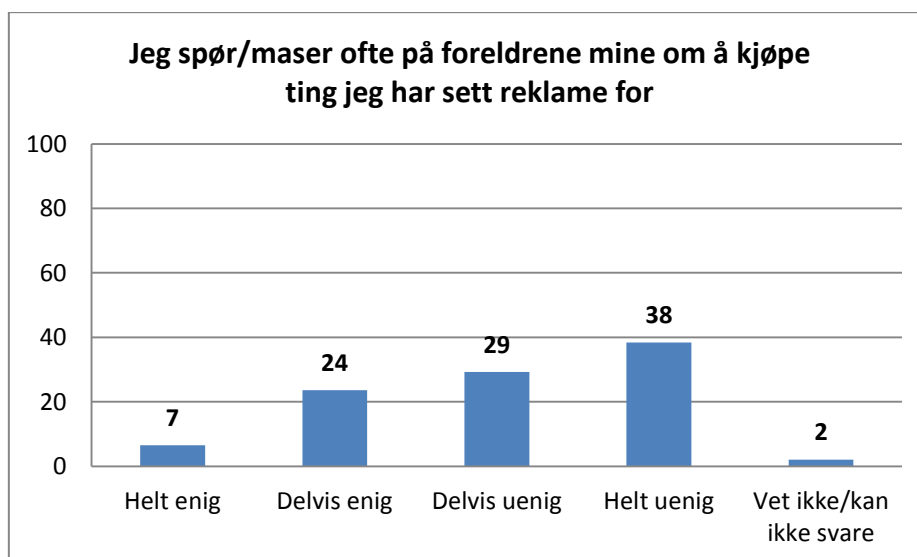
SIFO-surveyen 2014 blant voksne 18-80 år viste at bare 6 prosent følte at reklamen fristet dem til å kjøpe, men andelen var noe høyere blant de yngste voksne (Storm-Mathisen 2014). Hvordan forholder dette seg i aldersgruppen 8-18 år? Barn og medier undersøkelsen (Medietilsynet 2014) peker mot at et flertall av barn irriterer seg over reklame på TV og internett, men 39 prosent av barna i alderen 9-16 år er enige i at TV-reklame påvirker barn til å presse foreldrene til å kjøpe ting, og det er særlig de yngste barna som mener dette. 32 prosent mener dette om reklame på internett. En av tre sier reklame på TV og internett skaper et ønske om å kjøpe ting, også her er de yngste overrepresentert. Barnas holdninger til reklame på internett er i stor grad de samme som holdningene til reklame på TV men barna er mer kritiske til reklame på TV enn på internett. Hvordan

Nedenfor skal vi se på hvordan det representative utvalg av norske barn og unge 6- 19 år i Ipsos webundersøkelse 2014 svarer på spørsmål om de maser for å få ting de har sett reklame for.

³⁸ At skillet mellom tekstreklame og journalistikk blir stadig mer diffust finner vi også manifestert når Pressens Faglige Utvalg (PFU) vurderer mange av de innrapporterte sakene knyttet til innholdsmarkedsføring og tekstreklame, som brudd på god presseskikk. Et eksempel er Netta-visen som i desember 2014 ble felt for to bruddDn.no sak gjengitt i Agderposten 19. des. 2014.

6.1 De fleste maser ikke om å få ting de har sett reklame for

Som tabellen under viser så peker svarene fra barn og unge i foreliggende undersøkelse i samme retning som resultatene fra Medietilsynets undersøkelse. De fleste barn og unge er uenige i at de spør eller maser på foreldrene sine om å få kjøpe ting de har sett reklame for (64 prosent er helt eller delvis uenige). Om lag en tredjedel svarer at de ofte maser (31 prosent er helt eller delvis enige).

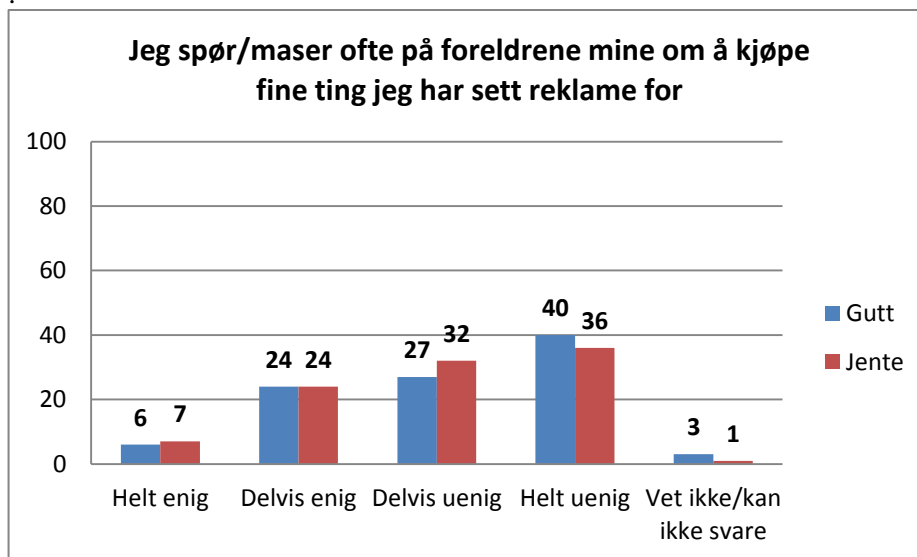


Figur 6-1 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å få ting jeg har sett reklame for*, i aldersgruppen 8-19 år, i prosent. Ipsos MMI. Ipsos Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851).

