



Arbeidsnotat nr. 13-2000

Ragnhild Brusdal

**Hvordan opplever foreldre den
kommersielle hverdagen?
Notat for Nyborgutvalget**

SIFO

© SIFO 2000

Arbeidsnotat nr. 13 – 2000

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.

Arbeidsnotat nr. 13 – 2000

Hvordan opplever foreldre

Den kommersielle hverdagen?

Notat for Nyborgutvalget

Ragnhild Brusdal

September 2000
Statens institutt for forbruksforskning (SIFO)
postboks 173, 1325 Lysaker
Tlf: 67599600 Fax: 67531948
Internett: www.sifo.no

Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?

Hvordan er det å vokse opp i dag? Og hvordan er det å være foreldre? Hvilke utfordringer og problemer står dagens foreldre overfor i en barndom og ungdomstid som ofte blir beskrevet som kommersiell, og hvor forbruk, moter og ulike farsotter dominerer barne- og ungdomskulturen. I en verden hvor alle barn vil ha Pokemon, eller figurer fra den siste Disney-filmen, og hvor mange tenåringer bruker fritiden til å shoppe?

At noe er kommersielt betyr at noe omsettes på et marked og har fortjeneste som formål. At noe er kommersielt er ikke negativt i seg selv. De kommersielle produktene og aktivitetene dekker gjerne en etterspørsel basert på ønsker, interesser og behov. Kommersialiseringen har gitt oss muligheter og utfordringer – men også konsekvenser. En konsekvens er at når noe får en pris, så har man også utelukket noen som ikke kan betale. Dette betyr at noen barn og unge ikke har samme muligheter til å delta og tilegne seg den kompetanse som andre barn.

Kommersialisering fører igjen til større konkurranse for å få solgt varene, og markedsføringen tar i bruk nye metoder for å fange barn og unges oppmerksomhet. Denne massive oppfordringen om å kjøpe, har ofte blitt betegnet som *kjøpepress*. Ordet dukker ofte opp i pressen, hvor særlig barn og unge beskrives som ofre for kjøpepress. Begrepet antyder at man blir påvirket til å kjøpe ting, og at noen har overtaket på den andre.

Barn og unge er blitt et attraktivt markedssegment - de har et høyt forbruk. Dette kan blant annet ses som et resultat av økt velstand blant foreldre, og av et arbeidsmarked som etterspør unges arbeidskraft, noe som igjen øker deres kjøpekraft. Dette gjør at mye av markedsføringen som retter seg mot de unge har økt og at metodene som brukes har utviklet seg. I beskrivelsen av konsekvensene av kommersialiseringen har også ord som kjøpepress, barneraner, utestegning osv. antydnet at en del barn og unge faller utenfor og at kommersialiseringprosessen også har uheldige konsekvenser. På bakgrunn av dette ble det ved kongelig resolusjon av 10.11.99 satt ned et utvalg som fikk følgende mandat:

Regjeringens mål er å redusere det kommersielle presset mot barn og unge og bevisstgjøre den slik at de blir bedre i stand til å møte den kommersielle påvirkning de utsettes for. Utvalget skal foreslå tiltak og virkemidler for å nå dette målet.

I arbeidet med NOU'en så utvalget det som nødvendig å vite noe mer om hvordan foreldrene oppfattet verden og hvilke problemer de sto overfor, og videre ønsket man å "luften" noen av tiltakene som utvalget hadde diskutert underveis. I begynnelsen av juni 2000 inngikk 1004 foreldre med barn under 18 år i to omnibus- undersøkelser fra Gallup. Det ble stilt spørsmål med utgangspunkt i forhold som har med forbruk og reklame rettet mot barn og unge. I tillegg ble det stilt noen spørsmål om hva disse foreldrene mente om eventuelle offentlige tiltak. Fremstillingen er dermed todelt, for det første vil den beskrive foreldres holdninger til hva vi kan kalle den kommersielle hverdagen, mens andre delen vil inneholde foreldres vurderinger av eventuelle tiltak.

