

Fra redaksjonen

Det sies ofte at vi lever i et forbrukersamfunn. Når dette begrepet brukes i dag, er det for å beskrive at forbruk er et fundamentalt kjennetegn på samme måte som tidligere samfunn i den industrielle fasen var et produksjonssamfunn (Bauman 1999). Forbruk som et kommersielt fenomen dominerer i økende grad så vel barns individuelle liv som familieliv og samfunn.

Kommersialisering av barndom og barns forbruk har dukket opp både som diskusjonstema i nyhetsmediene, som tema i politiske dokumenter og som eget forskningsfelt de siste årene (Tingstad 2006). Dette er ikke en tilfeldig utvikling.

Med økende velstandsutvikling i deler av verden er barn, og da hovedsakelig barn i det rike vesten, blitt interessante som kundegruppe og dermed som målgruppe for markedsføring og reklame. Dette skjer parallelt med at barn, blant annet med utgangspunkt i FN's Barnekonvensjon om barns rettigheter (1989), også tildeles en posisjon som samfunnsborgere. Dette kan blant annet innebære at barn gis innflytelse over hvordan familiens inntekter disponeres. Studier av barns lommepenger tyder på at norske barns kjøpekraft er økende (Brusdal 2001). Undersøkelsen *Ung i Norge 2002* viser at det koster å være ung. Skal en være sosial, for eksempel ved å gå på kafé og holde kontakten med venner via mobiltelefonen, betyr dette en økende utgiftspost (Brusdal 2004). Fritiden er altså i større grad enn før preget av aktiviteter som kjøpes. Større vekt på forbruk bidrar til at barn, slik som andre kjøpegrupper, får tilgang til produkter og markedsstrategier som var ukjente bare for ti år tilbake. Men det betyr også at oppvekstbetingelsene endres og at barn utvikler kompetanse på å være forbrukere i langt større grad enn hva som var tilfellet tidligere (Wærdahl 2003). Mange barn har også svært kvalifiserte synspunkter for eksempel på reklame i mediene (Johansson 2005). Barn er dessuten med og har innflytelse over hva familiens penger skal brukes til. I en artikkel i den svenske nettavisen *Icakuriren*¹ hevdes det til og med at barna "har makten över dina pengar!". De unge superkonsumentene styrer ikke bare innkjøpene av for eksempel dataspill til seg selv, men det påstås at de "har också tjatkraft nog att välja bilmärke och vad du ska ha på dig". I engelsk littera-

¹http://www.icakuriren.se/ArticlePages/200505/20/20050520143322_Icak020/20050520143322_Icak020.dbp.asp?iPageId=8

tur omtales denne ”kraften” som *pester power*, dvs. makt til å mase seg til innflytelse over de valg som tas.

En nordisk studie viser at barn har innflytelse over pengebruken også i familier som relativt sett har lite å rutte med (Bonke 2005). Noen foreldre velger faktisk vekk helt basale behov som tannlege, medisin og utgifter til transport for å ha råd til fritidsaktiviteter og andre goder til barna, slik som for eksempel mobiltelefon og å kunne gå på McDonald’s. I denne studien av hva som karakteriserer forbrukerroller og forbruksstrategier blant utsatte grupper i de tre nordiske land Danmark, Norge og Sverige, trer den symbolske verdien av barnas forbruk fram. Når barn kan kjøpe seg den hot’este mobiltelefonen, handler det altså ikke bare om det økonomiske aspektet: det å ha penger. Forbruk er også ladet med betydning og kan derfor brukes som en sosial markør (Douglas & Isherwood 1979, Nygaard 2005). Ifølge nettsiden Barnevakten², som viser til en svensk undersøkelse, er leker i dag blitt et statussymbol mer enn et leketøy. Det du *har* er blitt viktigere enn det du *er*, hevdes det.

Selv om Norge ved siden av Sverige fortsatt representerer de land i verden som har både størst rikdom og likhet i befolkningen, finnes økende forskjeller mellom befolkningsgrupper. Mens ikke-vestlige innvandrere utgjør 7–8 % av den norske befolkningen, utgjør de hele 25 % av familiene som lever i fattigdom, målt over en lengre periode (Skevik 2005). Både Mona Sandbæks norske og Ritt Nygaards danske undersøkelse tyder på at foreldre forsøker å skjerme barna sine for konsekvensene av fattigdom (Sandbæk 2004, Nygaard 2005). Ifølge Edgar Marthinsen ser en i dag mange eksempler på det han kaller nye former for *symbolsk fattigdom* (Marthinsen 2003). Mens problemene på 1950-tallet var av mer materiell karakter, som boligmangel og mangel på nok mat og klær, er problemene i dag også av sosial og symbolsk karakter. Undersøkelsene har for eksempel vist at barn fra økonomisk utsatte familier har et større forbruk enn gjennomsnittet, mens foreldrene konsekvent (som en følge av barns forbruk) har et minimalt forbruk som igjen kan skape problemer, for eksempel sosial isolasjon. Det barnerelaterte forbruket i inntektsfattige eller økonomisk utsatte familier er i høy grad et resultat av bevisste prioriteringer fra foreldrenes side. Fordi forbruk i en rekke sammenhenger fungerer som kommunikative symboler, blir de til bærende elementer i barn og foreldres liv: Ny teknologi er for eksempel adgangsgivende i forhold til deltagelse i ulike former for sosialt liv som fungerer inkluderende. For å unngå en outsider-posisjon blir bruk av teknologi til et basalt behov for å kunne

² <http://www.barnevakten.no/sider/tekst.asp?side=21940>

delta i barndommens ulike fellesarenaer. Foreldrene skaper slik sin egen identitet i rollen som forsørger via formidlingen av barns forbruk. Slik oppnår foreldrene en mer anerkjent rolle i et samfunn hvor forbruk fungerer som identitetsskapende (Nygaard 2005). Dette viser behovet for å trekke inn mer overordnede samfunnsendringer som konsekvensen av framveksten av en ny forbrukskultur når en vil oppnå mer innsikt i barn og unge og deres familier.