Imidlertid må det bemerkes at besvarelsene er rent subjektive og foreldre kan ha andre oppfatninger om dette enn barna. Formuleringen «ofte» kan ha bidratt til at det var så høy andel barn og unge som sa seg uenige i utsagnet fordi vi kan anta at de som innimellom maser mer trolig valgte å si seg uenige enn enige i utsagnet.

6.2 Gutter og jenter maser like lite etter å ha sett reklame

SIFO surveyen 2014 fant vi ingen forskjeller mellom voksne kvinner og menn syn på reklame (Storm-Mathisen 2014). Unntaket var på spørsmålet om man blir lurt, eller fristet til å kjøpe. Her var det en høyere andel kvinner enn menn som føler at de blir lurt eller fristet til å kjøpe av reklamen. I foreliggende undersøkelse er spørsmålet om reklame formulert annerledes, men heller ikke her finner vi signifikante forskjeller.

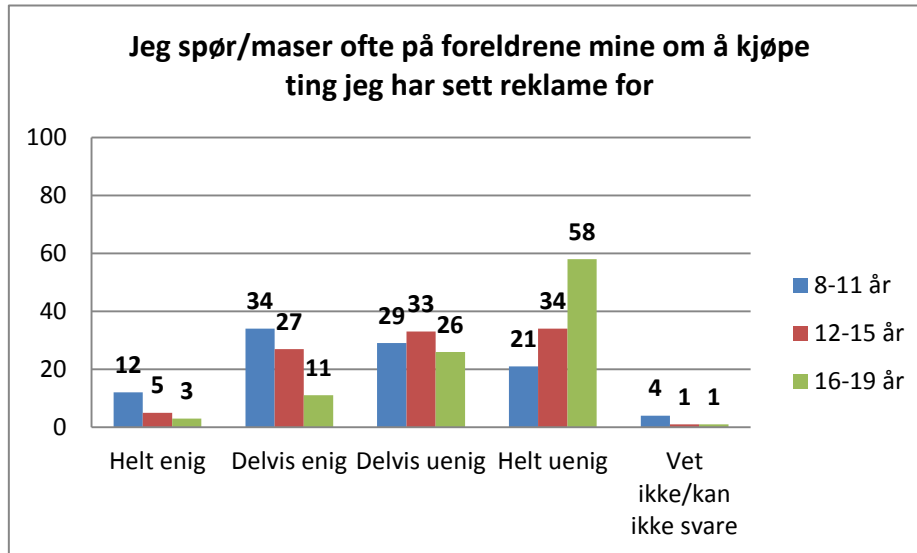


Figur 6-2 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å kjøpe fine ting jeg har sett reklame for*, fordelt på kjønn (Gutter N=437 og jenter N=415), i prosent. Ipsos MMI, Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851).

Som figuren over viser er det små forskjeller mellom gutter og jenter når det gjelder grad av enighet i utsagnet «jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å få kjøpe fine ting jeg har sett reklame for». Det er like høy andel jenter som gutter (68 prosent jenter og 67 prosent gutter) blant det flertallet som er helt eller delvis uenige i utsagnet,

6.3 De yngste maser mest etter reklame

Tabellen under viser at det derimot er signifikante forskjeller mellom ulike aldersgrupper i hvor enige de er i utsagnet om at de maser på foreldre om å få ting etter at de har sett reklame for noe. De yngste er mest enige i utsagnet om at de maser om å få kjøpe fine ting etter at de har sett reklame, mens de eldste er minst enige.

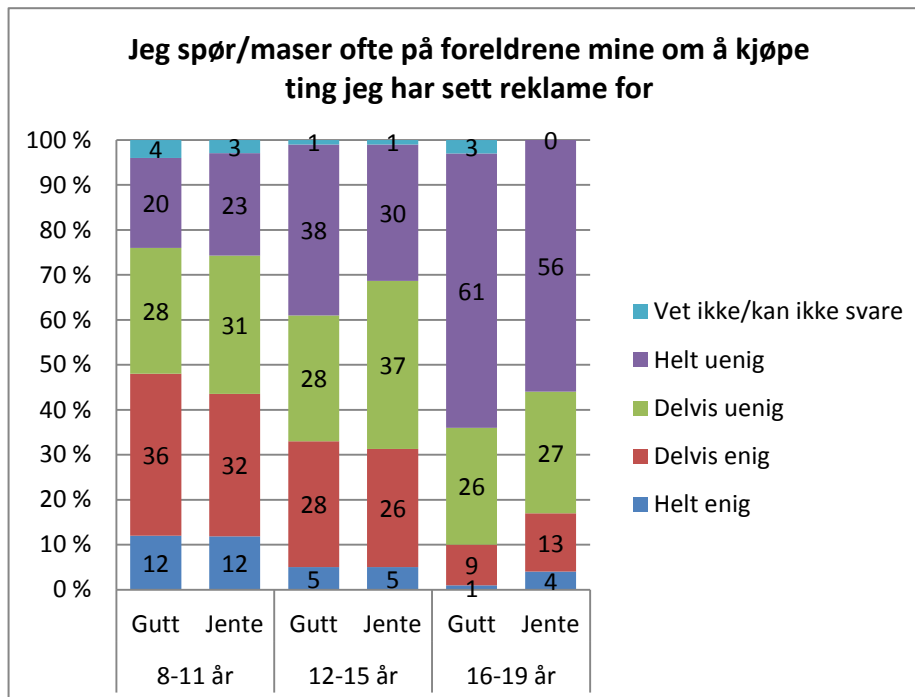


Figur 6-3 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å kjøpe fine ting jeg har sett reklame for*, fordelt på alder (8-11 år N=273, 12-15 år N=284, 16-19 år N=296), i prosent. Ipsos MMI. Ipsos Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851) ($p < 0.001$, kji-kvadrat-test).