Foreldrenes holdninger og erfaringer

Hvordan opplever foreldre det vi kan kalle den kommersielle hverdagen? Dette vil selvfølgelig favne mange forhold og vi har kun spurt om noen. Vårt anliggende her er hva de mener og føler i forhold til reklame, kjøpepress og forbruk. Det ble lagt vekt på å se både på positive og negative sider ved den moderne barndommen.

Det moderne forbruket har potensialer

Det skrives mye om det uheldige forbruket, og hvordan både samfunn og miljø og barn og ungdoms hverdag blir påvirket eller ødelagt. Men forbruk og forbruksvarer oppfattes ikke bare som et onde. Et flertall av foreldrene er enig i utsagnet om at det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter.

Tabell 1. Det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter for de som vokser opp Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>Det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter for de som vokser opp</i>	31	36	13	13	7	968

Analysen viste at om man er mor eller far har ingenting å si for om man er positiv eller negativ til det moderne forbruket. Det samme gjelder for om man er gift, samboende eller enslig foreldre. Men hvordan man ser utfoldelsesmulighetene i det moderne forbruket varierer med alder, utdanningens lengde og husholdets inntekt.

Det er de eldste foreldrene som er mest positive til de muligheter som ligger i det moderne forbruket. 41% er helt enig i utsagnet, mot kun 30% av de yngste foreldrene. Dette kan avspeile en generasjonseffekt, hvor de yngste har vokst opp i tider hvor forurensing, overforbruk og miljøkatastrofer etc. i større grad har vært satt på dagsorden, mens de eldste i større utstrekning har opplevd det å ha mindre. Det er også mulig at dette avspeiler en livsløpseffekt hvor man tilegner seg flere forbruksvarer gjennom livsløpet, og dermed blir mindre kritisk til forbruk generelt.

Å være forbruker krever blant annet at man har penger. Størst enighet om forbrukets utfoldelsesmuligheter finner vi blant foreldre med høyest og lavest inntekt. Det er mulig at foreldre med dårligst råd, de som har under 200.000 kroner i årsinntekt, mener at forbruk gir utfoldelsesmuligheter fordi disse i større grad ønsker seg flere forbruksvarer som de ikke har råd til, mens foreldre i høyeste inntektsklasse dvs. de som har over 500.000 kroner i årsinntekt, også er positive fordi de faktisk er i stand til å kjøpe seg de muligheter som kan ligge i det moderne forbruket og har positive erfaringer. Familier med middels inntekt, dvs. mellom 200.000 og 499.000 kroner, er de som i minst grad er positive.

Ikke alle foreldre opptatt av at deres barn skal ha det alle andre barn har

Til tross for at de fleste foreldre vurderer det moderne forbruket som positivt, ser de ikke ut til å være spesielt opptatt av at deres barn skal ha det som andre barn har. 35% er helt uenig i dette utsagnet og kun 8% sier seg enig.

Tabell 2: Jeg er opptatt av at mitt barn skal ha det samme som andre barn har. Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>Jeg er opptatt av at mitt barn skal ha de samme som andre barn har</i>	8	28	10	19	35	958

Også når det gjelder dette spørsmålet er det samsvar mellom fedre og mødre, og heller ikke familietype ser ut til å ha spesiell betydning. Selv om det er en tendens til at enslige foreldre er noe mer opptatt av at deres barns skal ha det som andre har. Kanskje fordi disse føler seg mer sårbare?

Foreldre synes å bli mer selvstendige og upåvirket av andre med økende alder. 43% av foreldre over 45 år sier at de er helt uenig i utsagnet mot kun 26% blant foreldre under 29 år. Dette kan bero på at de har større tiltro til seg selv med årene, men det kan også være at det ligger en tryggere økonomi og

bedre materielle vilkår i bunn hos de eldste, og at de derfor i mindre grad er opptatt av hva andre har og mener.

