

Brokiga bilder av barns konsumtion

Hur barn och konsumtion framställs

i några svenska medier

Barbro Johansson

CFK-RAPPORT

2005:01a

Rapport från projektet
Nordiska barn som ekonomiska aktörer
Nordiska ministerrådet



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK

Inledning

Brokiga bilder av barns konsumtion är en avrapportering av projektet *Nordiska barn som ekonomiska aktörer – en förstudie*. Projektet finansieras av Nordiska ministerrådet och är ett samarbete mellan Centrum för konsumentvetenskap (CFK) i Göteborg, Statens institutt for forbrugsforskning (SIFO) i Oslo, Center for Marketing Communication (CMC) i København och Department of Economics and Management i Helsingfors. FD Barbro Johansson vid CFK är den forskare som har genomfört förstudien, vilken planeras att följas av ett större projekt i Danmark, Finland, Norge och Sverige.

Nordiska barn idag lever i ett konsumtionssamhälle och kommer dagligen i kontakt med konsumtionsvaror, reklam och köpmiljöer. De tilltalas som konsumenter och har egna pengar att röra sig med. De möter också många bilder av sig själva som barn i konsumtionssamhället – bilder som kan se mycket olika ut, beroende på i vilket sammanhang de presenteras och om det är föräldrar, offentliga institutioner, kommersiella intressenter eller barnen själva som tecknar bilderna. Även i samma kontext och av samma aktör kan bilderna bli brokiga och motsägelsefulla. Barn kan beskrivas som skyddsvärda eller robusta, som konsumenter i egen rätt eller som medlemmar av familjer, i behov av fostran och ledning eller med rätt att slippa utsättas för reklam och kommers. De kan tillskrivas kritisk förmåga och ekonomisk kompetens likaväl som aningslöshet eller förslagenhet (Nordisk forskning är t.ex. Ekström 1995, Wilska 1995, Rönnberg 1997, Storm-Mathiesen 1998, Tufte 1999, Brusdal 2000, 2002, Olesen 2000, 2003, Jarlbro 2001, Brembeck 2004, Bjurström 2004, Johansson 2004, Tufte & Rasmussen 2004).

Barn är inte bara individer i olika åldrar, de är också pojkar eller flickor, de lever i en sociokulturell miljö och under varierande ekonomiska omständigheter. Mycket uppmärksamhet har givits åt hur det konsumerande barnet tilltalas olika på grund av kön. Det uttrycks oro över stereotypa budskap som riskerar att begränsa individens handlingsutrymme och stärka fördomar och det framförs kritik av sexualiserade framställningar av barn och barnkläder där farhågorna är att barndomens frihet och oskuld hotas (Rönnberg 2003, Quart 2003, Berggren Torell 2004, Russel & Tyler 2004). Tillgången till kommersiella miljöer och till konsumtionsvaror och exponeringen för konsumtionsbudskap är i hög grad beroende av den miljö barnet bor i – t.ex. innerstad, förort, landsbygd eller mindre ort. Möjligheter och begränsningar för barns konsumtion och hur konsumtionen tar sig uttryck beror på familjens ekonomiska standard samt värderingar och konventioner i familjen, skolan och bland kamrater. Återkommande nyhetsförmedling säger oss att klyftorna mellan rika och fattiga liksom barnfattigdomen ökar och att pressen är stor på barn och unga att äga vissa konsumtionsvaror som märkeskläder, elektroniska produkter eller den senaste leksaken (jfr Salonen 2003, Hjort 2004).

Eftersom pengar och konsumtion framstår som väsentliga inslag i nutida nordiska barns liv är det också ett angeläget ämne för forskning. I nordiska länder finns flera tvärvetenskapliga forskningscentra – Statens institutt for forbrugsforskning (SIFO) i Norge, (Konsumentforskningscentralen i Finland) och Centrum för konsumentvetenskap (CFK) i Sverige – där barns konsumtion är ett av de områden som studeras.

Även i Danmark studeras barns konsumtion och marknadsföring till barn på bland annat Center for Marketing Communication (CMC). Tre forskare från Norge, Danmark och Sverige, Ragnhild Brusdal, Birgitte Tufte och Barbro Johansson, vilka var och en under längre tid forskat om barns konsumtion, samlades för att undersöka möjligheterna att genomföra ett gemensamt projekt om nordiska barn som ekonomiska aktörer. Visa Hei- nonen på Department of Economics and Management i Helsingfors har också engagerats i planeringen av projektet, men i dagsläget är det ännu inte klart vem som kommer att genomföra den finska delen av ett fortsatt projekt. Syftet med projektet är att få en överblick och bredda kunskapen om på vilka sätt barn som ekonomiska aktörer kan be- skrivras och förstås i de nordiska länderna, och vi valde att starta med en mindre svensk förstudie.

Metod och material

Vi såg tidigt att en mediastudie skulle vara en lämplig utgångspunkt för att få en över- blick över föreställningar om barn, barndom och konsumtion. En mängd aktörer med sinsemellan olika funktioner, uppdrag, avsikter och mål agerar i medierna. Genom att undersöka mediekkanaler där barn, föräldrar, offentliga institutioner och kommersiella intressen kommer till tals räknade vi med att kunna få bredd och nyansrikedom i mate- rialet. En medieöversikt skulle sedan kunna ligga till grund för att formulera frågeställ- ningar och välja metoder inför en mer omfattande nordisk etnografisk undersökning. Förstudiens syfte är att

- pröva hur uppläggningsen som helhet fungerar,
- ta reda på hur användbara de olika källorna är,
- undersöka vilka åldrar det är relevant att fokusera på,
- sammanställa resultatet av undersökningen och presentera i ett svenskt exempel,
- få ett preliminärt underlag till att fundera över på vilka sätt barns och föräldrars perspektiv kan bidra till nordisk konsumentpolitik på sikt.

Det huvudsakliga källmaterialet utgörs av tidningar och tidskrifter, deras webbsidor samt ytterligare några webbsidor. Anledningen till det här valet var att det stora utbudet av tidningar och tidskrifter gör det möjligt att dels få tillgång till barn-, föräldra-, offentliga och kommersiella perspektiv, dels uppnå en bredd vad gäller kön, ålder och klass. De flesta tidningar och tidskrifter har också en nätupplaga, med ytterligare material som debattforum och arkivmaterial. Detta var fördelaktigt med tanke på den korta tid – en månad – som fanns till förfogande för projektet. Ett radioprogram och ett tv-program ingår också i materialet.

Eftersom ett viktigt mål med förstudien är att undersöka hur en större nordisk under- sökning ska kunna genomföras, har ansatsen varit att arbeta med ”rörligt sökarljus” och undvika att alltför mycket avgränsa vilka som ska studeras och vilka teman som ska tas med. ”Barn” omfattar därför i den här inledande studien åldrarna 0-18 år, samma som i FN:s barnkonvention. Vidare var vår tanke från början att framför allt studera diskus- sioner om barn och pengar. Pengar och ekonomi är dock så invävt i konsumtionsfrågor

att det har framstått som mer relevant att uppmärksamma konsumtionsfrågor i allmänhet. I nästa steg kan det sedan vara lättare att se hur ämnet ska avgränsas mot exempelvis "barn och medier" eller "barn, mode och livsstil". Insamlingsperioden var med ett par undantag februari 2005 och följande material ingår i studien:

- Ett debattforum för föräldrar på kvällstidningen *Aftonbladets* nätupplaga.
- Dagstidningen *Göteborgs-Postens* ungdomssidor "Graffiti" (10-15 år) och "Attityd" (16-19 år).
- Den icke-kommersiella¹ serietidningen *Bamse*, som vänder sig till yngre barn.
- Tidskriften *Barbie* för Barbie-intresserade flickor.
- Tidskriften *Beyblade* för barn som är intresserade av att spela Beyblade.
- Tidskriften *Bratz* magazine för flickor som tycker om Bratz-dockorna.
- Serietidningen *Fantomen*.
- Tidskriften *Goal* för fotbollsintresserade i alla åldrar.
- Serietidningen *Kalle Anka & Co.*
- Serietidningen *Wendy*, som vänder sig till hästintresserade flickor.
- Den icke-kommersiella tidskriften *Kamratposten*, som vänder sig till pojkar och flickor i åldrarna 8-15 år.
- Tidskriften *Föräldrar och barn*, som vänder sig till föräldrar.
- Tidskriften *Vi föräldrar*.
- *Allt för föräldrar*, en webbplats med debattforum för föräldrar.
- *Föreningssparbankens* webbsida "Bara för barn", som vänder sig specifikt till unga.
- Nyhetsbrev och webbsida för *Sveriges Konsumentråd*, en ideell organisation som arbetar för ökad konsumentmakt.
- Webbsidan för *Konsumentverket*, en statlig myndighet med syfte att tillvarata konsumenters intressen samt deras tidskrift *Råd och rön*.
- *Fråga barnen*, ett radioprogram i en public service-kanal, dit vuxna får ringa och ställa frågor till en barnpanel.
- *Rea*, ett konsumentprogram på tv för barn, vilket sänds i en public service-kanal.

En tanke med valet av material var att få tillgång till föräldrars, barns, offentliga institutioners och kommersiella aktörers perspektiv. Det innebär inte att det går att hänföra varje kategori ovan till endast ett de fyra perspektiven. Ett skäl är att det i en del av materialet finns både redaktionellt material och inlägg från läsare, men framför allt är det inte är möjligt att renodla en aktörsgrupps perspektiv, eftersom de på många sätt är inflätade i varandra. Enskilda individer bildar sina uppfattningar utifrån egna erfarenheter såväl som med inspiration och påverkan från experter, vänner, konventioner och populärkultur. Redaktörer för kommersiella tidskrifter anknyter till etablerade diskurser om t.ex. barndom, ungdom och konsumtion för att tilltala sin målgrupp. Offentliga institutioner verkar i dialog med politiska forum och marknadsaktörer. Strävan att med hjälp av ovanstående material belysa frågor om barns konsumtion från olika perspektiv ska

¹ Med icke-kommersiell menas att tidningen inte har annonser.

därför ses som ett försök att få så många ingångar som möjligt till en arena där många intressenter agerar och interagerar. Det ska tilläggas att de annonser som förekommer i tidskrifterna, av tidsskäl, har undantagits från analys.

Materialets bredd har emellertid också sina svagheter. De olika källorna produceras med vitt skilda syften, vissa för att upplysa och informera, andra för att sälja produkter och ytterligare andra för att vara debattforum. Barnet som konsument är olika mycket synligt, allt från att vara temat för materialkategorin, som Föreningssparbankens ”Bara för barn” eller tv-programmet ”Rea” till att över huvud taget inte explicit behandlas, som i ”Fantomen” eller ”Föräldrar och barn”. Detta gör att de olika källorna inte är så lätta att jämföra sinsemellan och fördelen av att materialet tillhandahåller många infallsvinklar innebär också en svårighet att dra generella slutsatser. Ett annat förhållande som innebär både en fördel och en nackdel är att man i webbsidornas arkiv får tillgång till artiklar och diskussioner under en längre tid tillbaka, något som inte är möjligt för de källor som består enbart av material från undersökningsperioden.

Rapporttexten är upplagd så att de teman som varit mest framträdande i materialet diskuteras i varsitt avsnitt. Dessa teman är *pengar, konsumtionsglädje, konsumtionsönskaningar som går snett, insida - utsida, barndomen - en kommersfri zon?, barn som mediekonsumenter och bilder av flickigt och pojkit*. Efter en avslutande diskussion följer förslag på hur ett framtida nordiskt projekt kan läggas upp.

Pengar

Pengar är en oupplöslig del av modern konsumtion, och utgör också temat för intresset i flera av de studerade materialkategorierna. Att det är fallet med Föreningssparbankens webbsida ”Bara för barn” är naturligtvis föga förvånande. Föreningssparbanken (och tidigare Sparbanken) har en lång tradition i att undervisa barn i ekonomi och hushållning. Tidningen Lyckoslanten med den sedelärande serien om Spara och Slösa har distribuerats till flera generationer svenska skolbarn. Spara och Slösa finns inte kvar i dagens Lyckoslanten, som finns att hämta på webbsidan. I det studerade numret (3/2004) finns artiklar om ämnen som kan tänkas intressera barn, som rymdfarare, historiska händelser och idoler. Några artiklar med inriktning på pengar finns också, en om barnarbetaren Binh i Hanoi och en om alla namn som finns på pengar: klöver, stålar, grus, sekiner, bagis m.m. och beteckningarnas historiska ursprung.

På webbsidan ”Bara för barn” finns också ”Fakta om fickpengar”. Här får man veta när de flesta barn börjar få veckopeng eller månadspeng och vad som är genomsnittet för olika åldrar. Det kan antas att en sådan tabell inte bara fungerar som information, utan också normbildande, eftersom det genomsnittliga ger intryck av att vara det normala och rimliga. Här kan både barn och föräldrar hitta argument för höjningar respektive sänkningar av fickpengen (Brusdal 1998, Johansson, under tryckning). Även sådant som sparande och sparmål för pojkar och flickor normeras genom att normaliseras: ”Sparar du en del av dina fickpengar? Då gör du som många andra - mer än hälften av alla barn sparar idag och tycker att det är bra att ha sparpengar om det skulle dyka upp något som

de vill köpa helt oplanerat eller för att köpa något speciellt längre fram.” ”Flickor sparar ofta till resor, semester, häst, hund eller något annat djur och pojkar sparar till data- och tv-spel”, får vi veta.

Även om det i en rubrik utlovas råd om hur man ska ”förhandla om fickpengen”, handlar det på Föreningssparbankens hemsida inte om att hitta goda argument i förhandlingarna med föräldrarna, utan att ta hänsyn till familjens ekonomi, vad pengarna ska räckta till och om motprestation krävs. Det är inte svårt att se att sparsamhet, planering och ansvarstagande är värden man vill förmedla. Men temat om fickpengsförhandlingar återkommer i två av de andra källorna, Kamratposten och Göteborgs-Postens ungdomsida Attityd. I båda redovisas en nyligen gjord undersökning från banken Nordea, som bl a. visar att barn och framför allt tonåringar har fått större realinkomster på senare år. Kamratposten tipsar om fyra skämtsamma vägar till att få högre veckopeng: Fisaren, som pruttar hela tiden för att hon säger sig bara ha råd att äta ärtsoppa. Fintaren, som tjatar länge om något han vet att han inte kan få, för att sedan ”nöja sig” med höjd veckopeng. Busringaren, som ber någon äldre kompis ringa hem och intervjua föräldrarna om vad de ger sitt barn i veckopeng och sedan låtsas svimma över den låga summan. Ekonomen som lär sig en massa svåra ekonomiord och sedan håller en snabb svårförståelig föreläsning för föräldrarna där kontentan är att det enda som krävs för att familjens ekonomiska blomstra är höjd veckopeng.

Attityds råd är mer seriösa. Huvudråden för den som vill bli ”bli en tuff förhandlare” är 1. att vara påläst vad gäller andras fickpengar och föräldrarnas löneökningar, 2. att föreslå högre fickpeng mot att man gör fler uppgifter hemma, 3. en sparbonus som innebär att veckopengen höjs mot att en del sparas, 4. att presentera högre fickpeng som ett sätt att få slut på tillfälliga lån, och 5. att ha koll på prisutvecklingen av de varor som man konsumerar. Det handlar om att argumentera på samma sätt som i vuxnas löneförhandlingar – ha goda kunskaper, bra argument, visa sig ansvarsfull och kompetent nog att hantera mer pengar samt vara öppen för diskussion. På Attityd finns också ett veckopengstest, där man kan undersöka sina kompetenser som förhandlare. Poängsättningen visar att man varken ska vara för eftergiven eller för aggressiv. Att spela på förälderns känslor är ett gott steg på vägen, men bäst är att vara konstruktiv, respektera både motparten och sig själv och agera på lika villkor.

Olika ekonomiska aktörsroller

De tre olika förhållningssätten till fickpengsförhandlingar som kommer till synes hos Föreningssparbanken, Kamratposten och Göteborgs-Posten, visar också tre olika sätt att se på relationen mellan föräldrar och barn. Inom den samhälls- och kulturvetenskapliga barndomsforskningen använder man begreppsparet ”being – becoming” för att tala om barns plats i samhället (Qvortrup 1987, James & Prout 1997, Brembeck, Johansson & Kampmann 2004). Barn betraktas och bemöts många gånger som ”human becomings”, som människor i vardande, vars uppgift är att växa, utvecklas och lära sig, för att så småningom bli fullvärdiga samhällsmedborgare. Barn som becomings behöver ledning, fostran,

undervisning och beskydd av vuxna. Men barn kan också bli bemötta och ansedda som ”beings”, individer med rättigheter, kompetenta och värdefulla här och nu, ofta kanske t.o.m. med större kompetenser än vuxna, t.ex. när det gäller lek eller nya elektroniska medier. De här olika synsätten på barn säger något om den ”generationsordning”, som finns i ett samhälle, d.v.s. hur olika åldrar och generationer ordnas i förhållande till varandra och hur ansvar, makt och inflytande fördelas mellan människor i olika åldrar.

I Göteborgs-Posten är det inte mycket av becoming hos de fickpengsförhandlande barnen. De argumenterar minst lika klokt som vuxna och har självklar rätt att bli lyssnade på och tagna på allvar. Samtidigt blir man som läsare lite osäker på vilken ålder artikeln egentligen vänder sig till. Sidan och webbplatsen Attityd riktar sig till ungdomar på 16-19 år, men i de här åldrarna har många tagit över studiebidraget och tjänar egna pengar på loven. Bilderna som visas i tipsrutan föreställer yngre barn, och det ser ut som att den här artikeln snarare vänder sig till Graffitiläsarna, 10-15 år.