Blant de unge i gruppen 8-11 år oppgir 46 prosent at de er enige (helt/delvis) i at de maser ofte på foreldre om å få ting etter reklame, mens bare 14 prosent i gruppen 16-19 år er enig ((helt/delvis) i at de gjør dette. Spørsmålet fokuserer på koblingen reklame og 'pestering' og mønsteret vi finner stemmer antakelig overens med mange foreldres erfaringer – de yngste barna maser gjerne mest, selv om det også kan være grunn til å tro at de eldre barna kanskje underrapporterer eget mas noe, eller har lært seg til å påvirke foreldre gjennom andre måter enn mas.

6.4 De yngste guttene maser mest, masingen synker med alder

Det er en liten tendens til at de yngste guttene 8- 11 år i større grad enn jentene er enige i at de maser om å få etter å ha sett reklame (48 mot 44 prosent) og omvendt en tendens til kjønnsforskjell i den eldste aldersgruppen 15-19 år der jentene oppgir å mase noe mer enn guttene (17 mot 9 prosent). Denne lille forskjellen mellom gutter og jenter i ulike aldersgrupper er imidlertid ikke signifikant.



Figur 6-4 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å kjøpe ting jeg har sett reklame for*, fordelt på alder og kjønn (8-11 år N=273, 12-15 år N=283, 16-19 år N=295), i prosent. Ipsos MMI, Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=851).

Funnet er litt overraskende sett i forhold til at vi kunne ha forventet at jenter i de eldste aldersgruppene, i større grad enn gutter, ville være opptatt av forbruksvarer det reklameres for, mens gutter i større grad vil være opptatt av produkter som kanskje ikke markedsføres like hardt. Vi ser ofte en antagelse har vært at markedsføringen i større grad rettes mot og treffer jenter eller at jenter i større grad beveger seg på arenaer der det er reklame (for eksempel i

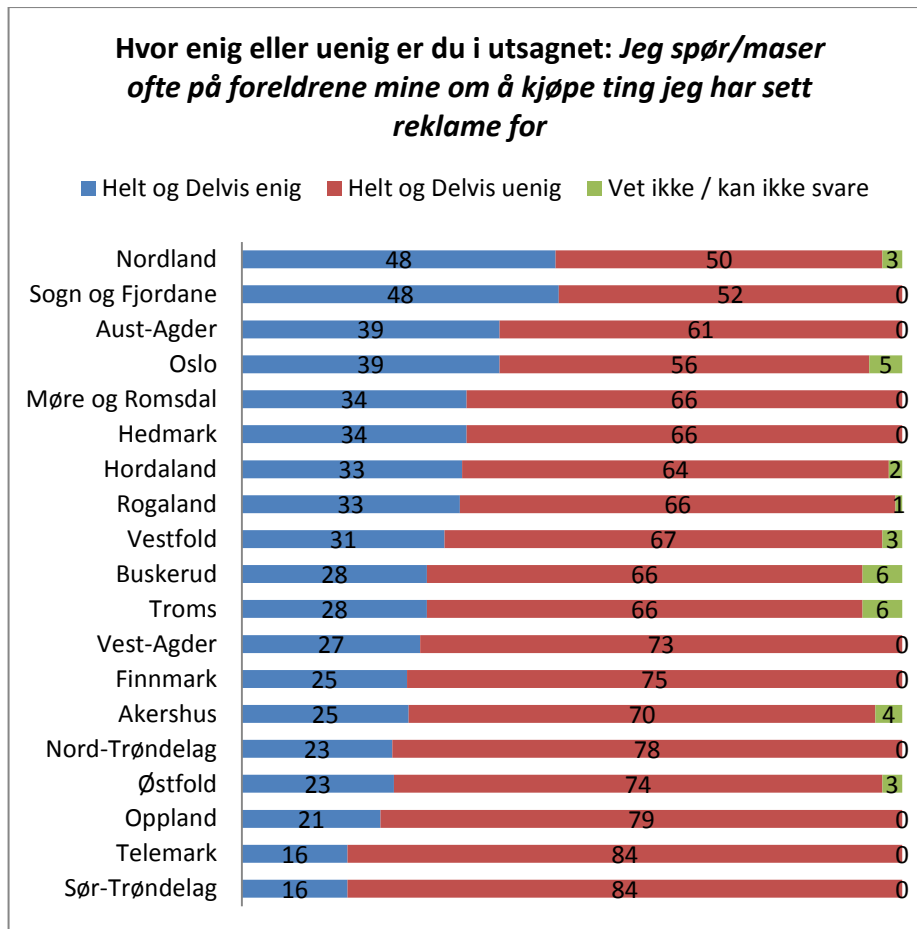
butikker og på internett blogger og sosiale medier) for produkter de er opptatt av (innen helse og kosmetikk, undertøy, klær osv.). mens gutter i mindre grad blir oppsøkt og i større grad selv oppsøker informasjon og innhenter produktinformasjon³⁹. Gutter og jenters svar på spørsmålet om reklame i foreliggende undersøkelse peker imidlertid ikke i denne retning, men spørsmålet er samtidig formulert på en måte som ikke er egnet til å måle denne forskjellen spesielt.