Foreldres *inntekt* spiller en viss rolle, og vi finner størst tilslutning til utsagnet i den laveste inntektsklasse, dvs. de som tjener under 200.000 kroner i året. 21% er helt enig og vil at deres barn skal ha det samme som andre barn har. På den annen side er det midtinntektsgruppene som i størst grad tar avstand fra dette utsagnet. Dette kan forklares ved middelklassens rasjonalitet, hvor sparsommelighet og utsatt behovstilfredstillelse dominerer. Det var også denne inntektskategorien som var minst positive til det moderne forbruket og de utfoldelsesmuligheter dette ga.

Foreldre med *videregående og universitetsutdannelse* er mest opptatt av at deres barn skal ha det som andre barn har, mens foreldre med grunnskole i størst grad tar avstand fra dette utsagnet.

Mange foreldre ser altså positive sider ved dagens forbruk, men dette ser ikke nødvendigvis ut til å bidra til at de fleste foreldrene er opptatt av at deres barn skal ha det som alle andre har. Dette gjelder kun vel en tredjedel av foreldrene. Likevel, barn og unge og deres foreldre møter mange ganger daglig oppfordringen om å kjøpe, og i beskrivelsen av den kommersielle hverdagen dukker ofte ordet kjøpepress opp. Vi skal derfor nærme oss noe av dette.

Hva mener foreldre om reklame og kjøpepress?

Reklamens hensikt er å få noen til å kjøpe produktet. Det overordnede mål er å fange forbrukerens oppmerksomhet, å påvirke, og å få vedkommende til å kjøpe. Det finnes en mengde kanaler og måter å sende ut dette budskapet på.

Svært mange foreldre mener at reklamen har skyld i de unges høye forbruk. 43% er helt enig i utsagnet, mens 39% er litt enig. Kun 12% av foreldrene er uenig i dette. Dersom vi tar utgangspunkt i de foreldrene som er helt enig i dette utsagnet og sammenligner de med resten av foreldrene så finner vi at denne holdningen forekommer noe oftere blant mødrene (46% mot 37% av fedrene). Videre gir gifte og samboende oftere reklamen skylden enn enslige forsørgere (43 mot 34%). Det er også en økende andel som gir reklamen skylden for ungdommens høye forbruk blant de eldre foreldre. Her kan forklaringen være at med økende alder øker forbruket og eksponeringen for ulike typer reklame.

Tabell 3.: Reklamen har skylden for at barn og ungdom har så høyt forbruk Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>Reklamen har skylden for at barn og ungdom har så høyt forbruk</i>	43	39	6	7	5	964

Med økende inntekt ser foreldrene ikke ut til å føle at reklamen har skylden for de høye forbruket. 38% av de med høyest inntekt mener dette, mot 47% av foreldre i laveste inntektsgruppe. En forklaring er at med dårligere råd føler man seg mer presset. Også de med universitetsutdanning ser ut til å tillegge reklamen mindre vekt. Ser vi på høy inntekt og høyere utdanning som ressurser kan de se ut som de minst ressurssterke i størst grad føler at reklamen har skylden for barn og unges høye forbruk.

Kjøpepress

I den senere tid har begrepet kjøpepress dukket opp i samfunnsdebatten. Begrepet henviser til at man blir påvirket, presset, til å anskaffe seg ting, men det kan være vanskelig å identifisere hvor og hva som presser barn og unge til å kjøpe. Begrepet antyder en prosess hvor noe eller noen har overtaket på andre. Hvorvidt de unge selv erkjenner et kjøpepress varierer. I en undersøkelse av 13-åringer i Oslo hevdet noen at kjøpepress var et 'voksen-ord' som de voksne brukte når de ikke ønsket å gi barnet

penger. Men samtidig kom det også frem at noen følte en sterk tvang eller trang til å kjøpe eller ha bestemte ting, men dette gjaldt særlig andre enn dem selv (Storm-Mathisen 1998).