Föreningssparbankens fickpengsförhandlare är en klok och ansvarstagande becoming, som är mer inriktad på familjens bästa och sin egen framtid än på att få så mycket medel som möjligt till sin omedelbara konsumtion. En allmänt omfattad uppfattning är att sparande inför en nära eller avlägsen framtid är den givna placeringen av åtminstone en del av barns pengar (Johansson, under tryckning). Föreställningen att barn i första hand ska spara sina pengar finns hos både vuxna och barn och är ett av många tecken på att kombinationen barn – konsumtion är problematisk. Lek, lärande, utevistelse och kulturella aktiviteter som litteratur och teater är sällan ifrågasatta inslag i föreställningar om den goda barndomen. Men när det gäller konsumtion och medier blir hållningen från vuxenvärlden mer restriktiv. Såväl myndigheter och institutioner som föräldrar och pedagoger brottas med problematiken om hur barns tillgång till konsumtions- och mediemiljöer ska se ut, ett engagemang som ofta handlar om begränsningar och restriktioner (Olesen 2004).

Kamratpostens presentation av fickpengsförhandlingar anknyter till barnet som både being och becoming. Kamratpostens barn är dem vi möter i traditionell folkloristisk barnkultur; de har sina egna påhittade världar, med skämt, lekar, historier, bus och en humor som vuxna inte alltid förstår sig på (Selmer-Olsen 1993, Palmenfelt 2000, Tufte, Kampmann & Juncker 2001). Det är starka, glada, fantasifulla barn som utmanar vuxenvärlden på ett skämtsamt och ickehotande sätt. Det är alltså barn som är både beings och becomings. De är fullvärdiga kulturvarer, men inom en avgränsad zon benämnd ”barndom”, vilket gör att de inte utmanar den generationsordning där vuxna har det övergripande ansvaret för och makten över barnen. Det utrymme de tar sig och det inflytande över sin fickpeng som de eventuellt kan uppnå, är avhängigt deras ”barnhet”. Det är som barn och inte som jämbördiga förhandlare som de här barnen kan nå framgångar hos motparten.

Föräldrastrategier

Det fickpengsförhandlande barnet finns också med på Aftonbladets och Allt för föräldrars debattforum. Här förs principiella diskussioner om vad fickpengen är till för. Det som kommer fram är att barnen ska lära sig att hantera pengar, att de ska ha egna pengar att handla för och att de ska lära sig att spara. En fråga på Allt för föräldrar gäller huruvida fickpengen ska vara knutet till prestation eller inte. Många varierande exempel ges på hur mycket fickpeng barn får och hur man kopplar ihop fickpeng med arbetsuppgifter. För dem som får fickpeng varierar summorna mellan ytterligheterna en sexåring som får 10 kronor i veckan och en 13-åring som får 500 kronor i månaden. I en del familjer får barnen pengar att disponera utan särskilda villkor, andra ska göra vissa i förväg bestämda uppgifter för att få fickpengen. Det är också vanligt att separera olika uppgifter, så att en del ingår i rutinerna, medan andra kan ge extrainkomster, en lösning som ju också var ett av förslagen bland Attityds förhandlingstips ovan. I ett antal svar framkommer det att lördagsgodiset har en särställning. Det händer inte sällan att föräldrarna köper det till barnen, dels för att kunna styra vilken sorts godis de äter, dels för att det ingår som en del i familjens gemensamma myskväll. Så här uttrycker en förälder det på Allt för föräldrars debattforum:

Tänkte på en sån sak som godis. Det är väl meningen att barnet för sin veckopeng ska köpa godis och typ nån tidning eller hur? Men typ hemma hos oss kanske vi köper en flaska cola och godis till fredagkvällen och fika etc. Men låter ni inte barnet smaka ert godis då? Jag skulle aldrig fixa att sitta och smaska utan henne, whats the point då liksom?

De som svarar på inlägget anser att veckopengen är till för att barnen ska lära sig sköta pengar, men sedan går åsikterna isär. Någon menar att det syftet inte hindras av att föräldrar köper godis och andra småsaker till barnen. En annan förälder tycker att det är bättre att ge barnen högre veckopeng än att själv stå för en massa småköp, men menar också att hon brukar bjuda sina barn för att hon vill lära dem att i sin tur vara givmilda.

I min läsning av diskussionsinläggen från föräldrarna urskiljer jag ett flertal infallsvinklar på hur fickpengsfrågan tas upp i forumet. Det kan handla om att informera om ens egna lösningar, och på så vis både ge exempel på fungerande modeller och få möjlighet att jämföra med andra. Goda råd delas ut och tas för det mesta tacksamt emot snarare än att kritiseras. Några ställer uttalade frågor om vad andra tycker om deras metod. Diskussionen är också i hög grad ett forum för att uttrycka värderingar om barn och pengar. Den goda föräldern är schysst och lyhörd och gör sina barn glada, men framför tar den goda föräldern ansvar för sina barns ekonomiska fostran och lär dem hushållning och pengars värde. Målen ligger både i framtid och nutid. Barnen ska fostras till att kunna klara sin egen ekonomi när de en dag flyttar hemifrån, och deras ekonomi liksom de ekonomiska arrangemangen mellan föräldrar och barn ska fungera här och nu.

Här kommer även andra värden än de ekonomiska in. En förälder berättar att dottern inte bara ska göra vissa arbetsuppgifter, för att få sin fickpeng, utan också vara "trevlig", och att hon kan få mer pengar om hon är "extra duktig". Andra berättar om barn som har "godisstopp". Belöningar föredras framför bestraffningar, t.ex. extra godispeng ifall man städlat rummet, att barnet får välja mellan godis och 10 kr, bonuspeng när man klipper gräs eller viker tvätt och extrapengar om man sparar en del av summan.

På Aftonbladets föräldraforum ställdes i februari 2005 frågan "Hur värjer du dig mot barnens krav?" Frågan, som direkt associerar till barns ofta omtalade och fruktade "tjatmakt", banar väg för några moraliskt värderande synpunkter. "De flesta barn idag [är] ganska lata och upptagna", hävdar en skribent, med tre egna barn. "Det krävs inte mycket av dem och följaktligen bidrar de flesta inte allt för mycket till familjens väl & ve." Debattören får medhåll av en annan förälder som bestämt hävdar att "svenska barn och ungdomar är mycket bortskämda, mycket lata, taskigt uppfostrade". Man anar dock i båda inläggen att de egna barnen inte omfattas av de negativa omdömena. Snart kommer också mothugg, dels genom synpunkten att det är föräldrarnas fel om barnen är bortskämda, dels i form av goda exempel. En ensam förälder berättar om sina duktiga tonåringar, "pärlor, helt enkelt", som självklart drar sitt strå till stacken med arbetet därhemma och ansvarsfullt disponerar sina barnbidrag. En annan vittnar om hur hon lärt sin 13-åriga dotter att göra en budget och sköta sin ekonomi och att hon är övertygad om att dottern har alla förutsättningar att klara sig bra när hon "flyger ur boet".

Barn som ekonomiska aktörer

Efter att ha tagit del av föräldrarnas röster är det intressant att se hur barn skriver om de här sakerna. På Allt för föräldrars debattforum har även smugit sig in ett inlägg från en ung person, som både i ord och smileys förmedlar missnöje: "Jag är 14 och får bara 250 kr :((" Bidraget, som hamnar mitt i diskussionen om bortskämda barn och ungdomar, kommenteras dock inte av någon förälder. Fler synpunkter från unga framkommer bland insändarna i Kamratpostens Veckopengstema. Här finns en hel del tips på hur man ska få pengarna att räcka: ge massage, skjuta upp inköpet, ha loppis, panta burkar, gömma pengar i en burk på ett svåråtkomligt ställe, jämföra priser, ställa frågan: blir jag lyckligare av den här saken?, tiggas pengar av killarna i klassen eller av föräldrarna, vara glad för att man får veckopeng över huvud taget; det finns de som inte får något alls utan måste jobba för att försörja familjen. En läsare, Björk 10 år, intervjuas om hur mycket hon får i månadspeng, vad hon gör för att spara på månadspengen och vad hon hittar på om pengarna tagit slut. Hon berättar att hon har 500 kr som ska räcka till "allt", hon gör eget godis, jämför priser, köper inte märkeskläder, tigger mer om hon behöver eller säljer saker som hon gjort, pantar burkar, sjunger och samlar in pengar från grannarna.

Kamratpostens barnen förhåller sig konstruktivt till sin ekonomiska situation. De visar att socialisation i en marknadsekonomi kan handla om att vara en klok och rationell konsument som jämför priser och hellre handlar på H&M än köper dyra märkeskläder. Men det kan också innebära att utöva konsumentsubjektivitet på sätt som är möjliga

just för att man är barn. Hit hör t.ex. att tiggas pengar av föräldrarna eller be föräldrarna förvara sparpengarna, så att man inte frestas använda dem. Även alla metoder för att tjäna egna pengar som beskrivs kan förmodas vara framgångsrika därför att det är barn som utför dem. När Björk och hennes lillebror klädde ut sig till indianer och sjöng och spelade för grannarna, tjänade de ”ganska mycket pengar”, något som vuxna i samma situation knappast skulle ha lyckats, eller ens funderat på att försöka, med.

I de tidiga diskussionerna inom barndomsforskningen användes begreppen *being* och *becoming* för att formulera en kritik mot hur vuxenvärlden marginaliserar barn. Man hävdade att barn är en social kategori, som liksom kategorier som ”kvinna”, ”invandrare” eller ”funktionshindrad” befinner sig i ett system av strukturell underordning (Alanen 1992, Qvortrup 1994, James, Jenks & Prout 1998). I den här litteraturen lyftes barns kompetenser och rättigheter fram; *being* framstod som det ”goda” och *becoming* som det ”dåliga”. Efterhand som barndomsforskare har fortsatt att arbeta med begreppen har det också skett en nyansering och problematisering av dem (Lee 2001, Ellegaard 2004, Johansson, under tryckning). I det här materialet kan vi se att spänningsfältet *being* – *becoming* rymmer mycket mer än ett motsatsförhållande mellan två synsätt på barn. Det handlar dels om olika sätt att vara barn, eller att *utöva barndom*, där en mängd olika komponenter och aspekter tas i bruk och ingår i presentationen. Barn är delaktiga i att skapa, återskapa, motstå och förhandla om föreställningarna. Dels går det inte att i förväg slå fast vad som är bra eller dåligt, konstruktivt eller icke-konstruktivt. Som så ofta är fallet på det etnografiska ”verkstadsgolvet” skapas värden och förståelser situationellt. Sammanhanget och processen avgör, liksom förstås vilket perspektiv, vuxen eller barns, på lång eller kort sikt, som anläggs.

De tips som barnen i Kamratposten ger på hur de kan tjäna extrapengar kan jämföras med ett reportage i Kamratposten 2/2005 som handlar om när barn utför lönearbete. Här får vi möta Christopher, 13, som fick jobb som reklamutdelare, vilket visade sig vara ”rena slavarbetet”, med mycket slit och dåligt betalt. I reportaget uttalar sig både Christophers pappa och en representant för Transportarbetareförbundet, vilket ger framställningen seriositet och tyngd. Kontentan av artikeln är att Christopher, som så många andra lönearbetare, har utnyttjats av en hänsynslös arbetsgivare, men att facket står på hans sida, ger goda råd och informerar om hans rättigheter. Artikeln informerar också om numret till LO:s² hjälptelefon, dit man kan ringa och ställa frågor om vilka regler som gäller när man går i skolan och har extrajobb. Barnet tilltalas som en ”being”, med både rättigheter och duglighet.

Bilder av rikedom

Det barnkulturella förhållningssättet, det som handlar om barns lek- och fantasivärldar, återfinns också i några av de kommersiella tidskrifterna. I både *Fantomen* och *Kalle Anka* har rikedomar ingenting med livet i en marknadsekonomi att göra, utan appellerar till

² LO = Landsorganisationen, fackförbund för arbetare.

sagor, myter och fantasier. I stora och lilla skattkammaren i Fantomens Dödskallegrotta finns guld, ädelstenar och dyrbara ting, som skänkts till Fantomen under seklernas gång. Joakim von Anka, vars hobby är myntsamlade och pengabad, har ”500 kvadriljoner, 253 triljoner, 675 biljoner, 123 miljarder, 934 miljoner, 3500 kronor och 13 öre”³, samlade i en enda stor hög, som han dyker och plaskar i. Och inom glas och ram har han sin turkrona som Magica de Hex aldrig tröttnar på att försöka röva bort.

För Joakim von Anka är det oomtvistat högsta värdet att behålla och förmera sin förmögenhet. Hans engelska namn, Scrooge McDuck, avslöjar hans fundamentalt giriga karaktär. Men andra moraliska budskap förmedlas också i tidningarna: Kalle Anka är alltid pank, men klarar sig med ihärdighet och finurlighet bra ändå. Fantomen använder inte sina stora rikedomar för egen lyxkonsumtion, utan enbart för nödvändiga utgifter och i det godas tjänst. I hästtidningen Wendy känner vi igen den kloka och ansvarstagande unga konsumenten från Föreningssparbankens webbsida. Wendy är en serietidning där vi får följa hästintresserade ungdomar på deras äventyr. I nr 4/2005 återges ett gräl mellan en kille och hans pappa. Killen har börjat slarva med att rida sin häst och pappan upplyser honom om att ”det är dyrt att ha honom inackorderad och jag tänker inte betala för att de rider honom också!” En flicka har vuxit ur sina gamla ridkläder och hittar ett par ridstövlar som sitter bra och som ”inte är så dyra heller”. Budskapet i Wendy är att det kostar att ha häst och att rida och att man ska ta ansvar för det, genom att lägga ner eget arbete och att handla prisvärt, vare sig det är man själv eller föräldrarna som betalar.

Men i några av de andra kommersiella tidningarna förflyttar vi oss till en helt annan ekonomisk moralsfär. På skvellersidan i Bratz magazine får vi veta att Britney Spears nya hus kostade miljontals dollar och om filmen En prinsessas dagbok 2 står följande att läsa:

Fantastiska Anne Hathaway är tillbaka som tonårstjejen Mia, som plötsligt blir prinsessa. /.../ Anne bar de finaste smycken man kan tänka sig när hon spelade Mia – bland annat en tiara värd över 20 miljoner kronor!

Även om Britneys miljondollarshem och Anne Hathaways 20-miljonerstiara förmodligen ter sig lika fantastiska för den unge läsaren som uppgifterna om Fantomens och Joakim von Ankas rikedomar, befinner de sig i en helt annan kontext. Här handlar det om riktiga skådespelare och riktiga hus och tioror. Språket och tilltalet i tidskriften känns igen från kändistidskrifter för ungdomar och vuxna. Vi får en inblick i kändisarnas fantastiska och lockande värld, den värld som det rentav kan vara möjligt för några lyckligt lottade ”vanliga” flickor att nå. Texter som den ovan är därför inte bara ägnade att tilltala fantasin, utan utgör också information om en åtråvärd livsstil och ett liv som man själv kan sträva efter att uppnå.

³ www.disney.se/kalleanka/

Det var intressant att upptäcka att det tilltal som används i *Bratz* magazine, vilken uteslutande vänder sig till flickor, närmare bestämt till ”tjejer med passion för fashion”, som det står på framsidan, också återfinns i en lika tydligt könskodad tidskrift för pojkar och män, nämligen fotbollstidningen *Goal*. Här får vi uppgifter på vilka förmögenheter olika fotbollsspelare har, förmedlat i beundrande ordalag. Om Francesco Totti står det att han har en veckolön på 1,4 miljoner kronor och ”feta reklamkontrakt med Benetton” vilket inbringar en ”fin pengakista”. Cristiano Ronaldo, däremot, får i nuläget ”nöja sig med 480 000 kronor i veckopeng.” Det råder ingen tvekan om att värdet som fotbollsspelare och man är direkt relaterad till inkomst och förmögenhet. Stora ekonomiska tillgångar beskrivs som ett tecken på framgång och det finns inte en antydning om att de höga ersättningarna skulle vara omoraliska.

Den synpunkten kommer däremot fram i *Kamratposten*. I ett reportage om de svåra förhållandena för dem som arbetar inom klädproduktionen i Kambodja, ställs en sömmerskas minimala lön mot den ersättning på en miljard kronor som David Beckham får av Adidas för att göra reklam för deras varumärke. I *Kamratposten* ifrågasätts också pengar som vägen till lycka. En insändare skriver t.ex. om sångaren Eminem, som visserligen är rik, men som har haft en svår barndom och nu inte får vårdnaden om sitt barn. ”Han är inte så lycklig, trots att han har mycket pengar”, menar skribenten. Det är alltså vitt skilda budskap om ekonomisk rikedom som förmedlas i de olika tidningar som barn läser. Rikedom kan förknippas med så olika saker som skicklighet, framgång, godhet eller girighet. Rikedom kan vara vägen till lycka eller bara ett substitut för ”sannare” värden i livet.