Basert på tidligere studier kan vi anta at jenter i den eldste aldersgruppen har dårligere råd enn guttene. Som allerede nevnt har tidligere SIFO studier (Brusdal 2004, 2005) vist at gutter har et større forbruk enn jenter, men at de kjøper færre og dyrere ting og at de lettere får mer enn jentene av sine foreldre, og i denne forstand har mindre grunn til å mase. For eksempel viser Barn og Medier rapporten at signifikant flere gutter bruker tid på dataspilling og har tilgang til TV, DVD/Blu-ray spiller og spillkonsoll på eget rom. (Medietilsynet 2014:23).

6.5 Små geografiske forskjeller

Også når det gjelder barn og unges svar om påvirkning fra reklame ser vi noen forskjeller i barnas svar avhengig av deres fylkesvise bostedstilhørighet (se tabell under).

³⁹ Jenter passerer gutter både i andel studenter og karaktermessig (REF INN), hvilket også kan bety at de i mindre grad enn guttene prioriterer å jobbe ved siden av skole/studier.



Figur 6-5 Hvor enig eller uenig er du i utsagnet: *Jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å kjøpe ting jeg har sett reklame for*, fordelt på fylke, i prosent. Ipsos MMI. Ipsos Barn- og ungdomsundersøkelsen 2014 (N=855).

Det er blant barn og unge bosatt i Nordland og Oslo at vi finner den høyeste andelen som sier seg enige (helt/delvis) i at de ofte maser på foreldrene om å få kjøpe etter å ha sett reklame. Det er høyest andel barn og unge som sier seg uenige (helt/delvis) i utsagnet blant dem som bor i Sør Trøndelag og Telemark. Forskjellene er imidlertid små og ikke signifikante.

6.6 Oppsummering

De fleste barn og unge er uenige i at de spør eller maser på foreldrene sine om å få kjøpe ting de har sett reklame for (64 prosent er helt eller delvis uenige). Om lag en tredjedel svarer at de ofte maser (31 prosent er helt eller delvis enige).

Det er små forskjeller mellom gutter og jenter når det gjelder grad av enighet i utsagnet «jeg spør/maser ofte på foreldrene mine om å få kjøpe fine ting jeg har sett reklame for». Det er like høy andel jenter som gutter (68 prosent jenter og 67 prosent gutter) blant det flertallet som er helt eller delvis uenige i utsagnet,

De er de yngste barna som er mest enige i utsagnet om at de maser om å få kjøpe fine ting etter at de har sett reklame, mens de eldste er minst enige. 46 prosent av de unge i gruppen 8-11 år oppgir at de er enige (helt/delvis) i at de maser ofte på foreldre om å få ting etter reklame, mens bare 14 prosent i gruppen 16-19 år er enig ((helt/delvis) i at de gjør dette.

Spørsmålet vi har stilt barna og de unge fokuserer på koblingen reklame og 'pesting.' Mønsteret som barnas svar viser stemmer antakelig overens med mange foreldres erfaringer – de yngste barna maser gjerne mest. selv om det også kan være grunn til å tro at de eldre barna kanskje underrapporterer eget mas noe, eller har lært seg til å påvirke foreldre gjennom andre måter enn mas.

Det kan også tenkes at spørsmålet i vår undersøkelse leder respondentene til å tenke på tradisjonelle former for reklame, som for eksempel svært eksplisitt TV-reklame eller boards i offentlig rom. Disse reklametyperne er gjerne lettere både å legge merke til og oppfatte nettopp som reklame (Kjørstad 2010). I tillegg blir det kanskje derfor også lettere å forbinde og huske kjøpsønsker knyttet til å ha sett dem. Kan hende uttrykkes også ønskene mer umiddelbart etter visning, særlig av de yngre barna som nok i større grad ser og møter slik reklame sammen med foreldre (trolig mer felles TV-tid og bevegelse i offentlig rom). De kommersielle budskapene i slike tradisjonelle reklamekanaler er utformet for å 'treffe' flest mulig mottagere, mens reklame og markedsføring i andre kanaler, og av andre format, gjerne preges av både å være mindre eksplisitte og mer rettet mot spesifikke mottageres preferanser (for eksempel i blogger, sosiale medier, mote- og ungdomsmagasiner). De eldre ungdommene bruker i større grad personlige medier og deltar i ulike sosiale nettverk på internett, hvor markedsføringen nettopp kan spisses til å 'treffe' mottagernes interesser ved å gjøre bruk av ulike sporingsverktøy som registrerer brukerens

klikk-historikk. I følge Barn og Medier 2014 rapporten bruker nærmest alle barn og unge internett, uavhengig av alder og kjønn. Når det gjelder tidsbruk knyttet til mobiltelefon derimot skiller jenter, særlig de eldre, seg tydelig fra de andre gruppene. Jentene bruker mobiltelefonen oftere daglig og i snitt ca 50 prosent mer enn guttene (150 min. vs. 98 min.). Videre fremgår det i Barn og Medier undersøkelsen at de eldre jentene i større grad enn guttene deltar i sosiale medier (hhv. 178 min. vs. 110 min.) (Medietilsynet, 2014). Vi kan utfra dette anta at jenter i større grad og med hyppigere forekomst enn gutter kan eksponeres for reklame. Imidlertid finner vi ikke grunn for bekreftelse av en slik påstand basert på hva gutter og jenter svarte i foreliggende undersøkelse.