Svært mange av foreldrene er enig i utsagnet av at deres barn opplever et sterkt kjøpepress. Når vi vet at de fleste foreldre ikke er opptatt av at deres barn skal ha det som andre barn har, så her aner vi at det er en del forhandlinger som foregår i de norske hjemmene. Enslige foreldre (44% mot 33% i familier med to foreldre) mener oftere at deres barn er utsatt for et sterkt kjøpepress. Om dette er et uttrykk for at enslige forsørgere er mer sårbare for omgivelsene og føler et større press, eller om deres barn er mer opptatt av forbruksvarer vet vi ikke. Det er også en større andel som oppgir at deres barn opplever et sterkt kjøpepress blant foreldre i eldste aldersgruppe (39% er helt enig i dette mot 27% blant de yngste foreldrene. Dette henger trolig sammen med at disse har eldre barn, og at forbruket øker med alderen (Brusdal 1995).

Tabell 4: Mitt barn er utsatt for et sterkt kjøpepress. Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>Mitt barn er utsatt for et sterkt kjøpepress</i>	35	25	9	11	20	944

Hva som ligger i begrepet kjøpepress er som nevnt vanskelig å si. Mange vil nok tolke begrepet dit hen at man føler seg presset til å kjøpe noe man ikke har råd til. En slik fortolkning finner støtte i det forhold at det er foreldre i de laveste inntektsklassene som i størst grad oppgir at deres barn er utsatt for sterkt kjøpepress.

Andelen foreldre som oppgir at deres barn føler et sterkt kjøpepress synker med lengden på utdanningen. Amerikanske undersøkelser viser at foreldre med høyere utdanning ser mindre på tv og at de i større grad lærer barna å opptre kritisk overfor reklamen (referert i von der Lippe 1996). Det er også mulig at disse foreldrene i større grad har ressurser som kan dreie oppmerksomheten vekk fra det kommersielle og kjøpepresset.

Vi kan oppsummere ved å si at dagens foreldre ser mye positivt i forbruk, de lar seg ikke presse av hva andre barn har, men samtidig så er det problemer. Hver 3. foreldre er helt enig i utsagnet om at deres barn opplever et sterkt kjøpepress, tar vi med de som er litt enig så gjelder dette over halvparten av foreldrene. Dette skaper problemer i hverdagen både for barn og voksne.

Hva kan gjøres?

Det er ønskelig å redusere det kommersielle presset som er rettet mot barn og unge. I den forbindelse har Regjeringen har satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. Har et slikt utvalg tillit blant foreldrene, føler foreldrene at dette er meningsfylt eller blir det oppfattet som et supperåd?

Et flertall av foreldrene mener at et slikt utvalg kan få utrettet noe. 50% var helt eller litt enig i dette utsagnet, mens 38% var litt eller helt uenig i dette. Dette betyr at utvalget har tillit blant et flertall av foreldrene og at det er store forventninger til hva det kommer frem til.

Tabell 5: Regjeringen har satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I hvilken grad mener du at :

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>At et slikt utvalg kan få utrettet noe</i>	15	35	15	17	19	952

Utvalget ser altså ut til å ha relativt god støtte bak seg. Når dette er sagt så er tilliten til utvalget noe dårligere blant fedrene. 27% av disse er helt uenig i at et slikt utvalg kan få utrettet noe, mot kun 10% av mødrene hvor vi finner en større andel som ikke vet helt). De unge familiene ser ut til å ha mer tillit enn de eldre. Det samme gjelder for lavere inntektsgrupper. Når det gjelder utdanningsnivå ser høyere utdanning ut til å bidra til at man har en viss tillit, men ikke helt. Det kan også være verdt å merke seg at foreldre bosatt i Oslo og Akershus i minst grad gir uforbeholdent støtte til at et slikt utvalg kan få utrettet noe, mens størst forhåpninger har de som er bosatt i Midt-Norge. Det kan altså se ut som ferien har mer tro på statlige ordninger.

Utvalget ønsket videre å ”luften” noen tiltak som har vært drøftet. Dette er tiltak som sikter inn på noen områder som fremstår som særlig aktuelle. Dette er skolen, foreldre, markedsføringen og medielovgivning. Det første vi skal se nærmere på er markedsføring og medielovgivning.

Reklame og markedsføring

Vi har sett at en relativt stor andel av foreldrene gir reklamen skylden for de unges høye forbruk. I tråd med dette sier også en stor andel, 40%, av foreldrene seg enig i at et forbud mot reklamen vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem. Kun 17% er, om enn i ulik grad, uenig i dette. Dette må tolkes som et ganske entydig ønske fra foreldrenes side om at barna deres i mindre grad skal være målet for en del markedsføring.