Konsumtionsglädje

För att ett konsumtionssamhälle ska hållas igång krävs inte bara ett ständigt förnyat utbud av varor; konsumenterna måste också vilja köpa nya produkter av andra skäl än att de gamla blivit förbrukade eller utslitna. Sociologen Zygmunt Bauman (2001) hävdar att konsumenterna idag kännetecknas av att de inte håller fast vid något, utan tvärtom, så fort de fått tag i något, genast öppnar handen och griper efter något nytt. Det är inte våra ”behov” (needs) som bestämmer vilka varor vi köper, inte ens våra ”begär” (desire), utan istället allt flyktigare och nyckfullare ”önskningar” (wishes), som så fort de är uppfyllda kommer att ersättas av nya (ibid.). ”Konsumism” är ett begrepp som används för att tala om konsumtion som livsstil, konsumtion för dess egen skull (Gabriel & Lang 1997). Veckoslutets familjeutflykt till köpcentret är en välkänd företeelse och shopping är ett av många fritidsintressen bland unga människor. I *Göteborgs-Postens* *Graffiti* är shopping en av de sportlovsaktiviteter som räknas upp, jämte fiska, bada, slappa och sporta. Två tonårsflickor, 13 och 14 år, berättar att de tycker om att shoppa och gör det ungefär två gånger i månaden. De är inga märkesfreaks, säger de, utan tycker att tre billiga jeans är bättre än ett par dyra, och efter shoppingen äter de på café eller McDonald's. I *Göteborgs-Postens* *Attityd* finns ett test på hur man är som shoppingsällskap. Den goda shoppingkompisen är intresserad av den andre och kläderna som hon provar och

vill hjälpa till för bästa möjliga shoppingupplevelse. Beroende på hur man svarar blir resultatet:

Entusiasten. Du har verkligen ett genuint intresse för shopping, både din egen och andras. Det är dig man ska ringa om man vill ha sällskap i affärerna. Du är ärlig och hjälpsam, och aldrig trevligare att umgås med än en lördag på stan.

Stanna hemma! Shopping är helt enkelt inte din grej och ditt ointresse smittar av sig.

Egoisten. Så länge ni tittar på kläder eller prylar till dig är stämningen på topp. Men när du inte orkar bära fler kassar tar din entusiasm genast slut. Ibland kan man ställa upp för andra också, har du tänkt på det?

Till Baumans pessimistiska bild av den moderne konsumenten, vars håg inte sträcker sig längre än till nästa åtråvärda pryl, läggs här en social dimension. Shopping handlar i den här kontexten inte primärt om att skaffa nya saker, det handlar framför allt om att umgås med sina vänner, göra något roligt tillsammans och ge varandra uppskattning och stöd.

Barbie, Bratz och Beckham

Förhållningssättet återfinns i två av de kommersiella tidskrifter som vänder sig till flickor. I de båda tidskrifterna Barbie och Bratz magazine är det allt överskuggande temat förtjusning över nya konsumtionsobjekt och glädjen i att dela dessa upplevelser med andra. Framför allt är det intresse för kläder, mode och utseende som förenar de här båda tidskrifterna, som ges ut för att marknadsföra modedockorna. Båda vänder sig till yngre flickor, som leker med de respektive dockorna, men tidskrifternas anslag är olika. Barbietidningens färger går i rosa och pastell och här ligger fokus på att prova kläder, inte att köpa:

Barbie, Theresa och Chelsea älskar att prova nya frisyrer: långt eller kort hår, slätt eller lockigt, flätor eller lugg... I affärerna provar de både högklackade skor, sportiga joggingskor och häftiga stövlar. Under höga skratt och fniss provar de det ena plagget efter det andra, ända till butikerna stänger.

De är inte svårt att associera till små flickors härjningar i mammas garderob och sminkväska. Barbiedockorna har vuxna kroppar, men när det gäller klädintresset är de mer lika barn. I en annan artikel provar Barbie och väninnan Teresa kläder i skyltfönstret (!) i Teresas butik, när de plötsligt blir upptäckta av några små flickor som går förbi och tror att det är provdockorna som rör sig. Barbie och Teresa står då "blickstillta, som om de verkligen var provdockor" och "exploderar i skratt" när flickorna till slut gått därifrån.

Bratz magazine kommer ut med sitt första nummer i januari 2005. Dominerande färger i tidningen är lila, orange och brunt. På framsidan står det att tidningen är "för tjejer med passion for fashion" och man utlovar "Hett mode! Tokyo a Go-Go Häftig japansk look!" samt skvaller om kändisar och reklam för Bratz nya video. På insidan välkomnas tjejer "till vår rykande färska, superhäftiga tidning! Här finns allt du behöver – heta tips om mode och hår – och massor av skvaller om dina favoritkändisar." Det är en skvallertidning av samma typ som idoltidningar för ungdomar, men med den stora skillnaden att den, genom att det är dockor som utgör ramberättelsen, vänder sig till en betydligt yngre läsekrets. I årshoroskopet som finns i tidningen får man en uppfattning om tidningens målgrupp. Födelseåren som finns med är 1989-2000, alltså de som är 5-16 år, och det är rimligt att anta att det framför allt är flickor från den yngre delen av åldersgruppen som läser tidningen.

I Bratz magazine är shoppingen, att köpa kläderna, mer accentuerat än i Barbie. Shopping framstår som den optimala lyckoupplevelsen, och liksom med Barbies klädprovning, är det en aktivitet man ägnar sig åt tillsammans med kompisarna. En serie handlar om att Bratz-tjejerna ska åka på en "superhäftig helgshoppingtur till New York". De skriker och är så lyckliga över utsikten att få ägna sig åt obegränsad shopping en hel helg. "Butikerna i New York kallar på mig", utbrister en av tjejerna. Genom att sova på planet räknar de med att få mer tid till att shoppa. Men olyckligtvis försover de sig och missar att gå av innan planet fortsatte till Tokyo. Först blir de besvikna, men det ska visa sig i nästa nummer att det går att få "häftiga upplevelser" även i Tokyo.

Minst lika konsumtionsglada som Bratz-tjejerna är fotbollskändisarna som rapporteras om i Goal. "La dolce vita. Spelarna som lever det ljuva livet" är rubriken på artikeln, där var och en av tio kända fotbollsspelare får poäng i kategorierna "pengar", "divalater", "kvinnor", "image" och "livsstil". Det råder ingen tvekan om vad som är värdefullt. Det lyckade kändislivet är ett liv i överflödande konsumtion, där kvinnor är ett konsumtionsobjekt bland andra. Den som har samma flickvän och samma bil år efter år får låga poäng, medan Ronaldo, som "träffar bara de allra vackraste modellerna" och David Beckham, som har "två stora palats i både London och Madrid samt en hel bilpark med bland annat två Ferraris" får högsta poäng.

Gemensamt för Barbie, Bratz och Goal är att konsumtion framställs som entydigt positivt och vare sig man har råd eller inte, så kan man alltid drömma och önska sig. Det som drömmarna i de båda förstnämnda tidningarna framför allt ska inriktas på är förstas de produkter som säljs av Mattel respektive MGA Entertainment. På webbsidorna presenteras allt vad som finns att köpa av Barbie- och Bratz-produkter. På Barbies hemsida kan man dessutom skriva sin egen önskelista. "Dröm, läs och lek med Barbie", lyder uppmaningen. När barn skriver sina önskelistor kan man se det som en "drömrealisering" skriver Ragnhild Brusdal (1997), som har studerat barns brev till jultomten. Breven, med sina ofta orealistiska och omätliga önsknningar, kan tolkas som en socialisering in i den moderna konsumentrollen, där missnöje, längtan och drömmar är vanliga inslag (ibid.)

En sorts flickdrömmar som underblåses i Barbie är drömmarna om att klä sig och agera som prinsessa, och här finns en direkt koppling till de bröllopstidskrifter som vänder sig till blivande brudar. Bröllopet beskrivs ofta som att vara ”prinsessa för en dag” (Knuts kommande). Det visar att prinsessdrömmar kan hållas obrutet igång från en flickas allra första Barbie-docka och fram till hennes bröllop. Och att det är genom tingen som även bröllopsdrömmarna blir verklighet råder det ingen tvekan om. På Barbies webbsida kan man välja att spela upp några olika sagor, Rapunzel, Swan Lake och Nutcracker (inga svenska namn anges), vilka alla går ut på att Barbie ska kläs så vacker som möjligt, för att därefter få möta sin prins. Prinsen, däremot, behöver man inte klä, han är vacker som han är.

Gemenskap och ”gemenskapande”

Bratz och Barbie är tidningar som uppstått runt en konsumtionsartikel. Detsamma gäller Beyblade. Beyblade, som blev 2003 års fluga bland svenska barn, är ett spel där de tävlande sätter små snurror i rörelse på en kupig spelplan, och det gäller att få de andra snurrorna att välta och den egna att bli kvar till sist. I tidningens tecknade serier får vi följa skickliga Beyblade-spelare, vars spelarenor är betydligt äventyrligare än vad som kan åstadkommas på köksgolvet därhemma, samt deras allianser och intriger, skicklighet, mod och svek. Det är självklart att syftet med de här tidskrifterna är att sälja produkterna. Men innehållet i tidskrifterna visar att det inte räcker med att presentera produkten och hur den kan användas, den måste också associeras med andra positiva värden. De positiva värden som förmedlas är glädje, (hit hör förstås även Barbies och Bratz’ konsumtionsglädje) vänskap, gemenskap och spänning. Läsaren får både lekavisningar och inspiration till de ramberättelser inom vilken leken kan utspela sig. Men inte bara det. Man blir dessutom erbjuden delaktighet i en gemenskap som sträcker sig långt utanför den egna kompisgruppen, till alla de barn över hela världen som leker med Barbie, Bratz eller Beyblade. Det kan i sin tur liknas vid de gemenskaper som uppstått runt olika intressen, kläd- och musikstilar och som blir ännu frekventare under tonåren (Brusdal 2000, Russel & Tyler 2004).

Den här gemenskapande verksamheten kan vi också känna igen i de andra tidningarna. Delaktighet handlar om att ingå i samma berättelse, att ha gemensamma upplevelser och kunskaper och inte minst en gemensam historia. I tidningarna, men framför allt på webbsidorna, tillhandahålls materialet till denna berättelse, och vi får besöka de världar där tidskrifternas karaktärer lever sina liv. På Kalle Ankas hemsida finns en karta över Ankeborg, där Kalles hus, Joakims bankvalv, Björnbusarnas hemvist, Oppfinnar-Jockes verkstad, farmor Ankas gård och alla de andra platserna knyts samman till en meningsfull helhet. På hemsidan finns också Kalle Ankas vidlyftiga släkträd som kopplar ihop alla de personligheter som någon gång förekommit i tidningen. På Bamses webbsida finns Figurboken, där man kan slå upp fakta om de totalt 118 karaktärer som någon gång förekommit i tidningen, inklusive Bamses tecknare Rune Andréasson. Fantomens värld presenteras både i tidningen och på webbsidan, där man kan följa Fantomens

antavla tillbaka till år 1516, och vi får en presentation av gamla djungelordspråk, t.ex. ”Fantomen är hård mot de hårda”, som sedan urminnes tider cirkulerat i De djupa skogarna i det östafrikanska landet ”Bengali”. Att känna till fakta, att vara en initierad Fantomen-, Kalle Anka-, Bamse- eller Beybladekonsument kan förstås som en både gemenskapande och statushöjande tillgång. Särskilt tydligt blir det när kunskaperna testas, som på Beybladets webbsida, där ett av flera dataspel går ut på att svara på faktafrågor om figurerna och strider som de utkämpat.

Tillhörighet och medföljande köptrohet är således ett viktigt mål för samtliga tidskrifter, kommersiella såväl som icke-kommersiella. Det hindrar dock inte att de explicita värderingar som uttrycks kan vara diametralt olika. Shoppingglädjen i Barbie och Bratz möter sin motsats i Bamse, Kalle Anka, Fantomen och Wendy. Ett äventyr i Bamse handlar om den girige Krösus Sork, som blir som besatt av ett eftertraktat ting – guldapelsinen från Bravo-Bravo-öarna. För att komma åt den äventyrar han inte bara sin egen, utan också Skalmans, Bamses och till och med lille Teddys säkerhet. Men girigheten leder till att Krösus Sork hamnar i livsfara och måste räddas av snälla Bamse och Skalman, som generöst skänker guldapelsinen till ett museum, där den blir tillgänglig och kan beundras av alla. Budskapet är uppenbart: alltför heta konsumtionsönskningar kan leda till snikenhet, brottslighet och olycka.

I serietidningen Wendy finns ett inlägg som ser ut som en kommentar till de shoppingälskande Barbie- och Bratz-tjejerna. Den unge mannen som försummar sin häst gör det därför att han har blivit kär i en flicka. Men han kommer på andra tankar, när det visar sig att hon är en ytlig person, som hellre strosar runt och fönstershoppa än ställer upp för kompisarna i idrottslaget. Bilden av flickan som sukter över klänningar och kjolar i klädbutikernas skyltfönster blir sinnebilderna av en person som värdesätter ting istället för människor.

Konsumtionsönskningar är över huvud taget inget tema i Fantomen, vilket i sig säger lika mycket om konsumtion och kön som Barbie och Bratz gör. Fantomen är utan tvekan en pojktidning, och avsaknaden av konsumtionsinlägg i tidningen förmedlar en föreställning om att pojkar är upptagna av kampen mellan det onda och det goda men att shopping inte finns i deras sinnevärld. Könskodningen blir uttalad i persongalleriet: Fantomens ”kalkborgerliga” svärmor hade hellre sett att Diana gift sig med en prins, maharadja eller miljonär, istället för med ett ”djungelspöke” klädd i konstig dräkt. Hon blickades dock av att Fantomen hade statusfyllda vänner. Fantomens käresta, Diana, är en tuff tjej med sunda värderingar som arbetar för en bättre värld, naturligt vackert utan att lägga energi på utseende och konsumtion. I Fantomens garderob finns bara ett antal likadana dräkter – och han använder dem inte ens, eftersom det är hans förfäders dräkter som hänger kvar. Garderoben visade sig alltså snarast vara en museimonter.

Även om det finns både kommersiella och icke-kommersiella tidskrifter i materialet, delar de alla de villkor som gäller i en marknadsekonomi och som bl.a. handlar om agera på ett fält där det råder konkurrens. Syftet är att tidskriften ska säljas och läsas och att webbsidan ska användas. Det gäller att vara attraktiv för sin målgrupp. När det

är barn som är målgruppen ingår också att produkten ska framstå som attraktiv för föräldrarna som håller i plånboken och som övervakar vilka medier barnen konsumerar. Den konsumtionskritik, som en del av tidskrifterna uttrycker, kan därför, placerad i en marknadsekonomisk kontext, tolkas som en marknadsföringsstrategi och ett försäljningsargument. De föräldrar som avstår från att köpa uttalat kommersiella tidskrifter som Barbie, Bratz och Beyblade, har kanske inget emot att prenumerera på tidskrifter som inte kostar mindre, men som uttrycker värderingar som ligger mer i linje med föräldrarnas egna.

Vilka är då föräldrarnas värderingar när det gäller shopping och konsumtionsglädje? Något som förvånade mig var att barns konsumtion är så frånvarande i de båda föräldratidningarna *Vi föräldrar* och *Föräldrar och barn*. En anledning kan vara att de psykologiska och medicinska diskurserna är starka i de här tidningarna. Av de fyra artiklar som aviseras på framsidan av *Vi föräldrars* februarinummer har fyra psykologiskt tema: ”Hos bvc-psykologen”, ”Blyga barn – ska man peppa dem?”, ”Jag orkar inte ha sex – men vill kramas” och ”Så viktig är snuttefilten”. Betecknande är att nalle och snuttefilt inte behandlas som konsumtionsföremål, utan som övergångsobjekt och trygghetsfaktorer. Kropp, själ och relationer är vad som ägnas uppmärksamhet. Ibland kan föräldrars konsumtion tangeras, t.ex. i en artikel i *Föräldrar och barn* om mammalediga kvinnor som ”fastnar i såpaträsket”, men barns konsumtion behandlas enbart som en föräldrafråga. Det handlar om att laga ”familjemat som är snabb, god & billig”, att ”ordna en ombonad sovplats för bebisen” eller att med hjälp av postorderkatalogerna göra barnet ”vårdfint på beställning”. Samtidigt befinner sig de båda tidskrifterna i en överflödande konsumtionskontext, med en mångfald av annonser som talar om att det goda föräldraskapet byggs med hjälp av konsumtionsvaror (Ekström 1995, Eckert 2001). För samtliga kommersiella tidskrifter gäller naturligtvis detsamma: att annonserna anger vilka tillhörigheter målgruppen förväntas äga eller vilja ha, något som i viss mån sätter en norm.

Konsumtionsönsknningar som går snett

Snattning

Den ständiga önskan att äga nya ting som är konsumtionssamhällets motor och signum har också sina biverkningar. Krösus Sork och den klädintresserade tjejen i Wendy var exempel på hur begär efter prylar kan kopplas samman med girighet och egoism, men framför allt behandlas de negativa konsekvenserna i insändarspalter och debattforum. I *Kamratposten* finns en spalt, *Kropp och knopp*, där läsarna kan få svar på sina frågor av vuxna experter. En läsare i nr 2/2005 ber om råd för att sluta snatta. Signaturen ”Anonym” skriver:

Hejsan! Jag är 11 år. Jag har börjat i en ny skola och bredvid skolan ligger en affär. På rasterna går vi ofta dit ner och snattar, fast jag egentligen inte vill det. Hjälpa mig!

Snattning är ett ämne som återkommit då och då under Kamratpostens historia. En undersökning visar att på 1970-talet beskrevs orsakerna till snattning utifrån både individuellt, socialt och kontextuellt perspektiv (Johansson 2004). Det framhölls att det kunde vara svårt för individen att stå emot grupptrycket och att varorna i köpmiljöerna lockade till att bli ”tagna”. På 1990-talet hade det skett en omsvängning, så att förklaringen till snattning nästan enbart fanns att hitta i individens inre (ibid.). Den förståelsen finns också med i det svar som ”Anonym” får. Han/hon uppmanas att försöka hitta andra kompisar och prata med någon vuxen om ”hur det känns och få hjälp med att sluta snatta”. Svaret förmedlar därmed detsamma som återfinns i många andra sammanhang i det senmoderna konsumtionssamhället, nämligen att ansvaret ligger på den enskilde. Att butiker placerar varor på lätt gripbar plats eller att reklamtexter oavbrutet upplyser om allt man måste äga för att vara lyckad kopplas inte ihop med att människor lyder råden, till den grad att det kolliderar med lag och rätt.