Nye og ukonvensjonelle former for markedsføring utvikles kontinuerlig av markedsføringsbyråene, og de ulike sosiale mediene er yndede mediekkanaler ettersom brukerne legger igjen store mengder elektroniske spor når de deltar. Disse sporene kan utnyttes til utforming av stadig 'bedre' tilpasset reklame – som med stadig større sannsynlighet passerer under radaren for hva man gjenkjenner som reklame. Dette kan muligens også bidra til at ungdommene i vår undersøkelse i synkende grad med alder rapporterer at de maser på foreldrene sine etter å ha sett reklame for fine ting – de er ikke nødvendigvis oppmerksomme på at de har sett reklame og kobler derfor ikke sine forespørsler om kjøp direkte til påvirkning. Denne forklaringen kan kanskje også være gjeldende for guttenes noe lavere rapportering av mas knyttet til reklameeksponering. På linje med jentenes deltagelse i (kommersielle) sosiale nettverk er det nærliggende å tro at også guttene deltar i tilsvarende online nettverk knyttet til pc- og dataspilling. Guttene bruker betydelig mer tid enn jentene på denne type aktiviteter (Medietilsynet 2014). De nye markedsføringsstrategiene finner vi også her, men de er foreløpig i liten grad løftet eksplisitt frem knyttet til in-game kjøp og markedsføring – og kanskje derfor ikke koblet til ideen om å «mase på foreldre» etter reklameeksponering.

7 Konklusjon og oppsummering

Hvilken effekt denne massive kommersielle påvirkningen har på barn og unge i dagens samfunn er svært komplisert å måle ettersom effekter av flere markeder, varer og mer markedsføring ikke så lett kan isoleres og måles separat fra andre kilder for påvirkning.

I denne rapporten har vi diskutert noen elementer ved dette basert på data fra Ipsos MMIs undersøkelse «Barn og ungdom 2014»: i hvilken grad er barn og unge opptatt av å ha slanke og veltrente kropp, hvor viktig det er for barn og unge å ha det nyeste, fineste og dyreste og i hvilken grad barn og unge opplever at de spør og maser på sine foreldre om å kjøpe ting de har sett reklame for.

Kroppspress – Hvor viktig er det å ha en sunn og slank kropp?

Våre tall viser med all tydelighet at opptattheten av sunnhet og slankhet er utbredt blant dagens barn og unge. På spørsmål om hvorvidt man var enig eller uenig i utsagnet om at man var veldig opptatt av å ha en sunn og slank kropp, var det altså 64 prosent som var helt eller delvis enig. 29 prosent var helt eller delvis uenig. Det er ingen forskjell mellom jenter og gutter, men tenåringer er mer opptatt av å ha en sunn og slank kropp enn de som er yngre. Det er særlig høy andel jenter i alderen 12-15 år som oppgir dette som viktig.

Når barn og unge i økende grad er blitt opptatt av å ha en sunn mat- og livsstil må dette i all hovedsak ses på som en positiv utvikling. De senere årene har man sett en betydelig nedgang i barn og unges forbruk av sukker og sukkerholdige leskedrikker. Videre har man sett en betydelig økning i forbruket av frukt og grønnsaker (Helsedirektoratet 2015). Som vist i noen av leserinnlegene, har imidlertid utviklingen også noen utfordringer. Samtidig som verdien av det å ha en slank og veltrent kropp har eskalert i alle aldersgrupper, er det

mye som tyder på at det er blitt vanskeligere å leve med en kropp som ikke samsvarer med idealene.

Kjøpepress – Hvor viktig er det for barn og unge om å ha det nyeste, fineste og dyreste?

Resultatene viser at de fleste (64 prosent) barn og unge sier at de er delvis eller helt uenig i påstanden om press på å ha de nyeste, dyreste og fineste tingene i sitt miljø, men en tredjedel gir uttrykk for at de opplever et visst press i sitt miljø. Det er en signifikant forskjell i gutter og jenters svar. Det er særlig gutter som er helt eller delvis uenige i at det er et press på å ha det nyeste, dyreste og fineste i sitt miljø utsagnet (68 prosent gutter og 59 prosent jenter), mens det er en høyere andel jenter som er helt eller delvis enige i utsagnet (37 prosent jenter mot 25 prosent gutter). Dette kan tolkes som at gutter i noe mindre grad enn jenter opplever kjøpepress, men vi vet fra en rekke tidligere undersøkelser (bla Brusdal 2004) at gutter og jenter ikke bare har et ulikt forbruksnivå, men også at de bruker penger på ulike ting. Guttene bruker mest penger på alle områder, med unntak av klær og sminke som er det eneste området der jentene bruker mer penger enn guttene. Guttene høyere forbruk tyder på at foreldrene er mer villige til å gi guttene penger enn jentene, som igjen kan forklare at gutter i større grad føler et samsvar mellom egne ønsker om ting og det de får enn jentene.

Ser vi alder og kjønn i sammenheng finner vi at jenter i aldersgruppen 12-15 år (47 prosent) skiller seg fra resten av respondentene ved i større grad å være enig/delvis enig i dette utsagnet om press. Til sammenligning er 29 prosent av guttene i samme aldersspenn enig/delvis enig. Jentene i den eldste aldersgruppen (16-19 år) ligger også 9 prosentpoeng over guttene i samme gruppe (hvh. 38 prosent vs. 29 prosent). Forskjellene kan peke mot at jenter i tidlig tenår kjenner sterkere på andres krav til dem hva gjelder forbruk enn hva gutter gjør. Gruppetilhørighet er ofte antatt å være særlig viktig for jenter i denne aldersgruppen, hvilket kan bidra til at de opplever et press på å inneha de nødvendige identitetsmarkører for å oppnå og beholde 'medlemskap'. Samtidig kan det at gutter opplever noe mindre press ha å gjøre med at deres forbruk (og identitetsmarkører) oftere oppfattes av foreldre som mer legitimt, fordi det er rettet mot kompetansegivende og helsefremmende aktiviteter sammenliknet med de tilsynelatende flyktige og utseendeorienterte forbruket til jenter, og at gutter dermed lettere får de tingene de ønsker seg fra foreldre enn jenter (Brusdal 2004).