I hvilken grad foreldrene er enig eller uenig i om et reklameforbud vil kunne redusere det kommersielle presset varierer først og fremst med alder, inntekt og utdanning. Tilslutningen til dette utsagnet er mest utbredt blant foreldre over 45 år (45%), blant foreldre i laveste inntektsgruppe (62%) og blant foreldre med grunnskoleutdanning (53%). Det dreier seg altså om foreldre med noe mindre ressurser, og foreldre som oftere oppgir at de føler at reklamen har skylden for barnas høye forbruk.

Tabell 6:: Regjeringen har satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I hvilken grad mener du at :

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>At forbud mot reklame rettet mot barn og unge vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem</i>	40	34	9	9	8	966
<i>At sponsing av sportsaktiviteter for barn under 12 år bør forbys</i>	28	12	10	23	27	949

Reklame er så mangt. Det er mange kanaler og måter å formidle oppfordringen om å kjøpe på. Det kan være det som ofte betegnes som skjult reklame som for eksempel produkt plassering og sponsing. Sponsing innebærer at tilbyderne i et marked får økonomiske støtte til et program eller arrangement mot å få firmanavnet sitt eksponert. Særlig idretten, og da toppidretten, har vært preget av sponsing hvor både utøvere og de fysiske omgivelsene rundt arrangementet har vært overstrødd av logoer fra ulike firmaer. Dette gjelder ikke kun toppidretten, men også langt ned i barneidretten. Argumentet for

har vært at det er kostbart å drive med idrett, det kreves gode, men kostbare forhold. Sponsingen gjør det mulig for barn og unge og drive med dette under disse gode forholdene. Motargumentene er at man eksponerer og legaliserer reklamen, at idretten er underholdning og kommers. Videre at idretten har sterke elementer av konkurranse og bidrar til at barn tidlig lærer å sammenligne seg med andre. God og dårlige prestasjoner kan peke tilbake på en selv, men også på tilbehøret. Utstyr blir dermed et parameter i konkurransen.

Sponsing av barneidrett forekommer langt ned i årsgruppene, men det ser ikke ut til å bekymre foreldrene så mye. 50% er uenig i utsagnet om at sponsing av barneidrett under 12 år bør forbys, mens 40% er mer eller mindre enig i dette. Det er altså en viss overvekt av foreldre som ønsker sponsorvirksomhet overfor små barn. Fedrene er noe mer tilbøyelige til å ville forby sponsing av sportsaktiviteter for barn under 12 år. Det samme gjelder for foreldre som er litt opp i årene. Igjen trolig fordi de har mer erfaring med dette temaet.

Foreldre ser altså ut til å være relativt enig i at et forbud mot reklame vil kunne redusere det kommersielle presset. Samtidig så er ikke flertallet av foreldrene enig i utsagnet om at sponsing av idrettsarrangementer for barn under 12 år bør forbys. En forklaring er hva som legges i begrepet reklame og at foreldre opptenker tydeligvis mer på den tradisjonelle reklamen, dvs. et betalt og avgrenset budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester fremsatt gjennom massemedier som aviser, ukeblad, plakater, fjernsyn osv. vi stilte også et spørsmål om en spesiell type reklame, nemlig fjernsynsreklamen. En annen forklaring er at sponsing av idrettsarrangementer ikke oppfattes som et problem av mange.

Fjernsynsreklamen – bra som den er

Kringkastingsregelverket inneholder særlige regler om barn og reklame, og det inngår et forbud mot å sende reklameinnslag som er særlig rettet mot barn. Det heter i kringkastingslovens paragraf 3-1, annet ledd:

Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn.

Det ble stilt spørsmål om foreldrenes holdninger til norsk lovgivning på dette området. I selve spørsmålsteksten blir det opplyst at det ikke er tillatt å rette fjernsynsreklame særskilt mot barn og at det ikke er tillatt å sende slik reklame i tilknytning til barneprogram.