Ung och misstänkt

En annan ofta förekommande vinkling på temat snattande barn är att barn och unga ofta misstänks för snattning, enbart på grund av sin ålder, vilket många upplever som kränkande. I insändarspalten ”Prat” på Kamratpostens webbsida skriver en läsare om sin ilska över att butiksanställda tror att man snattar bara för att man är ung: ”Medan jag stod där och tittade på några örhängen så kände jag att expediten tittade på mig hela tiden, precis som om jag tänkte snatta eller något.” ”hon gick efter mig. Jag blev jättstressad och gick ut från affären. Varför tror de att alla ungdomar snattar bara för att vissa gör det?” Som så ofta sker i Kamratposten, tas frågor som väckts av läsarna upp av redaktionen. Ett par veckor senare uppmanas läsarna under rubriken ”Hjälp KP” att berätta om de har snattat och veckans webbfråga lyder: ”Har du snattat nån gång?” Svaren visar att expediten ovan kan ha grund för sin misstänksamhet. Av 2255 svarande säger sig 59% ha snattat någon gång. Oavsett hur verkligheten ser ut – jag har t.ex. inga uppgifter om snattningsfrekvensen bland vuxna människors – så framstår problemet med snattning i exemplet ovan som ett specifikt barn- och ungdomsproblem. Att det inte är unikt visar andra vittnesmål, bl.a. i tidigare nummer av Kamratposten, som handlar om att expediter övervakar unga i affärer, att alla barn måste lämna sina ryggsäckar vid ingången till butiker eller att barn rentav inte är välkomna alls till vissa butiker.

Vi ser här ett uttryck för en generationsordning som tillskriver unga vissa generella egenskaper. Eftersom barn i mycket liten utsträckning har inflytande på hur de framställs i medier, tenderar de, liksom t.ex. ”främmande” etniska eller religiösa grupper att beskrivas i stereotypa termer. Vanligast är att barn framställs som antingen ”offer” eller ”problem” och mera sällan som individer som agerar konstruktivt. Snattning, klotter och skadegörelse är aktiviteter som tillskrivs unga till den grad att man ofta oproblematiskt drar slutsatsen att det är ungdomar som har begått den typen av brott. I förlängningen kan alltså, som i exemplet ovan, enbart en människas ålder vara skäl till att han eller hon betraktas med misstänksamhet.

Tjatismakt

Tjat och bortskämdhet är två andra avigsidor av att konsumtionssamhället väcker begär efter varor. Konsumentverkets tidning Råd och Rön 1/2005 tar upp frågan om godis. Det handlar om barns tjatismakt, som tidningen menar är svår att stå emot för stressade och trötta föräldrar i livsmedelsbutiken. Men framför allt ligger fokus i artikeln på butikernas och marknadsförarnas ansvar för hur godiset placeras och saluförs. Ingressen lyder "Avtalet mellan handeln och Konsumentverket om godisfria kassor gäller fortfarande. Men handeln anser att regeln är otidsenlig och låter därför bli att följa den. Det är synd med tanke på att vi blir allt tjockare." I Konsumentverkets argumentation har således konsumtionens avigsidor strukturella snarare än psykologiska orsaker. Verkets uppgift är att tillvarata konsumenternas intressen och här finns en tydlig motpart i form av företagen och deras vinstintressen. Denna tydliga motsättning saknas i föräldratidningarna och Kamratposten, som hellre framhåller individen, vuxen respektive barn, som en "being", en mer eller mindre suverän huvudperson med såväl makt över som ansvar för sitt eget liv. Kort sagt den liberala marknadsdiskursens fritt väljande konsument (Gabriel & Lang 1997, Slater 1997).

Problematiken finns också närvarande i familjers vardagspraktik. En förälder på Allt för föräldrars debattforum berättar om sin bortskämd pojke. "Min 6-årige son är otacksam för presenterna han får på sin födelsedag, slänger dem på golvet och blir arg för det han inte fick. Hur lär man barn tacksamhet?", lyder frågan. Tre personer, var och en med sin uppfattning, ger svar. Den första menar att pojken kanske inte alls är bortskämd, utan bara inte har förstått vad en gåva är. Rådet är att förklara för honom att en gåva är något man ger frivilligt för att glädja en annan och att man inte kan kräva att få. Den andra svarar att man inte ska ge presenter för ofta, men när man ger ska barnet få det som det verkligen önskar sig. Det kan ha varit så, skriver hon, att pojkens ilska var ett uttryck för sorg över att han inte fick just det som han hade önskat sig allra mest. Den tredje är en arg moster från Norge som har slutat ge presenter åt sin otacksamma systerdotter och istället ger henne pengar så flickan själv kan köpa det hon vill ha. Själv uppfostrar skribenten sina barn till goda gåvomottagare genom att uppmana dem att sätta sig in i givarens situation:

Tenk om du hadde laget noe som du synes er veldig fint, og ga bort i fødselsdagspresang til f.eks tante Maria eller kusine Marianne. Hvordan ville du reagert om tante eller kusine hadde sagt: æsj, den var ikke fin. Den vil jeg ikke ha.

Diskussionen visar att "tjat" och "bortskämd" är ett begrepp som ingår i en generationsordning där såväl makten över de ekonomiska tillgångarna som rätt att uppfostra och ha tolkningsföreträde är ojämnt fördelad till vuxnas förmån. Den som tjänar egna pengar behöver inte tjata för att få det han/hon önskar och kan inte heller "skämmas bort". Sett genom en socialisationsdiskurs är gåvor och de sätt på vilka de ges och tas emot viktiga ting i föräldrars uppfostringsprojekt (Brusdal 1997). Med gåvorna kan föräldrar både

uppmuntra till och belöna gott uppförande, samtidigt som de genom att vara givare (och barnen mottagare) bekräftar generationsordningen.

Barns "tjatmakt" måste därför förstås i ljuset av på vilka områden barn har möjlighet att utöva inflytande över sina föräldrar. Barn har inget ekonomiskt värde här och nu, utan betraktas som en kostnad för både föräldrar och samhälle (Qvortrup 1994). Deras arbetsinsats behövs inte, istället är motiven för att de ska "hjälpa till" pedagogiska. De har litet utrymme för ekonomisk självständighet; även placeringen av fickpengarna kan vara villkorad och övervakad av föräldrarna. Barns värde ligger istället på det känslomässiga planet, för föräldrar och andra närstående är de oersättliga. Barn är samtidigt totalt (ekonomiskt) onyttiga och oändligt (känslomässigt) värdefulla (Zelizer 1985). Det är därför också på det området barnet kan utöva makt. För en förälder är det viktigt att barnen inte bara är hela, rena och väluppfostrade. De ska också må bra och vara lyckliga. Barnet som missnöjt slänger presenter på golvet eller inte får det som det så hett önskar sig, trots att det om och om igen ber om det, visar att föräldern inte har lyckats i sin uppgift att glädja barnet. Här kan vi finna en orsak till att tjat är effektivt och att bortskämdhet är en komplicerad och känslig fråga.

Det bortskämda barnets motsats, det goda och osjälviska barnet, finns också representerat i materialet. Undersökningen genomfördes bara ett par månader efter den stora flodvågskatastrofen i Sydostasien och detta avspeglas på olika sätt i materialet. I Allt för föräldrar och Kamratposten ges information om barn som ordnar insamlingar och skänker pengar till de nödlidande. En stolt förälder skriver:

Ett fint sätt att låta barn engagera sig i samhället. Förhoppningsvis växer de upp till ansvarskännande vuxna som mer än gärna delar med sig till andra. :-)

Ett uttalande som det ovan anknyter till en helt annan barndomsdiskurs än den där barnet förstås som offer eller problem. Ett förhållningssätt som ofta framkommer i talet om barn och kommersialism är en romantiskt syn, där barndomen framställs som en tid då livet är tryggare, naturligare och lyckligare och där barn är oskyldiga och naiva på ett positivt sätt, och att de rentav har en högre moral än vuxna. Barn "naturliga" givmildhet och altruism har dock sin begränsning, det är stor risk att den bleknar bort när barnet träder in i vuxenvärlden, ja, kanske är övergivandet av en "naiv" humanism till och med ett av många tecken på att man "mognat" (Johansson, under tryckning). Samtidigt finns alltid förhoppningar knutna till den kommande generationen; att de ska rätta till allt som gått snett och skapa en bättre värld än vad de som nu är vuxna har lyckats med.

Insida – utsida

Välja sida

Hallå?? Men fattar ni inte ni är så himla töntiga om ni inte har märkeskläder och H&M vem köper kläder där? Självt har jag inga kläder från Kappahl eller H&M, alla mina kläder har märke typ Levis, Marwin, Gucci, och andra dyra butiker: Hallå öppna era ögon, ni är töntar om ni inte har ett enda märkesplagg! Bara så ni vet, JAG TÅL KRITIK
”Alycia”

Ovanstående insändare på webbupplagan av Göteborgs-Postens Graffitisida den 13 februari 2005 blev upptakten till en lång och het diskussion under de följande veckorna, även efter undersökningsperiodens slut. Den gav upphov till många svar från upprörda barn och ungdomar, som ansåg att billiga kläder visst är lika bra, det är bara märket som kostar, att det är de som måste ha märkeskläder som är töntiga, ytliga och tråkiga, och att de har det bara för att få status och inte bli utanför. En arg insändare skriver till ”Alycia” att hon/han inte ”lägger sig i ditt Barbieliv”, men uppmanar henne att hålla det inom sig själv. En annan menar att ”Du är en tråkig snobb som bara bryr dig om dig själv!” ”Borde skämmas”, ”borde ta och tagga ner”, ”jävligt elakt skrivet”, ”skärp dig och börja leva”, ”lägg om stil och skaffa lite äkta vänner” är andra synpunkter som kommer fram.

De som är kritiska till märkeskläder talar om att det finns viktigare värden och att de inte bryr sig om ifall det är ett märke på kläderna eller inte. En skriver att det är bättre att använda pengarna till att hjälpa andra eller glädja någon med en present. ”Det är roligare att ha något som inte alla har. ”Jag bryr mig inte hur folk ser ut, det är insidan som räknas och för mycket märkeskläder ser bara snobbigt ut och vem vill vara en snobb?” Senare dyker det upp insändare som nyanserar frågan genom att påpeka att man inte heller ska döma dem som klär sig i märkeskläder utifrån ytan och dra slutsatsen att de är snobbar och att man ska kunna klä sig som man vill utan att få kritik från andra.

Något som är intressant med den här diskussionen är att den engagerar så. Min upplevelse är att debattörer om och om igen skriver samma sak, positionerar sig i det spänningsfält mellan ytterligheter som uppstått. Insändare om andra ämnen som kommer upp under perioden ägnas inte samma ivriga uppmärksamhet. (Bland annat konstaterar jag att en ledsen kille som just fått veta att hans pappa skulle dö i cancer inte får några svar.) Det tycks ha uppstått en spontan gemenskap mellan ungdomar som hävdar de inre värdena gentemot det yttre framträdandet och deras iver och engagemang avslöjar att det är ett reellt hot de förhåller sig till. I de här åldrarna är de kulturella och sociala förväntningarna på unga att utforma en identitet så starka att de mer eller mindre tvingas att ta ställning till om och när de ska välja sin ”stil” och hur den stilen ska se ut (Waerdahl 2003).

Det övriga materialet i undersökningen visar att barnen och ungdomarna ovan kan få både stöd och mothugg i andra medier som de kommer i kontakt med. Vi har redan sett att budskapen varierar från Barbies, Bratz' och Goals konsumtionsfröjd till Bamses, Wendys och Fantomens hävdande av immateriella värden. Kalle Anka och många av hans vänner sällar sig till denna senare skara. I nr 6/2005 handlar äventyret "En träff som blev en miss" om Kalle som blir bräddad hos Kajsa av en stilig, älskvärd och rik överklasskille. Kalle får dock sin revansch när överklassynglingen visar sig vara en skurk och Kalle själv, en fattig, men ärlig och pålitlig hjälte, återfår Kajsas gunst. Sens moralen är att generositet, medkänsla, vänskap och kärlek står att finna i människors inre, medan ytan kan bedra. I en annan liten serie i samma nummer spelar Kalle åter rollen av den fattige men omtänksamme pojkvännen som själv plockat alldeles gratis blommor åt Kajsa på Alla hjärtans dag. Den antikommersiella ideologin i Kalle Anka finns med i många sammanhang i tidningen. Det nummer som studerats har ett karnevalstema och som present till tidningen medföljer ett rytminstrument i form av en "klapperfot", som man kan använda i karnevalståget. Inne i tidningen finns tips om annan utstyrsel till karnevalen och här handlar det uteslutande om sådant man kan göra själv av toapapper, folie, piprensare m.m. Ett annat äventyr, Räddningshunden, handlar om knattarnas lek i källbacken, en klassisk barnsysselsättning långt från kommersiella miljöer. Inte ens kälken är en konsumtionsvara, utan den har knattarna tillverkat själva av bräder och en gammal sängbotten.

Distansera sig

Att välja sida i diskussionen och att kraftfullt argumentera för sin åsikt är dock inte det enda sättet att förhålla sig till motsättningen mellan yta och djup. En annan är att belysa olika förhållningssätt utan att döma eller bedöma dem sinsemellan. Detta görs i Kamratposten, där båda sidor får komma till tals och berätta hur de ser på märkeskläder och där alla synpunkter blir respekterade. Den grupp som vill ha dyra märkeskläder är 13 år, medan barnen i den andra gruppen är 10-11 år. Det framgår inte varför de här åldrarna valts, men intrycket blir onekligen att motsättningen mellan de två tonas ner, eftersom det är mer troligt att man blir uppmärksam på märkeskläder när man börjat högstadiet. Det framkommer också i en kommentar från en flicka som nu inte använder märkeskläder men som tror att hon kan komma att skaffa märkeskläder för att passa in om hon hamnar i en klass där alla har det.

De som använder märkeskläder motiverar det med att det är mycket märkeskläder i de sporter, som de ägnar sig åt, att de tycker de kläderna är snygga och att kompisarna har dem. Den ekonomiska aspekten handlar om att de ibland avstår från att köpa märkeskläder därför att de är dyra. Att föräldrarna står för klädinköpen spelar förstås också stor roll, eftersom de inte alltid vill köpa så dyra kläder åt barnen. Ett sätt att få råd kan vara att tjäna egna pengar, eller att be pappa som är lättare att övertala än mamma. Eller att man kompromissar och får en dyr tröja en gång och en billig nästa gång, eller att man betalar mellanskillnaden mellan en billig och en dyr tröja själv.

De som inte vill ha märkeskläder tycker att kläder ska vara sköna och att det ska vara ett rimligt pris. Det är ”helt knäppt” med en tröja för 1000 kronor, tycker någon. En annan uttrycker omsorg om föräldrarna, och menar att de inte ska behöva betala så mycket pengar. I så fall är det bättre att man sparar ihop pengarna själv. Märkeskläder handlar om att få status, menar barnen i den här gruppen; man vill visa att man har råd, det är märket och inte kvaliteten man betalar för. ”I vår klass blir man inte populär för att man har märkeskläder”, säger en av barnen. De båda grupperna får tala för sig själva, inga kommentarer eller omdömen från redaktionen ges. Men andra inslag om modetemat ger ändå moraliska budskap, t.ex. en artikel om vad som döljer sig bakom bilderna i klädreklamen och en annan som visar att av den summa som ett märkesplagg kostar går 33% till märket och bara 1,5% till arbetarna.

Ett annat sätt att förhålla sig till motsättningen mellan yta och djup är det ironiska, där man på ett skämtsamt sätt spelar på fördomar och stereotyper. Det görs i artikelserien ”såna är dom” på Göteborgs-Postens Attitydsida. Här beskrivs ett antal ungdomstyper, som ”öbor”, ”invandrantjejer”, ”lantisar”, ”vänsterflummare” och ”bögar”, i överdrivet klichéartade termer, där konsumtionsvaror är en viktigt särskiljande faktor. Den 6 februari står det om ”brats”:

Canada Goose-jackor, bakåtslick, rosa skjortor, aktier, äkta Louis Vuitton-väskor och segelbåtar. Ni kan inte ha missat dom – bratsen, snobbarna, rikemansbarnen, ja kärt barn har många namn. /.../ Dessa dryga, snålskjutsåkande varelser med livsfilosofin ”pappa-betalar” får allt fixat för sig ända från BB till ålderdomshemmet. /.../ När det kommer till kläder väljer braten med omsorg. Eftersom röda prislappar skrämmer honom är rea en okänd värld. Det finns bara en grundregel – ju dyrare desto bättre.

En representant för var och en av typerna intervjuas med frågor som utgår från de förutfattade meningarna. Brat-representanten Patrik får t.ex. frågor om vilket företag hans pappa äger, hur den svartjobbade städhjälpens mår, när han senast var på golfbanan i Mallorca och om han hade kul på den senaste MUF-festen. Det skämtsamma och överdrivet fördomsfulla anslaget tillsammans med intervjuavaren som, åtminstone till en del, nyanserar stereotyperna tycks kunna fungera som en avdramatisering av de fördomar som ungdomar kan ha om varandra och blir ett debattinlägg för större tolerans mellan grupper som kanske sällan har direkt med varandra att göra.