Reklame – Hvordan opplever barn og unge at de lar seg påvirke av reklame?

De fleste barn og unge (64 prosent) svarer at de er helt eller delvis uenige i at de spør eller maser på foreldrene sine om å få kjøpe ting de har sett reklame for, mens om lag en tredjedel (31 prosent) svarer at de ofte maser. Det er små forskjeller mellom gutter og jenter, men derimot klare forskjeller mellom ulike aldersgrupper. De yngste er mest enige i utsagnet om at de maser, mens de eldste er minst enige. I gruppen 8-11 år oppgir 46 prosent at de maser ofte på foreldre om å få ting etter reklame, mens bare 13 prosent i gruppen 16-19 år er enig i at de maser. I den yngste aldersgruppen er det særlig de yngste guttene som sier de maser (48 mot 44 prosent) og omvendt er det i den eldste aldersgruppen 15-19 år en større andel jenter som oppgir å mase enn gutter (17 mot 9 prosent), men forskjellene er ikke signifikante.

Andelen som er enige i at de maser ofte på foreldre etter å ha sett reklame synker altså tydelig med økende alder. Det kan tenkes at spørsmålet i vår undersøkelse leder respondentene til å tenke på tradisjonelle former for reklame, som for eksempel svært eksplisitt TV-reklame eller boards i offentlig rom. Disse reklametyperne er gjerne lettere både å legge merke til og oppfatte nettopp som reklame (Kjørstad 2000). I tillegg blir det kanskje derfor også lettere å forbinde og huske kjøpsønsker knyttet til å ha sett dem. Kan hende uttrykkes også ønskene mer umiddelbart etter visning, særlig av de yngre barna som nok i større grad ser og møter slik reklame sammen med foreldre (trolig mer felles TV-tid og bevegelse i offentlig rom). De kommersielle budskapene i slike tradisjonelle reklamekanaler er utformet for å 'treffe' flest mulig mottagere, mens reklame og markedsføring i andre kanaler, og av andre format, gjerne preges av både å være mindre eksplisitte og mer rettet mot spesifikke mottageres preferanser (for eksempel i blogger, sosiale medier, mote- og ungdomsmagasiner). De eldre ungdommene bruker i større grad personlige medier og deltar i ulike sosiale nettverk på internett, hvor markedsføringen nettopp kan spisses til å 'treffe' mottagernes interesser ved å gjøre bruk av ulike sporingsverktøy som registrerer brukerens klikk-historikk.. Disse sporene kan utnyttes til utforming av stadig 'bedre' tilpasset reklame – som med stadig større sannsynlighet passerer under radaren for hva man gjenkjenner som reklame. Dette kan være en forklaring på hvorfor ungdommene i vår undersøkelse i synkende grad med alder rapporterer at de maser på foreldrene sine etter å ha sett reklame for fine ting – de er ikke nødvendigvis oppmerksomme på at de har sett reklame og kobler derfor ikke sine forespørsler om kjøp direkte til påvirkning.

Dataene vi har diskutert i denne rapporten gir noen svar om utviklingstrekk og virkningene av kommersialiseringsprosesser for barn og unges oppvekst. Helt

overordnet kan vi oppsummere med at barn og unge er opptatt av å ha en sunn og slank kropp, flertallet opplever ikke et press på å ha det nye og fineste og dyreste og flertallet føler heller ikke at reklame får dem til å mase for å få ting. Men dataene viser også at det er forskjeller, mellom jenter og gutter og for ulike aldersgrupper og for barn som bor i ulike deler av landet som vi bør følge med på og søke bedre forståelse av hvorfor opptrer. Diskusjonen peker blant annet mot at det er behov mer grundige undersøkelser, både kvantitative og kvalitative, av hva barn og unge i dag bruker penger på, hvor de får disse pengene fra og hvordan foreldre tenker omkring sine barns forbruksområder. Gjelder det for eksempel fremdeles fortsatt at gutter bruker mer penger enn jenter på de fleste områder og at foreldre gir mer penger til gutter enn til jenter? Hvordan har de nye digitale løsningene for betaling påvirket foreldres overføringer til barn og dermed barn og unges forbruk og forbruksforståelse? Er det blitt mer utfordrende for foreldre å oppdra barn til forbruk nå som penger lett, spontant og raskt kan overføres til barna ved hjelp av mobilen? Og hvordan opplever barn og unge de nye mer tilpassede reklame og markedsføringsstrategiene på internett? Dette er spørsmål som er viktig at fremtidige studier ser nærmere på.