Svarene viste en omfattende støtte for gjeldende norsk lovgivning på dette området. 70% av foreldrene mener at lovgivningen bør være som den er. Men det er også verdt å merke seg at 25% av foreldrene mener at lovgivningen er for lite streng. Dette kan være at de ikke er fornøyd med hvordan ”særlig rettet mot barn” blir fortolket, at det ikke blir tatt hensyn til at barn kan se andre reklameinnslag, eller at det er for flytende grenser mellom hva som er barneprogram og ikke.

Det er noe oftere mødre som mener at lovgivningen ikke er streng nok (29 mot 22% av fedrene). Videre øker andelen av foreldre som mener at lovgivningen ikke er streng nok med alder. 26% av foreldre i aldersgruppen 45-59 år vil ha strengere lovgivning mot kun 17% blant foreldre som er 29 år og yngre. Her er det trolig det å ha barn som har blitt noen år med tilhørende høyere forbruk og større markedsføringseksponering som er årsaken. Foreldre med universitetsutdanning savner også i større grad en strengere lovgivning. Dette faller igjen sammen med amerikanske undersøkelser som viser at denne gruppen er mer skeptiske til reklame (von der Lippe 199).

De med middels lav inntekt savner i størst grad en strengere lovgivning (33%). Vi har tidligere sett at denne inntektsgruppen i større grad gir reklamen skylden for de unges høye forbruk. Foreldre med videregående og universitetsutdanning har en større andel som ønsker strengere lovgivning (27% og 26% av disse mot 16% av foreldre med grunnskole).

Samme spørsmål ble stilt i en Gallupundersøkelse i 1995 (Sverdrup og Lunde 1995). Her må det imidlertid presiseres at tallene fra 1995 gjaldt hele befolkningen, mens tallene fra 2000 kun er rettet

mot foreldre. De er derfor ikke helt sammenlignbare. Når dette er sagt kan vi imidlertid si at en noe større andel blant foreldrene i år 2000 som ønsker en noe strengere lovgivning enn det som hele den voksne populasjonen mente i 1995. Det er imidlertid mulig at foreldre er noe strengere enn de som ikke har barn.

Tabell 7: Ifølge norsk lov er det ikke tillatt for norske fjernsynsselskaper å rette fjernsynsreklame særskilt mot barn. Det er heller ikke tillatt å sende slik reklame i tilknytning til barneprogram. Synes du norsk lovgivning er for streng eller er den for lite streng eller er dens lik den bør være på dette punktet? (N=1000).

	Gallup 1995 ¹	Gallup 2000
Er for streng	6	4
Er for lite streng	14	25
Er slik den bør være	77	70
Er i tvil	3	1

Tiltak i skolen

I Norge er det obligatorisk 10-årig skole. Dette betyr at i mange år vil skolen og det som skjer i timene og i skolegården være en viktig del av barn og unges liv. Skolen er et sted hvor de unge oppholder seg, og et sted hvor de skal lære. Skolen er for tiden gjenstand for store reformer. Den nye skolen krever mye, både av innhold og av det materielle. Det ene spørsmålet vi stilte er knyttet til skolen som oppholdssted. Bakgrunnen er de økte kravene til undervisning, men samtidig er det store variasjoner på det materielle nivået mellom skolene. Dette gjør at noen skoler ser seg mer eller mindre tvunget til å søke midler hos næringsliv og lokale bedrifter. En undersøkelse fra Forbrukerrådet viser at sponsering er relativt utbredt i skolen. Samtidig etterspør lærerne regler for bruk av sponsorer. Skolebøker med reklame har vært innført i noen skoler osv.

Hva mener så foreldre om dette? De aller fleste, hele 84% mener at skolen bør være et reklamefritt område. Det er en svak tendens til at enslige forsørgere er mer for dette (91 mot 82%), det samme gjelder for familier med inntekt under 200.000 kroner. Her var 96% helt enig i utsagnet om at skolen skulle være reklamefritt område mot 88% av foreldrene i øverste inntektsklasser. Uansett, så synes imidlertid motstanden mot dette å være overveldende.