Diskussionen om yta och djup rör sig inom en modernitetsdiskurs där individen förstås som sammanhängande och konsekvent och en människans identitet kan beskrivas med en fruktmetafor, som går ut på att individen har en inre kärna som hålls ihop av det verkliga och sanna jaget (t.ex. Giddens 1991). En postmodern beskrivning av individen handlar istället om dennes olika ”subjektiviteter” eller ”subjektspositioner”, som kan se helt olika ut i olika situationer. Det är ett decenterat subjekt utan mittpunkt eller sammanhållen analys (Davies 2003, Moore 1994, Mörck 1998). Bland exemplen i mitt material är Attityds ”Såna är dom” det enda som tangerar den postmoderna subjektförståelsen.

Den moderna förståelsen är istället den som dominerar i materialet; den dominerande utgångspunkten är att människor har ett ”inre” som är mer sant och autentiskt än det man visar på ”ytan”, att det finns något som kan beskrivas som en människas ”sanna jag” och att ytlighet är en dålig egenskap.

Barndomen – en kommersfri zon?

Barns rätt till beskydd

Barnkonventionen innehåller tre aspekter, ”de tre p:na” *protection, participation och provision*. Barns rätt till beskydd, delaktighet och försörjning är ouppslösligt förenade i konventionstexten, men i praktiken tar olika aktörer ofta fasta på någondera av de tre aspekterna. I de materialkategorier som förmedlar offentliga institutioners perspektiv på barns konsumtion är det framför allt rätten till beskydd som fokuseras. I de här källorna är skillnaden mellan barn och vuxen allra störst och barnets sårbarhet och ofullkomlighet står i fokus. Vuxen- och barnroller avgränsas klart från varandra. Idealet som beskrivs är att barn ska utöva barndom med så liten inverkan som möjligt från kommersiella influenser och vuxna ska verka för att reglera, begränsa och skydda. Att det är barns bästa som står i fokus är inte att ta miste på. Barnens rättigheter värnas mot det man uppfattar som ett hot mot barnen och mot barndomen.

På Konsumentverkets hemsida finns information om lagar och regler när det gäller tv-reklam riktad till barn. Reklamen får t.ex. inte fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år, reklam som kan intressera barn får inte placeras i anslutning till program som de tittar på, det är inte tillåtet att rikta köpuppsmaningar till barn, särskilt inte med barnröster, och tecknade figurer får inte förekomma om det riskerar att locka barn till köp. Internationella handelskammaren, ICC, har utformat regler för reklam riktad till barn och unga. Reglerna refereras på Konsumentverkets hemsida:

Bland annat får reklam inte utnyttja barns och ungdomars naivitet eller bristande erfarenhet, eller underskatta den färdighet, skicklighet och ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt. Dessutom ska man iaktta särskild aktsamhet för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och ungdomar om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, hållbarhet och prestanda. Reklamen får inte heller innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Reklamen får inte heller vara sådan att den kan förleda barn eller ungdomar att försätta sig i riskfyllda situationer. Vidare framhålls att reklamen inte får ge intryck av att innehav eller användning av en viss produkt ger ett övertag över jämnåriga. Den får inte heller undergräva föräldrarnas auktoritet eller ansvar eller innehålla direkta uppsmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar att köpa den annonserade produkten åt dem.

Det är intressant att lägga märke till ordvalet: ”Barns och ungdomars naivitet eller bristande erfarenhet”, ”vilsseleder”, ”utsätts”, ”påverkas” och ”förleda” leder tanken till barn som skyddslösa och lättpåverkade, utan egna resurser att hantera den kommersiella värld som omger dem. Det råder ingen tvekan om att det är två subjekt, företagen och myndigheterna, som kämpar mot varandra, medan barnen får spela rollen av objekt, antingen genom att bedragas eller genom att räddas.

Samma synsätt finns hos den ideella organisationen Sveriges Konsumentråd. Ett av deras fem prioriterade områden är barn och reklam. ”Kampen om konsumenternas pengar hårdnar. Inte ens barnen slipper företagets ansträngningar för att locka till köp”, står det på webbsidan. Man riktar kritik mot könsstereotypa budskap i reklamen och vill verka för att ”öka barn och ungdomars medvetenhet”. I detta syfte har man bl.a. producerat den reklamkritiska boken ”Varumärkt” (2004), som riktar sig till elever på högstadiet och gymnasiet och till lärare. I ett pressmeddelande från 2004 argumenterar Sveriges Konsumentråd för ett bibehållet och utvidgat tv-reklamförbud:

Barn har rätt att slippa TV-reklam. Sveriges Konsumentråd vill därför förbjuda TV-reklam som är riktad till barn under tolv år i hela EU. Barn har betydligt svårare att förhålla sig kritiska till budskap än vuxna, samt kan ha svårt att urskilja vad som är reklam, säger Emelie Löthgren på Sveriges Konsumentråd.

I Konsumentverkets och Sveriges Konsumentråds framställningar presenteras två olika barndomsdiskurser: det sårbara barnet och det lärande barnet. Vi får veta att barn är annorlunda, mer ömtåliga, har svårt att skilja mellan reklam och vanliga tv-program och inte förstår syftet med reklam. Den som är barn lider av brist; brist på kunskaper och erfarenheter, brist på kompetens och kapacitet att hantera de konsumtionsituationer de kan hamna i. Bristerna åtgärdas genom insatser från vuxenvärlden, genom undervisning och fostran. Barnkonventionen tillerkänner barnet två slag av rättigheter: rätten till beskydd och rätten till delaktighet. Det är rätten till beskydd som Konsumentverket tar fasta på när man hävdar att ”barn har rätt att slippa TV-reklam”, medan barns rätt till delaktighet – t.ex. i konsumtionssamhället, eller i att ge egna synpunkter på vilka regler som ska gälla och hur barns beskydd ska utformas – inte nämns. Istället är grundtanken, beskrivningen av den goda barndomen, att barn framför allt ska tilltalas och behandlas som becoming, som blivande konsument. Barn ska lära sig att förstå reklamens avsikter, men tillerkänns inte rätt till egen smak eller till att inspireras av reklamen i sina konsumtionsval (jfr Olesen 2004).

Barns rätt till beskydd kan emellertid inte bara säkerställas av myndigheterna. Föräldrarna är också viktiga aktörer. I Vi Föräldrar nr 2/2005 finns information om Konsumentföreningen Stockholms Föräldrajury och den brittiska förebilden Parents Jury, vilka verkar mot fet och söt mat till barn. Den goda föräldern är den som har ansvar för familjens och barnens konsumtion. Det övervägande intrycket från föräldratidningarna samt från Konsumentverkets tidskrift Råd & Rön är annars att det enskilda

barnet tonar bort och familjen framstår som den minsta konsumtionsenheten. Vi föräldrar har t.ex. ett inlägg om "Konsument – med rätt att klaga", där man ger information om de rättigheter som (föräldra)konsumenten har. Det enda som handlar om barn som konsument är en upplysning om att barn inte får ingå avtal utan föräldrarnas medgivande, inklusive exempel på fall för Allmänna reklamationsnämnden. I Råd & Rön förekommer ofta barn på bild, både på omslaget och inuti tidningen. Men de behandlas genomgående som medlemmar av den konsumerande familjen, de deltar på ett naturligt sätt i konsumtionen, men kommer inte till tals som konsumenter med egen smak och egna önskemål.

Barns rätt till deltagande

De reklamkritiska texterna i materialet förhåller sig inte alltid till en norm om barn som icke-konsumenter. De kan också anknyta till en dominerande diskurs om den goda konsumenten, som är förnuftig och måttfull, hushållar med sina pengar, satsar på kvalitet och hållbarhet, jämför priser och håller sig informerad. Denna återhållsamma och kritiska konsument, som står med fötterna på jorden och inte låter sig luras eller förföras, kan ha vilken ålder som helst. Idealet återfinns i alla åldersgrupper och syns inte bara hos Konsumentverket, Sveriges Konsumentråd och föräldratidningarna, utan också i Kamratposten och tv-programmet REA, som riktar sig till barn. I det avsnitt av REA som studerats den 17 mars 2005 är temat elektroniska produkter och här testar de unga reportrarna handdataspel och Mp3-spelare. Man undersöker olika relevanta faktorer: ljud- och bildkvalitet, lätthanterlighet, utseende och "tappfaktor", dvs. om produkten klarar att bli tappad i marken. Varje modell får ett sammanfattande betyg mellan 1 och 5, och både testfaktorerna och resultaten ger tittarna bra underlag för att själva göra kloka och övertänkta köp.

I tv-programmet REA ser vi också att det finns ett annat sätt att förhålla sig till barn som kommersialismens offer än offentliga institutioners beskyddandestrategi. Här ges istället upplysningar om vilka rättigheter man har, vilka regler företag och marknadsförare har att följa och goda råd om hur man kan göra om man råkar ut för problem. Programmet visar unga väl pålästa skjutjärnsreportrar som, med stöd från myndigheter som Konsumentverket, Skolverket m.fl., ställer vuxna mot väggen och inte sällan får såväl rektorer som företagsrepresentanter att backa och lova bättring. En annan strategi som används i REA för att ifrågasätta reklamen och förta dess budskap är att göra egna parodiska reklamfilmer. I det studerade programmet visas reklam för ett spännande boxningsdataspel, som dessvärre slutar med att spelaren själv blir knockad av en stor näve som far ut ur dataskärmen.

Barns rätt till försörjning

En annan aspekt av barndomens kommersialisering är att den får stora konsekvenser för dem som inte har ekonomiska resurser att delta på samma villkor som de flesta andra. Tester, som de i REA och Göteborgs-Postens Graffitisida, av olika produkter, t.ex.

mobiler, Mp3-spelare och digitalkameror, sätter en norm för vad som förväntas tillhöra ett barns eller tonårings ägodelar. Det här sätter en stor press på de familjer som lever under knappa ekonomiska omständigheter. Undersökningar visar att det är viktigt för föräldrar att barnen inte ska lida socialt av att föräldrarna inte har råd att ge dem samma konsumtionsvaror och -upplevelser som andra barn får (Brusdal 2000). Föräldrar kan dra ner hårt på sin egen konsumtion för barnens skull, samtidigt som barnen också i hög utsträckning tar sitt ansvar genom att inte kräva saker som de vet att föräldrarna inte har råd med (Hjort 2004). På Vi Föräldrars hemsida redovisas en undersökning gjord av Rädda Barnen, som visar att barnfattigdomen minskar medan klyftorna mellan rika och fattiga barn ökar. I de diskussioner som förekommer i Aftonbladet, Allt för föräldrar och Kamratposten utgår de allra flesta bidragen från att man är delaktig i konsumtionssamhället, att det finns pengar att fördela och konsumera för. Men här och var framkommer också att denna delaktighet inte är självklar. En förälder på Allt för föräldrars debattforum säger sig inte ha råd att ge sitt barn fickpeng alls, utan barnet får självt skaffa sig extrapengar genom att panta burkar, ett inlägg som får en medkännande respons från en annan förälder. När Kamratposten i nr 2/2005 har ett tema om modekläder, finns en insändare från en kille som skriver att han skulle vilja följa modet, men han har inte så mycket pengar. I nästa nummers Prat skriver signaturen "Vet ej":

*Jag är en 11-årig kille som har två problem. Det första är att jag gillar en flicka som har frågat mig om mitt mobilnummer, men jag har ingen mobil. Vad ska jag säga då? Det andra problemet är om jag ska fråga på⁴ henne.
P.S. Nästan alla i min klass har mobil.*

Att inte ha en mobiltelefon är alltså i den här killens sociala omgivning en sådan avvikelse att han drar sig för att erkänna det för flickan han tycker om.

Barn som mediekonsument

Barns syn på rätten till beskydd

Ett tema som hör till barns konsumtion och som visat sig i en del av materialet är det som gäller barns medievanor. Idealet om den kloka och återhållsamma konsumenten finns även här. I en undersökning om datorn i barns vardag nämner både barn och föräldrar beroende som en av riskerna med datorer (Johansson 2000). Det finns även i diskussioner i materialet till den här undersökningen. På Kamratpostens insändarsida i nr 2/2005, skriver signaturen "Anonym" att webbsidan Lunarstorm är dålig eftersom man blir beroende. Insändaren själv "är inne cirka tio gånger om dagen på Lunar och det enda jag gör hemma är att sitta vid datorn".

⁴ "Fråga på" eller "fråga chans" är svenska barns uttryck för att ta reda på om ens kärlek är besvarad.

I nästa nummer är det signaturen ”Fyrkantiga ögon” som har ett liknande problem. Skribenten fick en egen dator i julklapp och ägnar nu all tid åt att spela och chatta. Signaturen ber om förslag på andra saker att göra. ”Anonym” får två svar på Kamratpostens webbsida. En av dem försvarar Lunar och menar att alla inte blir ”beroende som du kallar det”. Lunar är en rolig sida, där man kan snacka med sina kompisar och träffa nya människor, hävdar debattören, och uppmanar tvärtom fler att skaffa Lunar. Den andra som svarar har däremot samma erfarenhet som ”Anonym”.

När jag läste din insändare kände jag direkt igen mig. Exakt så där var det för mig i nästan ett års tid. Jag var också beroende av en chatsida, hogwarts.nu. Egentligen var ju inte sidan så där jättekul, men någonting gjorde i alla fall att jag inte kunde slita mig. Jag kom inte ner till måltiderna och satt framför datorn nästan hela dagarna. Men till slut började min kropp reagera. Jag fick ont i huvudet och kände mig konstig. Då insåg jag, och så fick jag massor av stöd av min mamma. Hon hjälpte mig att trappa ner på beroendet. Det var inte lätt, men det gick i alla fall. Nu när jag inte är så beroende längre slår det mig plötsligt: Va! Jag har suttit och slösat bort massor av mitt värdefulla liv på att sitta framför den där himla dumma datorn när jag kunde gjort massor av andra roliga saker!

Före detta beroende

Det vi möter här är ett barn som både liknar och inte liknar Konsumentverkets och Sveriges konsumentråds barn som skulle skyddas mot mediepåverkan. Båda texterna handlar om att medier kan vara dåliga och ohälsosamma, men medan de offentliga institutionerna ser myndigheter och vuxna som aktörer och garanter för att barns bästa tillgodoses möter vi här barn som är aktiva och reflexiva, som ger varandra stöd (eller mothugg), som själva kan avgöra vad som är bra och dåligt för dem och som använder vuxna som ”stöd”.

Radioprogrammet Fråga barnen tar utgångspunkt i ett liknande förhållande mellan barn och vuxna. Här är det barnen som är experterna och föräldrar och andra vuxna som ringer och ber om råd. I programmet den 25 februari ringer en mamma och ställer en fråga till tonårspanelen. Det gäller hennes son, som inte vill intressera sig för något annat än att sitta vid datorn och spela spel. Tonåringarna i panelen föreslår först att hon ska försöka få sonen att intressera sig för något annat, få honom att gå ut, hitta på saker tillsammans med honom. Det har mamman gjort, säger hon, men sonen tycker det är tråkigt att gå ut och det enda ställe han i så fall vill gå till är ett Internetcafé. Hon berättar också att det nu har gått så långt att sonen missköter sitt skolarbete och bara har fått betyg i ett ämne. Då föreslår panelen mer drastiska åtgärder, att hon ska koppla ur modemmet och göra sig av med datorn. Ett par av tonåringarna vittnar om att det var vad deras föräldrar gjorde när de spelade för mycket, och att det hade fått dem att börja ägna sig åt andra saker, t.ex. att göra läxorna.

Exemplet visar hur nutida föräldrar befinner sig i ett dilemma, som uppstått när den traditionella auktoritära barnuppfostran förlorat i trovärdighet medan ideal om jämlikhet, delaktighet och gemensamma överenskommelser vunnit mark. Problemet består i att hitta en föräldraroll som håller i alla de olika konfliktsituationer som uppstår i familjen. I aktuell uppfostringslitteratur får föräldrar veta att barn är ”kompetenta” (Juul 1997) och att de ska ”lotsas” snarare än styras (Gustafsson 2000), samtidigt som man inte får bli en ”curlingförälder” (Hougaard 2004, Carling & Cleve 2005). Beprovad tradition är inte längre pålitlig, istället växer behovet av ”experter” – som alltså även kan vara barnen själva – och behovet av att reflektera över sig själv med andras ögon (Giddens 1991, Clarke & Miller 2002).

Föräldrarollen i mediesamhället

Barns medievanor behandlas också i diskussionsforumen för föräldrar på Aftonbladet och Allt för föräldrar. Det gäller inte bara datoranvändning utan också tv och mobiltelefoner. En deltagare på Allt för föräldrars debattforum skickade ut en enkät till övriga debattörer:

1. I vilken/vilka ålder/åldrar är ditt/dina barn?
2. Har ni regler för hur länge era barn får sitta vid datorn och TV:n?
3. Har de egen dator och/eller tv?
4. Får de zappa runt själva på TV:n och se vad som helst?

Sju ansvarsfulla föräldrar med kloka barn svarar på enkäten, vilket även frågeställaren gör. Det visar att en sådan här webbsida är ett viktigt forum inte bara för att få goda råd, utan också för jämförelse och bekräftelse. I det nordiska samhället idag finns inga gemensamma regler för barnuppfostran, utan snarare finns ett antal erbjudanden från olika experter, med ibland sinsemellan helt olika budskap, att ta ställning till. Det hänger på föräldrarna själva att utforma sitt föräldraskap och hitta modeller som fungerar i den egna familjen (Brembeck 1992, 1998). I medierna och bekantskapskretsen finns mängder av exempel, mer eller mindre framgångsrika, att värdera i relation till de egna förhållandena. Det kan vara viktigt att då få respons på de egna lösningarna, få testa dem på och jämföra med hur andra föräldrar har gjort och att förhoppningsvis få bekräftelse på att man är på rätt väg.