Litteratur

- Asdal, K. og Jacobsen, E. 2009. Forbrukernes ansvar. Cappelen Akademisk forlag.
- Bakken, A. (2009). Ulikhet på tvers: har foreldres utdanning, kjønn og minoritetsstatus like stor betydning for elevers karakterer på alle skoler? Oslo, NOVA
- Berg, L. 2011. To Feel Empowered as a Consumer. An interpretation of the Norwegian results from the Consumer Empowerment study: Special EUROBAROMETER no 342: Consumer Empowerment. Sifo report 3/2011
- Berg, L. & M. Teigen (2009) Gendered consumer competences in households with one vs. two adults. Accepted for publication in the International Journal of Consumer Studies 33(1) pp31-41.
- Borch, A. (1997). Forbrukerkunnskap i videregående skole. Lysaker, Statens institutt for forbruksforskning.
- Borg, E. 2006. Barndommens små voksne. En undersøkelse av barnemoten og den visuelle framstillingen av barn i H&M-katalogen 1987-2004. Fagrapport nr. 4-2006. Oslo: SIFO
- Borgeraas, E. (1998). Forbrukerkunnskap i Sverige og Norge: en komparativ studie blant elever i videregående skole. Lysaker, Statens institutt for forbruksforskning.
- Brusdal, R. 1999. Kommersielt trykk og markedsføring mot barn og unge. Arbeidsrapport nr. 5-1999. Lysaker: SIFO
- Brusdal, R. 2001. Kva bruker barn og unge penger på. En beskrivelse av ulike forbruksmønstre blant barn og unge i alderen 8 til 24 år. Prosjektnotat nr. 1-2001. Oslo: SIFO
- Brusdal, Ragnhild. 2004a. Den kommersielle ungdomstiden. En studie av forbruket til elever i ungdomsskolen og videregående Fagrapport nr. 6-2004.

- Brusdal, R. 2004b..Kommersiell oppvekst. Prosjektnotat nr. 7- 2004, Nydalen, SIFO.
- Brusdal, Ragnhild. 2005. Kommersielt press mot barn og unge i Norden. Foreldre og barn i en kommersiell oppvekst. TemaNord 2005:567. Nordisk Ministerråd København
- Brusdal, Ragnhild. 2008. Kjønn og kommersielle uttrykk. Prosjektnotat nr. 3-2008.
- Brusdal, R, Berg, L & Lavik, R. 2005. *Forbrukerne viser markedsrett*. SIFO Prosjektnotat nr. 1-2005.
- Brusdal, R & Frønes, I. 2008. Små keisere. Barn og forbruk i verdens rikeste land. Forlag: Gyldendal akademisk.
- Brusdal, R & Berg, L. 2010. Are parents gender neutral when financing their children's consumption? *International Journal of Consumer Studies* 34 (1), 3-10.
- Bugge, A. 2012. *Spis deg sunn, slank, sterk, skjønn, smart og sexy. Finnes en diett for alt?* SIFO-rapport nr. 4-2012. Oslo: SIFO.
- Bugge, A. 2015. Hvordan nå de ernæringspolitiske målsetningene om økt forbruk av fisk og grønnsaker. Prosjektnotat nr.1-2015. Oslo: SIFO.
- Bugge, A & R. Lavik 2012. Forbidden fruit tastes the sweetest. A study of Norwegians' consumption pattern of chocolate, sweets, salty snacks, soft drinks and the like. *Scientific Research* 3(13):1619-1630.
- Bugge, A & Rysst, M. 2013. Usunne mat- og drikkereklamer rettet mot barn. En systematisk kartlegging av omfanget i utvalgte medie-kanaler. Oppdragsrapport nr. 5-2013. Oslo, SIFO
- Buckingham, D & Tingstad, V. (2007) Consuming children. Commercialisation and the changing construction of childhood. *Barn*. vol. 25 (2).
- Drotner, K. (1991). *At skabe sig-selv. Ungdom -æstetik - pædagogik*. København, Gyldendal.
- Furre, B. 1991. *Vårt hundreår. Norsk historie 1905-1990*. Oslo: Samlaget.
- Goodwin, M. H. (2006). *The hidden life of girls: games of stance, status, and exclusion*. Malden, Mass., Blackwell.
- Hall, S. 1980. "Encoding/decoding". I: S. Hall, D. Hobson, A. Love & P. Willis (red.) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*. London, Hutchinson.

- Helle-Valle, J. 2008. Discourses on mass vs elite sport and pre-adult football in Norway. *International Review for the Sociology of Sport* 43 (4): 365–381.
- Helseledirektoratet 2015. *Utviklingen i norsk kosthold 2014*. Oslo: Hdir.
- Ingebrigtsen J.E. & N.P. Aspvik (2010). Barns idrettsdeltagelse i Norge – en litteraturstudie av barn i idretten. Rapport 02-2010. Trondheim: Senter for Idrettsforskning, NTNU.
- Ipsos 2014. Medievaner, interesser og forbruk. MMI Barn og Ungdomsundersøkelsen 2014.
- Kotler, Philip. 2001[1967] *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Kjørstad, Ingrid. 2000. Barn og Internettreklame: en studie av 12-åringers forståelse og kunnskaper om reklame på Internett. Rapport nr. 7-2000 Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.
- Kjørstad, I. 2003. Kartlegging av reklame i lærebøker i grunnskolen, Oppdragsrapport nr. 4:2003, SIFO
- Kjørstad I. Brusdal, R & S E Ånestad. 2010. Barn som forbrukere av kommersielle nettsamfunn en casestudie av Habbo.no. Oppdragsrapport nr. 5-2010. Oslo: Statens Institutt for forbruksforskning.
- Lavik, Randi og Dag Slette-meås. 2006. *Reklame – kilde til stadig ergrelse? SIFO-survey hurtigstatistikk 2006*. Prosjektnotat nr 2. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2006
- Lavik, Randi og Ragnhild Brusdal. 2007. *Telefonsalg og reklame – til nytte for forbrukeren?* Prosjektnotat nr 2 – Oslo Statens institutt for forbruksforskning 2007.
- Lavik, Randi 2009. *Noen reklamer ergrer mer enn andre. SIFO-survey hurtigstatistikk 2009*. Prosjektnotat nr 9. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning 2009.
- Lavik, Randi og Brusdal, Ragnhild. 2011. *Telefonsalg, telefonhenvendelser og reklame*. SIFO-survey hurtigstatistikk 2011. Prosjektnotat 6-2011. SIFO.
- Lie, M. (2003). He, she and IT revisited: new perspectives on gender in the information society. Oslo, Gyldendal akademisk.
- Lie, M. and K. H. Sørensen (1996). Making technology our own?: domesticating technology into everyday life. Oslo, Scandinavian University Press.
- Malefyt, Timothy og Moeran, Brian. 2003. *Advertising Cultures*. Berg.