Tabell 8: Regjeringen har satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I hvilken grad mener du at :

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>At skolen bør være et reklamefritt område</i>	84	5	5	4	2	973
<i>At forbrukerundervisning i skolen kan bidra til å skape kritiske holdninger til kjøpepress, reklame og forbruk blant barn og unge</i>	53	31	10	5	2	959
<i>At innføring av skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset</i>	20	20	5	16	40	956

¹ Tallene fra 1995 er hentet fra Sverdrup og Lunde 1995: Reklame særlig rettet mot barn, Arbeidsrapport nr. 7, SIFO

Mens noen tiltak vil gå på de materielle forhold i skolen og hva man kan tillate, kan også skolen ses på som en sted hvor man kan forebygge det kommersielle presset. Det er et ønske fra myndighetenes side om at skolen skal bidra til å bevisstgjøre elvene til å skjønne konsekvensene av sine økonomiske handlinger, og i skolens læreplan, L97, gir i stor grad rom for forbruksundervisning i mange av fagene. Det er imidlertid et faktum at ikke alle skolebøkene inneholder denne problematikken.

Flertallet av de norske foreldrene gir et uforbeholdent samtykke til utsagnet om at *undervisning* i skolen vil bidra til å skape kritiske holdninger til kjøpepress, reklame og forbruk, noe som igjen skulle tilsi grønt lys for innføringen av dette i større grad i skolen. Over halvparten er helt enig i dette (53%), mens en stor andel, 31%, er litt enig. Andelen foreldre som er positive til dette øker med alder, hele 70% av foreldre som er 45 år og mer er enig i dette. Dette er foreldregruppe hvor de aller fleste har barn i skolealder. Foreldre i øverste inntektsgruppe har større andel som er enig, men dette henger trolig sammen med foreldrenes alder. Foreldrenes utdanningsnivå har liten betydning.

Det kan altså se ut til at foreldre med barn i skolen har større tiltro til at skolen - gjennom undervisningen - kan bidra til å redusere det kommersielle presset.

Et diskusjonstema som har vært opp i forbindelse med å redusere det kommersielle presset har vært innføringen av *skoleuniform*. Undersøkelser viser at noen elever opplever et press i retning av å ha de riktige klærne for dermed å tilhøre den riktige gjengen (Storm-Mathisen 1998). Skolen har blir sett på som en gigantisk cat walk hvor fremvisning av dyre mote- og merkeklær tilhører dagens orden. I forlengelsen av dette har det den senere tid vært en diskusjon om innføring av skoleuniformer vil dempe dette presset. I England og Wales ble skoleuniformer innført ved lov i 1944.

De norske foreldrene ser ikke ut til å være særlig overbevist om at skoleuniformer er tingen. 40% av foreldrene er helt uenig i at skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset, og 16% er litt uenig i dette. På den annen side så er 40% av foreldrene i varierende grad enig i at skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset.

Det er en større andel av fedrene som stiller seg mer eller mindre skeptiske til skoleuniformer, 47% mot 32% av mødrene tror ikke at innføring av skoleuniformer vil kunne redusere det kommersielle presset. Ettersom foreldrene blir eldre, blir de noe mer for skoleuniformer, noe som kan ses i sammenheng med at barna deres er skolebarn og at kanskje foreldrene har mer har følt problemene på kroppen? Det er også en svak tendens til at det er større oppslutning i de lavere inntektsklasser, noe som kan bunne i at innføring av skoleuniform kan oppfattes som en lettelse økonomisk. Enslige forsørgere er også mest positive til skoleuniform. (48% mot 38% i familier med to foreldre). Også blant foreldre med grunnskoleutdanning er det størst andel som er helt enig i at skoleuniformer vil kunne redusere det kommersielle presset (28% mot 17% av foreldre med universitetsutdanning).

Det ser altså ut til at ettersom foreldrene får eldre barn så blir de mer positive til innføring av skoleuniformer og en større andel har tro på at dette vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset. Det er også en tendens til at foreldre med noe svakere ressurser er mer enig i dette utsagnet. Hele 63% er helt enig i utsagnet om at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset, og 26% er litt enig.