På Aftonbladets debattforum ställs i juli 2002 en fråga, som fortsätter att generera inlägg ända till december 2004, och som visar just på hur värderingar uttrycks och förhandlas föräldrar emellan. Frågan är: ”Får ditt barn prata obegränsat i mobiltelefon? Vad har ni för regler?” I diskussionen ställs åsikter och värderingar emot varandra. Den elektroniska barndomen kan man förhålla sig till på olika sätt. Några framhåller att det gick bra utan mobiltelefon när de själva var barn, medan andra menar att mobilen är en del av vårt samhälle och att det är orimligt att neka barnen det. Några säger att barnen ska lära sig att ta ansvar för mobilen, medan en annan hävdar att barn är barn och inte kan förväntas klara att ta särskilt mycket ansvar. Flera debattörer poängterar att föräldrarna har det yttersta ansvaret för barnens mobilbruk, och att barn inte ska ha mobil förrän de

kan ta ansvar för den. Andra tycker att man ska sätta regler i kommunikation och samförstånd med barnen. Flera nämner att det är praktiskt att barnen har mobil, för det går alltid att nå dem och ta reda på var de befinner sig. De får mothugg dels från dem som tycker att mobilen ger en falsk trygghet och dels från dem som anser att det är slappt att ge barnen en mobiltelefon istället för att uppfostra dem att inte gå någonstans utan lov och att ringa hem på vanlig telefon om de vill något. Även strålningen kommer upp i diskussionen och här råder det oenighet om huruvida strålningen från mobilen är farlig eller ej. Återhållsamhetsidealet tycks dock inte möta någon opposition. Man är överens om att barn ska använda mobiltelefonen med måtta och bara till viktiga samtal.

Sammantaget är diskussionerna konkreta exempel på att webbsidor som dessa fyller en uppgift; det finns oändligt många små och stora beslut som ska tas i familjen och den kommersialiserade och medialiserade tillvaro som barn och föräldrar lever i idag är så annorlunda jämfört med barndomen för bara några decennier sedan, att det inte är till så mycket nytta för föräldrar att söka råd och stöd hos t.ex. den egna föräldragenerationen. Inte heller experterna är eniga. Istället är det i diskussionen med andra i samma eller liknande situation som man kan få stöd och råd, bekräftelse och konkreta exempel på hur andra har löst de problem man själv står inför. I det avseendet liknar föräldrassajterna Kamratpostens insändarsidor med sina avdelningar ”Prat” och ”Svar på tal”.

När motsättningarna hårdnar

En problematik som aktualiseras i samband med barns medievanor är i vilken utsträckning föräldrar ska bestämma över och sätta gränserna för barns mediebruk och hur mycket som kan vara föremål för förhandling. Vi såg från radioprogrammet Fråga barnen att den unga svarspanelen kunde tänka sig såväl uppmuntran och stöd som tvingande åtgärder från föräldrarnas sida. Den senare synen förmedlas på Råd & Rönns hemsida, där man refererar ett test av barnvaktsprogram för datorer som gjorts av tidskriften PC för Alla. Programmen fungerar så att de blockerar sidor med porr, våld, droger och rasism och på så vis censurerar bort det från barnens nätsurfande. ”Vet du vad dina barn gör på Internet?” lyder en fråga på Aftonbladets debattforum i januari 2004 och diskussionen fortgår ett år framåt. Mycket av diskussionen rör sig i spänningsfältet kontroll – förhandling. En skribent tipsar om ett kontrollprogram: ”Den loggar alla webbsidor de besöker. Samt tar skärmdumpar var 3:e minut och allt detta utan att användaren ser eller märker något. Den loggar även alla tangentnervslag samt vilka program som användaren har haft uppe.” Strax kommer svar från andra föräldrar, som tycker att det är ”tragiskt” att bevaka sina barn med kontrollprogram istället för att förklara för dem vad som är farligt och bör undvikas. ”Det är ju som att läsa dens dagbok. Ska inte barnet få ha ett privatliv?”, utbrister en upprörd förälder. De får medhåll av en mamma som uppmanar föräldrar till att lära ”barnen etik, moral och vad som är rätt och fel så behöver ni inte vara oroliga för vad de gör på internet.”

Så blir problemet plötsligt mer brännande, när en mamma riktar sig ”Till er som tycker att det räcker att lära barnen allt om moral, etik mm och till er som är emot program som

'loggar' datorn. Ni är ännu inte drabbade." I ett långt inlägg berättar hon att hennes 15-åriga dotter nästan två månader tidigare rymde med en äldre kille som hon träffat på Internet, och att de inte har haft någon kontakt med henne sen dess. Polisen kan inget göra, eftersom flickan har fyllt 15 och bara kan tvångsomhändertas om hon far illa.

Jag och alla omkring mig är helt förtvivlade. Hur skulle ni själva må? Så, innan ni kommer med fler moralkakor, så tänk er in i scenariot jag just beskrivit. För det är verkligheten, just nu, för mig, hennes lillasyster, pappa, mormor mfl mfl. GOD JUL på er allihop! Roligt att ni kan lita på era barn...

Mamman får stödande svar från några andra debattörer, bl.a. en som berättar att hans hustru också stack hemifrån när hon var 15 och han över 20 och att de nu varit lyckligt gifta i 30 år. Det sista inslaget i debatten är en förälder som har löst kontrollfrågan genom egen delaktighet, själv skaffat sig en sida på Lunarstorm och på så vis kan ta del av vad som händer där, även det som de egna barnen skriver. "Detta är ju vad allmänheten får ta del av så jag tycker inte det är att spionera."

Scenerier som det mamman ovan beskriver må vara undantag i verkliga livet men utgör ändå reella hot mot barnens och ungdomarnas säkerhet, som föräldrar har att ta ställning till. Goda råd från experter kan vara användbara, och på Vi Föräldrars webbsida kommer en expert, Ann Katrin Agebäck från Våldsskildringsrådet, till tals. Hennes råd bygger på en idé om en demokratisk familj, där man respekterar varandra och kan diskutera sig fram till lösningar som alla är nöjda med och alla tar ansvar för. "Många vuxna är okunniga om den snabbt växande spelkulturen och spelar inte datorspel själva. Genom våra tips hoppas vi kunna ge redskap till konsumenterna och en chans till ökad kunskap. Med säkrare användare ökar också glädjen med spelandet", säger Ann Katrin Agebäck. "7 tips till föräldrar med dator- och TV-spelande barn" presenteras på webbsidan:

1. Respektera åldersrekommendationerna.
2. Spela tillsammans med ditt barn.
3. Kom överens om hur lång tid barnet får spela.
4. Placera datorn och TV-spelskonsolen i öppna miljöer.
5. Kom ihåg att piratkopior är olagliga och inte åldersmärkta.
6. Spela för att lära mer.
7. Utbyt erfarenheter med andra vuxna.

Råden bygger på samförstånd och öppenhet, att föräldern intresserar sig för vad barnet gör, att barnet är förnuftigt och att det finns det som är bra med dataspel. Man motsätter sig därmed en syn på barns verksamheter som antingen exotiska eller ointressanta för vuxna. Vuxna och barn kan på ett berikande sätt dela medievärldar, är budskapet.

Helt motsatt uppfattning ger en 44-årig lärarstuderande som ringer till Fråga barnens tonårspanel. Han tycker det är svårt att få kontakt med ungdomar idag, och har den teorin att det beror på att ungdomarna är så inne i sina medievärldar med tv-såpor,

Internet och mobiltelefoner att de inte är riktigt närvarande i den verkliga världen. Detta får han dock ingen respons för från panelens sida. Trots flera försök att förklara förstår de inte vad han menar. ”Men de sitter väl inte och ser på tv eller chattar på lektionerna”, invänder en av ungdomarna. Ungdomarnas svar handlar istället om att man håller sig på sin kant när man får en vikarie eller en ny lärare och inte alltid bär sig så schysst åt, och de kopplar det inte till sina medievanor. Man kan säga att 44-åringen gör ett försök till ”exotisering”, genom att göra ”dagens ungdom” till ”andra”, som går att beskriva i generaliserande termer, med en distinkt kontrast till ”oss”, dvs. (den vuxna) normaliteten. Denna stereotypa verklighetsbeskrivning framstår uppenbarligen som så främmande för ungdomarna i panelen att de inte egentligen bemöter den, utan enbart ställer sig oförstående. Frågeställaren blir därmed själv utsatt för exotisering.

Faror på nätet

En annan risk med barns mediebruk, som ofta får utrymme i medier, är faran att råka illa ut om man tar kontakt med någon man träffat på Internet. Disney tar här sitt ansvar för barns säkerhet, genom att på Kalle Ankas websida presentera en sedelärande film om ”Cybernetiquette”. Det handlar om Stora Stygga Vargen som försöker ta sig in i de tre små grisarnas hus genom att presentera sig som ”Söotalamm” på chatten och genom att locka grisarna med att de ska få komma med i tv. De båda tanklösa grisarna blir genast eld och lågor och vill lämna ut sin adress till ”Söotalamm”, medan Bror Duktig är mer skeptisk. Läsaren får fyra alternativ att välja på:

1. Komma överens om att träffa Söotalamm på en allmän plats mitt på dagen.
2. Gå med på att skicka information om dig själv så att Söotalamm kan skicka dig ett foto.
3. Artigt säga att du måste fråga din föräldrar innan du skickar någon information om dig själv.
4. Komma överens om att bara prata på telefon och ge ditt telefonnummer till Söotalamm.

Sedan man valt ett alternativ fortsätter filmen och spelar upp vad som händer. Det visar sig att 1, 2 och 4 alla är fel svar, för de leder till att vargen kommer in och äter upp grisarna. Men svarar man 3, så kommer vargen inte in, hur han än försöker. Efter filmen kommer Musse och säger några kloka ord om att man aldrig får lämna ut uppgifter om sig själv när man chattar, utan måste fråga sina föräldrar först. Det kommer också upp en text som talar om att Disney Online är beslutna att stödja Internetsäkerheten och kloka datorvanor.

Medier att lita på

Det ligger naturligtvis i Disneys intresse att knyta an till allmänt omfattade meningar om barndom och ansvarsfördelning i familjen och här finns inga motsättningar mellan deras syn och Konsumentverkets policy eller ICC:s regler om att ”föräldrarnas auktoritet eller ansvar” inte får undergrävas. Att kommersiella medier riktade till barn verkar i ”det godas tjänst”, genom att ta sitt ansvar för de ungas fostran, är varken nytt eller unikt för Disney, som redan i Kalle Anka 1961 i ”ett ord till föräldrarna” garanterade

att serietidningen skulle uttrycka ”god moral, gott humör” och ”inget osunt eller rafflande” (Brembeck et.al. 2001). Ett annat nutida exempel är Lunarstorm, som har upplåtit utrymme åt kampanjen Flicka. Flicka stöds av Socialdepartementet och arbetar för att uppmärksamma hur reklam och andra medier påverkar unga på negativa sätt, t.ex. genom stereotypa könsbudskap. De verkar också för att stärka unga flickor att vara mer mediekritiska. Ett ytterligare exempel är Bratz magazine, som har spalten ”Kära Bratz”, där frågeställare (förmodligen påhittade, eftersom det är första numret) får goda, ansvarsfulla råd. Flickan som bekymrar sig över att hon har fått en rival om sin bästa kompis, får rådet att man kan ha roligt tillsammans även om man är tre, en annan, vars bästis ska flytta, tipsas om att skriva dagbok och maila till sin vän, en tredje får råd om hur hon ska förnya sin garderob. Till skillnad från de vuxna experter som svarar i Kamratposten, är det här tre av Bratzdockorna, Sasha, Jade och Yasmin, som står för svaren. De spelar rollen av de goda storsystrarna, som vet allt om ”senaste skvallret”, ”coola accessoarer” och hur man ordnar ”tjejkväll”, men som också är ansvarsfulla och etiskt korrekta. ”Kom bara ihåg att fråga dina föräldrar om lov först”, råder Yasmin flickan som uppmanas att upprätthålla kontakten med sin kompis via ”tjejsnack” i telefonen. ICC:s direktiv ljuder således även i Bratz magazine och Bratztjejerna framstår som goda förebilder, som även läsarnas föräldrar ska kunna ha förtroende för.

Bilder av flickigt och pojktigt

Könsaspekter är mer eller mindre tydligt närvarande i materialet. Några tidskrifter riktar sig uttalat till endera könet, som Bratz magazine, Barbie, Fantomen, Wendy och Goal. Andra är mer könsneutrala, som Bamse, Kamratposten och kanske även Beyblade. Dessutom är kön föremål för diskussion i flera av de undersökta medierna. Råd & Rön skriver i artikeln ”Du är väl snygg, lilla vän?” om pressen från medier och reklam på ungdomar, främst flickor, ”att vara snygg och ha sex som främsta intresse”. På Vi Föräldrars webbsida finns en notis om att Sveriges konsumentråd har anmält leksakskatalogen från Toys 'R' Us till Etiska rådet för könsdiskriminerande reklam. (Jag lyckas dock inte hitta uppgiften på Sveriges Konsumentråds egen hemsida). ”Rosamarkerade 'flicksidor' med babydockor, skötbord och dockvagnar, blåmarkerade 'pojksidor' med bilar, byggsatser, Turtles och truckar”, är vad man har reagerat mot.

Kritiken är välkänd och dyker upp i olika insändarspalter då och då. Det råder tämligen stor enighet om att uppdelningen mellan rosa, gulliga, hemorienterade flickvärldar och mörka, tuffa, äventyrliga pojkvärldar är till men för barns utveckling till jämställda individer. Men forskningen visar att det finns fler möjliga tolkningar. Pedagog Bronwyn Davies (2003) påpekar att kön är så centralt i vår kultur att det framstår som mycket viktigt för barn att veta vilket kön man själv tillhör, vad som kännetecknar ens eget kön och hur det skiljer sig från det motsatta. Det är helt enkelt en angelägen forskningsuppgift för små barn att ta reda på vad som är flickigt och pojktigt för att själva kunna agera könsmässigt korrekt och även för att övervaka att andra gör det. Vuxna ger motsägande budskap, hävdar Davies, när de å ena sidan förväntar sig att barnen ska förstå sig själva

som pojkar eller flickor, men samtidigt i jämställdhetens namn förväntar sig att barnen inte ska uttrycka något av sitt köns särart (ibid.) Filmvetaren Margareta Rönnberg (2003) reagerar mot att barn i så stor utsträckning betraktas som blivande vuxna, och menar att barn som leker könsstereotypa lekar inte tränar sig inför vuxenvärlden utan lär sig att vara flickor respektive pojkar. De vet att de är barn och att de så småningom kommer att bli vuxna. Vad gäller det framtida vuxenlivet är det föräldrarna och andra närstående som är de viktigaste förebilderna, och när det gäller att vara en god "lekare" tar man hjälp av kompisar, leksaker och medier (ibid.)

Barbie har varit ett återkommande hatobjekt i könsdebatten under årens lopp och det kan därför vara intressant att se hur Barbies tidning och webbplats förhåller sig till könsfrågan. Det går inte att ta miste på vilka tidningen vänder sig till. Redan framsidan med sina färger i rosa och pastell signalerar flickighet, och detsamma gör de ting som förekommer: kläder, smycken, parfym, dockor, katter, sagofigurer och inredningsdetaljer. Den present som medföljer i nr 2/2005 är ett rosa armband med hjärtan och stickers med bilder av Barbie och i nästa nummer utlovas "ett fint pärlset". På webbsidans första sida står Barbie i ett färgglatt rum med stolar, bord, soffa, dator, katt, klädhängare med kläder, spegel och tv. Härifrån kan man gå in på "Modafeber", "Kul med datorn", "Pysel", "Fashion fever", "Sprid glädje", "Fairytopia" och "Shoppa med Barbie". Under fliken "Elektronik" i Barbiebutiken, utlovas "det bästa till datorn som spel, prylar och superhäftiga program. Allt som en hightech tjej kan önska sig!" Avdelningen visar sig dock innehålla en enda produkt, en bärbar dator i rosa och ljusblått.

Själv blev jag ganska matt av allt rosa, glittrigt, "läckert" och "förtrollande" i Barbievärlden, och kände mig helt överens med all kritik som riktas mot den här sortens stereotypa framställningar av flickigt och pojkgigt. Jag anslöt mig, med andra ord, till en korrekt politisk jämställdhetsdiskurs. Men det är det inte alla som gör. Signaturen Nicole, 12 år, skriver ett inlägg i Kamratposten 3/05 som kan ses som en kommentar till kritiken:

Jag tycker jämställdhet är jobbigt. Tjejer ska vara tjejiga med rosa kläder, tajta byxor, stringtrosor med mera. Det hade varit så trist, tycker jag, om tjejer och killar såg likadana ut. Och den som inte vill ha tjejiga kläder (rosa med mera) kan ju faktiskt gå till killavdelningen i klädaffärerna. Det är väl inget att göra en stor grej av.

Samma uppfattning återkommer bland föräldrar på Aftonbladets diskussionsforum, när de svarar på frågan "Köper du flickkläder till din dotter och pojkläder till din son? Varför?" De flesta tycker det är okej att det syns på kläderna vilket kön barnet har, att det är okej att klä sig flickigt och pojkgigt och en del anser att jämställdheten har gått för långt. Flera debattörer tonar ner frågan på samma sätt som Nicole, ovan: "ja d e väl klart jag köper flickkläder till min dotter, av den enkla anledningen att hon e flicka", svarar en mamma lakoniskt.