- Medietilsynet 2014a. *Barn og medier 2014*. Barn og unges (9-16 år) bruk og opplevelser av medier. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Nixon, S. and R. Shields (1992). Have you got the look? masculinities and shopping spectacle. *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London, Routledge: 149-170.
- NOU 2001:6. Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge. Statens forvaltningstjeneste. Oslo: Norges offentlige utredninger.
- NOU 2003: 19. *Makt og demokrati*. Sluttrapport fra Makt- og demokratiutredningen. Utredning fra en forskergruppe oppnevnt ved kongelig resolusjon 13. mars 1998. I Arbeids- og administrasjonsdepartementet 26. august 2003.
- Forbrukerombudet. 2014. Virksomhetsplan. Skjult reklame. <http://www.forbrukerombudet.no/id/11043285.0>,
- Rasmussen, T. Storm-Mathisen, A. Frugård, M. & J.Helle-Valle (2013). Forbruks- og livsstilsjournalistikk i NRK : En studie av Forbrukerinspektørene (FBI) og Puls sett i lys av NRKs allmennkringkastingsforpliktelser. Fagrapport nr. 3-2013, Oslo, SIFO.
- Rysst, M 2013. The social importance of consumption for inclusion and exclusion among children in a multi-ethnic suburb of Oslo. *Nordic Journal of Migration Research*. Volume 3, Issue 1, Pages 19–26, March 2013.
- Slette-meås (2007) Forbrukernes stilling I informasjonssamfunnet. Oppdragsrapport 15-2007. Oslo: SIFO
- SSB v/Vaage, O F. 2014. *Norsk mediebarometer 2013*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå
- Staksrud, E. 2013. Children in the Online World. Risk, regulation, Rights. Ashgate.
- Storm-Mathisen A. 1998. 'Kjøpepress... hva er det for noe? Et forprosjekt om klærnes betydning blant 13-åringene', *Arbeidsrapport* nr. 4. 1998. Lysaker: SIFO.
- Storm-Mathisen A. 2006. 'Versjoner av kjøpepress. Retoriske mønstre i hvordan avistekster og unge tenåringer beskriver "kjøpepress"', *Barn* 4, 19: 11-31.
- Storm-Mathisen A. 2008. Kontekstualisert mening. En diskursiv analyse av unge, klær og identiteter. Avhandling for Ph.D. -graden. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Det samfunnsvitenskapelige fakultet. Universitetet i Oslo.
- Storm-Mathisen A. 2010. 'Identitets- og individualitetsforming sett fra et praksis-perspektiv – kunnskapsforslag fra en undersøkelse om ungdom og klær', *Sosiologisk Tidsskrift*, Volume 18, 4: 307-331.

- Storm-Mathisen, A. 2013. 'Making sense of clothing, making sense of identity - A radical practice perspective on data from a study of Norwegian teens'. In: Hansson, L., Holmberg, U., Brembeck, H. (Eds.), *Making Sense of Consumption*. Selections from the 2nd Nordic Conference on Consumer Research 2012 Göteborg: University of Gothenburg.
- Storm-Mathisen, A. 2014. Forbrukernes forhold til reklame. I Lavik, R og E. Borgeraas (red). *Forbrukstrender 2014. SIFO-Survey. Rapport*. Oslo: SIFO, s. 13-17.
- Storm-Mathisen A, & Brusdal J. 2009. 'Fy skam deg! Betragtninger rundt kritikken av unge kvinners forbruk'. I: Asdal K & Jacobsen E (ed) *Forbrukernes ansvar*. Cappelen Akademisk forlag: 53-82.
- Storm-Mathisen, A & Kjørstad I. 2015. Barns bruk av smartmobil og nettbrett – en kvalitativ undersøkelse av regulerings idealer og praksiser. Fagrapport. Oslo: SIFO.
- Thorne, B. (1993). *Gender Play. Girls and Boys in School*, Open University Press.

Statens Institutt for forbruksforskning (SIFO) er et faglig senter til nytte for forbrukerne. Instituttet er et forvaltningsorgan med særskilte fullmakter underlagt Barne- og likestillingsdepartementet (BLD) og finansieres gjennom en grunnbevilgning og prosjektinntekter. Instituttet har 40 ansatte med en faglig stab som dekker samfunnsvitenskap og naturvitenskap. Instituttets hovedarbeidsområder er knyttet til kunnskap om forbrukerne, produktene, markedet og forbrukerpolitikken. SIFO publiserer i tidsskrifter og i egne fagrapporter, oppdragsrapporter, testrapporter og prosjektnotater.

The logo for SIFO consists of the letters 'SIFO' in a bold, blue, sans-serif font. To the right of the letters is a stylized blue icon that resembles a square with a diagonal line and a small triangle, possibly representing a window or a document.

Statens Institutt for
Forbruksforskning

Postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo.

Besøksadresse: Sandakerveien 24C.

Telefon: +47 22 04 35 00 **Fax:** +47 22 04 35 04

E-mail: sifo@sifo.no **Internett:** www.sifo.no