Ansvarsbevisste foreldre

Barn skal sosialiseres inn i verden, og foreldre er sentrale personer i barnas liv i mange år. Foreldre skal forsørge og de skal oppdra. Idealene for oppdragelsen endrer seg. Dagens unge foreldre legger i større grad vekt på at barn skal utvikle egenskaper som selvstendighet, besluttsomhet og fantasi (Lindseth, Samfunnsspeilet 1/98). Og foreldrene ser ut til å være sitt ansvar bevisst. Materialet viser at de fleste foreldre, hele 63%, er helt enig i utsagnet om at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå mot det kommersielle presset, og videre at 26% er litt enig i dette. Kun 3% oppgir at de er uenig i dette.

Tabell 9: I hvilken grad mener du at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
<i>At det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset</i>	63	26	7	2	1	968

Siden de fleste foreldre mener at det er deres ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset, skal vi ikke prøve å finne forskjeller blant foreldrene, men heller spekulere litt over denne overveldende enigheten.

Foreldre ønsker at barna utvikler selvstendighet, besluttsomhet og fantasi. Dette er egenskaper som sammenfaller med det som kreves i det postmoderne samfunn hvor man hele tider står overfor valg, og hvor man er også ansvarlig for sine handlinger. Foreldrene føler at de ikke bare er ansvarlig for sine egne handlinger, men også for sine barns. Dette skulle igjen tilsi at dersom de ikke har fullført sin oppgave, at deres barn skulle bli en kommersiell slave, så er det deres feil.

Oppsummering

Spørsmålene i denne undersøkelsen har hatt to formål, for det første å finne noe mer ut av hvordan dagens foreldre opplever den kommersielle hverdagen som deres barn er en del av, og videre ønsket utvalget å se hvordan foreldrene forholdt seg til noen tiltak som er tenkt å bidra til å redusere det kommersielle presset.

Undersøkelsen viser at mange foreldre sier at de har barn som opplever et sterkt kjøpepress, og at foreldrene til en viss grad mener at reklamen har skylden for dette. Men foreldrene er ikke i utgangspunktet negative til det moderne forbruket. Tvert imot mener de fleste at det er mange utviklingsmuligheter i dette. Problemet synes snarere å være de stadige oppfordringene om å kjøpe.

Blant foreldrene er det stor oppslutning om utsagnet om at forbud mot reklame rettet mot barn og unge vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem, og videre en sterk enighet om at skolen bør være reklamefritt område. Det er også et flertall som mener at forbrukerundervisning vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset, mens et flertall mener at innføring av skoleuniformer ikke vil ha en slik virkning.

Mens svært mange foreldre mener at et forbud mot reklame rettet mot barn og unge vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem, så er et flertall av foreldrene fornøyd med utformingen av lovverket for fjernsynsreklamen (Kun 25% ønsket et strengere lovverk). De fleste foreldre mener ikke at sponning av idrettsarrangementer for de yngste bør forbys. Det er trolig en annen type reklame foreldrene mener bør forbys, dette kan være annonser i blad, aviser, på vegger og i butikker.

Det er også verdt å merke seg at de aller fleste foreldre er ansvarsbevisste og mener at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Dette er en stor oppgave, og det derfor viktig å legge forholdene til rette å gi dem hjelp, informasjon, gi de muligheter til å komme sammen utveksle erfaringer osv.

Litteratur:

Brusdal, R. (1995): *Ungdommens eget forbruk*, Rapport nr. 9, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenge*, Rapport nr. 6, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Lindseth, O.H. (1998): *De fleste vil ha lydige, veloppdragne og ansvarsfulle barn*, SSB: Samfunnsspeilet nr. 1.

Storm-Mathisen, A. (1998): *kjøpepress... hva er det for noe?*, Rapport nr. 4, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Sverdrup, S. og Lunder, T. (1995): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og voksne*, rapport nr. 13, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Von der Lippe (1996): *Je consomme, donc je suis*, Sandvika: Handelshøyskolen BI.