En annan förälder utbrister:

Ja inte tusan skulle jag ens komma på tanken att sätta på min son rosa pluttinuttkläder????? hade jag haft en dotter så hade jag inte heller använt rosa från topp till tå för att hon är en tjej,.. det finns andra FÄRGER än rosa på varenda tös man ser på stan, i skolan osv..

Tjejkompisar

En kritik som har riktats mot Barbie är att hon framställs som osjälvständig och hjälplös (kan inte stå på egna ben, kan inte hålla något i händerna), att hennes intressen är begränsade till utseende och hem och att hennes enda uppgift tycks vara att behaga en man (t.ex. Konsumentverket 1998). Det intryck man får av flickor och flickighet i Barbie och på Barbies hemsida är delvis ett annat. Här finns snarare mycket "girl power". "TJEJER ÄR BÄST i alla lägen! Kläder, tillbehör, leksaker och mycket mer... Det handlar alltså om DIG!" förkunnas det på webbsidan. I Barbie- och Bratzvärldarnas shoppande och klädprovande finns ingen ängslighet över att vara fel eller otillräcklig. Kläder, smink och utseende sysslar man med för att det är roligt, och det är först och främst aktiviteter som man ägnar sig åt tillsammans med kompisarna, och som stärker tjejgemenskapen. Även om Sago-Barbie, som nämnts, klär sig vacker inför mötet med prinsen, är det genomgående intrycket att det inte är för killarnas skull man klär sig snyggt och vårdar sitt utseende, utan därför att det är roligt.

Däremot handlar tjejmakten inte om att överskrida könsgränserna vad gäller verksamheter. Av alla de yrken som Barbie har ägnat sig åt under årens lopp märks inte mycket vare sig i tidningen eller på hemsidan. Det är hemmet och utflykter med vännerna som står i centrum. På hemsidan finns Happy family memories, med den lyckliga kärnfamiljen, man kan testa sina kompetenser som barnvakt, se husdjur som dansar och genomföra "total makeover" i "Beauty studio". Inslagen i Barbietidningen handlar om modevisning och ett litet drama där gästerna till Barbies bjudning blir försenade. Någon enstaka neutral eller könsöverskridande ansats finns. I tidningen presenteras t.ex. "härliga vintersporter", skidåkning, snowboard och konståkning. Men budskapet som Barbie ger om flickors kroppar är framför allt att de ska utsmyckas, medan pojktidningar som Fantomen och Goal skildrar hur pojkar använder sina kroppar i fysiska verksamheter som idrott och kamp (jfr Brusdal 1997).

Den lilla tonåringen

Färger och klädsnitt tycks inte nödvändigtvis vara ett laddat ämne. Men laddat blir det, om inte förr, när kläderna och utseendet får sexuella konnotationer. På Allt för föräldrars hemsida finns en länk till en artikel som varit införd i Östersundsposten, och som handlar om att barndomen sexualiseras och att barn blir ungdomar för tidigt. En genusforskare och barnombudsmannen uttalar sig. Budskapet är att barn har en sexualitet, men att de idag påtvingas vuxnas sexualitet. De utsätts för bilder av vuxnas sexualitet och

deras kläder utformas som tonårskläder. En ung tjej, Josephine Traneroth, är gästtyckare på Göteborgs Posten Attityds hemsida och hon uttrycker samma uppfattning:

Jag trodde knappt mina öron när jag hörde flickan i 8-9-årsåldern från provrummet intill mitt beklaga sina tjocka lår inför kompisarna. Att i den åldern behöva tänka på utseende, vikt och liknande hör inte barndomen till i mina ögon. När jag själv var i motsvarande ålder lekte jag med dockor utan att skämmas för det. I dag verkar det vara för töntigt att hålla på med sådant. I stället spelar man dataspel, surfar och chattar på nätet eller knappar på mobilen. På något sätt verkar det som barn inte får vara barn lika länge utan det handlar om att man ska bli vuxen så fort som möjligt. /.../ Nå-got annat som jag har irriterat mig på länge är vissa kläder som säljs till småflickor med tryck på som "babe", "honey" och "watch me" fram på tröjan eller bak på rumpan. Kan tänka mig att många lockas av att det är en massa glitter och fina färger på dem utan att de egentligen inte vet vad det som står på innebär. Hade jag varit förälder hade jag inte velat att mina barn sprang runt i kläder med den typen av budskap.

Etnologen Viveka Berggren Torell (2004) har under en period studerat åsikter om barns kläder i insändare i Göteborgs Posten och insändare och artiklar i Kamratposten. Tajta toppar, lågt skurna byxor och linnen med bara ett axelband och sist men inte minst stringtrosor var kläder som var föremål för debatt. Berggren Torell visar att barn inte alltid gjorde samma kopplingar till sexualitet som de vuxna, utan att det istället många gånger handlade om ålder. Det kunde helt enkelt vara åtråvärt att klä sig som de mer prestigefyllda tonåringarna. "Sexig" kunde också ha olika betydelser. Medan vuxna associerade till att barn framställdes som objekt för vuxnas begär, kunde "sexig" för barn enbart stå för att man uppfattade en jämnårig som attraktiv. (ibid.) Samtidigt har naturligtvis också vuxnas tolkningar, inklusive den ofta inpräntade risken för pedofiler, betydelse för vilka meningar barn tillskriver klädesplagg och vilka klädval de själva gör.

Det hävdas ofta att gränserna mellan barndom och ungdom suddas ut, att ungdomskulturen och ungdomsidealen sprider sig neråt i åldrarna, och för den delen även uppåt (Ziehe 1993, Brembeck & Johansson 1996.) Ett slående exempel från mitt material är det som tydligast skiljer tidningarna Barbie och Bratz åt. Medan läsarna av Barbie utan tvekan tilltalas som barn, både i bilder, ämnes- och ordval, tycks Bratz magazine och webbsida rikta sig till en något äldre målgrupp. När flickorna uppmanas att uppsöka leksaksaffären är det för att köpa "accessoarer", bilder ska inte färgläggas, utan "designas" och det förutsätts att läsaren lägger ansiktsmask, är intresserad av "läckra killar" och kändisars liv, av trendiga kläder, ungdomsfilmer etc. De som leker med Bratz-dockorna, flickor i förskole- och lågstadieåldern, tilltalas alltså på samma sätt som tonåringar i tidningar som riktas till dem, som "tonårs-becomings".

Avslutande diskussion

Trots den begränsade omfattning som undersökningen har haft visade sig materialet vara mycket innehållsrikt och belysa en mängd olika aspekter av barn och konsumtion. Inte minst intressant har det varit att se att det finns en intertextualitet mellan olika materialkategorier, som kopplar samman diskurser, värden och aktörer på en mängd olika sätt. I den svenska och nordiska kontext som samtliga undersökta mediearenor befinner sig finns vissa dominerande diskurser eller beskrivningar av hur verkligheten är beskaffad, vad som är normalt, men också vad som är bra och vad som är dåligt.

Dessa kan existera både på uttalad och outtalad nivå. Vissa ämnen, som fickpengar eller könsroller, är på de diskussionsforum som finns i materialet, föremål för debatter där olika åsikter öppet ställs mot varandra, prövas, förhandlas, befästs, och omkonstrueras. Andra teman finns med mer som en bakgrund till diskussionerna. Hit hör t.ex. det marknadsekonomiska systemet och vissa grundläggande värden som humanitet, tolerans och demokrati. Trots mycket kritik mot kapitalismens uttryck, som påträngande reklam och fokus på prylar är det ingen som ifrågasätter marknadsekonomin som sådan. Och medan det finns många uppfattningar om vilka metoder föräldrar ska använda för att fostra barnen till goda samhällsmedborgare, tycks det råda konsensus om hur denna goda samhällsmedborgare ser ut, åtminstone är det inget som är föremål för diskussion. Det är alltså viktigt att se att samtliga mediekategorier verkar på en kulturell arena som tillhandahåller en gemensam grund för agerande. Var och en av de olika medierna måste förhålla sig till de implicita överenskommelser och dominerande diskurser som behärskar arenan. Det här får till följd att de skarpa skillnader och tydliga kontraster mellan olika källor som är det första intrycket, blir allt otydligare ju mer man tränger in i materialet.

Barnkultur kontra marknadskrafter

En grundläggande motsättning som skär igenom många av de studerade källorna är den mellan ”den goda barnkulturen” och ”den onda marknaden” (jfr Furnham 2002). Med den kulturella förförståelse som jag själv närmade mig materialet, var jag redan från början väl införstådd med synen på Barbie, Bratz magazine, Beyblade, Wendy och Kalle Anka som kommersiella tidskrifter som förstärker könsstereotyper och gör barn till okritiska och hagalna konsumenter. Jag kände också till Bamses, Kamratpostens, REA:s, föräldratidningarnas och Råd & Röns kulturella kapital som innebär att de representerar kvalitet och goda värden och står på barnens, föräldrarnas respektive konsumenternas sida. Även vid läsningen av materialet kunde jag se detta, men nu trädde också en mer komplex bild fram. Först och främst fick jag konstatera att samtliga produkter existerar på en marknad, där det gäller att vara konkurrenskraftig. Alla måste därför hitta former för att attrahera och undvika att skrämja bort presumtiva konsumenter. Det visade sig att sökandet efter dessa former bl.a. innebar dels att tilltala en specifik målgrupp, dels att knyta an till mer allmänt omfattade gemensamma kulturella värden.

Men jag kunde också se hur olika värden interagerade med varandra. Den hedonistiska konsumtionsglädjen hos Barbie och Bratz visade sig vara kopplad till en flickgemenskap som, liksom det som traditionellt betecknas som "barnkultur", bygger på lek, fantasi och samhörighet och som verkar för att stärka flickors självförtroende. Disneys Kalle Anka, en symbol för kolonialiserande kommersiell masskultur, uttrycker konsumtionskritik och erbjuder alternativ till att köpa färdiga produkter. Kamratposten, REA och Göteborgs-Postens barn- och ungdomssidor ger goda råd om hur man på ett klokt sätt ska navigera i ett konsumtionssamhälle, men konstruerar samtidigt, genom testerna och personliga exempel, normalstandarder vad gäller ägodelar, intressen och förhållningssätt till marknaden. Fotbollstidningen Goal, som fungerar som ett forum för gemenskap bland fotbollsintresserade oavsett ålder, och som kan tänkas uppmuntra ett sunt idrottsintresse hos unga, förmedlade också hedonistiska föreställningar om att rikedom och utsvävningar är tecken på framgång.

Konsumentverkets och Sveriges konsumentråds uttalade målsättning att verka för en god barndom visade sig också ha andra, outtalade budskap. Det tydligaste är att omsorgen om barnens välfärd hanteras på ett sätt som får till följd att barn framstår som maktlösa. Barns rättigheter begränsas i de här texterna till att omfatta rätten till beskydd, medan rätten till delaktighet tonas ner. Ingenstans finns en antydning om att barn skulle vara kapabla att själva formulera hur deras rätt till beskydd ska tillgodoses eller hur de, genom egen konsumtion, kan öka sina kunskaper och kompetenser. Vad gäller föräldratidningarna förmedlas också bilden av barn som objekt i konsumtionssamhället, främst genom att de är så frånvarande som konsumenter. Omsorgen om barnen och familjen i Vi föräldrar och Föräldrar och barn är inte att ta miste på, men det är glest med exempel på att barn över huvud taget kan vara konsumenter i egen rätt. Ett troligt skäl till detta kan vara att tidningarna främst riktar sig till föräldrar med spädbarn och småbarn, ett annat skäl är säkerligen den psykologiska diskurs som dominerar tidningarna.

Källornas olika karaktär

Därmed aktualiseras något som är viktigt i tolkningen av hur barn och konsumtion framställs i de olika medierna, nämligen huruvida framställningen är uttalad eller underförstådd. Även om det finns gränsfall, så är skillnaderna stora mellan de medier som har konsumtion som tema och de som har andra fokus. I serietidningarna Kalle Anka, Bamse och Fantomen är det centrala att berätta spännande och roliga historier, vilka i sin tur uttrycker en mängd disparata värden, både sådant som berör konsumtion och sådant som inte gör det. Goal och Wendy vänder sig till barn och ungdomar med ett specialintresse för fotboll respektive ridning och konsumtionsaspekter berörs här endast i förbigående. Beyblade placerar sig mellan dessa tidningar och Barbie- och Brattidningarna. Liksom Barbie och Bratz finns Beyblade till för att marknadsföra en viss produkt, men den innehåller äventyr i serieform som inte explicit handlar om konsumtion, utan, liksom många andra serietidningar, om spänning, kamp och vänskap.

En särställning intar de medieslag som utgörs av diskussioner mellan läsare, som webb-mötesplatserna hos Aftonbladet, Allt för föräldrar, Göteborgs-Posten och Kamratposten. De här texterna har inte genomgått redigering (även om det finns webbmasters med en censurerande funktion) och kännetecknas framför allt av sin interaktivitet. Syftet med dem är att bringa människor i dialog med varandra. Det medför att de som kommer till tals kan ha både olika individuella syften med sina inlägg och uttrycka vitt skilda åsikter och värderingar. Vi kan här hitta argument som återfinns hos såväl offentliga institutioner som kommersiella intressen, silat genom vardaglig praktik i hem, familj och kamratgrupper.

Konsumentdiskurser

Materialet ger också en provkarta på olika sätt att vara konsument, där vissa förhållningssätt är förbehållna vuxna, andra barn och ytterligare andra är åldersöverskridande. Den mest omhuldade konsumentrollen är den som ansvarsfull och rationell konsument. Den lyfts fram som målet för föräldrars fostran och som modellen på Föreningsparbankens hemsida och är en dominerande figur i REA och Kamratposten. Men det finns också sätt att vara konsument och ekonomisk aktör som är möjliga just för att man är barn. Det kan vara att tjäna extrapengar genom vitt skilda saker som att hjälpa till hemma, sjunga för grannarna eller rentav tigga, eller att använda föräldrarna som ekonomisk buffert och lämna över ansvaret för ekonomi och inköp på föräldrarna.

Ett bestående intryck efter att ha studerat de olika medieslagen är således att olika aktörer kopplas samman med hjälp av diskurser, värderingar och praktik. Liknande erfarenheter, delade värderingar och tillgång till samma kulturella arenor gör det möjligt att välja tilltal och framträdandeformer som på olika sätt kan tänkas vara framgångsrika. En medieaktörs mål kan vara t.ex. att uppleva glädjen av att ingå i en gemenskap, att vinna anhängare till sina ståndpunkter eller helt enkelt att få sälja sina produkter.

Förslag inför fortsatt forskning

Inledningsvis presenterades förstudiens syfte, som är att

1. pröva hur upplägget som helhet fungerar,
2. ta reda på hur användbara de olika källorna är,
3. undersöka vilka åldrar det är relevant att fokusera på,
4. sammanställa resultatet av undersökningen och presentera i ett svenskt exempel,
5. få ett preliminärt underlag till att fundera över på vilka sätt barns och föräldrars perspektiv kan bidra till nordisk konsumentpolitik på sikt.

Punkt 1 och 4 kan sägas vara uppfyllda i rapporttexten. Materialet till texten, som utgör det utlovade svenska exemplet, visade sig vara betydligt mer innehållsrikt än jag trott och det hade utan vidare gått att göra en mer omfattande redovisning och analys. När det gäller fråga 2, hur användbara de olika källorna är, visar rapporten också att vissa materialkategorier har varit mer användbara än andra. Några av dem har bara nämnts några få gånger, medan andra, och det gäller framför allt de interaktiva källorna, har erbjudit ett

så rikt material att mycket fått lämnas därhän. Men det vore ändå förhastat att dra slutsatsen att de källor som inte kunnat lämna så mycket bidrag, ska uteslutas när undersökningen utförs i större skala. Som jag varit inne på finns det även information att få i det som inte nämns, och ett sätt att få ut mer av de här materialkategorierna skulle kunna vara att också ta med annonserna i analysen. Inte minst föräldratidningarna skulle troligen kunna analyseras mer utförligt om annonserna bringas fick komplettera med det redaktionella materialet.

Å andra sidan finns de all anledning att mer noggrant överväga exakt vilka källor som ska tas med i undersökningen och här skulle jag föreslå en mer grundläggande research än den jag gjorde inför förundersökningen. Det framstår som givande att, som gjordes här, välja material som speglar offentliga institutioners, kommersiella intressens, föräldrars och barns perspektiv, men det finns en stort urval att välja på framför allt när det gäller kommersiella tidningar och diskussionsforum på Internet, och det kan vara idé att göra fler överväganden där man i ännu större utsträckning tar hänsyn till faktorer som ålder, kön och klass. Något annat som behöver övervägas är om en större undersökning kanske ska satsa på djup hellre än på bredd, dvs. att istället för att välja fler källor, kontextualisera de källor man har. Under den här undersökningen har jag t.ex. känt behov av att få veta något – och inte bara gissa – om målgrupperna. Vilka vänder sig de olika medieaktörerna till, och vilka är det som läser tidskrifterna och besöker webbsidorna? Ett ytterligare (möjligen för långt) steg på den vägen skulle vara att göra intervjuer med redaktörer, radio- och tv-producenter, webbmasters och användare.

En annan avgränsningsproblematik gäller vad som i en kommande undersökning ska omfattas av konsumtion. I den här undersökning har allt som tangerar konsumtion tagits med, mest av den anledningen att en del källor inte innehöll så mycket konsumtionsmaterial över huvud taget. I de olika avsnitten har diskussionen ibland hamnat långt från det rent ekonomiska och kanske gäller det framför allt avsnittet om media. Å andra sidan kan man säga att ekonomin hela tiden genomsyrar den konsumtion som nutida nordiska barn ägnar sig åt och att samma problematik, som ekonomisk knapphet eller moralisk panik kan återkomma inom olika konsumtionsområden och på så vis berika diskussionen. Kanske ska man i en kommande undersökning istället ska ta fasta på att avgränsa frågeställningarna snarare än materialet.