Mange foreldre strekker seg altså langt for at barna deres skal få det som andre barn har. Forskerne i den nordiske undersøkelsen (Bonke 2005) tolker dataene sine i retning av at barnas forbruk blir disse familienes sosiale og moralske ansikt utad. Det å ikke være i stand til å gi barn det andre barn får, blir et signal om tap av verdighet og sosial status. Norden tilhører gruppen av verdens rikeste land. Basisbehov som mat, klær, hus, skolegang og helse er for de aller fleste dekket, selv om det, slik vi allerede har sett, rapporteres om økende antall mennesker som faller under fattigdomsgrensen. Å studere forbruk vil dermed også bety å studere samfunnsendringer, stille kritiske spørsmål eller se konsekvenser som ikke er så opplagte.

Barns forbruk er tema i det første bidraget i det nummeret du nå holder i hånden. I artikkelen *Versjoner av kjøpepress. Retoriske mønstre i hvordan avistekster og unge tenåringer beskriver "kjøpepress"*, diskuterer Ardis Storm-Mathisen hvordan begrepet kjøpepress finnes som retorikk i ulike medietekster og hvordan unge tenåringer beskriver dette fenomenet selv. Forfatteren mener å se en klar tendens til at de unge uttrykker et mer forbeholdent syn på kjøpepress enn voksne, som i større grad er bekymret og drøfter mulige tiltak for hvordan man kan skjerme barn og unge fra det som oppfattes som kjøpepress.

I artikkelen *Førskolebarns tekstproduksjon i hjemmet* presenterer Marit Semundseth en analyse av to tekster som ble skrevet av en jente da hun var 3-4 år. Hovedmålet med artikkelen er å vise noe av den skrive- og leseferdigheten mange førskolebarn har. I tillegg til dette, viser Semundseth også hvordan samtaler mellom barn og voksne kan ha en brobyggende rolle i forståelsen av barns tekster.

Annica Löfdahl og Solveig Hägglund ser, med utgangspunkt i reformer i den svenske førskolen, på hvordan barn innenfor denne institusjonen sammen skaper og bruker kunnskap om alder i sine felles aktiviteter. Et mål med artikkelen *"Och jag har redan fyllt fyra år!" Kunnskaper om och användning av ålder bland förskolebarn* er også å utvikle teoretiske

begreper for å tolke og forstå betydningen av alder innenfor disse sosiale kunnskapssystemene.

I januar 2006 ble det arrangert et møte i Oslo på bakgrunn av et ønske fra Childwatch International, NORAD og Norges forskningsråd om å initiere dannelsen av et forum for barneforskning og internasjonalt rettighetsarbeid. Målet for dette forumet er å bidra til at den norske innsatsen for implementering av barnekonvensjonen er faglig velfundert. På dette møtet holdt Professor J. Peter Burgess, Institutt for fredsforskning (PRIO), en innledning med tittelen *Det barnslige – om forskning og rettigheter*. Vi presenterer en bearbeidet versjon av dette innlegget. I tillegg har vi bedt en nestor i norsk barneforskning, Professor Per Olav Tiller, om å kommentere Burgess' bidrag.

I dette nummeret av *Barn* presenterer vi dessuten en bokanmeldelse og i alt seks sammendrag av doktoravhandlinger med relevans til feltet barneforskning. Som det ble skrevet i *Barn* nr. 3, planlegger redaksjonen et temanummer om *barn og etnisitet* i 2007. En synopsis blir presentert i dette nummeret.

God lesning!

Vebjørng Tingstad og Tora Korsvold

Litteratur

- Bauman, Zygmunt. 1999. *Globalisering: de menneskelige konsekvenser*. København: Hans Reitzels forlag.
- Bonke, Jens, red. 2005. *Udsathed og forbrug i de nordiske velfærdsstater*. København: Socialforskningsinstituttet.
- Brusdal, Ragnhild. 2001. Hva bruker barn og unge penger på? En beskrivelse av ulike forbruksmønstre blant barn og unge i alderen 8 til 24 år. *Arbeidsnotat 5*: Statens institutt for forbruksforskning.
- Brusdal, Ragnhild. 2004. Gutter har høyest forbruk. Intervju, www.program.forskningsradet.no/vfo/nyhet/nyhet423.php3. Tilgjengelig 15. mars 2004.
- Douglas, Mary & Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- Johansson, Barbro. 2005. *Barn i konsumtionssamhället*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Marthinsen, Edgar. 2003. Sosialt arbeid og symbolsk kapital i et senmoderne barnevern. Dr. polit.-avhandling. ISH/NTNU.
- Nygaard, Ritt. 2005. De dyre børn. *Barn* 23(2):29-47.

- Sandbæk, Mona, red. 2004: *Barns levekår – hva betyr familiens inntekt?* NOVA-rapport 11/04.
- Skevik, Anne. 2005. Familier med vedvarende lav inntekt i Norge – har de dårlige levekår? *Barn* 23(3):51-67.
- Tingstad, Vebjørn. 2006. *Barndom under lupen. Å vokse opp i en foranderlig mediekultur*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Wærdahl, Randi. 2003. *Learning by Consuming: Consumer Culture as Condition for Socialization and Every Day Life at the Age of 12*. Rapport 4. Universitetet i Oslo.