Punkt 3 handlar om hur relevanta de olika åldrarna är att ha med i undersökningen. En genomgående tendens är att det finns mer material att tillgå från skolåldern (runt 6 år) och uppåt, åtminstone om man vill avgränsa sig till att se på barn som aktörer. Om även de minsta barnen ska ingå i studien, måste definitionen av barns konsumtion breddas till att även omfatta konsumtion där barn inte har en aktiv ekonomisk roll. Däremot förefaller det som att undersökningen kan vinna på att åldersgränsen uppåt får vara kvar vid 18 år. Längre har det varit vattentäta skott mellan barndomsforskningen, som här rör från humanistisk och pedagogisk forskningstradition och ungdomsforskningen, som har sitt ursprung i samhällsvetenskap och cultural studies (Hauan & Heggli 2002). I de på många sätt gränsöverskridande världar som unga rör sig i idag, blir denna uppdelning

alltmer konstlad, och den föreliggande undersökningen har också varit ett konkret exempel på att pengar och konsumtion inte nödvändigtvis behöver betyda helt olika saker om man är 7, 11 eller 18 år. 18 år är däremot en tydlig gräns uppåt, eftersom den utgör myndighetsåldern i de nordiska länderna. Om undersökningen ska omfatta åldrarna 6-18 år får man å andra sidan räkna med att det blir ännu svårare att välja material, eftersom utbudet av tidskrifter för tonåringar och unga vuxna är mycket stort.

Återstår punkt 5, som är en öppet hållen fråga om på vilka sätt barns och föräldrars perspektiv kan bidra till nordisk konsumentpolitik på sikt. I det här skedet väljer jag att fortsätta låta frågan stå öppen och endast konstatera att förundersökningen har visat både att föräldrar och barn har mängder av kunskaper och erfarenheter att dela med sig av och att dessa är viktiga och värdefulla nog för att det ska framstå som angeläget att hitta former för att vidarebefordra dem till beslutsfattare på olika nivåer. Förhoppningsvis kan såväl denna förundersökning som en större nordisk undersökning medverka i en sådan process.

Referenser

Tidningar och tidskrifter

Göteborgs-Postens ungdomssidor "Graffiti" (10-15 år) och "Attityd" (16-19 år) under februari 2005.

Bamse nr 2 2005.

Barbie nr 2 2005.

Beyblade februari 2005.

Bratz magazine januari 2005.

Fantomen nr 4 2005.

Goal nr 2 2005.

Kalle Anka & Co nr 6 2005.

Wendy nr 4 2005.

Kamratposten nr 2 och 3 2005

Föräldrar och barn nr 2 2005.

Vi föräldrar nr 2 2005.

Webbsidor

Kalle Anka & Co: www.disney.se/kalleanka/

Barbie: www.disney.se/kalleanka/

Bratz: www.bratzpack.com/

Allt för föräldrar: www.alltforforaldrar.se/

Aftonbladets föräldrasida: www.aftonbladet.se/

Vi föräldrars diskussionsforum: www.viforaldrar.se/forum/

Råd & Rön: www.radron.se/

Rea: www.svt.se/

Förenings-sparbanken, Bara för barn: www.fsb.se/
Göteborgs-Postens sidor Graffiti och Attityd: www.gp.se/
Fantomen: www.fantomen.com/
Bamse: www.bamse.net/
Kamratposten: www.kamratposten.se/
Föräldrar och barn: www.foraldrarochbarn.se/
Beyblade: www.beyblade.com/
Konsumentverket: www.konsumentverket.se/
Sveriges konsumentråd: www.sverigeskonsumentrad.se/

Övriga källor

Fråga barnen Sveriges Radio P1 25/2 2005.
Rea SVT 1 17/3 2005.

Litteratur

- Alanen, Leena 1992. *Modern childhood? Exploring the 'child question' in sociology*.
Institute for educational research. Publication series A. Research reports 50.
University of Jyväskylä.
- Bauman, Zygmunt 2001. Consuming life. I: *The Journal of Consumer Research*, vol. 1.
- Berggren Torell, Viveka 2004. Adults and children debating sexy girl's clothes.
In: Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan (eds). *Beyond the competent child. Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*.
København: Samfunnsforlaget.
- Bjurström, Erling 2004. Gåvans makt: När barn skolas till konsumenter. I: *Locus 1/04*.
- Brembeck, Helene & Johansson, Barbro 1996. *Postmodern barndom*. Göteborg:
Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene (red), Viveka Berggren Torell, Marie Falkström & Barbro Johansson 2001.
*Det konsumerande barnet. Representationer av barn och konsumtion i svensk dags-
och veckopress under 1900-talet med utgångspunkt i reklamannonser*. Göteborg: Et-
nologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene 1992. *Efter Spock: Uppfostringsmönster idag* Göteborg: Etnologiska
föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene 1998. *Inte bara mamma. En etnologisk studie av unga kvinnors syn på
moderskap, barn och familj*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Brembeck, Helene, 2004. Pinocchio meets Jafar: The wonders of Happy Meal toys. In:
Brembeck, Johansson & Kampmann (eds). *Beyond the competent child. Exploring
contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*. København: Samfunns-
forlaget.
- Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan (eds) 2004. *Beyond the com-
petent child. Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*.
København: Samfunnsforlaget.

- Brusdal, Ragnhild 1997. *Kjære julenissen... En studie av barns brev till Julenissen*. SIFO. Rapport nr 14 – 1997.
- Brusdal, Ragnhild 2000. *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer... Samtaler med barn og unge om det å vokse opp i en kommersiell hverdag*. SIFO-arbeidsnotat nr. 14-2000
- Brusdal, Ragnhild 2002. Foreldre som oppdragere - selvstendighet eller styrt valgfrihet? Om barns arbeidsforpliktelser, lommepenger og andre penger, i Barn. Norsk senter for barneforskning.
- Carling, Maria & Cleve, Elisabeth 2005. *Sopa lagom! Bättre balans i curlingfamiljen*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Clarke, Alison & Miller, Daniel 2002. Fashion and anxiety. In: *Fashion Theory, volume 6, Issue 2*.
- Davies, Bronwyn 2003. *Hur flickor och pojkar gör kön*. Stockholm: Liber.
- Eckert, Gisela 2001. *Wasting time or having fun? Cultural meanings of children and childhood*. Linköpings universitet.
- Ekström, Karin M 1995. *Children's influence in family decision making: a study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Göteborg: BAS.
- Ellegaard, Tomas 2004. Self-governance and incompetence: Teachers' construction of "the competent child". In: Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan (eds). *Beyond the competent child. Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*. København: Samfunnsforlaget.
- Furnham, Adrian 2002. Children and advertising: Politics and research in consumer socialization. In: Flemming Hansen, Jeanette Rasmussen, Anne Martense & Birgitte Tufte (eds) *Children – consumption, advertising and media*. Copenhagen Business School Press, Samfundslitteratur.
- Gabriel, Yiannis & Lang, Tim 1997. *The unmanageable consumer: Contemporary consumption and its fragmentation*. London/Thousand Oaks/New Delhi: SAGE Publications.
- Giddens, Anthony, 1991. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Cambridge: Polity Press.
- Gustafsson, Lars H 2000. *Lotsa barn. Att fostra med känsla och sunt förnuft*. Stockholm: Norstedts.
- Hauan, Marit Anne & Heggli, Gry 2002 (eds). *Younger than Yesterday, Older than Tomorrow: Cultural Perspectives on Contemporary Childhood and Youth*. Åbo: NNF Publications.
- Hjort, Torbjörn 2004. *Nödvändighetens pris: Konsumtion och knapphet bland barnfamiljer*. Lund dissertations in social work 20.
- Hougaard, Bent 2004. *Curlingföräldrar och servicebarn: en handbok i barnuppföstran*. Stockholm: Prisma.
- James, Allison & Prout, Alan (eds) 1997. *Constructing and reconstructing childhood: Contemporary issues in the sociological study of childhood*. London/Bristol: The Falmer Press.

- James, Allison, Jenks, Chris & Prout, Alan (eds) 1998. *Theorizing childhood*. Cambridge; New York: Polity Press: Teachers College Press
- Jarlbro, Gunilla 2001. *Barn och TV-reklam. Aktörerna, argumenten och forskningen under perioden 1994-2000*. Stockholm: Konsumentverket.
- Johansson, Barbro 2000. "Kom och ät!" "Jag ska bara dö först.." *Datorn i barns vardag*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige. Diss.
- Johansson, Barbro 2004. Consumption and ethics in a Swedish magazine. I: Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan. *Beyond the competent child*. København: Roskilde Universitetsforlag/Samfunns litteratur.
- Johansson, Barbro, under tryckning. *Barn i konsumtionssamhället*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.
- Juul, Jesper 1997. *Ditt kompetenta barn: På väg mot nya värderingar för familjen*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Konsumentverket 1998. *Drömprinsen och glamourgullet. Om könsschabloner i barnreklam*. Stockholm: Konsumentverket.
- Lee, Nick 2001. *Childhood and society: Growing up in an age of uncertainty*. Buckingham/Philadelphia: Open University Press.
- Moore, Henrietta 1994. *A passion for difference: essays in anthropology and gender*. Cambridge: Polity.
- Mörck, Magnus 1998. *Spel på ytan: en bok om livsstilar*. Göteborg: Etnologiska föreningen i Västsverige.
- Olesen, Jesper 2000. *Børn som tv-seere*. København: Gyldendal.
- Olesen, Jesper 2004. Budget management of childhood. In: Brembeck, Helene, Johansson, Barbro & Kampmann, Jan (eds). *Beyond the competent child. Exploring contemporary childhoods in the Nordic welfare societies*. København: Samfunnsforlaget.
- Palmenfelt, Ulf (red.) 2000. *Barnkulturforskning i Norden. Aspekter på narrativitet*. Åbo: NNF Publications 5.
- Quart, Alissa 2003. *Branded: The buying and selling of teenagers*. London: Arrow.
- Qvortrup, Jens 1987. *The sociology of childhood*. Barndomsprojektet 2/87. University centre of South Jutland.
- Qvortrup, Jens 1994. *Barn halva priset. Nordisk barndom i samhällsperspektiv*. Esbjerg: Sydjysk Universitetsforlag
- Rönnerberg, Margareta 1997. *TV är bra för barn*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Rönnerberg, Margareta 2003. *Tv-reklamen – vår tids myter? Men könsrollskonserverande & konsumtionsfrämjande för barn?* Uppsala: Filmförlaget.
- Russell, Rachel & Tyler, Melissa 2004. *Branding and bricolage: gender and tweenage consumption in transitional spaces*. Paper presented at a the conference Pluridisciplinary perspectives on child and teen consumption, Universite de Poitiers, 25-26th March 2004.

- Salonen, Tapio 2003. *Barns ekonomiska utsatthet – årsrapport 2003*. Stockholm: Rädda Barnen.
- Selmer-Olsen, Ivar 1993. "Boksen går!" – *Om barns egen kultur, og om barnekulturens vil-kår og funksjon*. Oslo: Norsk kulturråd; Trondheim: Norsk senter for barneforskning.
- Slater, Don 1997. *Consumer culture & modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Storm-Mathiesen, Ardis 1998. *Kjøpepress... hva er det for noe? Et forprosjekt om klernes betydning blant 13-åringer*. Lysaker: Statens Institutt for Forbruksforskning, SIFO.
- Sveriges konsumentråd 2004. *Varumärkt: Om reklam till barn och unga*.
- Tufte, Birgitte 1999. *Børn og TV-reklame*. Köpenhamn: Danmarks lærarhögskola.
- Tufte, Birgitte, Kampmann, Jan & Juncker, Beth 2001. *Børnekultur, hvilke børn? og hvis kultur?* København: Akademisk Forlag.
- Tufte, Birgitte & Rasmussen, Jeanette 2004. *Tweens on the net: a pilot project on 10-12 year old children's use of the Internet with special emphasis on homepages*. Paper presented at a the conference Pluridisciplinary perspectives on child and teen consumption, Universite de Poitiers, 25-26th March 2004.
- Wærdahl, Randi 2003. *Learning by consuming: consumer culture as a condition for socialization and every day life at the age of 12*. Rapport 4:2003. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Universitetet i Oslo.
- Wilska, Terhi-Anna 1995. *Born to be consumers?: consumption patterns of young people between 1981 and 1990*. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.
- Zelizer, Viviana A. 1985. *Pricing the priceless child: the changing social value of children*. New York: Basic Books.
- Ziehe, Thomas 1993. *Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet*. Stockholm/ Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.

Sammanfattning

Brokiga bilder av barns konsumtion är en avrapportering av projektet Nordiska barn som ekonomiska aktörer – en förstudie. Projektet finansieras av Nordiska ministerrådet och är ett samarbete mellan Centrum för konsumentvetenskap (CFK) i Göteborg, Statens institutt for forbrugsforskning (SIFO) i Oslo, Center for Marketing Communication (CMC) i København och Department of Economics and Management i Helsingfors. FD Barbro Johansson vid CFK är den forskare som har genomfört förstudien, vilken kommer att följas av ett större projekt i Danmark, Finland, Norge och Sverige.

Syftet med studien är att få en överblick och bredda kunskapen om på vilka sätt barn som ekonomiska aktörer kan beskrivas och förstås i de nordiska länderna. Förstudien utgör ett svenskt exempel på hur ett större nordiska projekt kan bedrivas. Den har också syftat till att pröva hur uppläggningsen som helhet fungerar, ta reda på hur användbara de olika källorna är och undersöka vilka åldrar det är relevant att fokusera på. I förlängningen kan den också ge ett preliminärt underlag till att fundera över på vilka sätt barns och föräldrars perspektiv kan bidra till nordisk konsumentpolitik.

Fokus i materialinsamlingen ligger på tidningar och tidskrifter, deras webbsidor samt ytterligare några webbsidor. Ett radioprogram och ett tv-program ingår också i materialet. Källorna har valts för att ge tillgång till föräldrars, barns, offentliga institutioners och kommersiella intressenters perspektiv.

Materialet visade sig vara mycket innehållsrikt och belysa en mängd olika aspekter av barns konsumtion. Inte minst intressant har det varit att se att det finns en intertextualitet mellan olika materialkategorier, som kopplar samman diskurser, värden och aktörer på en mängd olika sätt. Tydliga motsättningar finns mellan olika källor vad gäller synen på barn och barndom, marknad och konsumtion, samtidigt som olika värden befinner sig i dialog med varandra. Hedonism kan kombineras med social gemenskap, uttalat kommersiella tidskrifter kan också uttrycka konsumtionskritik, källor som uppmanar till återhållsamhet och kritiskt tänkande kan samtidigt, genom tester av konsumtionsvaror, sätta en standard för vilka ting som är normalt att äga. Företrädare för en offentlig syn förmedlar dels en omsorg om barn och deras rätt till beskydd, men framställer samtidigt barn som maktlösa offer och tonar ner barns rätt till delaktighet.

Ett bestående intryck efter att ha studerat de olika medieslagen är således att olika aktörer kopplas samman med hjälp av diskurser, värderingar och praktik. Liknande erfarenheter, delade värderingar och tillgång till samma kulturella arenor gör det möjligt att välja tilltal och framträdandeformer som på olika sätt kan tänkas vara framgångsrika. En medieaktörs mål kan vara t.ex. att uppleva glädjen av att ingå i en gemenskap, att vinna anhängare till sina ståndpunkter eller helt enkelt att få sälja sina produkter.

Summary

Variegated images of children's consumption is a report from the project Nordic children as economic actors – a pilot study. The project is financed by Nordic Council of Ministers and it is a cooperation between Center for Consumer Science (CFK) in Göteborg, National Institute for Consumer Research (SIFO) in Oslo, Center for Marketing Communication (CMC) in Copenhagen and Department of Economics and Management in Helsinki. PhD Barbro Johansson at CFK is the researcher who has carried out the pilot study, which will be followed up by a larger project in Denmark, Finland, Norway and Sweden.

The aim of the study is to get an overview and enlarge the knowledge on different ways in which children as economic actors can be described and regarded in the Nordic countries. The pilot study is a Swedish example of how a larger Nordic project can be performed. Another objective has been to try out the method, find out how useful the different sources are and study which ages it is relevant to focus on. It might also offer a preliminary base for considering on in which ways children's and parents' perspectives can contribute to Nordic consumer politics.

The main sources are newspapers, magazines, their web pages, and some additional web pages. On radioprogramme and one tv-programme is also part of the study.

The sources have been chosen to give access to the perspective of parents, children, official institutions and commercial interest parties.

The material showed to contain a great deal and to illustrate many aspects of children's consumption. It has not least been interesting to consider the intertextuality between different categories of sources, which connect discourses, values and actors in a lot of different ways. There are clear contradictions between different sources when it comes to the view of children and childhood, market and consumption, at the same time as different values are in a dialogue with each other. Hedonism can be combined with social affinity, explicitly commercial magazines can also express critics of consumption, sources that encourage moderation and critical thinking can at the same time, through tests of commodities, confirm a standard for which things it is normal to own. Those who convey an official view on the one hand advocate care of children and their right to protection and on the other hand present a picture of children as powerless victims and play down children's right to participation.

A lasting impression after having studied the different media sources is that different actors are connected with the help of discourses, values and practice. Common experiences, shared values and access to the same cultural spaces make it possible to choose how to perform and how to address readers/consumers in ways which might be successful. The aim of the media actor might for example be to experience the joy of being part of a fellowship, to win supporters for one's opinion or simply to sell products.

